

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 004.774.6.04БЛОГ:7]004.774:316.77

ВІДЕОБЛОГ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ (ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ І КОГЕРЕНТНІСТЬ ОБРАЗУ)

Крохмальний Р.О., Крохмальний Д.Р.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Автори статті здійснили спробу осмислення сучасного явища інтернет-комунікації – відеоблогінгу з інформаційної точки зору. В центрі уваги – проблема визначення жанру і структури відеоблогу, його визначальних ознак. У процесі експлікації визначено поняття «дискурсивний маркер відеоблогу» (кількість переглядів, підписників, частотність коментарів, тривалість функціонування тощо). Окреме питання дослідження – проекція відеоконтенту на визначення параметрів когерентності художнього образу в межах відеоблогу як інформаційного мистецького повідомлення. Дискурсивні маркери дають змогу, на думку авторів, використовуючи порівняльний аналіз когерентності художнього образу, отримати нові матеріали для спостережень за сучасними особливостями еволюції комунікаційного інтернет-середовища.

Ключові слова: відеоблог, інформаційний дискурсивний маркер, інтернет-комунікація, інформаційна естетика, когерентність художнього образу.

Постановка проблеми. Друге десятиліття ХХІ століття засвідчує збільшення впливу інтернет-медіа на суспільну свідомість. Цифрові технології та їх роль у формуванні світогляду сучасної особистості – проблема, за якою нема жодних шансів «встигнути» науковому дослідженню. При спробі найменш заангажованого, але цілеспрямованого аналізу стану бурхливого розвитку сучасних технологій вчений неминуче приходиться до емпірично-споглядального висновку – адже розвиток комунікацій має динамічний, невпинний і незворотній характер. Одне із нагальних завдань сучасної науки – сформувані орієнтири в сучасному інформаційному полі, яке часто нагадує інформаційний хаос, тобто «десистемність, що несе за собою розвал традиційних унормованих форм, коли соціально-інформаційне поле втрачає критерії самоорганізації» [Буряк В.Д.].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення поняття *блог* розпочалося із кінця 1990-х. Термін «блог» походить від скорочення слова «Веблог» (англ. Weblog – «мережевий бортовий журнал»), а Пітер Мерхольдз у квітні 1999 р. розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (переклад – «ми ведемо блог») [6, с. 279]. Першим блогом вважають сторінку Тіма Бернерса-Лі, де вчений публікував новини з 1992 року [11]. Учені цікавляться поняттям «блог» з різних точок зору, зокрема: історія блогосфери (R. Blood, D. Winer); соціально-комунікаційні аспекти (І. Артамонова, В. Буряк, О. Горошко, С. Демченко, О. Зернецька, В. Іванов, С. Квіт, В. Різун), визначення жанру, комунікаційні, функціональні, мовно-стилістичні проблеми (О. Горошко, Л. Мальцева, Т. Максимова, Н. Рогачева), психологічні аспекти, самопрезентація (Н. Курчакова), особливості національної блогосфери (А. Досенко, Л. Мальцева, Е. Gornu) тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасне інформаційне суспільство переживає динамічне насичення відеоконтентом YouTube, популярні соціальні мережі (Instagram, Facebook) упродовж 2017 року додали до своїх

функцій обмін відеоконтентом онлайн (прямі трансляції). Водночас, у 2018 році користувачі переглядають онлайн-відео в середньому 67 хвилин на день (аналітичне дослідження агентства Zenith), у 2017 році ж – 56 хвилин, прогнозоване зростання до 2020 року – 84 хвилини на день [Режим доступу: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/>]. Така увага до відеоконтенту, його активне функціонування дає підстави шукати інструменти для оцінки явища. Мотивованим у цьому сенсі, на нашу думку, є поняття *дискурсивний маркер відеоблогу*, який може передбачати різні ознаки (кількість переглядів, підписників, частотність коментарів, тривалість функціонування тощо) інформаційного явища, при цьому даючи йому різноманітну характеристику.

Мета статті – здійснити синхронне узагальнення щодо розуміння явища «відеоблог» і спробувати встановити його окремі характерні ознаки як поняття інтернет-комунікації.

Виклад основного матеріалу. Сучасний дискурс поняття «відеоблог» передбачає різні підходи до розуміння цього явища. Так, О. Жигаліна відзначає, що дослідники часто не розрізняють «поняття блогу й інтернет-щоденника або мережевого щоденника [4]», проте сама розмежовує ці поняття: «блог – це не щоденник, хоча й має схожі з ним риси. Інтернет-щоденник – засіб особистісного самовираження і міжособистісної «побутової» комунікації в мережі, у той час як блог має велику соціальну спрямованість і, окрім функції самовираження, репрезентує ще й інформативну та фатичну функції комунікації» [4, с. 211]. Взавши за основу класифікацію О. Жигаліної («в жанровій системі Інтернету можна виділити такі гіпержанри і жанри. До гіпержанрів інтернет-комунікації відносимо: а) сайт; б) блог; в) соціальну мережу; г) електронну бібліотеку. Відповідно, інтернет-жанри складуть: а) електронний лист; б) форум; в) чат; г) дошки оголошень; д) рекламні банери; е) ко-

мунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями; е) пост (у блозі, щоденнику тощо); ж) коментар (у блозі, щоденнику тощо). До субжанрів можна віднести: а) флейм; б) креатіфф; в) флуд тощо. Дана класифікація не претендує на вичерпаність і може бути доповнена...» [4, с. 213]), зауважимо, що дослідниця віддала блогів у «жанровій системі інтернет-комунікації» центральне місце і визначила підстави для цього – «висока популярність», «величезна кількість блогів в мережі Інтернет», «блог є квінтесенцією всього інтернет-спілкування» (на думку вченої, блог поєднує «ознаки письмової і уснописьмової форм мовлення, синхронну і асинхронну комунікацію, підготовлену і непідготовлену мову. Практично всі опозиції, характерні для інтернет-комунікації, реалізуються в блозі») [4, с. 213] – перелічені ознаки фактично переконають у тому, що відеоблог акумулював панівні ознаки інтернет-комунікації нашого часу.

О.Кузнецова вказала на важливий аспект блогінгу як такого – принципів свободи і незалежності автора щодо публікації свого матеріалу – «в Україні блогер щодо доступу до інформації має однакові свободи з усіма громадянами. В свободі доступу до засобів масової комунікації, блогери мають переваги перед журналістами, маючи власні блоги як медіа, а журналіст не визнає, коли його матеріал поставлять на полосу чи дадуть в ефір, він залежний від випускового редактора, відповідального секретаря, завідувача відділом» [5, с. 120]. Оскільки відеоблог – явище незалежне, динамічне, мінливе і багатоманітне, тому цілком адекватним має бути інструмент його функціонального аналізу. Відповідно до структурної будови відеоблогу перша риса дискурсивного маркера – **кількість переглядів**. Саме цей параметр для блогера є найважливішим індикатором його «присутності» в мережі, водночас, кількісний вимір може мати і свою мотивацію, яка, своєю чергою, і творить дискурсивний маркер.

Можна спробувати встановити когерентну залежність кількості переглядів від якості контенту. Наприклад, Youtube-канал користувача з Одеси (а тепер – із Лондону) Miss Katy має 9 435 023 підписників, а окремі влоги (станом на 24 серпня 2018 року): від 30.01.2018 року – 134 527 254 переглядів (коментарі вимкнено); від 01.02.2016 року – 91 423 987 переглядів (59 529 коментарів); від 06.03.2016 року – 70 612 613 переглядів (53 111 коментарів). Youtube-канал її брата Mister Max має 8 472 686 підписників, а окремі влоги (станом на 25 серпня 2018 року): від 15.06.2018 року – 67 641 382 перегляди (62 706 коментарів); від 09.08.2016 року – 59 941 000 переглядів (6 694 коментарі), від 01.09.2015 року – 26 613 513 переглядів (2 409 коментарів), від 15.05.2015 року – 73 069 498 переглядів (коментарі вимкнено). Встановити певну пряму чи не пряму залежність кількості підписників від кількості коментарів навряд чи вдасться. Очевидна перевага кількості переглядів над кількістю підписників вказує на те, що користувачі по кілька разів переглядали один і той же контент, а це вже ознака повторної когерентності комунікаційного вища.

Інтернет-комунікацію стимулює контент – об'єкт наповнення відеоблогу, яке проковує реципієнтів на когерентну реакцію (зворотній зв'язок).

Реципієнти відеоконтенту стають коментаторами акції, яку ретрансльовано у відеоблозі, а це зумовлює функціонування ще однієї ознаки дискурсивного маркера відеоблогу – **частотності коментарів**. На цьому етапі аналізу, на нашу думку, важлива саме частотність коментарів, а не їх якість, чи якась інша означальна скерованість. Частотність коментарів може бути одним із найбільш динамічних дискурсивних маркерів відеоблогу, оскільки передбачає реакцію реципієнта на відеоконтент онлайн. Припускаємо пряму залежність частотності коментувань від якості відеоконтенту, чи того образу, який став «подразником» реакції учасників інтернет-комунікації. Людське суспільство переживає цікавий період розвитку нових електронних типів комунікації, коли «процес обміну інформацією зі ЗМІ переростає у двостороннє спілкування» [2, с. 152].

Спробуємо розглянути коментарі до відеоблогу від 15 серпня 2018 року на Youtube-каналі користувача PUSTOVIT з Івано-Франківська (83 215 переглядів станом на 26.08.2018 року, 82 957 користувачів підписалися). Публікація отримала 230 коментарів упродовж 10 днів. Змістовно коментарі ми поділили за такими категоріями: подяка авторові 49, оцінка образу 47, подяка за гарну українську мову 5 (відзначимо два таких коментарі – російською!), реакція на образ 39, коментар містив «будь-що» 9, самопіар 6, зауваження 7, вияв емоцій 67, побажання 15, звертання до інших коментаторів 3, фраза «ще не подивився, але все одно лайк» 4 і розгорнулося лише 5 дискусивних гілок серед коментаторів: 2 – із трьох учасників і 3 – із двох. Зауважимо, що деякі коментарі мали синтетичний характер, тому ми виділили у них дві, або більше змістовних ознак. Дискурсивний маркер цього влогу має такі риси: очевидна перевага емоційних компонентів (багато емоційних висловів захоплення), висока когерентність із образним світом контенту (коментарі сповнені оціночних суджень щодо запропонованих образів Данчі і квартири, самого автора і його дружини), небагато – менше десяти спроб поставити конкретні запитання авторові і зав'язати дискусію. Системний контент-аналіз (наприклад, у викладі К. Плещенко [8; 9]) у поєднанні з інтеракційним аналізом комунікації в межах жанру, на нашу думку, дасть ширші можливості щодо розуміння природи інтернет-комунікації, відкриє перспективу вивчення різних аспектів функціонування сучасного комунікативного середовища.

А. Досенко вказала на те, що блог – «це медіум, оскільки інтернет як засіб масової інформації використовує електронний щоденник для розширення своїх інформативних об'єктів, а відтак і передачі інформаційних ресурсів», окрім того, «у блозі ... є текст як основна комунікативна одиниця сучасного суспільства» [3]. В основі відеоблогу так чи інакше лежить текст, і блог як текст сам по собі сповнений багатьох «текстів у тексті» (за Ю. Лотманом [6]). Естетична природа контенту, який стає поштовхом до комунікації в Інтернет – явище цікаве і малодосліджене. Як і будь-яке медійне явище відеоблог має часовий вимір – **тривалість функціонування**. Ця ознака насправді не є критично визначальною щодо впливовості відеоблогу як такого (художні

образи, які реалізує автор у відеоблозі можуть спровокувати миттєву одночасну короткотривалу реакцію реципієнтів і, навпаки, довготривалі, але менш активний зворотній зв'язок, проте її важливість для характеристики дискурсивного маркера – однозначна.

Наприклад, відеоблог від 11.11.2017 року на Youtube-каналі користувача Nastya Poguba (1 123 перегляди станом на 26.08.2018 року, 404 користувачі підписалися) за 9 місяців функціонування набрав лише 20 коментарів, 123 лайки/1 дизлайк. Змістовно коментарі розділимо за такими категоріями: зацікавлення і подяка за відеоблог 8, заохочення до продовження відеоблогу 7, емоційна реакція 6, подяка за україномовний відеоблог 3, самопіар 1, запитання до автора 1. Надто позитивний характер коментарів, на нашу думку, зумовлений контентом відеоблогу, цікавим образом, який створила автор. Виникає запитання щодо причин невеликої кількості коментарів (лише 20) і щодо того, що більшість із цих коментарів актуалізовані за перший місяць після публікації відеоблогу в мережі. Тут варто врахувати і те, що автор міг скористатися правом редагувати (блокувати) коментарі, які, на його думку, не відповідають певним нормам. Таким чином, у розглянутому випадку тривале (9 місяців) функціонування відеоблогу в мережі не викликало реакції коментаторів (або ж автор відредагував зайве). Інший відеоблог від 24 листопада 2017 року того ж користувача має інші параметри: 541 перегляд, 16 коментарів, 55 лайків/ 1 дизлайк. Коментарі за змістом поділити майже не можливо. Дискурсивний маркер цього відеоблогу відзначимо так: запитання до автора 3, подяка авторові за інформативний і цікавий відеоблог 4. Проте є 4 коментарі, які викликали реакцію автора (у двох випадках – коротку, а в інших двох – з продовженням дискусії). Відзначимо риси хронології коментарів до цього відеоблогу за 9 місяців – більшість із них актуалізовано на відтинку першого місяця після публікації відеоблогу, але є коментарі і на п'ятому, і дев'ятому місяці після публікації відеоконтенту. Можемо припустити, що тривалість функціонування відеоблогу, його вплив на процес комунікації «автор-підписники-автор» залежить від особливостей естетики творення образного світу конкретного експлікованого явища.

Приклад спроби прагнення автора до когерентності з підписниками – це відеоблог від 07.11.2016 року на Youtube-каналі відомого журналіста Bohdan Kutierov (4 312 переглядів станом на 26.08.2018 року, 3 066 користувачів під-

писалися) за 1 рік і 9 місяців функціонування набрав лише 26 коментарів, 226 лайків/4 дизлайки. Змістовно коментарі розділимо за такими категоріями: подяка за використання української мови (відеоблог було створено із метою показати зразок україномовного контенту в Youtube для дітей) 5, вираз емоцій 5, самопіар 2, подяка за відеоблог 6, підказка 1, запитання до автора 2 (кілька дискусивних гілок), заохочення продовжувати знімати 3. Дискурсивні маркери відеоблогу такі: автор досяг своєї мети (це підтверджує кількість переглядів і коментарі із заохоченням продовжити створення такого контенту), елементи самопіару коментаторів, позитивний емоційний фон коментарів, епізодичні дискусійні моменти і подяки за саме такий тип контенту.

Висновки і пропозиції. Ми спробували експлікувати лише один із багатьох можливих варіантів змістового аналізу і атуалізували окремі риси дискурсивних маркерів на прикладі конкретних відеоблогів каналу Youtube. Окреслений методологічний прийом полягає у застосуванні дискурсивних маркерів до відеоконтенту і комунікаційного поля, яке творить структура відповідного жанру, такий підхід відкриває можливість вивчення явища у його динаміці та з різних точок зору. Потребує окремого уважного і системного вивчення естетична природа образів, які відеоконтент викликає у свідомості реципієнтів у процесі когерентної взаємодії в межах віртуального середовища.

Дискурсивні маркери відеоблогу мають концептуальні параметри – кількість переглядів, підписників, частотність коментарів, тривалість функціонування тощо. Цей перелік потрібно розширити іншими концептами – когерентністю автора і підписників щодо тексту, мікротексту і гіпертексту, географією реципієнтів, лінгвістичними та психологічними ознаками відеоблогу, технічними параметрами контенту, врешті, художньо-естетичним оформленням (образною палітрою) продукту, яке має вирішальний вплив на когерентність образів, на кількісні та якісні показники інтернет-комунікації. Застосування дискурсивних характеристик відеоблогу дає усі підстави для того, щоби наочно і предметно спробувати вивчати незалежне явище, яке так окреслила Л.Присяжна: «з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна та анонімна, але автономна у своїй дії» [10, с. 147]. Тільки системне і вмотивоване поєднання різних чинників-концептів приведе до якісно повноцінного і результативного аналізу відеоблогу як сучасного комунікаційного явища.

Список літератури:

1. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації / І.М. Артамонова, К.О. Пилипенко // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 241-246.
2. Досенко А.К. Авторські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережевих комунікативних процесів / А.К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 150-153.
3. Досенко А.К. Медійність як одна з основних ознак блога / А.К. Досенко // Психолінгвістика. – 2010. – Вип. 6. – С. 172-176.
4. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О.О. Жигаліна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210-216.
5. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ / О. Кузнецова // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 117-123.
6. Лотман Ю. Текст у тексті // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки. За ред. М.О. Зубрицької. – Львів, 1997. – С. 428-441.

7. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика / Л. Мальцева // Вісник Львівського ун-ту. Сер. філологічна. – 2011. – Вип. 52. – С. 278-289.
8. Плещенко К.В. Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд / К.В. Плещенко // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 16. – С. 60-63.
9. Плещенко К.В. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень / К.В. Плещенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2013. – № 2-3. – С. 126-130.
10. Присяжна Л. Специфіка блогосфери в контексті підвищення ефективності використання інформації / Л. Присяжна // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 141-148.
11. Blood R. Weblogs: A History and Perspective / R. Blood. – Access mode: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, 2000.

Крохмальний Р.А., Крохмальний Д.Р.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

ВИДЕОБЛОГ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ И КОГЕРЕНТНОСТЬ ОБРАЗА)

Аннотация

Авторы статьи совершили попытку осмысления современного явления интернет-коммуникации – видеоблоггинга с информационно точки зрения. В центре внимания – проблема определения жанра и структуры видеоблога, его определяющих признаков. В процессе экспликации определено понятие «дискурсивный маркер видеоблога» (количество просмотров, подписчиков, частотность комментариев, длительность функционирования и т.п.). Отдельный вопрос исследования – проекция видеоконтента на определение параметров когерентности художественного образа в пределах видеоблога как информационного сообщения искусства. Дискурсивные маркеры дают возможность, по мнению авторов, используя сравнительный анализ когерентности художественного образа, получить новые материалы для наблюдений за современными особенностями эволюции коммуникационной интернет-среды.

Ключевые слова: видеоблог, информационный дискурсивный маркер, интернет-коммуникация, информационная эстетика, когерентность художественного образа.

Krohmalniy R.O., Krohmalniy D.R.

Lviv Ivan Franko National University

VIDEO BLOG AS A PHENOMENON OF MODERN INTERNET COMMUNICATION (DISCURSIVE MARKERS AND IMAGE COHERENCE)

Summary

The authors of the article have attempted to interpret a modern phenomenon of Internet communication – video blogging from the informational point of view. The focus of attention is the problem of determining the genre and structure of a video blog, its determinant features. In the process of explication, the concept of «a discursive video blog marker» has been defined (the number of viewing, subscribers, the frequency of commenting, the duration of functioning etc.). A separate area of research is the projection of video content onto the determination of parameters of an artistic image coherence within the scope of a video blog as an informational artistic message. In the authors' opinion, with the help of contrastive analysis of an artistic image coherence discursive markers give the possibility to get new material for the observation of modern peculiarities of the evolution of communicative Internet environment.

Keywords: video blog, informational discursive marker, Internet communication, informational aesthetics, an artistic image coherence.