

Функционально-типологическая характеристика видеоблогов в системе массовых коммуникаций

Власова Виолетта Викторовна

E-mail: vio.vlsu@gmail.com

Доступность сети Интернет, разнообразие гаджетов с возможностью записи качественного видео, а также развитие видеохостингов сделали процесс распространения видео онлайн максимально простым. Современное общество в большей степени ориентировано на потребление визуального контента: фотографии и видео. Аудитория крупнейшей платформы для распространения видео YouTube ежегодно растёт на 40% начиная с января 2014 г. и уже на сегодняшний день составляет почти 1,5 млрд уникальных пользователей. Этот феномен определяет постоянно растущий интерес к ещё формирующемуся каналу коммуникации - видеоблогу.

Можно рассматривать видеоблог как канал, где коммуникатором и источником коммуникационных сообщений является его автор, сообщение которого - это видеоконтент, публикуемый с определенной периодичностью. Аудитория или адресат сообщения здесь - это пользователь сети Интернет, имеющий доступ к интернет-платформе, на которой размещён контент видеоблога и которая предполагает обратную связь между пользователями и автором блога. Участники коммуникации, формат и тип видеосообщений, реакция аудитории и результаты коммуникативного воздействия включены в этот коммуникативный процесс. Видеоблогер - это создатель видеоконтента, который контролирует действие, оказываемое на аудиторию, определяет форму и содержание видеосообщения, политику видеоблога. Автор собирает информацию, обрабатывает её с учётом целей и оформляет окончательное видеосообщение, с целью донесения определённых смыслов до адресата. Аудитория или адресат видеоблога как канала коммуникации - это продукт коммуникационной обработки, активно вовлечённый в коммуникацию с автором видеоблога за счёт организации обратной связи, предполагаемой интернет-платформой, где размещено видеосообщение. У адресата такого канала коммуникации есть возможность оказывать воздействие на коммуникатора и источника коммуникационных сообщений. Сообщение видеоблога - это аудиовизуальный текст или факт, передающий определённые смыслы адресату и включающий эти смыслы в своё содержание. Можно сказать, что видеосообщение в этом случае по структуре и характеру имеет смыслопорождающие свойства мифа.

Стремительный рост аудитории видеохостингов, таких как YouTube, и разнообразие форматов ведения видеоблогов говорят о том, что видеоблогинг как феномен приобрёл глобальный масштаб, хотя как канал коммуникации находится на начальном этапе своего развития. Для более чёткого определения основных тенденций и структуры явления, необходимо проанализировать современное состояние видеоблогосферы с позиции функционально-типологических характеристик.

В настоящем исследовании автор использовал теоретическую типологию, которая предполагает структурирование идеальной модели исследуемого объекта, обобщённое выражение индикаторов, и выявление общего в частных проявлениях. В таком случае типология базируется на понимании объекта как структуры, где возможно вычленение системообразующих взаимосвязей, с построением представления о структурных уровнях объекта; подобная классификация является одним из основных средств характеристики объекта и описании его природы. Определяющими факторами в типологии видеоблогосферы могут быть: ширина охвата аудитории, высокое качество производства, распространение контента, его смысловая насыщенность, возможность социального взаимодействия и др. Учитывая тенденции развития современной видеоблогосферы, среди популярных видеоблогов

на YouTube можно выделить следующую типологию: бьютиблог, стиль жизни, блог о компьютерных играх (обзоры/прохождения, летсплей), кулинарный блог, DIY, ток-шоу и музыкальный блог.

Интерес аудитории к контенту зависит не только от его тематического содержания. Потребитель смотрит видеоблог с целью досуга, эстетического наслаждения или эмоциональной разрядки. В целом, функции видеоблогов можно охарактеризовать с двух позиций: с точки зрения системы массовых коммуникаций и в качестве медийного направления.

Используя модель коммуникативного акта Р. О. Якобсона, можно выделить три критерия для функционального анализа видеоблогов в системе массовых коммуникаций - это референтивный, эмотивный и эстетический элементы. Если рассматривать видеоблог с точки зрения референтивной функции, важно проанализировать его общую тематическую направленность, контент и рубрикатор. Эмотивный элемент в видеоблоге, как правило, представлен образом автора, его харизмой и языком повествования. Эстетическую составляющую необходимо определить визуализацией и техническими решениями, к которым прибегает видеоблогер, для донесения своего сообщения до аудитории. Стоит отметить, что видеоблоги как явление в системе массовых коммуникаций выполняют развлекательную или рекреативную функцию. Рекреативная функция связана с восстановлением и приведением в норму духовных сил индивида, и осуществляется за счёт эстетической составляющей медиатекста. Содержание видеоблогов в основном направлено на развлечение зрителя, и с этой позиции видеоблоги носят рекреативный характер. С этим связан стремительно возрастающий потребительский интерес к видеоблогосфере. Развитие видеоблогосферы не остаётся незамеченным рекламодателями. Это естественный процесс, ведь видеоблогер зачастую создаёт контент именно для заработка, а не ради большого количества подписчиков. Функция рекламы в видеоблогосфере формирует потребительские модели, ценности и нормы аудитории, определяет спрос на товар и стимулирует его сбыт, а также обеспечивает финансирование видеоблога и качество публикуемого контента.

Видеоблог - это сравнительно новое направление в сети Интернет и медиа, которое находится в состоянии постоянных изменений и трансформаций. Современное общество ориентировано на потребление визуальной информации, и с этим связан рост аудитории популярных видеохостингов, таких как YouTube. Видеоблогинг как феномен уже приобрёл глобальный масштаб - об этом можно сказать исходя из разнообразия форматов и численности аудитории. Хотя если рассматривать видеоблог в качестве канала коммуникации, то он находится на начальном этапе своего развития и не успел ещё чётко оформиться в отдельный процесс.

Источники и литература

- 1) Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells, 2010. 594 с.
- 2) Огурцов А.П. Типология // Философский энциклопедический словарь. 1983.
- 3) Якобсон Р. Лингвистика и Поэтика Москва., 1960. 193–230 с.
- 4) YouTube.com Официальная статистика // YouTube.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html><https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 06.03.2017).