

## МЕДІА В ІНТЕРНЕТІ

УДК 004.774.6БЛОГ

### АДРЕСАТ І АДРЕСАНТ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

**Марина Белла**

*Маріупольський державний університет  
пр. Будівельників, 129а, 87500, Маріуполь, Україна  
e-mail: [its.me.marina@gmail.com](mailto:its.me.marina@gmail.com)*

У статті розглядаються найбільш виразні комунікативні новації у відносинах між адресантом та адресатом на прикладі одного з найпоширеніших жанрів гіпертекстової комунікації – блогу. Автор доходить висновку, згідно з яким ключова роль у процесі формування блогу належить переосмисленню функцій «цільової аудиторії».

*Ключові слова:* адресат, адресант, цільова аудиторія, гіпертекстова комунікація, комп'ютерно-опосередкована комунікація, блог, інтернет-щоденник, екстраконтекст, інтраконтекст.

Сучасна практика комп'ютерно-опосередкованої комунікації значною мірою виокремлює проблему усталених уявлень про взаємини у системі адресат – адресант. Маємо на увазі саме утилітарну і публіцистичну комунікацію, залишаючи осторонь художню літературу. Низка обставин, які супроводжують комунікацію у мережі, зумовлює формування взаємних очікувань, вимог, правил тощо, які накладаються на процес спілкування та значно відрізняються від традиційної комунікаційної парадигми. Багато з цих коректив є у «світлому» полі свідомості комунікантів, однак особливий інтерес становлять ті форми комунікації, в яких відображаються глибинні тенденції, що, як правило, не враховують самі комуніканти.

**Метою** цієї статті є прояснення найбільш виразних комунікативних новацій у відносинах між адресантом та адресатом на прикладі одного з найпоширеніших жанрів гіпертекстової комунікації – блогу.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення декількох **завдань**:

- опис зміни просторово-часових параметрів спілкування;
- аналіз позиціонування учасників комунікації;
- вироблення нових комунікативних потреб у контексті комп'ютерно-опосередкованої комунікації.

Будь-яка модель спілкування має на увазі формування відповідного мовного (лексичного, стилістичного тощо) етикету, що відповідає як меті спілкування, так і соціологічному портретові учасників комунікації. При цьому слід розрізняти, як ми вже зазначили вище, комунікативні установки, які практикуються свідомо, наприклад, використання молодіжного жаргону в межах аудиторії, де питома вага жарго-

нізмів переважає, або ж глибинні тренди мовної адаптації, що регулюють комунікацію незалежно від суб'єктивних намірів адресанта.

Нашу увагу буде зосереджено на тенденціях другого типу, оскільки саме вони відображають загальнозначущі тенденції глобальної зміни комунікативних форматів. Окрім того, ми залишаємо осторонь ситуації передачі готової інформації, які, безумовно, займають значне місце в блогівому спілкуванні; нас цікавлять ситуації, характерні саме для інтернет-комунікації в її, так би мовити, якісному вимірі – іншими словами, такі інформаційно-комунікативні феномени, які були викликані до життя саме комп'ютерно-опосередкованою комунікацією.

Загалом поняття блогу цілком вичерпується поняттям інтернет-щоденника: «Блоги досить різноманітні за своєю природою і змістом, але, оскільки їхня популярність зростає, вони все частіше приймають вид онлайн-щоденників або особистих журналів, часто відверто сповідального характеру. Херринг та ін. виділяють три види блогів: авторські персональні журнали, «фільтри» (оскільки вони відбирають і коментують інформацію з інших сайтів) і «пізнавальні» блоги». Більшість блогів як таких (70%) були персональними журналами, «онлайн-щоденниками» (перекл. – М.Б.) [6].

Щоденник – досить традиційна форма фіксації особистого досвіду у письмовій формі, що бере початок у п'ятнадцятому столітті. Важливим для нас у контексті проблеми, яка обговорюється у статті, є розрізнення між щоденником як суто інтимним документом, що зазвичай ретельно оберігається від сторонніх очей, і щоденником як жанром журналістики. На наше переконання, саме у такому порівнянні слід шукати специфічну суть блогу як інтернет-щоденника. Дослідники пропонують розглядати такі функції блогу: «1) комунікативну функцію; 2) функцію самопрезентації; 3) функцію розваги; 4) функцію згуртування і утримання соціальних зв'язків; 5) функцію мемуарів; 6) функцію саморозвитку або рефлексії; 7) психотерапевтичну функцію» [2, с. 124].

Проблема жанрової специфікації цього типу текстів, звичайно, привертала увагу дослідників, проте, найчастіше ця специфікація збігалася із загальними відмінностями інтернет-комунікації від комунікації офф-лайнової: це гіпертекстуальність, мультимедійність та зворотний зв'язок (див.: [1; 3; 4]). Цікаво, що саме при вивченні блогу цей стійкий погляд був поставлений під сумнів. Так, Н. Стебліна, проаналізувавши зміст політичних блогів «Української правди» щодо кількісного зіставлення з точки зору наявності/відсутності гіперпосилань, дійшла висновку, що «політичні блоги варто віднести до таких жанрів, для яких технологічні характеристики не є важливими, відповідно визначати блоги як специфічне або нове жанрове утворення через мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність не вважаємо доцільним» [5].

Власна позиція дослідниці зводиться до тези про те, що блоги є «громадянською журналістикою». У цьому вона спирається на думку Лінди Кенікс [5]. Зауваживши, що політичний блог – це лише один з різновидів цього комунікативного феномену, ми, з одного боку, схильні констатувати коректність відмежування блогу від основного гіпертекстуального масиву за ознакою технологічних характеристик комунікації, а з іншого – не можемо погодитися з тим, що подібна атехнологічність утримує жанр блогу в рядах традиційних офлайн-жанрів.

Офлайновими «близнюками» блогу слід вважати колонки в традиційних друкованих мас-медіа та авторські передачі на радіо і телебаченні.

Ми зосередилися на зіставленні характеристик аудиторій «колонки» (будемо використовувати цю загальну назву для всіх «суперників» блогу в традиційних мас-медіа) та інтернет-щоденника.

Найближчі міркування, які не потребують детального аналізу титульної проблеми, є такими. Аудиторія (адресати) колонки має досить виразне суспільно-соціальне «обличчя»: кожне традиційне періодичне видання зорієнтоване на свою цільову аудиторію, це – запорука стабільності медіа. Електронна «колонка» – блог – не має такої аудиторії. (Слід наголосити при цьому, що предмет нашої уваги – блог у чистому вигляді, тобто, авторська, оригінальна, первинна журналістика, а не передруки публікацій з інших мас-медіа, зокрема й електронних). Це твердження, звичайно, вимагає пояснень.

Чим відрізняється аудиторія блогу від аудиторії авторської колонки в традиційному медіа? Найближча – зовнішня – відмінність полягає у тому, що повідомлення блогу формують зв'язний текст, який відрізняється особливою цілісністю. Ані у традиційному, ані в електронному медіа вимога такої зв'язності не передбачена. Кажучи про вимогу, ми маємо на увазі, звичайно, експліцитне зовнішнє обмеження, яке усвідомлює блогер-адресант та його читачі-адресати. Йдеться про те, що у традиційному мас-медіа зміст кожного виступу-повідомлення ведучого колонки значною мірою тематизовано конкретним зовнішнім контекстом цього медіа. У випадку блогу впливу зовнішнього контексту немає: кожен пост оточений безліччю інших повідомлень, які не залежать від нього, та не обов'язково відповідного жанрового формату (маємо на увазі актуальне у момент читання блогу інформаційне оточення).

Саме відключення зовнішнього контексту (екстраконтексту) задає, незалежно від власних комунікативних намірів адресанта, тенденцію формування інтраконтексту – власного, внутрішнього контексту блогу. У деяких випадках, наприклад, у блозі О. Паламаря, внутрішній контекст стає фактором безпосереднього впливу на зміст чергового посту: автор цього блогу часто апелює до власних колишніх повідомлень з метою підтвердження, або корекції своїх політологічних прогнозів.

Формування і збереження якогось ціннісного центру, більш-менш визначеного особистісного вектора в інтерпретації поданого або коментованого матеріалу тим більш відчутно впливає на контент блогу, чим довше він існує. Основний фактор, що сприяє цьому процесу, – елімінація екстраконтексту і цільової аудиторії, необхідних компонентів «щоденникової» комунікації у традиційних медіа. Поняття «цільової аудиторії» має особливу категоріальну стійкість, і дезактуалізація цього поняття вимагає певної обережності.

У традиційних медіа, як ми вже відзначали, цільова аудиторія – один з найважливіших структурно-змістовних факторів визначення тематики матеріалів, а також їхнього ціннісного вектору, тобто, іншими словами, ідеологічної спрямованості. На боці адресата авторської колонки формується співтовариство, в утворенні якого бере участь не тільки автор колонки, але і екстраконтекст – інші матеріали мас-медіа, у якому публікується колонка. У випадку електронного щоденника такого зовнішнього оточення немає – тобто, воно не передзадано. І остільки автор блогу так само *не* передзнаходить соціально-психологічно зумовлену «цільову аудиторію», то радше він сам формує власну аудиторію, яка з таким самим успіхом може бути названа «ці-

льовою аудиторією» – наприклад, спільнота вболівальників будь-якого футбольного клубу.

Що ж відбувається «на боці» адресата блогу? Вочевидь, і в цій позиції відбуваються якісь структурні зміни. Адресат блогу, на відміну від постійного читача газети і глядача телепрограми, випадає передусім з «цільової аудиторії». З читачем блогу відбувається щось протилежне тому, що зазнає адресант, а саме: якщо автор блогу, згідно з нашою гіпотезою, втягується до праці самоідентифікації (він формує інтраконтекст), то читач блогу, який випадає зі зв'язності «цільової аудиторії», яка гарантувала йому статусну стійкість у процесі комунікації, стикається з дефіцитом цієї стійкості та, відповідно, потребою заповнення цього дефіциту: задоволення цієї потреби здійснюється у формуванні *стрічки* – якщо, наприклад, йдеться про Фейсбук. Стрічка виконує функції екстраконтексту. (По суті, будь-який користувач такого ресурсу може розглядатися як блогер). Для нас важливо констатувати, що формування стрічки відбувається як задоволення об'єктивної потреби у поповненні комунікативної лакуни, що утворилася внаслідок скасування такого важливого компонента формальної публічної комунікації, як цільова аудиторія.

#### **Висновки.**

Теоретичний аналіз інтернет-щоденника дає змогу намітити перспективу подальшої специфікації особливостей інтернет-комунікації з погляду модифікації в її межах системи відносин «адресат – адресант». Винесення формально-публічної комунікації за межі традиційних просторово-часових обмежень зумовлює актуалізацію нових комунікативних потреб, які на боці адресанта (блогера) виражаються у формуванні потреби в інтраконтексті, що пояснюється відсутністю зовнішнього тематико-жанрового оточення, неминучого у традиційному мас-медіа, а на боці адресата – у формуванні потреби у статусній самоідентифікації у межах спільноти, альтернативної *цільової аудиторії*.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность [Текст] / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова – Гуманитарные исследования в Интернете. – М., 2000.
2. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 118–131.
3. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С. 11–127.
4. Зайцева Ю. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 104–117.
5. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди») / Н. О. Стеб-

- лина // Проблеми сучасного літературознавства. – 2016. – Вип. 22. – С. 54–65. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl\\_2017\\_26\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2017_26_8).
6. Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Електронний ресурс] / Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, Bonnie A. Nardi. [http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi\\_blog\\_social\\_activity.pdf](http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf)

## THE ADDRESSEE AND THE SENDER IN THE INTERNET COMMUNICATION

**Marina Bella**

*Mariupol State University*

*129a, Budivelnykiv Ave., 87500, Mariupol, Ukraine*

*e-mail: [its.me.marina@gmail.com](mailto:its.me.marina@gmail.com)*

The modern practice of computer-mediated communication considerably problematizes the established ideas about the relationship in the sender–addressee system. In this case, we mean utilitarian and journalistic communication, leaving the fiction aside. The circumstances that accompany communication on the Web cause the formation of special requirements and rules of communication that differ from the traditional paradigm.

The purpose of this work is to clarify the most distinctive communicative innovations in the relationship between the sender and the addressee using the example of one of the most common genres of hypertext communication, meaning the blog.

Achieving this goal implies the solution of the following tasks:

- description of changes in space-time communication parameters;
- analysis of positioning of communication participants;
- analysis of new communication needs in the context of computer-mediated communication.

We focused on comparing the characteristics of the «column» audience and the online diary audience. Theoretical analysis of the Internet diary allows us to outline the future specification of the features of Internet communication in terms of modifications to it within the system of relations «addressee–sender».

The transfer of formal public communication beyond the boundaries of traditional space-time constraints causes the actualization of new communication needs, on the side of the sender (blogger), which is expressed in the formation of the need for an intracontext, which is explained by the absence of an external thematic-genre environment inevitable in the traditional media, and on the addressee's side it is expressed in the formation of the need for status self-identification within the community, alternative to the target audience.

*Key words:* addressee, sender, target audience, hypertext communication, computer-mediated communication, blog, online diary, ekstracontext, intracontext.