

Образование в информационном обществе

АНАЛИЗ КОММЕНТАРИЕВ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ВИДЕОБЛОГАМ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета А. В. Олейником 07.08.2024.

Филипова Александра Геннадьевна

*Доктор социологических наук, профессор
Владивостокский государственный университет, лаборатория комплексных исследований детства,
заведующая научной лабораторией
Владивосток, Российская Федерация
alexgen77@list.ru*

Малахова Варвара Романовна

*Кандидат психологических наук
Владивостокский государственный университет, лаборатория комплексных исследований детства,
младший научный сотрудник
Владивосток, Российская Федерация
vareffka@mail.ru*

Аннотация

Комментарии к образовательным видеоблогам исследуются как специфический вид онлайн-общения, в основе которого – парасоциальные отношения и пользовательский опыт. К выборке из 417 комментариев к 148 русскоязычным образовательным видео применены методы многомерного статистического анализа и качественного анализа. Обработка и исследование данных производились с использованием SPSS Statistics, Excel, MAXQDA. Выделены три вида комментариев к образовательным видео – «благодарность», «просьба» и «мнение», изучены их характеристики и связи с параметрами самого видео.

Ключевые слова

образовательный видеоблог; интернет-комментарии; пользователи образовательных видеоблогов; парасоциальные коммуникации

Введение

Распространение социальных сетей, мессенджеров, блогов, непрерывающаяся цифровизация социальных процессов перенесли коммуникации в интернет-среду. D. Tapscott и A. D. Williams в «Викиномике» разработали концепцию объединения людей в сети или массового сотрудничества [25]. Благодаря распространению Web 2.0. СМИ превращаются в средства массовой интерактивной коммуникации [4].

Одним из способов коммуникации в онлайн пространстве являются комментарии пользователей, которые могут происходить безотносительно к автору блога/канала/ страницы или обращаться к нему, иногда вовлекать его во взаимодействия. Сами блогеры могут призывать пользователей оставлять комментарии под видео и вступать в общение с ними через ответы на комментарии, призывы к действиям, стримы.

Анализ англоязычных и русскоязычных публикаций демонстрирует интерес исследователей к изучению комментариев пользователей. Поскольку комментарии представляют собой крайне неструктурированный набор данных, исследователи для его упорядочения используют специальные программы, библиотеки, платформы. Для анализа текстовых сообщений часто используется Natural Language Toolkit (NLTK) – платформа для работы с языковыми данными, содержащая набор библиотек обработки текста для классификации, токенизации, стемминга,

© Филипова А. Г., Малахова В. Р., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства – С сохранением условий» версии 4.0 Международная». См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2025_01_58

тегирования, синтаксического и семантического анализов и др. В статье S. Ahmadi, Z. Nourmohamadzadeh, B. Amiri анализируются отзывы и опыт пользователей, которыми они поделились в комментариях на онлайн-платформах MOOK. Для изучения удовлетворенности пользователей и оптимизации платформы MOOK авторы применили метод анализа настроений и тематическое моделирование к отзывам посетителей курсов [14].

В исследованиях текстовых данных востребованы LLM, языковые модели, обученные на больших массивах текстовых данных. К примеру, в исследовании G. Z. Nabiilah et al. используется модель BERT, которая ранее была обучена с использованием индонезийских наборов данных, таких как IndoBert, Mbert и Indo RoBERTa Small, для анализа токсичности сообщений [21].

1 Теоретические основы исследования

1.1 Коммуникации через интернет-комментарии

В основе большинства интернет-коммуникаций находится механизм парасоциальных взаимодействий. Коммуникация в данном случае является односторонней, т.к. медиапотребитель может наблюдать за действием личностей, однако реакцию медиапотребителя медийные личности могут только предполагать, но не наблюдать непосредственно. Различая парасоциальное взаимодействие от других типов чисто образного, творческого взаимодействия с медиаисполнителем, Horton и Strauss отмечают, что парасоциальное взаимодействие инициируется и направляется медиаисполнителем в ситуациях воздействия [18]. Согласно Horton и Wohl и Horton и Strauss, парасоциальное взаимодействие завязывается в случае признания медиаисполнителями присутствия аудитории на их выступлении, адаптации стиля разговора неформальных очных собраний и обращения к пользователям вербально и языком тела [18, 19].

Коммуникации пользователей с блогерами реализуются через комментарии, лайки, подписки, стримы (прямые эфиры), фанатские встречи. Создание комментария в интернет-пространстве пользователем как реализация коммуникативного действия удовлетворяет потребности в самореализации и общении в свободной форме [8].

Интернет-комментарий в социальных сетях, как отмечает С. М. Карпоян, является специфическим смысловым полем, где с целью самопрезентации в виртуальной коммуникативной среде формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения, обладающие субъективным значением и социальной обусловленностью [5]. В качестве критериев анализа комментариев исследовательница предлагает: степень эмоциональности оценки (лайки), полноту выражения мнения; уровень формальности используемых языковых средств.

H. S. Kim et al. указывают, что сообщество пользователей, объединенных одной тематикой, возможность комментирования в реальном времени, получение обратной реакции от влогера отличают взаимодействие на Youtube от других платформ и создают в большинстве случаев возможность диадических отношений [20].

Интернет-комментарий способствует непрерывности онлайн-общения. Он позволяет участникам интернет-диалога выразить свое мнение и позицию в ответ на разнообразные стимулы в сети (например, на новости, видео, аудио или другой контент). Главная ценность комментария заключается в предоставлении пользователю возможности краткой или развернутой оценки поста, уточнения непонятных моментов или выражения согласия или несогласия с автором исходного материала [2].

И. В. Топчий к функциям комментариев в интернете относит акцентирование внимания на деталях контента; оценку разных компонентов контента; критическую оценку отраженных в контенте объектов реальной действительности, уточнение, возражение, опровержение, поддержку; полемические высказывания о предмете информации; эмоционально-экспрессивную реакцию. Средства выражения варьируются от вербальных, до эмоджи/смайликов, лайков, гифок. Исследователь отмечает, что интернет-комментирование усложняет процесс взаимодействия, т.к. «комментарий становится оценкой на оценку, интерпретацией интерпретации, итогом мыслительного процесса и эмоциональной реакции, а также их началом для следующего комментатора» [12, с.176].

А. А. Морозова, В. В. Федоров называют пользователя, публикующего комментарии к материалам в интернете, медиамейкером и выделяют на примере комментаторов новостных сообщений три вида медиамейкеров, использующих разные коммуникационные стратегии:

эксперт, апеллируя к фактам, использует тактику убеждения; логик стремится установить причинно-следственные отношения между событиями, снижает информационную нагруженность комментария и усиливает роль эмоционально-экспрессивного компонента; эмоциональный критик апеллирует к личному опыту, главная коммуникативная установка – самовыражение, протест, часто в форме агрессии, сарказма или иронии [9].

В образовательных блогах к общению в комментариях добавляются сессии «Study with me», презентации образовательных продуктов (книги, обучающие курсы и пр.), образовательные рассылки [10].

1.2 Пользователи образовательных видеоблогов

Взаимодействие пользователей с образовательным видеоблогом объясняет теория пользовательского опыта (User Experience Theory), включая восприятие, эмоции, предпочтения, реакции и общее удовлетворение. D. Norman ввел термин user experience и заложил основы понимания важности взаимодействия пользователей с продуктами, акцентировал внимание на эмоциональном аспекте взаимодействия [23, 24]. Выделяются такие характеристики пользовательского опыта, как Usefulness – продукт или услуга должны предоставлять пользователям функции и возможности, которые решают их проблемы или удовлетворяют их потребности; Usability – продукт должен быть простым в использовании и понятным для пользователей; Emotional Response – взаимодействие с продуктом должно вызывать положительные эмоции и уменьшать негативные; Aesthetics – визуальное и звуковое оформление продукта должно быть привлекательным и соответствовать ожиданиям пользователей; Satisfaction – общая удовлетворенность пользователей от взаимодействия с продуктом; Context of Use – понимание контекста, в котором пользователи взаимодействуют с продуктом; Personalization and Adaptability – продукты должны адаптироваться к индивидуальным потребностям и предпочтениям пользователей; Consistency and Coherence – продукт должен быть целостным и согласованным во всех аспектах взаимодействия.

Пользователям образовательных видеоблогов, как правило, присущи целерациональные (по М. Веберу [1]) коммуникативные действия – они четко знают какого рода информация им нужна, для чего они будут ее использовать и ищут наиболее наглядные, понятные и удобные способы ее получения. В социальных сетях происходит социальный обмен, который может основываться на лайках, репостах, комментариях и подписках. И образовательный блогер, и его аудитория взвешивают возможности потенциального вознаграждения, принимая решение о том, каким контентом делиться или какой контент потреблять [17, 15].

1.3 Анализ видов комментариев в социальных сетях

Наиболее распространенным является деление комментариев на позитивные, негативные и нейтральные. Д. Халилов приводит типы комментариев по содержанию: позитивные отзывы, конструктивная критика, отрицательные отзывы, спам [13].

И. В. Топчий вводит в научный оборот понятие креативного комментирования, «опирающегося на признание значимости и смыслообразующего потенциала всех элементов поликодовых сообщений в рамках комментирования» [11, стр. 10]. К креативным комментариям исследовательницей были отнесены комментарии, содержащие аудио- или визуальные элементы, гиперссылки (то есть такой комментарий, для производства которого требуются временные затраты, технические навыки) [11].

В российской практике сложности организации диалога с представителями органов власти привели к появлению комментариев-обращений, размещаемых под постами официальных лиц и содержащими описание проблемной ситуации с призывом помочь в ее разрешении [3].

А. С. Круглов обращает внимание на эмоционально-оценочный фон сообщения, выделяя в качестве средств его формирования эмоционально-оценочную лексику (преимущественно оценочные прилагательные и наречия) и экспрессивный синтаксис (преимущественно синтаксический эллипсис, парцеллированные конструкции, риторические вопросы и восклицания) [7, стр.6].

Многие исследования комментариев в социальных сетях показывают наличие хейта, негативных комментариев и критики [16, 21, 6].

Целью нашего исследования является определение специфики и содержания комментариев к образовательным блогам. Предполагается, что комментарии к образовательным блогам имеют свои особенности, выражающиеся в формулировании пользователями образовательных запросов, выражении благодарности авторам блогов, незначительном проявлении негативных комментариев, отсутствии элементов креативного комментирования.

2 Методика исследования

2.1 Организация исследования

В процессе интервью с учителями и фокус-групп со школьниками (в архиве исследования 16 интервью с учителями и 9 фокус-групп со школьниками) составлялся рейтинг образовательных видеоблогеров, он был дополнен данными других рейтингов, размещенных в Интернете. Всего в нашей выборке оказались 49 блогеров, по каждому из них были выбраны 4-5 наиболее популярных на дату формирования выборки видео. Далее были выделены 9 категорий анализа – стиль одежды блогера, используемые локации, средства анимации, содержание видео, коммуникативные приемы и пр. К каждому видео на основе алгоритмов фильтрации YouTube были отобраны три популярных комментария. Они анализировались отдельно по критериям: наличие эмодзи, наличие связи со школой, влияние видео на образовательный процесс, эмоциональная реакция на видео и др.

В рамках нашего исследования мы использовали методы многомерного статистического анализа: частотный анализ, позволяющий отобрать наиболее часто встречающиеся категории содержания комментариев; непараметрический критерий сравнения Манна-Уитни, который позволил выявить различия между различными группами видео в части категорий комментариев; корреляционный анализ по критерию Спирмена, направленный на выявление связей категорий комментариев с количественными характеристиками видеороликов; факторный анализ использован для выделения групп категорий комментариев к образовательным видеоблогам. Качественный анализ позволил изучить часто встречающиеся в комментариях слова в контексте их употребления, понять особенности и найти примеры разных видов комментариев.

Статистический анализ проводился при помощи пакета программного обеспечения IBM SPSS Statistics 21.0 и MS Excel. Визуализация работы с текстовыми сообщениями (облака слов, кодовые тенденции, слово в контексте и пр.) осуществлялась в ПО MAXQDA.

2.1.1 Выборка

Было выделено 148 видео на русском языке, каждому из которых соответствует три комментария, кроме 6 видео, не имеющих комментариев, 3 видео с одним комментарием и 3 видео с двумя комментариями. Общее число анализируемых комментариев к образовательным видео составило 417. В нашей выборке преобладают видеоблогеры мужского пола (49,2 % против 24,6 % блогеров женского пола и 26,3 % видео без блогера); в 55,9 % случаев блогеры работают в школе и там 27,5 % преподают предметы гуманитарного цикла, 27,1 % – математического и 10,2 % – естественнонаучного.

Размер комментариев варьируется от 1 до 574 слов. 117 комментариев содержат эмодзи.

Частотное распределение комментариев по тональности приведено в таблице 1. В выборке комментариев к русскоязычным образовательным видео обнаружено всего 2 негативных комментария.

Таблица 1. Реакция пользователя на видео в комментариях

		Реакция на видео			
		позитивная	нейтральная	негативная	непонятно
		Частоты	Частоты	Частоты	Частоты
Язык ролика	русский	203	61	2	150
	английский	193	24	0	17

комплимент	,752		
просьба		,739	
вопрос		,644	
рекомендация		,578	
мнение			,775
критика			,542

Названия факторов в таблице определены по категории содержания, имеющей наибольшую факторную нагрузку.

Первая разновидность комментария «Благодарность» характеризуется выражением признательности блогеру, часто с использованием слов «спасибо», одновременно пользователи высказывают комплименты автору блога, подчеркивают его профессионализм:

«Здравствуйте, мне 13 лет и я обожаю программирование. Мы с другом лучшие на уроках информатики, и я захотел уйти дальше своих сверстников. Ваше видео очень подробное, объясняете каждую строчку и что вы пишете. Я, незнающий что такое Pygame понимаю что вы делаете. На ближайших днях постараюсь что-нибудь сделать. Подписка, очень классный канал, а вы очень интересно рассказываете.»¹

«Самый лучший кто объясняет нормально

СПАСИБО ТЕБЕ!!!!!!!»

«Шикарно! Особенно финал!) Спасибо за любовь к русскому языку)) Будем учиться у вас.»

«Наконец-то кто-то с фактами обличил Стаса! До сего дня никто в Рунете не мог этого сделать. Спасибо вам!»

Категории «просьба», «вопрос» и «рекомендация» в результате применения факторного анализа были объединены в одну группу. В ходе качественного анализа обнаружены комментарии, которые в виде вопроса выражают просьбу или рекомендацию. Приведем примеры таких комментариев:

«Будет ли цифра 7,8,9?»

«Можно пожалуйста такое же видео, только про ряды, все виды интегралов и теорию вероятности?»

«А можно ли видео на тему «Что делать в день перед экзаменом», «Как справиться со стрессом»? :))»

«Можете, пожалуйста, по подробней рассказать про сочинение 15.3?».

Третий выделенный вид комментария, условно обозначенный как «Мнение», вообрал в себя наряду с выражением мнения критические реплики пользователей, например, такие:

«На 4:13 есть ошибка: 8192 адреса может быть, потому что широковещательный и адрес всех подсетей тоже учитывают. Если бы спросили количество компьютеров, то только в этом случае надо вычитать два зарезервированных»

«Суперформат! Ведущий 80% времени рассказывает о себе, а гость комментирует.»

«Из всего видео понятно только, что Лебедев умеет хорошо слушать.»

«Чисто для ЕГЭшников, я так понял. Интересующимся компьютерными сетями видео можно не смотреть, пользы не извлечёте».

Каждый фактор сформировал новую переменную, с которыми далее был проведен корреляционный анализ по критерию Спирмена. Исследовались связи трех факторов с другими количественными переменными, характеризующими как комментарии (размер комментария – количество слов; количество эмодзи в комментариях под видео; количество сравнений со школой в комментариях под видео), само видео (количество просмотров анализируемого видео; длина видео (секунды); количество лайков к видео; количество комментариев), так и видеоблог в целом (количество видео на канале; количество подписчиков на канале; количество просмотров на канале; количество комментариев на канале).

¹ Здесь и далее сохранены оригинальные орфография и пунктуация комментариев (прим. издателя).

4.2 Особенности комментариев

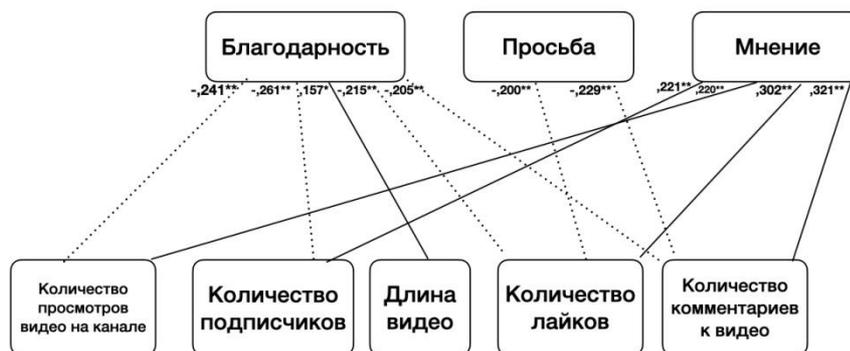


Рис 2. Схема корреляций типов комментариев и характеристик видео, канала

Примечание: ** при $p < 0,01$ * при $p < 0,05$

На рисунке 2 представлены результаты исследования связей выделенных типов комментариев и характеристик образовательных видео, свидетельствующих о популярности видео (количество просмотров, лайков, подписчиков). Обнаружены интересные корреляции комментария «благодарность»: прямая связь с длиной видео (0,157), обратные связи с количеством просмотров видео на канале (-0,241), количеством подписчиков (-0,261) и количеством лайков (-,205), что, вероятно, можно интерпретировать через низкую популярность образовательных блогеров, получающих комментарии данного вида. Аналогичная ситуация с комментарием «просьба» и противоположная – с «мнением». Как видно из рисунка, показатели популярности и вовлеченности зрителей на YouTube по-разному связаны с тремя типами комментариев: благодарность, просьба, мнение. Чем больше видео вызывает благодарность и просьбу (напр., о продолжении видео, объяснении другой темы и т. д.) и, как правило, является полезным (наиболее точно попадает в запрос зрителя), тем чаще такое видео имеет более низкие показатели популярности и вовлеченности аудитории. Такие видео не являются вирусными и массовыми, однако, приносят практическую пользу зрителю. Обратная ситуация обстоит с типом комментария «мнение»: чем выше показатели популярности контента, тем чаще под данным видео встречаются комментарии, содержащие мнение или критику.

На рисунке 3 приведены данные о корреляциях трех обозначенных типах комментариев с такими характеристиками комментариев, как их размер, количество эмодзи и количество сравнений со школой. Для всех трех типов фиксируются положительные связи с размером комментариев, при этом для «благодарности» это фиксируется для всех трех комментариев к образовательному видео. Те пользователи, которые пишут комментарии «благодарность» и «мнение», чаще используют сравнение со школой (0,264; 0,209). Интересно, что количество эмодзи не имеет статистически значимых связей ни с одним типом комментария.

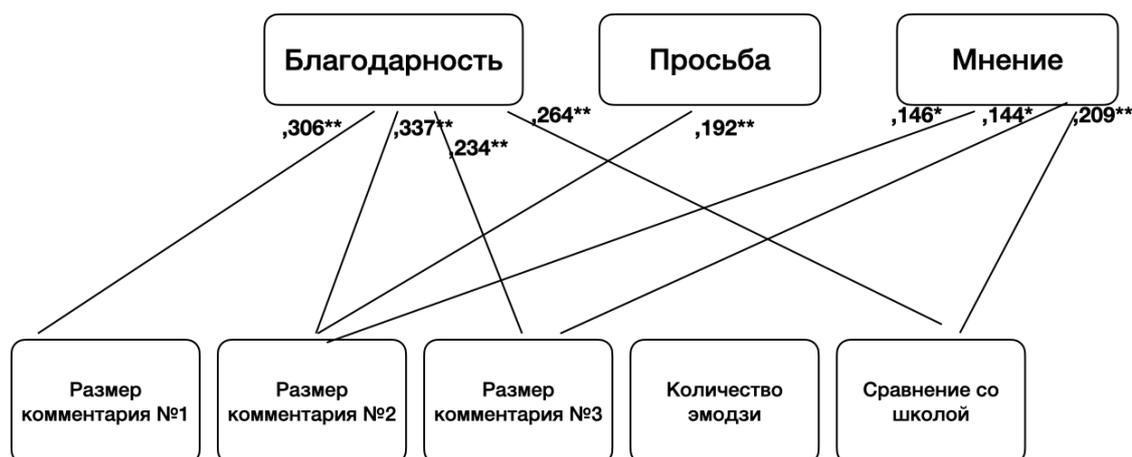


Рис 3. Схема корреляций типов комментариев и их характеристик

Примечание: ** при $p < 0,01$ * при $p < 0,05$

С помощью критерия Манна-Уитни проведен сравнительный анализ трех факторов/комментариев в разных группах выборок. Значимые различия учитывались при вероятности ошибки менее 0,05.

Сравнение групп видео с целевой аудиторией «учителя» и «не учителя» показало статистически значимые различия по первому фактору «Благодарность». В комментариях к видео с целевой аудиторией «учителя» чаще встречается благодарность (при $p = 0,000$). Сравнение групп видео с целевой аудиторией «дети» и «не дети» не показало значимых различий по всем трем факторам (при $p > 0,05$).

Для типа комментария «благодарность» обнаружено больше всего статистически значимых различий в способах самопрезентации видеоблогера и образовательного контента. Видео, где автор блогер, имеет значимо больше комментариев типа «благодарность», в сравнении с видео, где автор – онлайн школа (при $p = 0,015$). К видео с видеоблогером в кадре, его личным обращением, использованием профессиональных терминов пользователи чаще пишут комментарии вида «благодарность» (при $p = 0,005, 0,003$ и $0,005$, соответственно). К видео, в которых не используется молодежный сленг и эмоционально выразительная речь, чаще применяется тип комментария «благодарность» (при $p = 0,003$ и $0,011$ соответственно). Видео с неформальным стилем героя в кадре получают большее количество комментариев с благодарностью (при $p = 0,026$). А молодежный стиль имеет обратный эффект (при $p = 0,032$). Если герой в кадре делает акцент на своей педагогической деятельности, то это способствует увеличению комментариев типа «благодарность» (при $p = 0,003$).

Сравнение групп видео с использованием в кадре анимации и без такового показало статистически значимые отличия для факторов «благодарность» и «мнение». Причем для этих двух групп комментариев обнаружен противоположный эффект использования анимации. Наличие анимации увеличивает количество комментариев типа «мнение» и уменьшает количество «благодарностей». Это, вероятно, можно объяснить целерациональными действиями пользователей, для которых важен сам образовательный контент, а не способы его подачи.

Для типа комментария «мнение» обнаружены статистически значимые различия для подвыборок видео с другими учителями и без них. Пользователи чаще используют тип комментария «мнение» для видео без учителей ($p=0,039$).

Интересно, что использование образовательным видеоблогером призыва писать комментарии не показало значимых различий для всех групп комментариев.

Вторая группа комментариев «просьба» оказалась наиболее размытой и неопределенной, не имеющей статистически значимых отличий по вышеописанным типам выборок.

Заключение

Образовательный видеоблогинг характеризуется специфическими особенностями комментирования контента пользователями. Предложенная в настоящем исследовании методика изучения комментариев и их классификации имеет свои ограничения, связанные с отбором образовательных видео и комментариев к ним. Мы анализировали три самых популярных комментария пяти самых популярных видеоблогеров и каналов, названных участниками фокус-групп и интервью – школьниками и учителями, преимущественно проживающими в Приморском крае и Новосибирской области.

По итогам корреляционного и факторного анализа были выделены три наиболее типичных для представленной выборки вида комментариев к образовательным видеоблогам, обозначенных условно как «благодарность», «просьба» и «мнение».

В образовательном видеоблогинге «благодарность» выступает наиболее частым видом комментария, который чаще применяется к видео с целевой аудиторией «учителя» и реже к видео с целевой аудиторией «дети-школьники». Благодарность часто присутствует в первых трех комментариях, тогда как просьба чаще во втором популярном комментарии, а мнение – во втором и третьем. Благодарность в комментариях часто связана со сравнением со школой – в видеоролике объяснение более понятное и пользователь наконец-то смог разобраться в теме.

Типы комментариев «благодарность» и «просьба» имеют отрицательную корреляцию с показателями популярности и влиятельности образовательного блогера (количество лайков, просмотров, подписчиков), что, по-видимому, является спецификой образовательного видеоблогинга. Для пользователей важны характеристики образовательного продукта (наглядность, простота объяснения, нестандартность материала и т. п.), а не популярность автора канала. Немного другая ситуация с типом комментариев «мнение», для которого в ходе исследования была выявлена положительная связь с параметрами популярности образовательного блогера. Можно предположить, что комментарии «мнение» появляются, когда видео откликается пользователю и это связано с качественным контентом и профессиональной съемкой, использованием анимационных эффектов, что, в свою очередь, влияет на лайки, просмотры, подписку.

Негативные категории комментариев к образовательным видео встречаются крайне редко, что, вероятно, также является характерной особенностью данного вида блогинга.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01276, <https://rscf.ru/project/23-28-01276/>

Литература

1. Вебер М. Основные социологические понятия / Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
2. Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1299.
3. Дударева Я.А., Шпильная Н. Н. Комментарий в социальных сетях как результат реплицирования (на материале интернет-комментариев о вакцинации от ковида) // Политическая лингвистика. 2021. №6 (90). С. 54-64.
4. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41-54.
5. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11-2. С. 242-245.
6. Косов Г.В., Младенович М. Особенности виртуального протеста в севастопольском сегменте социальной сети ВКонтакте: анализ тональности комментариев, социальный портрет участников // KANT: SS&H. 2023. №2 (14). С. 66-72.
7. Круглов А.С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети ВКонтакте и видеохостинга You Tube):

- автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Калининград, 2017. 23 с.
8. Митягина В. А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2012. С. 188-197.
 9. Морозова А.А., Федоров В.В. Медиамейкер как тип пользователя социальной сети: классификация коммуникативного поведения // Челябинский гуманитарий. 2017. № 4. С. 34-38.
 10. Романенко К.Р., Макарьева А.Ю. Стадитьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования // Высшее образование. 2023. Т.32. № 4. С. 156-168.
 11. Топчий И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10: дис. Б. И., 2021. 287 с.
 12. Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3(33). С. 175-181.
 13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2015. 240 с.
 14. Ahmadi S., Nourmohamadzadeh Z., Amiri B. A hybrid DEMATEL and social network analysis model to identify factors affecting learners' satisfaction with MOOCs // Heliyon. 2023. Vol. 9. N 7. P. 1 -20.
 15. Blau P. M. Justice in social exchange // Sociological inquiry. 1964. Vol. 34. N 2. P. 193-206.
 16. Chen Y., Wang L. Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 US presidential election campaign video comments on YouTube // Computers in Human Behavior. 2022. Vol. 131. P. 107202.
 17. Homans G. C. Contemporary theory in sociology // Sociological Methods. Routledge, 2017. P. 51-69.
 18. Horton D., Strauss A. Interaction in audience-participation shows // American Journal of Sociology. 1957. Vol. 62. N 6. P. 579-587.
 19. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // psychiatry. 1956. Vol. 19. N 3. P. 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
 20. Kim H. S. et al. How self-disclosure builds cancer communities through authentic stories on YouTube: Mediating role of user participation in self-disclosure reciprocity // Computers in Human Behavior. -2024. Vol. 156. P. 108226.
 21. Nabilah G. Z. et al. BERT base model for toxic comment analysis on Indonesian social media // Procedia Computer Science. 2023. Vol. 216. P. 714-721.
 22. Nielsen J. et al. E-commerce user experience // Nielsen Norman Group. 2000. P. 1-51.
 23. Norman D. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books, 2007. 287 pp.
 24. Norman D. The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic books, 2013. 347 pp.
 25. Tapscott D., Williams A. D. Wikinomics: How mass collaboration changes everything. Penguin, 2008. 320 pp.

ANALYSIS OF COMMENTS IN EDUCATIONAL VIDEO BLOGS: TYPOLOGY AND CORRELATIONS WITH BLOG CHARACTERISTICS

Filipova, Alexandra Gennadyevna

Doctor of sociological sciences, professor

Vladivostok State University, Laboratory of comprehensive studies of childhood, head of the research laboratory

Vladivostok, Russian Federation

alexgen77@list.ru

Malakhova, Varvara Romanovna

Candidate of psychological sciences

Vladivostok State University, Laboratory of comprehensive studies of childhood, junior researcher

Vladivostok, Russian Federation

vareffka@mail.ru

Abstract

Using parasocial relationships and user experience, comments on educational video blogs are studied as a specific type of online communication. Methods of multivariate statistical analysis and qualitative analysis were applied to a sample of 417 comments on 148 Russian-language educational videos. Data processing and analysis were performed using SPSS Statistics, Excel, and MAXQDA. Three types of comments on educational videos were identified – “gratitude”, “request” and “opinion”, and their characteristics and connections with the parameters of the video itself were studied.

Keywords

educational video blog; Internet comments; educational video blog users; parasocial communications

References

1. Weber M. Osnovny`e sociologicheskie ponyatiya /Izbranny`e proizvedeniya. M.: Progress, 1990.
2. Daxalaeva E. Ch. Internet-kommentarij i internet-otzy`v: parametry` zhanrovogo razgranicheniya //Sovremenny`e problemy` nauki i obrazovaniya. 2014. № 6. P. 1299.
3. Dudareva Ya.A., Shpil`naya N. N. Kommentarij v social`ny`x setyax kak rezul`tat replicirovaniya (na materiale internet-kommentarijev o vakcinacii ot kovida) // Politicheskaya lingvistika. 2021. №6 (90). P. 54-64.
4. Il`in V.I. Kreativny`j konsyumerizm kak trend sovremennogo obshhestva potrebleniya// Zhurnal sociologii i social`noj antropologii. 2011. T. 14. № 5. P. 41-54.
5. Karpoyan S. M. Funkcii kommentariya na razlichny`x kommunikativny`x platformax social`ny`x setej // Gumanitarny`e, social`no-e`konomicheskie i obshhestvenny`e nauki. 2015. №11-2. P. 242-245.
6. Kosov G.V., Mladenovich M. Osobennosti virtual`nogo protesta v sevastopol`skom segmente social`noj seti "vkontakte" analiz tonal`nosti kommentarijev, social`ny`j portret uchastnikov) // KANT: SS&H. 2023. №2 (14). P. 66-72.
7. Kruglov A.S. Specifika kommunikativnogo vzaimodejstviya v rossijskom segmente social`ny`x media (na materiale social`noj seti "VKontakte" i videoxostinga "You Tube"): avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskix nauk. Kaliningrad, 2017. 23 p.
8. Mityagina V. A. Internet-kommentarij kak kommunikativnoe dejstvie // Zhanry` i tipy` teksta v nauchnom i medijnom diskurse. 2012. P. 188-197.
9. Morozova A.A., Fedorov V.V. Mediamejker kak tip pol`zovatelya social`noj seti: klassifikaciya kommunikativnogo povedeniya // Chelyabinskij gumanitarij. 2017. № 4. P. 34-38.
10. Romanenko K.R., Makar`eva A.Yu. Stadit`yub: obrazovatel`ny`e blogery` v e`kosisteme vy`sshego obrazovaniya // Vy`sshee obrazovanie. 2023. T.32. № 4. P. 156-168.
11. Topchij I. V. Kreativnoe kommentirovanie zhurnalistskix materialov v social`ny`x setyax: dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskix nauk: 10.01.10: dis. B. I., 2021. 287 p.
12. Topchij I. V. E`mocional`ny`j fon kommentariya kak rezul`tat razlichny`x sposobov ego ocenki // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2019. № 3(33). P. 175-181.

13. Xalilov D. Marketing v social`ny`x setyax. Moskva, 2015. 240 p.
14. Ahmadi S., Nourmohamadzadeh Z., Amiri B. A hybrid DEMATEL and social network analysis model to identify factors affecting learners' satisfaction with MOOCs // Heliyon. 2023. Vol. 9. N 7. P. 1 -20.
15. Blau P. M. Justice in social exchange // Sociological inquiry. 1964. Vol. 34. N 2. P. 193-206.
16. Chen Y., Wang L. Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 US presidential election campaign video comments on YouTube //Computers in Human Behavior. 2022. Vol. 131. P. 107202.
17. Homans G. C. Contemporary theory in sociology // Sociological Methods. Routledge, 2017. P. 51-69.
18. Horton D., Strauss A. Interaction in audience-participation shows //American Journal of Sociology. 1957. Vol. 62. N 6. P. 579-587.
19. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance //Psychiatry. 1956. Vol. 19. N 3. P. 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
20. Kim H. S. et al. How self-disclosure builds cancer communities through authentic stories on YouTube: Mediating role of user participation in self-disclosure reciprocity //Computers in Human Behavior. -2024. Vol. 156. P. 108226.
21. Nabilah G. Z. et al. BERT base model for toxic comment analysis on Indonesian social media //Procedia Computer Science. 2023. Vol. 216. P. 714-721.
22. Nielsen J. et al. E-commerce user experience // Nielsen Norman Group. 2000. P. 1-51.
23. Norman D. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books, 2007. 287 pp.
24. Norman D. The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic books, 2013. 347 pp.
25. Tapscott D., Williams A. D. Wikinomics: How mass collaboration changes everything. Penguin, 2008. 320 pp.