

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Грушевская Вероника Юлдашевна

Кандидат филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина»

В статье проведен обзор отечественных и зарубежных исследований по проблеме влияния видеоблогов на общественное мнение. Актуальные практики коммуникаций на видеохостинге YouTube рассматриваются исследователями в разных контекстах: как среда для развития «культуры участия», как инструменты социальных преобразований, средства доступа к сегментированной аудитории и воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: видеоблог, YouTube, интернет-коммуникация, общественное мнение, аудитория, лидер мнений, инфлюенсер, новые медиа, дискурс, медиавоздействие.

Проблема влияния виртуального дискурса видеоблогов на общественное мнение оказывается в центре актуальных общественно-политических дискуссий и обсуждается в контексте широкого спектра проблем, от становления гражданского общества до цифрового суверенитета. В силу ряда причин, таких как рост доли проникновения Интернета, увеличение среднего времени пребывания онлайн интернет-сообщества оказываются не только пространством самовыражения, игры и творчества, но также и средой для адресного распространения мнений среди самых разных целевых групп.

О популярности видеохостинга YouTube говорят многочисленные исследования медиаактивности россиян. Почти 90% опрошенных в 2019 году ВЦИОМ молодых россиян в возрасте от 18 до 34 лет пользовались YouTube [1]. Данные исследовательского центра компании Делойт свидетельствуют о том, что в 2020 году YouTube был самым популярным Интернет-ресурсом у 87% респондентов и основным ресурсом для просмотра видеоконтента для 92% опрошенных, а в возрастной группе 14-29 лет их доля достигала 95% [2]. По данным исследовательской компании Global Digital в 2021 видеохостинг YouTube оказался самой популярной социальной сетью в России — им пользуются 85% интернет-аудитории в возрасте от 16 до 64 лет, при этом россияне младших возрастов проявляют особую активность [3].

Аудиторию YouTube называют посттелевизионной аудиторией [4], для которой характерна большая вовлеченность в производство, комментирование и распространение контента. На смену

централизованной системе СМИ, которая создавала единые для всей аудитории представления о социальной реальности, приходит распределенная система, обеспечивающая большую автономность создателей, большую релевантность контента, и, соответственно, большую вариативность образов и интерпретаций реальности.

При этом, последствия влияния YouTube-коммуникаций в научных кругах оценивается неоднозначно. Социальные сети на ранних этапах своего развития воспринимались научным сообществом как важные инструменты демократического участия, поддержки гражданской активности. Так, Джин Берджесс и Джошуа Грин рассматривают феномен YouTube как массовую «культуру участия» [5], поощряющую активность пользователей в формировании общественно-значимого дискурса. В рамках этой концепции Google и YouTube позиционируют свою видеоплатформу как один из инструментов преобразования общества: «Люди публикуют ролики на YouTube по разным причинам: чтобы найти людей со схожими интересами, продемонстрировать свой талант, спровоцировать изменения в обществе или прорекламировать бизнес» [6]. Цифровые гиганты соединяют технические и политические концепции, характеризую YouTube как пространство свободы, где «представлены самые разные точки зрения, и вместо того, чтобы сдерживать дискуссии, мы позволяем нашим пользователям просматривать весь допустимый контент и принимать собственные решения». Гиллеспей Т., комментируя этот факт, обращает внимание на то, что эти принципы соответствуют интересам корпорации, позволяя минимизировать ответственность за возможные последствия неконтролируемого распространения пользовательского контента [7].

По мере развития и распространения YouTube превратился в трудовую платформу, обеспечивающую доступ к сегментированной аудитории. На видеохостинге размещается большое количество информационного и обучающего контента, отношение к которому у научного сообщества варьируется от поддержки и изучения их культурно-просветительского потенциала и методических решений, до изучения примеров распространения антинаучной информации и дезинформации [8].

В научной литературе в последние годы получил распространение критический взгляд на последствия процессов, происходящих в социальных медиа. Появление множества разнородных видеоканалов вызвало новые опасения по поводу возможностей достижения содержательного публичного дискурса. А. Хесс, анализируя обсуждения роликов на YouTube, посвященных борьбе с наркотиками, отмечает использование комментаторами разговорного языка и дискурса вне закона, и делает вывод, что развлекательная мотивация пользователей и «игривая атмосфера» YouTube делают ресурс неподходящим местом для демократического обсуждения серьезных политических вопросов [9]. В числе примеров потенциально деструктивного влияния контента, распространяемого на YouTube, исследователи проводят ролики об уличных гонках [10], удушающих играх [11], употреблении наркотиков [12] и других видах провоцирующего и опасного поведения.

У исследователей вызывают беспокойство попытки манипулирования общественным мнением, связанным с созданием и распространением фейков, разжиганием ненависти, созданием подставных пользовательских аккаунтов, кибербуллингом [13]. Хотя в правилах YouTube прописаны ограничения на публикацию и распространение контента, призванного шокировать зрителей или вызвать у них отвращение, запрещены проявления ненависти, призывы к насилию

и враждебности, дискриминационные высказывания, на практике непрозрачность процедур блокировки порождает обвинения в политической тенденциозности представителей видеохостинга. А.И. Смирнов и И.Н. Кохтюлина отмечают, что «негосударственные социальные сети и медиа-корпорации, принадлежащие различным финансово-промышленным группам, тесно связанным с политической элитой страны, проводят собственную политику оказания воздействия на индивидуальное и массовое сознание гражданского общества в интересах своих владельцев» [14]. С.В. Володенков перечисляет широкий спектр средств и технологий манипуляционного воздействия: привлечение внимания к сообщениям, придание им большей значимости при помощи инструментов социальной активности: “like”, “retweet”, “share”, “+1”; комментарии ботов, дискредитация и подавление активности пользователей, имеющих иную политическую позицию, создание эффекта массовой поддержки автора или дискредитация автора в пользовательских комментариях; участие в вирусном распространении информации; внедрение в общественное сознание под видом объективной информации контента, необходимого субъекту политического управления, формирование у целевых аудиторий управляемого «собственного» мнения, воздействие на эмоциональную сферу для повышения социальной напряженности и дестабилизации обстановки; перефокусировка общественного внимания на «выгодные» темы; формирование «выгодных» моделей поведения и набора управляемых альтернатив для создания иллюзии свободы выбора; внедрение в сознание интернет-пользователей различных социально-политических стереотипов и установок [15].

Таким образом, исследователи сходятся в том, что видеоблоги становятся важнейшим каналом получения информации, однако прослеживается определенное противоречие в оценке данного влияния на общество. В различных исследовательских контекстах YouTube-коммуникации рассматриваются как среда для развития «культуры участия», инструмент социальных преобразований, как площадка доступа к сегментированной аудитории и как инструмент воздействия на массовое сознание. Видеохостинг оказывается средой коммуникации, функционально отвечающей актуальным запросам аудитории и создателей контента и предоставляющей широкий спектр возможностей для реализации любых коммуникационных целей.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00683.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ВЦИОМ: YouTube — «Телевидение» XXI века. 2019 // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10022>.
2. Медиапотребление в России – 2020. Москва, октябрь 2020. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>
3. Digital 2021: The Russian Federation — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Взято 25 мая 2021 с <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>.
4. Strangelove, M. (2020). Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. Toronto: University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442687035>.

5. Burgess, Jean & Green, Joshua. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity. – Publisher : Polity Press, 2010. – 185 p. ISBN: 978-0-745-66019-6.
6. Руководство по началу работы с YouTube. УРОК 1. Добро пожаловать на YouTube! Режим доступа: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart#strategies-zippy-link-2>
7. Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
8. Landrum A. R., Olshansky A., Richards O. Differential susceptibility to misleading flat earth arguments on youtube // *Media Psychol.* 2021. Т. 24. № 1. С. 136–165.
9. Hess A. Resistance up in smoke: analyzing the limitations of deliberation on YouTube, *Critical Studies in Media Communication*, 26 (5) (2009), Pages 411-434.
10. Seeley J.S., Wickens C.M., Vingilis-Jaremko L., Fleiter J., Yildirim-Yenier Z., Grushka D.H., Vingilis E. Street racing, stunt driving and ghost riding YouTube videos: A descriptive content analysis, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Volume 63, 2019, Pages 283-294.
11. Ouellette L., Wingelaar M., Heiser H., Broad A., Andrews-Dickert R., Jones J. YouTube and risky behaviors in adolescents: The "choking game", *The American Journal of Emergency Medicine*, Volume 37, Issue 1, 2019, Pages 152-153.
12. Ouellette L., Cearley M., Judge B., Riley B., Jones J. Cooking with cannabis: The rapid spread of (mis)information on YouTube, *The American Journal of Emergency Medicine*, Volume 36, Issue 7, 2018, Pages 1300-1301.
13. Лушников В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки.* 2018. Т. 14. С. 57–75.
14. Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России / А.И. Смирнов, И.Н. Кохтюлина. – М.: ВНИИгеосистем, 2012. – 280 с.
15. Володенков С.В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 2018, том 13, № 3, с. 57-69

THE PROBLEM OF THE IMPACT OF VIDEO BLOGS ON PUBLIC OPINION IN RUSSIAN AND FOREIGN STUDIES

The article reviews Russian and foreign research on the impact of video blogs on public opinion. Researchers consider current communication practices on YouTube in different contexts: as an environment for the development of a participatory culture, as tools for social change, audience segmentation, and as a means of influencing the collective consciousness.

Keywords: video blog, YouTube, Internet communication, public opinion, audience, opinion leader, Influencer, new media, discourse, media impact.

Грушевская Вероника Юлдашевна, 2021