

**ВЛИЯНИЕ МЕТОДОВ ВИРУСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ВИДЕОБЛОГОВ НА СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА⁴**

**HOW VIRAL VIDEO BLOG PROMOTION TECHNIQUES AFFECT
THE PROPERTIES OF THE INFORMATION SPACE**

Грушевская В.Ю.

Россия, Екатеринбург

*ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»*

v.iu.grushevskaya@urfu.ru

Grushevskaya V.Yu.

Russia, Yekaterinburg

*Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin "*

***Аннотация.** Целью статьи является анализ коммуникативных стратегий и качеств видеоблогов, обеспечивающих вирусное распространение, а также их влияние на свойства информационного пространства.*

***Ключевые слова:** продвижение, видеоблог, коллаборация, вирусность, хайп, провокация, резонанс, коллаборации, кросс-маркетинг.*

***Abstract.** The purpose of the article is to analyze the communication strategies and qualities of video blogs that ensure viral spread, as well as their impact on the properties of the information space.*

***Key words:** promotion, video blog, collaboration, virality, hype, provocation, resonance, collaboration, cross-marketing.*

Актуальность исследования обусловлена высокой популярностью видеоблогов среди российской молодежи. Такой популярности способствует доверительный характер коммуникации, интерактивность, комфортность просмотра, доступность и быстрота публикации, эффект присутствия. К коммуникативным преимуществам видеоблогов также можно отнести совокупность программных решений, позволяющих пользователю получать релевантный контент, а авторам и рекламодателям собирать таргетированные аудитории. Иными словами, зритель или читатель получает ту информацию, тот контент, который он по каким-либо причинам хотел бы видеть, а

⁴ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00683.

автор и рекламодаделец – заинтересованную, «подогретую» аудиторию. Но в нацеленности на узкие целевые сегменты есть и свои минусы – развитие проекта оказывается ограничено естественными рамками: размерами аудиторий, дефицитом ее свободного времени и внимания. Каким же образом видеоблоги и другие сетевые проекты увеличивают охват аудитории?

В первую очередь, стоит обратить внимание на характеристики самого контента. Он должен быть достаточно прост для восприятия максимально широкой аудиторией и соответствовать ее потребностям. Однако в рамках данной статьи особый интерес представляют коммуникационные стратегии и методы продвижения. Специалисты в области интернет-маркетинга делят методы продвижения на искусственные (различные формы интернет-рекламы и накрутка подписчиков и/или лайков) и естественные (работа с контентом, его оформлением, коммуникация) [0, с. 248]. В рамках данной статьи мы ограничимся рассмотрением некоторых методов естественного продвижения. Целью данной статьи является анализ и систематизация значимых естественных механизмов продвижения, связанных с жанровыми, стилистическими и метатекстовыми особенностями видеоконтента и его включенностью в дискурсивные процессы, и их влияние на ключевые характеристики информационного пространства.

Вирусный эффект – это устоявшееся метафорическое название совокупности коммуникативных стратегий и тактик, обеспечивающих естественное продвижение контента. Тетерина Е.А., Бородин Е.С. перечисляют факторы вирусности, влияющие на решение пользователей поделиться контентом: юмор (мемы, забавные ситуации, анекдоты, приколы и др.); поддержка (трогательные социальные ролики, благотворительность, помощь нуждающимся); возмущение (эпатажные, шокирующие, провокационные ролики) [0, с. 174]. Как видим, вирусный контент запускает, в первую очередь, простые и сильные эмоциональные реакции, побуждающие аудиторию совершать определенные действия: ретранслировать сообщение, выражать свою поддержку или возмущение. В любом случае, даже если реакция окажется преимущественно негативная, вирусный контент начнет распространяться, охват аудитории будет увеличиваться, количество упоминаний — расти, а резонансный выпуск станет информационным поводом для дальнейших обсуждений. Для обозначения технологий интернет-продвижения, предполагающих создание ажиотажа с помощью искусственной сенсационности, скандала или провокации вокруг определенного явления или персоны в профильной и научной литературе иногда используется слово «хайп». Так, А.А. Ефанов в качестве примера применения хайп-технологий приводит феномен Ю.Дудя, рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster, президентский «хайп» К. Собчак [0, 2018].

В первую очередь, рассмотрим пример резонансного ролика «Колыма — родина нашего страха» на канале «вДудь» [0], который вызвал большое количество откликов, как положительных, так и отрицательных. В первые

несколько часов после публикации пользователи распространяли сообщения и комментарии с поддержкой или критикой. Большое количество комментариев и репостов относится не к оригинальной публикации, а к ее ретрансляторам. Инициатором серии обсуждений стал писатель и блогер Д. Пучков [0], популярность которого обеспечила достаточно широкое распространение информации о ролике среди его аудитории. В дальнейшем, пользователи, распространявшие критику фильма, в основном транслировали ролики с YouTube-канала «Плохой сигнал» [0], посвященные разбору картины Ю. Дудя. Вопросы, поднятые в фильме, спровоцировали активное обсуждение как среди обычных пользователей Интернета, так и экспертного сообщества. Важную роль в распространении сообщений о фильме играли аккаунты политических и общественных деятелей, которые использовали тему ролика для продвижения собственной информационной повестки.

Как видим, заданная резонансным информационным поводом дискуссия в социальных медиа обретает собственную жизнь и логику. Стоит отметить, что дискуссии могут вестись не только в виртуальном пространстве, но и на значимом для каждого человека уровне межличностного общения: с родственниками, друзьями, коллегами. Это может подтолкнуть свидетелей подобных обсуждений начать следить за резонансными медийными явлениями для того, чтобы иметь возможность поддержать разговор в будущем. Срабатывает обусловленный социальными воздействиями эффект присоединения к актуальной повестке, подобный «эффекту присоединения к большинству» который описал Х. Лейбенштейн [0]. Присоединение к актуальной повестке или аудитории медийного канала вовлекает пользователя в общественно-политический дискурс (или позволяет продемонстрировать причастность), помогает поддерживать отношения и социальный статус.

Как видим, неоднозначность и доля провокационности способствует распространению контента. Рассмотрим последнее качество подробнее. Провокация – это достаточно хорошо изученный дискурсивный прием, влияющий через реакции и поведение реципиента на метатекстовые процессы социальной и массовой коммуникации. В.Н. Степанов рассматривает провоцирование как интенциональный дискурс, описание которого должно учитывать цели и намерения говорящего (речевой замысел), а также акт речевой деятельности, рассчитанный на психологическую реакцию и стимуляцию определенного поведения [0, с. 14]. Таким образом, провокация рассматривается как разновидность психологического заражения, применяемого в рекламе, политике и медиа. Провокационный маркетинг уже стал объектом исследований. Анализируются такие его виды как City teaser (городские провокации), перфоманс, флэшмоб, использование «подсадных уток» или «веселый скандал» [0, С. 62-81]. В качестве разновидности интернет-провокации С. В. Тумский анализирует троллинг как деструктивную форму коммуникации. Троллинг осуществляется как в виде открытой конфронтации, проявлений и провоцирования агрессии и вражды, так и в виде тонкого

иронического высмеивания оппонента. С. В. Тумский приводит целый перечень задач интернет-бизнеса, для решения которых привлекают троллей и ботов [0, 2020.].

В качестве примера открытого троллинга можно привести такие жанры, как *пранк*, *рэп-батл* и *дисс*. Рэп-батл основан на идеях состязательности и открытого выражения враждебности. Степанов В. Н., Болотова С. К., Леонова А. Р. в числе жанрово-стилистических признаков рэп-батла выделяют эмоциогенную и провокативную стратегию признания (когда демонстрация состояния «Я» говорящего провоцирует эмоциональное состояние адресата), провокативные сентенции и вопросы [0]. Жанр дисс (от англ. "disrespect" — непочтительность, неуважение) обозначает произведение, в котором выражается неуважение к сопернику. Из хип-хопа и рэпа рэп-батл и дисс перемещаются в молодежную субкультуру на YouTube. Диссы на видеоблогеров можно найти на канале SOBOLEV и на других каналах. Рэп-батл и дисс интересны тем, что они вызывают реакцию в медиапространстве, которая также может привести к серии ответов и обсуждений, увеличивающих количество ссылок и упоминаний инициатора такой коммуникации.

В качестве примера провокационного ролика, созданного с бизнес-целями, можно привести видеорекламу «Альфа-банка» с участием эпатажного исполнителя Алишера Моргенштерна. Ролик вызвал негативную реакцию граждан. Обращение граждан в ФАС России стало инфоповодом для дальнейшего обсуждения творчества Моргенштерна в социальных сетях. При этом директор по маркетингу и коммуникациям Альфа-банка Алексей Гиязов отметил, что с точки зрения бизнеса проект с Моргенштерном показал высокую эффективность: «Мы получили более 25 тыс. заявок от новых клиентов, при этом старые клиенты от нас не ушли, несмотря на некоторые комментарии в соцсетях» [0]. Провокационные инфоповоды на разные группы оказывают разное воздействие: у людей, увидевших ролик случайно, он вызовет негативную реакцию или когнитивный диссонанс, конфликт между нормами этики и культом успеха, а целевая группа поклонников хорошо принимает эпатажную манеру инфлюенсера. Можно предположить, что конверсия таких роликов связана с эффектом символического присоединения к демонстративному потреблению и богатству, которое Алишер Моргенштерн показывает в своих клипах.

Эффективной формой привлечения внимания и увеличения охвата аудитории являются коллаборации. В данном контексте мы используем это понятие для обозначения совместных выпусков с участием блогеров и других знаменитостей. Интеграции и коллаборации на YouTube активно используются в маркетинговых целях [0, 2018]. Однако в продвижении нуждаются не только товары и услуги рекламодателей, но и сами YouTube-каналы. Видеоблогер, рассказывая только о себе и или своих увеличениях, не сможет надолго удерживать интерес публики. Как правило, приглашение гостей позволяет решить сразу целый ряд проблем: обеспечить канал инте-

ресным контентом, получить доступ к новой аудитории и увеличить количество просмотров и известность. Беседа и интервью являются распространенными формами коллаборации. Из пяти самых популярных выпусков канала в Дудь четыре — интервью со знаменитостями: Н. Ивлеевой, Д. Нагиевым, Навальными и А. Моргенштерном. На канале «А поговорить?» в пятерку самых популярных видео вошли интервью с М. Галкиным, Ю. Ахмедовой и А. Макаревичем. Приглашение селебрити естественным образом увеличивает рейтинги канала, такое медиапотребление запускает эффекты «символического присоединения к успеху» и «присоединения к актуальной повестке».

Элементы интеграции и коллаборации присутствуют в летсплеях, обзорах кинофильмов, топах, распаковках, тестдрайвах, каверах, переозвучках и многих других популярных жанрах. Принцип естественного продвижения здесь основан на том, чтобы привлечь новые аудитории за счет внедрения в видеоролик любого популярного объекта: фильма, игры, резонансного политического события, потребительской практики и т.д. Как видим, коммуникационные стратегии кросс-маркетинга, партнерства и интеграции аудиторий широко используются для продвижения самих медиаканалов.

Таким образом, в социальных медиа на смену редакционным требованиям и искусственному отбору приходят новые техники фильтрации и распространения: релевантность, провокационность, эмоциогенность, кросс-маркетинг. Описанные выше принципы формируют специфические характеристики информационной среды, характерные, преимущественно, для массовой культуры. Расширение охвата аудитории достигается за счет определенной вульгаризации дискурса. Вирусность эмоциогерного контента делает работы, опирающийся на серьезную аналитику, достоверность и рациональные аргументы менее заметными и влиятельными. Доминирование развлекательных каналов обеспечивает тиражирование гедонистических ценностей. Распространение провокационного контента приводит к поляризации и радикализации аудитории. В процессе обсуждения такого контента формируются представления о повестке дня [0], расставляются приоритеты и отбираются темы, формулировки проблем и ракурсы для их рассмотрения, устанавливаются устойчивые ассоциативные связи между явлениями социальной жизни.

Кроме того, пока непонятно, какие последствия будет иметь массовое распространение коммерциализированных практик продвижения в области социальных медиа. Вопросы, связанные с юридическим оформлением и налогообложением бизнеса блогеров, остаются нерешенными [0]. Возникает множество вопросов, связанных с влиянием видеоблогеров на общество. Смогут ли молодые лидеры мнений ответственно использовать свое влияние, или будут использовать доверие аудитории как монетизируемый ресурс? Манипуляции общественным мнением, регулярные провокации уже приводят к обесцениванию публичной сферы как площадки осмысленной

общественной дискуссии. Проникнут ли методы и приемы стратегических коммуникаций влияния в сферу межличностных отношений? Как влияют специфические медийные маркеры социального одобрения и успеха, а также механизмы монетизации, на самоидентификацию и нравственный выбор молодежи? В какой мере ее творческий потенциал перенаправляется с решения актуальных социокультурных задач российского общества на виртуальные симуляции? От ответов на эти вопросы зависит, каким будет наше информационное пространство в будущем.

Список используемых источников

1. Puchkov D. Дудь про Колыму – разбор Гоблина и Жукова. 28.04.2019. – [Электронный ресурс]. / D. Puchkov. <https://www.youtube.com/watch?v=МТОhCcAyGBk>
2. Гуо Л., Ву Х. Т., МакКомбс М. Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. Изучение третьего уровня установления повестки дня // Коммуникации. Медиа. Дизайн, 2019. Т. 4. №. 1. С. 62-83.
3. Дзялошинский И. М., Жолудь Р. В. Провокация в системе коммуникационных технологий // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. №. 2. С. 62-81.
4. Дудь, Колыма и... Плохой сигнал. 2019. [Электронный ресурс]. // Плохой сигнал. <https://www.youtube.com/watch?v=AFCZR7FNVbs&list=PLHfd11lpeE2jk7i8IRUDHPT03Dkjuqe7A>
5. Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). С. 63-69.
6. Калюков Е., Чернышова Е. ФАС завела дело из-за «непристойного» клипа Моргенштерна и Альфа-банка [Электронный ресурс] // РБК. Финансы. URL: <https://www.rbc.ru/finances/25/02/2021/60378b529a7947855eef8642> (дата обращения: 09.11.2021).
7. Колыма – родина нашего страха / Kolyma – Birthplace of Our Fear. 23.04.2019. [Электронный ресурс]. // вДудь. <https://www.youtube.com/watch?v=oo1WouI38rQ>
8. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. – 1993.
9. Пантелеева Т. А., Петрова Е. А. Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. №. 4. С. 239-251.
10. Садохина М. А. Проблема налогообложения доходов блогеров // Юриспруденция, государство и право: актуальные вопросы и современные аспекты. 2021. С. 72-74.
11. Степанов В. Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации // Иностранные языки в высшей школе. 2012. №. 1. С. 11-31.

12. Степанов В. Н., Болотова С. К., Леонова А. Р. Жанрово-стилистические признаки рэп-батла // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №. 3. С. 204-210. doi: 10.24411/2499-9679-2018-10146

13. Терских М. В., Луциков В. А. Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанровые и языковые особенности // Известия Смоленского государственного университета. 2018. №. 3. С. 184-207.

14. Тетерина Е. А., Бородина Е. С. Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7. №. 3 (27). С. 173-179.

15. Тумский С. В. Троллинг как форма провокации в интернет-пространстве // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. №. 5 (125). С. 213-218.

УДК 177

МОРАЛЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ: ТЕМЫ РАЗМЫШЛЕНИЯ ДЛЯ МЕТАВСЕЛЕННОЙ

MORAL AND SECURITY: REFLECTION TOPICS FOR THE METAVERSE

Гуров О.Н.

Россия, Москва

Институт отраслевого менеджмента РАНХиГС

gurov-on@ranepa.ru

Петрунина М.А.

Россия, Санкт-Петербург

Санкт-Петербургский государственный университет

maripetrunina11@gmail.com

Gurov O.N.

Russia Moscow

Institute of Industrial Management, RANEPA

Petrunina M.A.

Russia, St. Peterburg

Saint Petersburg State University

Аннотация. В статье проведен анализ инструментов государственного управления и общественного контроля, применяемых для ответа на вызовы цивилизационного масштаба в целях преодоления сложившейся постфактической парадигмы, которая является смертельным вирусом для человеческой цивилизации и культуры. Для этой цели авторы рассматри-