

## ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ YOUTUBE\*



**Вероника Юлдашевна Грушевская,**

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия,  
v.iu.grushevskaja@urfu.ru

*Статья поступила в редакцию 03.03.2021, принята к публикации 15.09.2021*

**Для цитирования:** Грушевская В.Ю. Дискурсивные особенности молодежных видеоблогов в российском сегменте YouTube // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. Т. 18. № 3. С. 160–175. [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2021\\_18\\_3\\_160](https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_160)

### Аннотация

Статья посвящена исследованию дискурсивных особенностей молодежных видеоблогов в российском сегменте YouTube. Целью работы является выявление и систематизация взаимосвязей между различными уровнями дискурса: особенностями функционирования медиасреды видеоблогов, их жанровой системой, стилистикой и мотивацией медиапотребления. Для достижения данной цели на основе вторичного анализа данных, полученных с помощью сервисов веб-аналитики, определен перечень российских YouTube-каналов, имеющих высокие показатели виртуальной активности аудитории. Основное внимание уделено поведению аудитории, получившей значительную долю контроля над процедурами производства дискурса в социальных медиа. На основе систематизации наработок социально-гуманитарной науки в области изучения цифровой коммуникации выделены наиболее характерные дискурсивные особенности молодежных видеоблогов: преобладание развлекательных и коммерциализированных практик; мотивация медиапотребления,

\* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20–011–00683.

© Грушевская В.Ю., 2021



связанная с поиском наименее энергоемких способов психологической разрядки и получения информации; доминирование эмоционального контента; выпадение аналитических и диалогических элементов; технологии продвижения, основанные на искусственной сенсационности и провокациях. Посредством функционального анализа, помимо доминирующей развлекательной функции видеоблогов, раскрыта способность сетевого дискурса видеоблогов отвечать целому ряду запросов, связанных с идентификацией социального статуса. Выявлено противоречие между высоким социальным статусом видеоблогеров среди современной молодежи и специфическими особенностями медийной среды. Отмечены некоторые эффекты сетевых коммуникаций: хайп-продвижение, феномен постправды, эффект «эхокамеры». Систематизация различных уровней дискурса видеоблогов позволяет установить, что вызывающее беспокойство общественности противоречие между высоким социальным статусом известных видеоблогеров и возможным негативным влиянием их контента на представления о мире, ценности, цели и поведение молодых людей во многом обусловлено условиями интерактивной, ориентированной на максимизацию релевантности и монетизацию медиасреды. Статья адресована специалистам в области социальных и гуманитарных исследований, занимающимся вопросами дискурс-анализа и междисциплинарного изучения коммуникативных процессов в современных социальных медиа.

Ключевые слова:

видеоблог, YouTube, интернет-коммуникация, социальная сеть, молодежная аудитория, лидер мнений, инфлюенсер, новые медиа, дискурс, медиапотребление.

UDC 316.7

DOI: 10.17506/18179568\_2021\_18\_3\_160

## **DISCURSIVE FEATURES OF YOUTH VIDEO BLOGS IN THE RUSSIAN SEGMENT OF YOUTUBE**

**Veronica Yu. Grushevskaya,**

Ural Federal University named after  
the first President of Russia B.N.Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russia,  
v.iu.grushevskaya@urfu.ru

*Article received on March 3, 2021, accepted on September 15, 2021*

**For citation:** Grushevskaya, V.Yu. (2021). Discursive Features of Youth Video Blogs in the Russian Segment of YouTube. *Scientific journal "Discourse-P", 18(3)*, 160–175. (In Russ.). [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2021\\_18\\_3\\_160](https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_160)

## Abstract

The article studies discursive features of youth video blogs in the Russian segment of YouTube. The aim of the work is to identify and systematize the relationships between different levels of discourse: the peculiarities of functioning of the video blogs media environment, the genre system, stylistics, and motivation of media consumption. To achieve this aim, based on the secondary analysis of data obtained using web analytics services, a list of Russian YouTube channels with high indicators of virtual audience activity has been determined. The main focus of the work is on the behavior of the audience, which has received a significant share of control over procedures and discourse production in social media. Based on systemizing achievements of social and humanitarian science in the field of digital communication, the most characteristic discursive features of youth video blogging are identified: the predominance of entertainment and commercialized practices; the motivation of media consumption associated with the search for the least energy-intensive ways of psychological relaxation and information acquisition; the dominance of emotional content; loss of analytical and dialogical elements; promotion technologies based on artificial sensationalism and provocations. With the help of functional analysis, in addition to the dominant entertainment function of video blogs, the ability of the network discourse of video blogs to respond to a number of requests related to the identification of social status is revealed. A contradiction is found out between the high social status of video bloggers among modern youth and the specific features of the media environment. Some effects of network communications are noted: hype promotion, the post-truth phenomenon, the “echo chamber” effect. The systematization of various levels of vlogging discourse makes it possible to conclude that the contradiction of public concern between the high social status of popular video bloggers and the possible negative impact of their content on worldview, values, goals and behavior of young people is largely due to the nature of the media environment, which is interactive, focused on maximizing relevance and monetization. The article is addressed to specialists in the field of social and humanitarian studies dealing with issues of discourse analysis and interdisciplinary study of communicative processes in modern social media.

## Keywords:

video blog, YouTube, internet communication, social network, youth audience, opinion leader, influencer, new media, discourse, media consumption.

---

**Введение**

Актуальность исследования обусловлена ростом доли видеоблогов в структуре медиапотребления российской молодежи. Согласно данным отчета о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021, самой популярной социальной площадкой в России является YouTube – этой сетью пользуются 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, при этом россияне младших возрастов используют видеохостинг особенно активно. Для сравнения: ВКонтакте попу-

лярен у 78 % интернет-пользователей<sup>1</sup>. При этом содержание YouTube-каналов нередко оценивается обществом неоднозначно, критика связана с отсутствием процедур проверки достоверности транслируемой информации, провокационным характером некоторых сюжетов, демонстрацией моделей девиантного поведения и возможным негативным влиянием контента видеоблогов на образ реальности и видение будущего молодых людей. Однако для построения эффективной стратегии противодействия негативному влиянию видеоблогов в настоящее время недостаточно информации о природе их популярности и принципах организации дискурса.

Основные подходы к решению проблемы исследования разработаны в рамках теории влияния средств массовой коммуникации (СМК) на общественное мнение. Е. Катц и П. Лазарсфельд описали процесс «двухступенчатого потока коммуникации», согласно которому роль посредников между СМК и членами микрогрупп выполняют лидеры мнений, которые адаптируют информацию с учетом уровня образования и интересов своей группы и передают свои собственные интерпретации событий (Katz & Lazarsfeld, 1955). Теория П. Лазарсфельда была развита Р. Мертоном, выделившим типы лидеров мнения: локальный и космополитический, мономорфный и полиморфный (Merton, 1968).

В современных исследованиях прослеживается определенное противоречие между интуитивным пониманием важной роли видеоблогов в формировании картины мира и ценностей входящего в жизнь поколения и отсутствием систематизации принципов и эффектов такого влияния. Так, Дж. Берджесс и Дж. Грин рассматривают видеоблоги как актуальную форму социальных медиа и отмечают, что данный канал занял центральное место в борьбе за власть и контроль в новой медиасреде (Burgess & Green, 2009). Ф. Бенсон анализирует видео на YouTube как сложные, многоавторизованные, мультимодальные тексты, динамически возникающие из процессов текстуально-опосредованного социального взаимодействия (Benson, 2017). Л. Шифман обращает внимание на факторы популярности видеоблогов: простоту, эмоциональность и неофициальность стиля, которые снижают дистанцию между зрителями и авторами и вызывают доверие (Shifman, 2012). Жанровая структура видеоблогов проанализирована в работах И.А. Текутьевой (2016), В.А. Лущикова и М.В. Терских (2018). Объектом изучения становятся механизмы распространения видеороликов, связанные как с определенными «вирусными» особенностями внутренней структуры, так и с внешними индикаторами социального влияния, например, рейтингом и статистикой (Spart et al., 2017). Исследователями также изучается психологический контекст пользовательского опыта с учетом степени активности участников (Khan, 2017). Исследования В. Вестенберг<sup>2</sup>, Е.В. Михайловой (2018) и целый ряд других подтверждают эффективность использования видеоблогов для формирования позитивного восприятия брендов.

<sup>1</sup> *Digital 2021: The Russian Federation* (2021, February 11). Retrieved February 20, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>

<sup>2</sup> Westenberg, W. (2016). *The influence of Youtubers on teenagers: A descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers* [Master thesis]. Retrieved February 20, 2021, from [https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

Внимание отечественных исследователей уже привлекли популярные в русскоязычном сегменте YouTube видеоблогеры, освещающие актуальные общественно-политические вопросы: Алексей Навальный (Петрова, 2019; Гигаури и др., 2019); Дмитрий Иванов, известный как kamikadze\_d (Дементьева, 2017), Анатолий Шарий (Долгов, 2016); Николай Соболев (Загидуллина, 2018), Юрий Дудь (Ефанов, 2018; Подосокорский, 2018).

С появлением видеоблогов молодежь получила технологическую возможность формировать собственное дискурсивное пространство в цифровой среде. Некоторые ее особенности – доступность и простота публикации, использование широкого спектра технологий продвижения, своеобразная жанровая структура, относительная свобода самовыражения и т. д. – делают влияние видеоблогеров непохожим на влияние классических лидеров мнений и селебрити: видеоблогеры имеют широкий охват аудитории, однако сама коммуникация носит более опосредованный и условный характер.

Целью данной работы является выявление и систематизация взаимосвязей между различными уровнями дискурса: особенностями функционирования медиасреды видеоблогов, их жанровой системой, стилистикой и мотивацией медиапотребления.

В основе исследования лежит систематизация и обобщение представлений современной социально-гуманитарной науки о сущностных особенностях видеоблогов как феномена интернетизации общества. Структурно-функциональный подход позволяет выявлять внутренние связи, существующие между тематикой, стилистикой, жанровыми особенностями и мотивацией медиапотребления и распространения видеоблогов. Для описания активности аудитории используется вторичный анализ данных, полученных с помощью социологического опроса молодежи и сервисов веб-аналитики. Данные веб-аналитики получены с помощью сервисов YouTube, Google Trends, Yandex WordStat, Whatstat.

### Результаты исследования

При описании дискурсивных процессов в Интернете в целом и видеоблогах в частности особое внимание следует уделять поведению аудитории. Это связано с тем, что пользователь YouTube, вводящий поисковые запросы и выбирающий между многочисленными каналами, получает значительную долю контроля над процедурами селекции дискурса. Аудитория принимает участие и в производстве дискурса, оставляя комментарии, и в его развитии и распространении, влияя на репутацию, видимость и продвижение канала через систему виртуальной активности. Таким образом, целостный анализ дискурсивных особенностей видеоблогов предполагает понимание контекста медиапотребления и учет мотивации пользователей.

В первую очередь необходимо определить перечень российских YouTube-каналов, привлекающих наибольшее внимание и интерес аудитории. Рейтинги популярности регулярно публикуют профильные ресурсы, такие как официальный блог Google<sup>3</sup> или Brand Analytics<sup>4</sup>. Для изучения поведения аудитории мы

<sup>3</sup> YouTube представляет: самые популярные видео 2020 (2020, 7 декабря). Взято 20 февраля 2021, с <https://russia.googleblog.com/2020/12/youtube-2020.html>

<sup>4</sup> Top-20 русскоязычных YouTube-блогеров, июнь 2020. Тотальный летсплей,

использовали открытые статистические данные YouTube-каналов, содержащие ряд метрик: количество подписчиков соответствующего канала по данным YouTube и количество просмотров по данным сервиса Whatstat.ru. Исключив из списка детские каналы, мы получили список проектов, имеющих высокие показатели виртуальной активности (таблица 1).

Таблица 1 – Открытые данные об активности аудитории российских YouTube-каналов (Whatstat.ru, 2021)

| Каналы            | Подписчики, млн. | Просмотры, млрд. |
|-------------------|------------------|------------------|
| A4                | 30,8             | 8                |
| Ивангай           | 17,7             | 3,7              |
| HiMan             | 16,4             | 1,7              |
| Marmok            | 15,8             | 2,7              |
| TheBrianMaps      | 15,3             | 3,6              |
| Поззи             | 10,9             | 5,4              |
| EdisonPts         | 10,9             | 3,9              |
| Kuplinov ▶ Play   | 10,7             | 4,4              |
| Lady Diana        | 10,3             | 5,3              |
| Дима Масленников  | 10,3             | 1,4              |
| MORGENSHTERN      | 10               | 1,3              |
| Little Big        | 6,7              | 2,5              |
| вДудь             | 6,7              | 1,4              |
| Алексей Навальный | 6,5              | 1,2              |
| BadComedian       | Скрыто           | 1,2              |

Проблема общедоступных статистических данных заключается в том, что они могут стать объектом манипуляций. Поэтому мы обратились к дополнительным источникам данных: сервисам Yandex WordStat и Google Trends, собирающим информацию о количестве поисковых запросов. По данным Yandex WordStat, свыше 1 млн. показов в месяц за 2020 г. в среднем выводилось только по запросам «Моргенштерн» и «Навальный».

Сервис Google Trends позволяет сравнить данные по пяти темам или запросам, выбрать регион, период, а также сравнить статистику веб-поиска в Google с поиском только в YouTube. Мы сравнили в сервисе Google Trends поисковые запросы за 2020 г., содержащие имена некоторых видеоблогеров из представленного выше списка (Алексей Навальный, Моргенштерн, Поззи, Куплинов, Дудь). В веб-поиске Google по России доминируют показы по запросам «Моргенштерн» (44%) и «Алексей Навальный» (37%), что свидетельствует о том, что интерес к этим персонам связан с включением их активности в бо-

но челленджеры не сдаются (2020, 13 июля). Взято 20 февраля 2021, с <https://br-analytics.ru/blog/top-20-youtube-june-2020/>

лее широкие контексты, информацию об их деятельности пользователи ищут на разных веб-ресурсах. Аналогичную картину можно наблюдать по запросу «Литл Биг».

Поиск только в YouTube демонстрирует достаточно равномерное распределение уровня интереса к выбранным каналам (рисунок 1).

### Доля от общего количества (5) поисковых запросов в YouTube в России

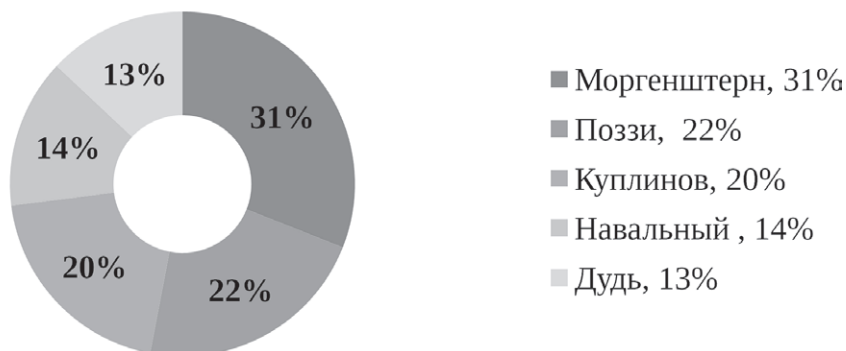


Рисунок 1 – Поисковые запросы в YouTube за 2020 г. (Google Trends, 2021)

Относительно высокая частотность в поиске YouTube таких запросов, как «Поззи», «Куплинов», «Мармок», «Дудь», «Ивангай», «Дима Масленников», свидетельствует о том, что интерес к ним связан преимущественно с их видеоблогами.

Как видим, подростковый и молодежный контент на YouTube неоднороден, интерес пользователей вызывают как развлекательные и музыкальные каналы, так и каналы общественно-политической направленности.

Для понимания характера дискурсивных процессов нужно изучить релевантность контента, т.е. его способность удовлетворять информационные и социально-психологические запросы пользователей. Исследователи медиапотребления (Khan, 2017; Дмитриева, 2013) к числу индивидуальных потребностей, мотивирующих активность в социальных сетях, относят потребности в досуговых развлечениях, отвлечении, игре, информационной связи с окружающим миром, самоидентификации, самоутверждении.

Функцию развлечения и отвлечения хорошо выполняют такие жанры видеоблогов, как летсплеи, челленджи, юмористические обзоры, подборки комических эпизодов, пранки, экстрим, разрушения, шоу с распаковкой, переозвучки, пародии и т.д. Юмористический контент позволяет с минимальными затратами получить позитивные эмоции и психологическую разрядку, поднимает самооценку зрителя, помогает отвлечься, психологически изолироваться от будничной обстановки и повседневных обязанностей.

Одним из самых популярных развлекательных жанров на YouTube является летсплей, в нем работают Marmok, Pozzi, Kuplinov Play, EdisonPts,

TheBrianMaps, в этом жанре снимал свои первые ролики Ивангай. Летсплей привлекает большую аудиторию поклонников компьютерных игр. Игровой сюжет в таких видеороликах сопровождается эмоциональными комментариями в разговорном стиле. Стилистически сниженные речевые обороты формируют образ неформальной коммуникации, ассоциируются с живым общением и совместными развлечениями со сверстниками.

В развлекательных видеоблогах обнаруживается много аффективного юмора, в таких случаях существенным элементом самопрезентации становится клоунада и эпатаж. Так, герои челленджей ставят себя в смешное положение, получая взамен просмотры и подписчиков (A4, HiMan). Исследователи, описывающие дискурсивные особенности челленджей (Петренко, 2017; Khasawneh et al., 2020), отмечают, что участники ради одобрения виртуальной референтной группы, роста числа просмотров и развития канала готовы выполнять опасные и зачастую унижительные задания.

Видеоблоги собирают аудиторию с общими запросами и интересами. Представленные в видеоблогах сведения, мнения и реакции адаптируются к стилю общения и социально-культурному контексту собранного сообщества. Комментарии и виртуальная статистика под роликом дополняют образ социальной реакции сообщества на обсуждаемое явление. Сегментированные аудитории, адаптированная подача информации, гибкость жанровой системы и моделей самопрезентации, своеобразные принципы формирования репутации, а также относительная простота и свобода публикации – все это не только формирует специфическую культуру видеоблогинга, но и делает видеоблоги привлекательной рекламной площадкой и превращает успешные каналы в бизнес-проекты. Видеоблоги дают погруженной в цифровую среду молодежи примеры успешной адаптации, самоутверждения и ведения бизнеса в цифровой медиасреде. Опрос старшеклассников Москвы, проведенный в 2018 г., показал, что творческие занятия, такие как «блогер товаров», «интернет-тренер», «ютубер-рекламщик» вошли в число популярных среди старшеклассников профессий (Краснов, 2018, с. 31). Резонансные выпуски популярных видеоблогеров становятся значимым и обсуждаемым явлением в медиа. Наблюдается определенное противоречие между высоким социальным статусом видеоблогеров среди современной молодежи и специфическими особенностями медийной среды, в которой они преуспевают.

Перспективы монетизации накладывают определенный отпечаток на характер контента. Так, тематические блоги (автоблоги, техноблоги, футблоги, тревелблоги и т. д.) предполагают рассказы об актуальных потребительских практиках, товарах и услугах, а каналы, посвященные знаменитостям, могут использоваться для продвижения «роскошных», «стильных» и «эмоциональных» брендов.

Преобладающие механизмы монетизации обеспечивают доминирование дискурсов консьюмеризма и молодежных поп-культур. В самопрезентации видеоблогеров, снимающих музыкальные видеоклипы или работающих в жанрах «бьюти», «лайфстайл», «тревел», «распаковки» и т. п., модели поведения высокостатусных членов микрогрупп соединяются с гламурными моделями поведения селебрити (Lady Diana, MORGENSHTERN). В работах О. И. Пименовой (2018) и О. Ф. Русаковой (2009) раскрыты универсальные содержательные черты гламура: идеализация; знаково-символическая природа



и ритуализм; ориентация на «другого» (референтные группы, являющиеся источником идеальных образцов для подражания, и окружающее сообщество «зрителей», чье внимание надо привлечь и получить признание или зависть); статусная природа, которая проявляется главным образом через демонстративное потребление и гедонизм как базовую ценностную установку; simultaneity и иллюзорность в поведенческих практиках. В видеоблогах можно найти демонстрации модных трендов, обсуждение событий, связанных с успехом и высоким общественным статусом (жизнь знаменитостей, истории успеха, желательно, легкого), «статусный» реквизит и декорации. При этом конфликт между реальным положением зрителя и идеализированными потребительскими стандартами имеет определенные дисфункциональные последствия. Так, психологи отмечают, что для молодых людей характерно переживание внутриличностного конфликта, связанного с расхождением между Я-реальным и Я-идеальным («могу» и «хочу») (Сиврикова и др., 2017).

Видеоблоги, затрагивающие социальные проблемы (Sobolev, Данила Поперечный), транслируют эмоциональные реакции и личные мнения авторов и гостей шоу. Стилистика молодежных видеоблогов содержит черты, характерные, с одной стороны, для развлекательных юмористических шоу, с другой – сетевых дискуссий на повышенных тонах. Она предполагает разговорный стиль общения, яркие образы, провокации, постиронию, сарказм и сатиру. Шоу и политика сливаются в единое целое, становится сложно определить, что перед нами: проект шоу-бизнеса, использующий скандальные информационные поводы для провоцирования большего общественного резонанса, или выражение политической позиции в развлекательной форме. Политизированный компонент обеспечивает такому дискурсивному проекту необходимый драматургический конфликт, придает ценность и актуальность, обеспечивает продвижение, вовлекает в полемику пользователей на других каналах и платформах.

Исследователями уже описаны некоторые тактики и инструменты манипуляции в видеоблогах, освещающих общественно-политические темы. М.В. Петрова (2019) рассмотрела тактики манипуляции на материале политических видеоблогов, обзорающих события, в которых непосредственное участие принимал А. Навальный, и выделила следующие характеристики манипулятивной интенции: сокрытие истинной цели воздействия; применение некооперативных речевых стратегий и тактик (например, связанных с проявлением речевой агрессии, бездоказательными обвинениями, замалчиванием информации); специализированные речевые приемы (логические уловки, приемы сокрытия информации, «нагруженный язык» и др.).

Некоторые примеры манипуляции общественным мнением, дезинформации и пропаганды в видеоблогах получили широкий общественный резонанс. Так, пранкер Евгений Вольнов в 2018 г. после пожара в «Зимней вишне» провел стрим «Угораем с Кемерово», а также спровоцировал волну распространения недостоверных сведений о числе жертв пожара, поддержанную рядом других популярных у молодежи видеоблогеров. Основатели канала Nexta (Степан Путило и Роман Протасевич) в интервью Юрию Дудю рассказывали о пропагандистских целях канала, публикации непроверенной информации и осознанном применении жесткой риторики.

Отдельно стоит отметить, что на жанровую систему, тематику и стилистику видеоблогов влияют не только запросы аудитории, но и принципы распространения и продвижения в социальных сетях. В видеоблогах используются различные методы привлечения внимания, от обычного акцентирования особой важности информации с помощью интонации, мимики, жестуляции до создания впечатления сенсационности с помощью запретных или нежелательных тем, которые не находят отражения в официальных СМИ. Ютуберы широко используют взаимный пиар, делая совместные выпуски. Для распространения контента посредством запуска волны сообщений в других СМИ могут использоваться провокации. Практики успешного целенаправленного стимулирования интереса аудитории к какому-либо явлению или событию исследователи медиадискурса нередко описывают, используя слово из молодежного сленга «хайп». Д. А. Самарин (2019) пишет, что «его значение в основном связывается с желанием создать вокруг какого-либо лица или события ажиотаж, имеющий навязчивый и рекламный характер» (с. 83). Автор отмечает краткосрочность хайп-проектов, их целенаправленность, способность отражать системные запросы массовой аудитории, намеренное помещение в хайп-проекты идей, распространение которых может привести к значимым последствиям.

Таким образом, мы видим, что принципы релевантности, продвижения контента и монетизации оказывают существенное влияние на жанровую систему, тематику и стилистику каналов, а также транслируемые образы реальности, эмоциональные реакции, модели самопрезентации и поведения. В научной литературе описаны некоторые эффекты такого рода коммуникаций, характерные для социальных сетей и применимые к дискурсу видеоблогов.

Транслируемые в видеоблогах мнения резонируют с личными убеждениями подписчиков и культивируются как в комментариях к видеороликам, так и в других социальных сетях и мессенджерах, где общаются члены сообществ. В такой ситуации наиболее значимым убеждающим фактором становится коллективное согласие, эмоции и поддержка референтного сообщества. Такая коммуникативная ситуация формирует благоприятные условия для появления феномена постправды. А. Ю. Гарбузняк (2019) определяет постправду как «коммуникативный процесс, порождающий нарратив с упомянутыми свойствами: отдельные факты и аналитические выводы обладают в нем меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации, предлагающие более или менее целостную картину мира, которая резонирует с уже существующими личными убеждениями граждан. Факты, не вписывающиеся в нарратив постправды, отвергаются» (с. 186).

Подписчики канала, объединившиеся на основе общих интересов или информационно-психологических потребностей, формируют дискурс, способный эмоционально подпитывать и усиливать общие ценности. В профильных исследованиях для определения замкнутой коммуникативной ситуации, «при которой любая система убеждений, отвязываясь от соответствия фактам, усиливается благодаря поддержке сетевых единомышленников», используется термин «эхокамера» (Поцелуев, Подшибякина, 2018). От участников публичных дискуссий, разворачивающихся внутри и вокруг резонансных видеороликов, зачастую не требуется глубокого понимания обсуждаемой темы и знания фактов.

Кроме того, в свободном от нормативных ограничений цифровом пространстве нередко различны формы цифровой агрессии: троллинг, хейтерство,

флейминг, кибербуллинг. В таких случаях имидж выстраивается на основе форм доминирования, характерных для деструктивного лидерства. Для таких видеоблогов характерно использование обсценной лексики, распространение жаргонизмов, сленгизмов, просторечий. При этом неформальная, эмоциональная, открыто субъективная стилистика видеоблога позволяет «навешивать ярлыки», использовать оскорбительные эпитеты, метафоры, а драматургическое напряжение, порождаемое обостренными противоречиями, усиливает эстетическую привлекательность контента. Распространенные в видеоблогах практики провокации и троллинга, хейтинга и высмеивания порождают очередные инфоповоды, становятся источниками новых волн споров и обсуждений скандального поведения микроселебрити, а значит, ведут к увеличению количества просмотров. В таком контексте коммуникации скандальная репутация, обеспечивающая большее количество упоминаний в медиа, может оказаться более выигрышной стратегией продвижения, чем позитивный имидж.

### Заключение

На основе вторичного анализа данных были выявлены наиболее существенные особенности функционирования медиасреды видеоблогов, в частности:

- интерактивность сервисов, приводящая к усилению влияния аудитории;

- организация информационного пространства на принципах максимизации релевантности;

- возможность объединять вокруг канала людей, имеющих общие информационные и социально-психологические запросы;

- перспективы монетизации проектов.

Представленная совокупность факторов оказывает определенное влияние на жанровые, стилистические и миромоделирующие параметры контента и дискурсивные особенности видеоблогов, в частности, побуждает авторов:

- преподносить информацию в доступной, развлекательной и неформальной манере;

- создавать ролики, способные удовлетворять самые разные информационные и социально-психологические запросы аудитории;

- обращаться к тематикам, сюжетам и жанрам, которые мало представлены или отсутствуют в традиционных СМИ;

- открыто выражать мнения и эмоциональные реакции;

- намеренно инициировать волны распространения информации в медийном пространстве, используя естественные социально-психологические реакции аудитории.

---

### Список литературы

1. Гарбузняк, А.Ю. (2019). Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе. *Знание. Понимание. Умение*, (1), 184–192. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.14>
2. Гигаури, Д.И., Гуторов, В.А., Ширинянц, А.А. (2019). YouTube-

блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (3), 51–58.

3. Дементьева, К.В. (2017). Медиаплощадки в Интернете как способ выражения общественного мнения молодежи. *Журналистский ежегодник*, (6), 9–12.

4. Дмитриева, Ю.Н. (2013). Психологические детерминанты самоутверждения личности в социальных сетях. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*, (12), 283–287.

5. Долгов, М.И. (2016). «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга YouTube «Анатолий Шарий»). *Инновационная наука*, (2–5), 172–175.

6. Ефанов, А.А. (2018). «Хайпы» в современном поле медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (1), 63–69.

7. Загидуллина, А.Р. (2018). Преодоление парасоциальности: лидеры YouTube как генераторы гражданской журналистики (на примере каналов SOBOLEV и Philip DeFranco). *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (2), 17–22.

8. Краснов, А.Ю. (2018). Престиж профессии и современные трудовые предпочтения россиян. *Общество: социология, психология, педагогика*, (9), 29–33. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.9.5>

9. Лущиков, В.А., Терских, М.В. (2018). Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 4(14), 57–75.

10. Михайлова, Е.В. (2018). Beauty blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, (1), 75–79.

11. Петренко, М.С. (2017). Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции. В И.В. Архипова (Ред.), *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития* (с. 189–194). Новосибирск: НГПУ.

12. Петрова, М.В. (2019). Тактики речевой контрманипуляции в российских политических видеоблогах. *Вопросы теории и практики журналистики*, 8(3), 625–639. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).625-639](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).625-639)

13. Пименова, О.И. (2018). Гламур: попытка социологической концептуализации понятия в интернет-эпоху. В *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования* (с. 721–732). Екатеринбург: УрФУ.

14. Подсокорский, Н.Н. (2018). «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? *Наука телевидения*, 14(3), 151–166. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.3-151-166>

15. Поцелуев, С.П., Подшибякина Т.А. (2018). О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер». *Научная мысль Кавказа*, (2), 29–34.

16. Русакова, О.Ф. (2009). Дискурс глобальной глэм-культуры. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, (1), 21–26.

17. Самарин, Д. А. (2019). Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против. *Вестник Череповецкого государственного университета*, (4), 83–90. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-4-91-8>
18. Сиврикова, Н. В., Жеребкина, В. Ф., Постникова, М. И. (2017). Взаимосвязь проявлений внутриличностного конфликта и стиля медиапотребления студентов. *Российский психологический журнал*, 14(3), 70–87. <https://doi.org/10.21702/rpj.2017.3.4>
19. Текутьева, И. А. (2016). Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*, (11), 107–113.
20. Чебунина, О. А. (2019). Виртуальный социальный капитал в процессе интернет-социализации молодежи. *Гуманитарий Юга России*, 8(1), 229–241. <https://doi.org/10.23683/2227-8656.2019.1.18>
21. Benson, P. (2017). *The discourse of YouTube: Multimodal text in a global context*. New York: Routledge.
22. Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
23. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press.
24. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
25. Khasawneh, A., Madathi, I. C., Dixon, E., Wiśniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2020). Examining the self-harm and suicide contagion effects of the blue whale challenge on YouTube and Twitter: Qualitative study. *JMIR Mental Health*, 7(6). <https://doi.org/10.2196/15973>
26. Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
27. Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
28. Spartz, J. T., Su, L. Y., Griffin, R., Brossard, D. & Dunwoody, S. (2017) YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1047887>

---

## References

1. Benson, P. (2017). *The discourse of YouTube: Multimodal text in a global context*. New York: Routledge.
2. Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
3. Chebunina, O. A. (2019). Virtual'nyj social'nyj kapital v processe internet-socializacii molodezhi [Virtual social capital in the process of Internet socialization of young people]. *Gumanitarij Yuga Rossii*, 8(1), 229–241. <https://doi.org/10.23683/2227-8656.2019.1.18>
4. Dementieva, K. V. (2017). Mediaploshhadki v Internete kak sposob vyrazhenija obshhestvennogo mnenija molodezhi [Media platforms on the Internet

as a way of expressing the public opinion of youth]. *Zhurnalistskij ezhegodnik*, (6), 9–12.

5. Dmitriyeva, Yu.N. (2013). Psixologicheskie determinanty samoutverzhdeniya lichnosti v social'nyx setyax [Psychological determinants of self-affirmation of personality in social networks]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, (12), 283–287.

6. Dolgov, M.I. (2016). “Novye media” i SMI: sravnenie vozmozhnosti vlijanija na individual'noe i obshhestvennoe soznanie (na primere kanala videohostinga YouTube “Anatolij Sharij”) [New media and mass media: Comparison of the possibilities of influencing individual and public consciousness (by the example of the Anatoly Shariy YouTube video hosting channel)]. *Innovacionnaja nauka*, (2–5), 172–175.

7. Efanov, A.A. (2018). “Xajpy” v sovremennom pole media [“HYIPs” in the modern media field]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, (1), 63–69.

8. Garbuznyak, A. Yu. (2019). Fenomen postpravdy: deval'vaciya fakta v medijnom diskurse [Post-truth phenomenon: Devaluation of fact in media discourse]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, (1), 184–192. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.14>

9. Gigauri, D.I., Gutorov, V.A., & Shirinyants, A.A. (2019). YouTube-blogery kak lidery obshhestvennogo mnenija molodjozhi: novye tehnologii formirovaniya identichnosti v virtual'nom prostranstve [YouTube bloggers as leaders of public opinion of youth: New technologies of identity formation in virtual space]. *Kaspijskij region: politika, jekonomika, kul'tura*, (3), 51–58.

10. Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press.

11. Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

12. Khasawneh, A., Madathi, I C., Dixon, E., Wiśniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2020). Examining the self-harm and suicide contagion effects of the blue whale challenge on YouTube and Twitter: Qualitative study. *JMIR Mental Health*, 7(6). <https://doi.org/10.2196/15973>

13. Krasnov, A. Yu. (2018). Prestizh professii i sovremennye trudovye predpochtenija rossijan [The occupational prestige and modern labor preferences of the Russians]. *Obshhestvo: sociologija, psihologija, pedagogika*, (9), 29–33. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.9.5>

14. Lushhikov, V.A., & Terskikh, M.V. (2018). Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Video blogging genre, thematic and linguistic properties]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshhestvennye nauki*, 4(14), 57–75.

15. Merton, R.K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.

16. Mikhailova, E.V. (2018). Beauty blogging na YouTube kak novaja mediasreda, oposredujushhaja potreblenie [Beauty blogging on YouTube as a new consumption-mediating media environment]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Serija: Social'nye nauki*, (1), 75–79.

17. Petrenko, M.S. (2017). Video chellendzh i videoblogi kak instrumenty manipulyacii [Video challenge and video blogs as manipulation tools].

In I. V. Arkhipova (Ed.), *Sovremennoe kommunikacionnoe prostranstvo: analiz sostoyaniya i tendencii razvitiya* (pp. 189–194). Novosibirsk: NGPU.

18. Petrova, M. V. (2019). Taktiki rechevoj kontrmanipulyacii v rossijskix politicheskix videoblogax [The tactics of verbal countermanipulation in Russian political video blogs]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 8(3), 625–639. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).625-639](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).625-639)

19. Pimenova, O. I. (2018). Glamur: popytka sociologicheskoy konceptualizacii ponyatiya v internet-e'poxu [Glamor: Attempt of sociological conceptualization of the concept in the Internet-epoch]. In *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt e'mpiricheskogo issledovaniya* (pp. 721–732). Ekaterinburg: UrFU.

20. Podosokorsky, N. N. (2018). “Lico s jekrana”. V chem sekret populjarnosti tok-show “vDud”? [“A face from the screen”. Where in lies the secret of the popularity of the talk show “vDud”?]. *Nauka televidenija*, 14(3), 151–166. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.3-151-166>

21. Potseluev, S. P., & Podshibyakina, T. A. (2018). O faktorax politicheskoy radikalizacii v setevoy kommunikacii posredstvom “e'xokamer” [On the factors of political radicalization in network communication through “echo chambers”]. *Nauchnaya mysl' Kavkaza*, (2), 29–34.

22. Rusakova, O. F. (2009). Diskurs global'noj gle'm-kul'tury [Discourse of global glam-culture]. *Nauchnyj zhurnal “Diskurs-Pi”*, (1), 21–26.

23. Samarin, D. A. (2019). Hajp kak sovremennyy mediafakt v prostranstve jazyka i kul'tury: za i protiv [Hype as a modern media fact in the space of language and culture: Pros and cons]. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta*, (4), 83–90. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-4-91-8>

24. Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

25. Sivrikova, N. V., Zherebkina, V. F., & Postnikova, M. I. (2017). Vzaimosvyaz' proyavlenij vnurilichnostnogo konflikta i stilya mediapotrebleniya studentov [The association between manifestations of intrapersonal conflict and the style of media consumption among students]. *Rossijskij psixologicheskij zhurnal*, 14(3), 70–87. <https://doi.org/10.21702/rpj.2017.3.4>

26. Spartz, J. T., Su, L. Y., Griffin, R., Brossard, D. & Dunwoody, S. (2017) YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1047887>

27. Tekutyeva, I. A. (2016). Zhanrovo-tematicheskaya klassifikaciya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda*, (11), 107–113.

28. Zagidullina, A. R. (2018). Preodolenie parasocial'nosti: lidery YouTube kak generatory grazhdanskoj zhurnalistiki (na primere kanalov SOBOLEV i Philip DeFranco) [Overcoming parasociality: YouTube leaders as generators of citizen journalism (on the example of SOBOLEV and Philip DeFranco channels)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, (2), 17–22.

Информация об авторе

**Вероника Юлдашевна Грушевская**, кандидат филологических наук, доцент, Институт экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6985-6638>, e-mail: [v.iu.grushevskaja@urfu.ru](mailto:v.iu.grushevskaja@urfu.ru)

Information about the author

**Veronica Yuldashevna Grushevskaya**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Graduate School of Economics and Management of the Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin, Ekaterinburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6985-6638>, e-mail: [v.iu.grushevskaja@urfu.ru](mailto:v.iu.grushevskaja@urfu.ru)