

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Механизмы воздействия видеоблогеров на целевую аудиторию»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 521 группы

направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Шушпановой Марины Сергеевны

Научный руководитель

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

К.М. Захаров

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2021

## Введение

*Актуальность темы исследования.* Современное общество – это общество потребителей информации, контента, а сеть Интернет становится основным поставщиком информации. Сегодня никого не удивляет тот факт, что Интернет-ресурсы имеют многомиллионную аудиторию и огромное финансирование, тогда как многие традиционные СМИ, особенно печатные издания, теряют свою аудиторию и приходят в упадок. Однако, источники информации в сети Интернет сами по себе не однородны, в их числе разнообразные новостные ленты, информационные порталы, тематические форумы. Из этого списка ярко выделяется явление Интернет-блогинга, то есть ведение онлайн-дневника частным лицом. Видеоблогинг является частным случаем Интернет-блогинга и представляет наибольший интерес, так как аккумулирует вокруг себя весьма значительную аудиторию и может рассматриваться как самостоятельное явление.

Актуальность исследования творчества видеоблогеров вызвана не только широтой распространения и значительным охватом аудитории блогерами, но и спецификой взаимодействия между блогером и его аудиторией. Практика ведения Интернет-блогов показывает, что автор постепенно формирует вокруг себя лояльное сообщество (комьюнити), с которым активно взаимодействует. Таким образом, через обратную связь, создаются особые доверительные отношения между блогером и его аудиторией, которые повышают эффективность продвижения автором определенных идей, социальных установок или рекламной продукции. Подробное изучение механизмов формирования блогером своей аудитории и воздействия на нее позволит определить особенность нового средства распространения информации, известного как Интернет-блогинг.

*Степень разработанности проблемы.* Тема блогеров обращает на себя внимание исследователей самых разных направлений, начиная с юристов,

стремящихся разобраться в правовом статусе блогера, и заканчивая социальными психологами, которым интересно формирование

неформального сообщества («комьюнити») вокруг личности блогера и его внутренние правила и структура. Большое внимание блогерам уделяют специалисты в области рекламы, поскольку блог представляет собой уникальную, отличающуюся от традиционных СМИ, рекламную площадку. Особого внимания заслуживают работы, разъясняющие различие между Интернет-блогами и традиционными СМИ в вопросах подачи информации, ее верификации, обратной связи с аудиторией. Эти аспекты позволяют сформировать представление о механизмах работы блогеров со своей аудиторией.

*Объект и предмет исследования.* Объектом исследования являются Интернет-блогеры, размещающие свой авторский контент в формате видеороликов на Интернет-площадке YouTube. Предметом исследования являются механизмы воздействия блогеров на свою целевую аудиторию.

*Цель исследования:* сформировать представление о механизмах воздействия блогеров на целевую аудиторию. Исходя из цели, были сформулированы следующие задачи:

1. Определить особенность целевой аудитории блогеров;
2. Исходя из особенностей целевой аудитории, рассмотреть работу механизмов воздействия у блогеров;
3. Проследить практику реализации механизмов воздействия на аудиторию блогеров на конкретных примерах.

*Методологическая база исследования.* При написании данной работы использовались теоретические и практические научные методы. В первой главе, посвященной теоретическим основаниям исследования, применялись методы анализа и синтеза, структурный и конструктивный методы. Для проведения практического исследования, описанного во второй главе работы, применялись методы наблюдения, контент-анализа, интервьюирования.

*Структура работы.* Работа состоит из вступления, первой главы, разбитой на два параграфа, второй главы, включающей в себя три параграфа,

заклучения, содержащего общие выводы, списка использованной литературы и приложения.

## **Глава 1. Понятия механизмов воздействия и целевой аудитории применительно к блогерской сфере**

Раскрытие темы дипломной работы начинается с первой главы «Понятия механизмов воздействия и целевой аудитории применительно к блогерской сфере», где выявлены особенности формирования блогером целевой аудитории и механизмы воздействия блогеров на целевую аудиторию.

### **1.1. Особенности формирования блогером целевой аудитории**

Понятие «блогер» широко используется в наши дни как в рамках виртуальной коммуникации, так и за ее пределами. Этому способствует как распространение Интернета среди народных масс, так и сознательная популяризация практики блогинга традиционными СМИ, включение ее в ряд повседневных понятий. В целом мы можем говорить, что сегодня Интернет-блогинг представляется привлекательным и вызывает интерес и даже восхищение в молодежной среде. Немало подростков хотят стать блогерами и называют «блогера» своей будущей профессией, а многие уже в юном возрасте начинают вести свои блоги и добиваются определенной известности, и, как следствие, – неплохого заработка.

Разумеется, при таком положении вещей встает вопрос, можно ли считать блоги разновидностью СМИ? С точки зрения законодательства, они занимают, скорее промежуточное положение между частными лицами и средствами массовой информации. На блогеров не распространяется закон «О СМИ», однако закон «О внесении изменений в ФЗ «Об информации,

информационных технологиях и о защите информации», принятый в 2014 году, впервые вводит такое понятие как «блогер».

Что же касается рассмотрения положения блогера с точки зрения теории журналистики, то здесь, как нам кажется, можно согласиться с рядом исследователей, которые определяют блогера в качестве гражданского журналиста. Как отмечают исследователи, блогосфера с каждым годом приобретает все большую популярность, частично выполняя отдельные задачи СМИ, но назвать блогера журналистом в профессиональном смысле нельзя. «Различия между блоготом и СМИ кроются в их целях и задачах. Блоги ведутся по желанию самих авторов, а средства массовой информации направлены на информирование общества».

Исследователи выделяют следующие мотивы создания и ведения блогов:

- коммуникативная цель, подразумевающая общение с интересными людьми, расширение круга общения, поиск друзей по интересам;
- развлечение, что характерно для детей и подростков, обладающих большим количеством свободного времени;
- коммерческая цель, когда блог ведется ради получения дополнительных доходов, продвижения своих услуг или каких-либо товаров.

К более редким можно отнести также такие цели, как желание популярности, стремление зафиксировать свои воспоминания для себя и близких, психотерапевтическая цель – способ пожаловаться на жизнь множеству людей сразу и получить в ответ успокоительные комментарии.

## **1.2. Механизмы воздействия блогеров на аудиторию**

Так как особенности формирования блогером целевой аудитории уже выявлены, можно перейти к механизмам воздействия на аудиторию. Говоря о воздействии автора контента на потребителя, мы, так или иначе, сталкиваемся с психологическим аспектом, поскольку любое влияние

предусматривает изменение сознания человека и может стать препятствием для свободного выбора. Более того, отдельные исследователи в области социальной психологии полагают, что каждый человек полностью зависим от другого и никакого свободного выбора вовсе не существует. Все мы, так или иначе, подвергаемся суггестивному воздействию социального бытия, в которое погружены. Так или иначе, говоря о воздействии автора на аудиторию, мы должны различать осознаваемые и неосознаваемые воздействия, а также воздействия, основанные на рациональных аргументах и воздействия, основанные на эмоциях. В дальнейшем, как мы убедимся на практических примерах, рассматриваемые нами блогеры используют методы воздействия всех названных категорий.

Воздействие на аудиторию блогером может иметь две мотивации. Первая из них касается рекламы какого-либо продукта. Вторая мотивация для блогера – продвижение собственных идей политического, религиозного или социального характера.

Отдельным пунктом при рассмотрении процесса формирования социальной установки стоит эмоциональный аспект. Тут можно выделить два момента: во-первых, симпатия-антипатия к блогеру как к личности, во-вторых, эмоциональное переживание собственно подаваемой блогером информации.

Рассмотрев когнитивный аспект формирования социальной установки методом воздействия на аудиторию, перейдем к более конкретным методам воздействия, которые используются блогерами в их практике:

- гиперссылки и верификация;
- клише и авторский стиль;
- тематические теги;
- комментарии;
- провокация и хайп;
- поликодовость и мультимедийность;
- статистика площадки YouTube.

## **Глава 2. Практика реализации механизмов воздействия на аудиторию блогеров**

Вторая глава основной части посвящена практике реализации механизмов воздействия на аудиторию блогеров. На примере трех блогеров рассматриваются разные механизмы воздействия, методы и контент.

### **2.1. Евгений Баженов, канал «BadComedian»**

Евгений Баженов – российский видеоблогер и обозреватель кинофильмов. Евгений учился на маркетолога в РГТЭУ и некоторое время параллельно работал на канале «Россия 24». На третьем курсе он решил создать YouTube-канал, вдохновившись зарубежными блогерами Ностальгирующий Критик и The Spoonу Experiment. Название канала расшифровывается, как «плохой комедиант», характеризуя его содержимое, как кинообзоры с плохим юмором.

Хотя содержание канала BadComedian в целом можно характеризовать как развлекательный контент, тем не менее, при просмотре материалов нельзя не обратить внимания на гражданскую позицию автора и социальную повестку, которая присутствует в его работах. Она обусловлена в целом левыми взглядами автора и его высказываниями с критикой практики очернения советского прошлого нашей страны. Кроме того, Евгений целенаправленно критикует российский Фонд Кино, обвиняя организацию в безответственном распределении финансовых средств и намекая на возможные коррупционные схемы.

Упомянем такой важный инструмент как **гипертекстуальность**. Евгений умело оперирует крылатыми выражениями и отсылками к классическим произведениям отечественной и мировой культуры, а также к известным мемам поп-культуры. Это формирует представление зрителя об авторе как о человеке, включенном в дискурс повседневной популярной культуры, которая во многом формирует наш взгляд на мир. Важным пунктом в

творчестве канала является **проблема верификации**. Евгений никогда не ссылается на закрытые источники, «инсайдерскую информацию», слухи и прочие не верифицируемые источники. Большинство зрителей канала BadComedian отмечают в качестве особенности видеоблога **авторский стиль** Евгения. В самом деле, сложно перепутать канал BadComedian с любым другим в плане подачи материала. При производстве собственных юмористических пародий Баженов использует яркие и запоминающиеся **образы персонажей**. Важное значение в творчестве Евгения Баженова занимает такой отмеченный нами механизм воздействия, как действие через **провокацию** (не через хайп, кликбейт, а именно через экспрессию подачи материала). Последним методом, характерным для творчества Евгения Баженова, является **интерактивность**.

## 2.2. Алексей Навальный, канал «Алексей Навальный»

Алексей Навальный – автор двух популярных каналов на YouTube – «Алексей Навальный» и «Навальный LIVE». Наше исследование посвящено первому из них, который на сегодня насчитывает свыше двух миллионов подписчиков.

Сегодня Алексей Навальный больше известен как политик и лидер «несистемной оппозиции», что заставляет смотреть на его блогерскую деятельность с некоторой долей скепсиса. Дело в том, что для Навального как политика такой мощный инструмент как видео-блог с шести с половиной миллионами подписчиков может служить мощным агитационным орудием, то есть не просто формировать определенную социальную установку у аудитории, но призывать ее к определенному политическому выражению этой установки, что переводит нас из области массмедиа в сферу политологии. Это, однако, выходит далеко за рамки нашего исследования, а потому в этой работе мы обойдем политические достижения Алексея и рассмотрим лишь основные инструменты донесения информации, которые он использует в своей работе.

Образ честного и прямого разоблачителя коррупционеров, сторонника либерально-прогрессивных взглядов, свободного рынка и честной конкуренции составляет неотъемлемый элемент **авторского стиля** Алексея, который, в общем-то, и принес ему широкую известность. Крайне важным инструментом в продвижении социальных установок через канал Навального является метод **провокации и хайпа**. В его работе не используются многие эффективные методы продвижения контента, предоставляемые средствами сети Интернет и конкретно площадки YouTube. Например, Алексей никогда не использует в своих видеороликах тематические теги, способные привлечь к нему новую аудиторию. Активно применяется автором канала такой инструмент как **гиперссылки**. При этом ссылки используются в описании к видеороликам для рекламы других площадок, на которых автор активен, а также его личного вэб-сайта.

### **2.3. Алексей Пивоваров, канал «Редакция»**

Авторский канал журналиста Алексея Пивоварова «Редакция» относительно молодой на площадке YouTube. Он существует около двух лет, с 2019 года, однако весьма активно развивается благодаря регулярным выпускам и актуальному контенту, и сегодня насчитывает уже более 1,5 миллионов подписчиков. Канал посвящен преимущественно социально-политической тематике. Основной контент канала – журналистские расследования, подкрепленные разнообразными интервью, а также рассуждениями самого автора. Кроме того, время от времени, на канале выходят большие интервью с известными личностями – политиками, учеными деятелями культуры, а также другими YouTube-блогерами. Еще один формат роликов – «Редакция News».

Характерной спецификой в работе канала является то, что подбором тем для новых выпусков Алексей Пивоваров занимается не самостоятельно, в этом процессе принимают участие и другие члены его команды, далеко не все из которых имеют опыт работы в официальных СМИ. Это несколько расширяет

тематику видеороликов и заставляет самого Пивоварова находить баланс между привычным ему журналистским беспристрастием и провокационностью поднимаемых тем.

Свое отражение журналистское прошлое Алексея находит и в языке **подачи информации**. Здесь практически полностью отсутствует скандальная риторика, шутки, грубости и обценная лексика. Что касается **верификации**, то здесь «Редакция» прибегает к традиционному журналистскому методу интервьюирования лиц, включенных в процесс, являющийся темой очередного выпуска. Весьма значимая роль, как мы уже отмечали, отводится такому механизму воздействия, как формирование **авторского стиля**, привычного для аудитории и вызывающего у нее расположение. Характерной чертой канала является заявляемое автором каждый выпуск **беспристрастие** – Пивоваров не устает говорить, что выводы на основании полученных данных зрители должны сделать сами. Также элементом авторского стиля можно считать высокобюджетный формат выпусков. Что касается **тематических тегов**, то ролики «Редакции» сопровождаются, как правило, лишь двумя: «#редакция» и «#пивоваров». Рассмотрим блок механизмов воздействия, связанных с темой провокации. В этом отношении, «Редакция» вполне соответствует нормам журналистской этики. Следует еще раз подчеркнуть основное преимущество Интернет-блоггерства в целом, которое состоит в **разнообразии средств выражения**. Применительно к каналу «Редакция» следует отметить, что в вопросе поликодовости авторы придерживаются весьма консервативной позиции. Главное, что привлекает зрителей Алексея это его личный **профессионализм**.

### **Заключение**

Итак, цель, поставленная нами в начале исследования, была достигнута и задачи выполнены. Во-первых, мы определили особенности целевой

аудитории блогеров, пришли к выводу, что эта аудитория обладает такими качествами как:

- сегментированность, то есть, конкретного блогера смотрят преимущественно люди, которым интересно его творчество и редко – случайные посетители или недоброжелатели;

- активность - подписчики блогера активно комментируют и обсуждают творчество автора и поднимаемые им вопросы, а также могут оказывать влияние непосредственно на сам производимый контент;

- сплоченность - подписчики блогера образуют особое сообщество, для которого характерны собственные крылатые выражения, язык субкультуры, отсылки к творчеству блогера и т.п.

Во-вторых, нами были выявлены основные механизмы воздействия блогера на аудиторию и установлено, что основными мотивами при воздействии для блогера является повышение кредита доверия к своей личности и своему творчеству, а также формирование определенных социальных установок у своих зрителей. Наконец, в-третьих, мы исследовали творчество трех популярных и при этом весьма далеких друг от друга по области интересов и способам донесения информации блогеров и выяснили, каким образом происходит использование тех или иных механизмов воздействия в их работе и какой эффект тем самым достигается.

Все это позволяет нам сформировать общее представление о механизмах воздействия блогеров на целевую аудиторию. Мы выяснили, что эти механизмы опираются на неформальный статус блогера и неофициальный стиль подачи материалов, характерный для площадки YouTube. При этом, на то, в какой степени тот или иной автор соответствует типу блогера, оказывает влияние род деятельности и социальный статус автора. Из трех рассмотренных нами блогеров, Алексей Пивоваров скорее представляет собой блогера-журналиста, и публикуемые им материалы соотносятся с нормами журналистской этики, что придает его каналу более формальный, официальный вид. Несмотря на смелую и подчас скандальную

подачу материала блогером Алексеем Навальным, сегодня мы можем говорить о том, что он представляет собой, в первую очередь, политика, который озабочен рядом репутационных вопросов. Его канал воспринимается скорее, как инструмент политической борьбы. Таким образом, только блогер Евгений Баженов в полной мере отражает тот неформальный стиль, который так характерен для интернет-блогеров. Более того, использование им обценной лексики придает его каналу определенный элемент маргинальности, что только способствует формированию впечатления неформального, непрофессионального блога, даже несмотря на весьма высокий уровень профессионализма, которым отличаются его видеоролики. В итоге, мы пришли к выводу, что неформальный подход является одним из важнейших преимуществ блога, как средства коммуникации, и может быть выделен в качестве самостоятельного механизма воздействия.

Оценивая актуальность и значимость нашего исследования, отметим, что тема воздействия и формирования общественного мнения через интернет-блоги остается актуальной и многогранной. Своей работой мы вносим определенный вклад в исследование этого направления. Отличаясь пропедевтическим характером, она может послужить в качестве базиса для дальнейшего исследования творчества конкретных блогеров или отдельных аспектов блогерской деятельности.

