

## Средства формирования общественного мнения в видеоблогинге

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

*Твардовски Эмилия Пшемиславовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия  
*E-mail: etwardovski@gmail.com*

Современные видеоблогеры способны активно влиять на общественное мнение и формировать позицию аудитории своими высказываниями. Наше исследование направлено на выявление наиболее эффективных средств воздействия, применяемых блогерами русскоязычного сектора YouTube. Материалом исследования являются наиболее популярные выпуски канала «Осторожно Собчак», которые мы анализировали с опорой на историко-функциональный и текстологических методы.

Анализ выпусков канала позволяет говорить о частом обращении автора к такому средств эмоционального воздействия, как субмодальности (параметры видеопроизведения, при резком изменении которых непроизвольно привлекается внимание зрителя). Так, выпуск «Как ифноцыгане продают воздух: разбираем схемы продаж и их курсы» начинается с подключения визуальной и аудиальной субмодальности одновременно. На черном фоне танцуют и поют цыгане. Зритель видит яркие и запоминающиеся кадры, сопровождающиеся музыкой. Далее наблюдается звуковой контраст: после веселой музыки появляется Ксения, которая строгим голосом объявляет тему выпуска. Принцип контраста, реализуемый с помощью субмодальностей, придает проблеме особую значимость.

Также блогер задействует механизм эвристики, который стимулируется обилием переходов, иллюстраций и титров. Информационная перегрузка, формируемая этими компонентами, не позволяет критически осмыслить материал. Эвристичность восприятия заставляет принять позицию автора. Заставка в начале выпусков также привлекает внимание зрителя.

При просмотре человек не может сконцентрироваться полностью на том, что говорит ведущая. Поэтому Собчак закрепляет свои мысли текстовыми вставками. Отсутствует время для обдумывания ситуации и вновь запускается механизм эвристики.

Еще одним средством воздействия на аудиторию становится апелляция к архетипическим сюжетам. Так, автор обращается к архетипу «Борьба с титаном», в ситуации, когда «сражается» с какими-либо формами несправедливости. Во всех выпусках Ксении есть конфликт, который удерживает внимание зрителя. В выпуске об инфоцыганстве, ведущая противостоит группе людей, которые «продают воздух», то есть обманывают свою аудиторию, чтобы заработать деньги. В данном случае Собчак занимает позицию «спасатель». Она пытается уберечь людей от обмана.

В основном выявленные нами средства являются универсальными для блогов. Аудиальные и визуальные субмодальности используют практически все видеоблогеры. Эвристика также встречается довольно часто. Архетипические сюжеты лежат в основе построения едва ли не всех выпусков. Эти и ряд других средств воздействия позволяют блогеру во многом формировать позицию аудитории по социально значимым вопросам.

### Источники и литература

- 1) Шестерина А.М. Видеоблогинг. Курс лекций. - Воронеж, 2021. - 72 с.