

6. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000) / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

7. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. — Москва: МедиаМир, 2012. — С. 291–308.

8. Boyle R., Haynes R. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture / R. Boyle, R. Haynes. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

УДК 070.1:004.77+004.774.6:654.173+004.776.6BLOG+159.9:81'23

Шестерина А. М.

Московский государственный университет

СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЗИТИВА И НЕГАТИВА В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Аннотация. Исследование направлено на выявление приемов формирования позитива и негатива в русскоязычном секторе YouTube. Материал исследования — наиболее рейтинговые каналы анализируемого сектора (за исключением детского видеоконтента). Хронологические рамки исследования — 2021 – 2022 гг. В ходе исследования устанавливаются ключевые вербальные и невербальные средства формирования позитива и негатива относительно нейтральных и эмоционально окрашенных событий. Делаются выводы о наиболее эффективных средствах эмоционального воздействия, используемых блогерами в целях реализации ключевой стратегии.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, видеоблогинг, средства эмоционального воздействия

Shesterina A. M.

STRATEGIES FOR CONSTRUCTING POSITIVITY AND NEGATIVITY IN VIDEO BLOGGING

Abstract. The study is aimed at identifying methods for the formation of positive and negative in the Russian-speaking sector of YouTube. The research material is the most rated channels of the analyzed sector (with the exception of children's video content). The chronological scope of the study is 2021 – 2022. In the course of the study, the key verbal and non-verbal means of forming positive and negative in relation to neutral and emotionally colored events are established. Conclusions are drawn about the most effective means of emotional impact used by bloggers in order to implement the key strategy.

Keywords: new media, social networks, videoblogging, means of emotional impact

В ситуации, когда одно и то же событие может получать различную, иногда прямо противоположную оценку со стороны разных медиа, многие исследователи отмечают присутствие в медиасфере двух ключевых с точки зрения психологии направлений создания медиатекстов — **конструирование позитива и конструирование негатива** [1; 2]. Эти направления характеризуют подход журналиста к освещению какого-либо события, к рассказу о человеке, процессе или явлении. При выборе направления информирования журналист, образно говоря, определяет для себя стратегию — освещать ли новость, придерживаясь представления о том, что «стакан наполовину пуст», или полагая, что «стакан наполовину полон». Как обычный человек журналист

практически неспособен сформировать и транслировать аудитории нейтральную оценку. Более того, стратегия функционирования современных медиа воспринимает оценочность и эмоциональность как дополнительный бонус в освещении новости. А потому общий позитивный или негативный фон информирования определяется журналистом или навязывается ему извне. После чего весь массив информации массмедиа о конкретном событии формирует эмоциональное поле этого события в глазах аудитории.

Мы в нашем исследовании на основе наиболее популярных по данным «Медиалогии» [3] YouTube-каналов рассмотрим процесс реализации видеоблогерами этих стратегий. Выбор в качестве материала исследования именно этой платформы связан с тем, что на протяжении продолжительного отрезка времени она является самой цитируемой как в мире вообще, так и в России в частности, а это означает, что транслируемые ею оценки получают предельно широкое распространение даже у той аудитории, которая воспринимает этот контент в виде репостов на других платформах и в социальных сетях. Эмпирическую базу исследования сформировали следующие каналы: A4, Marmork, The Brain Maps, EdisonPts и HiMan. Мы осознанно не включили в эмпирическую базу исследования политический и детский контент в силу того, что он, несомненно, нуждается в отдельном изучении. Хронологическая база нашего исследования — 2021 – 2022 гг. Количество проанализированных видеороликов — 16 на каждом канале.

В ходе исследования мы установили, что в целом в изученном нами русскоязычном секторе YouTube доминирует стратегия конструирования позитива. Несмотря на то, что ее реализация сопряжена с рядом профессиональных сложностей (позитивная новость не относится, как правило, к так называемым high level news, она нередко фильтруется и ограничивается барьерами естественных пределов человеческого восприятия, увеличение частоты ее появления в медиасфере может

вызвать пресыщение и отторжение и т. д.), блогеры предпочитают эту стратегию. Так, например, в одном из видео на канале HiMan блогеры рассказывают о том, как прожить в самом маленьком отеле, но вместо фиксации негатива они превращают эту историю в шутку.

Реализация стратегии осуществляется сразу на двух каналах — визуальном и аудиальном. Последний реализуется на вербальном уровне и на уровне шумового и музыкального сопровождения. Вербальный уровень многих таких материалов аудитория способна предсказать на два хода вперед. Однако блогеры прибегают к технологиям сторителлинга и сториномики, ведут повествование с опорой на архетипические сюжеты, что позволяет им преодолеть существующие шаблоны. Позитивная интонация, мимика и характерная пластика помогают передать положительные эмоции, а использование субмодальностей на уровне чередования текста и музыки, использование дополнительных графических элементов служит хорошим средством удержания внимания зрителя.

Стратегия **конструирования негатива** выбирается блогерами реже, но реализуется эффективно. Медиа вообще «хорошо» реагируют на отрицательные события, даже происходящие очень далеко. Причем реагирование на них таково, как будто это касается непосредственно нас. И это не случайно: психологически чужое отдаленное отрицательное событие, вероятно, выгодно для реагирования отдельного человека, поскольку «отрицательность» соединена в нем с «отдаленностью». И блогеры нередко эксплуатируют эту особенность. Так, на канале EdisonPts нас переносят не просто в удаленное пространство, где происходит что-то страшное и плохое, а в вымышленный мир компьютерных игр, где все трагедии персонажей хотя и возбуждают, но при этом воспринимаются как абсолютно безопасные. Здесь блогеры формируют своеобразный символический мир, окрашенный в темные тона, и используют для этого все те же выразительные средства, но уже иначе: другое построение текста (частое включение в вербальный ряд

манипулятивной семантики, смысловых акцентов, подтекста, использование приема ретардации), особый подбор музыкальных фрагментов и шумов, мрачная палитра самого видеоконтента и оформления канала в целом.

Большая часть проанализированных нами каналов, впрочем, сочетает две стратегии и формирует весьма неоднородные тексты, что в целом создает сбалансированный эмоциональный фон медиасообщений.

Литература

1. Мельник, Г. С., Михайлов С. А. Соккрытие информации как отсутствие культуры безопасности / Г. С. Мельник, С. А. Михайлов // Гуманитарный вектор. — Чита: Забайкальский государственный университет. — 2013. — № 3 (35). — С. 145–152.

2. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

3. YouTube-каналы: январь 2022. — Текст: электронный // Медиалогия. — URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/10893/> (дата обращения: 12.02.2023).