

УДК 81:004.738.5

**ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ<sup>1</sup>****Валерий Анатольевич ЛУЩИКОВ, Марина Викторовна ТЕРСКИХ**

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55а

E-mail: terskihm@mail.ru

*Аннотация.* Рассмотрен вопрос о влиянии современных лидеров мнений – YouTube-блогеров – на массовую аудиторию с целью донести и закрепить установки социальной коммуникации. На данный момент видеоблогинг является одним из эффективных средств интернет-коммуникации. Многие организации используют репутационный капитал блогеров в рекламных проектах. Основная цель данного исследования заключается в описании и изучении использования репутационного капитала видеоблогеров как нового инструмента социальной коммуникации. Актуальность работы состоит в том, что социальная коммуникация с участием блогеров крайне мало изучена, отсутствует научная литература по данному вопросу. Кроме того, самих социальных кампаний с участием современных контент-мейкеров не так много. Тем не менее, участие YouTube-блогеров в создании и продвижении социальных проектов – один из эффективных способов воздействия на молодую аудиторию – в первую очередь. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что популярные блогеры, являясь лидерами мнений, способны формировать и изменять мнение своей аудитории, которая может насчитывать несколько миллионов человек. Компании, сотрудничающие с блогерами, в свою очередь, получают положительный отклик и принятие своего рекламного проекта.

*Ключевые слова:* социальные коммуникации; видеоблогеры; YouTube; социальные проекты; репутационный капитал; продвижение

На данный момент существуют различные способы привлечения аудитории в коммерческой и социальной рекламе. Вместе с тем постоянно появляются новые технологии, в том числе и креативного продвижения. Огромное количество организаций конкурируют между собой за право обладать вниманием адресата рекламного сообщения. Тем более что с каждым годом это сделать все сложнее и сложнее: у пользователя вырабатывается рекламная (баннерная) «слепота».

Так, например, эффективная ранее для рекламирования абсолютно любого товара или услуги реклама на мигающих баннерах, через e-mail, СМС-рассылки сейчас приносит не более 40 % от ожидаемого трафика. Такое снижение эффективности одних видов рекламы и увеличение результативности других обусловлены тремя факторами:

- старение средства коммуникации на фоне технического прогресса;
- заспамленность аудитории определенным видом рекламы (например – раздача листовок);

– «медийное старение» – на смену старому виду рекламы приходит новый, более интересный и необычный<sup>2</sup>.

Можно сделать вывод, что поведение аудитории стремительно меняется. В связи с этим перед специалистами по рекламе и связям с общественностью, маркетологами и т. д. встают новые задачи по удержанию внимания аудитории.

Актуальность данного исследования состоит в том, что социальная коммуникация с участием блогеров крайне мало изучена, отсутствует научная литература по данному вопросу. Кроме того, самих социальных кампаний с участием современных контент-мейкеров не так много. Тем не менее, как показывает практика, участие YouTube-блогеров в создании и продвижении социальных проектов может быть эффективным инструментом коммуникации с молодой аудиторией.

Можно с уверенностью сказать, что организация успешной социальной коммуникации не менее трудна, чем рекламной: крайне сложно внести коррективы в сознание целевой аудитории, изменить ее поведенческую

<sup>1</sup> БЛАГОДАРНОСТИ: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 17-14-55001-ОГН/18.

<sup>2</sup> Что такое рекламная слепота // Рекламное креативное агентство AdFoto. URL: <https://adfoto.com.ua/chto-takoe-reklamnaya-slepota.html> (дата обращения: 05.12.2017).

модель; кроме того, зачастую бюджеты на продвижение сильно разнятся – как правило, не в пользу социальной рекламы.

Сильная эмоциональная составляющая социальной рекламы позволяет считать эту форму коммуникации одной из самых действующих разновидностей рекламы – вместе с тем она находится в условиях серьезной конкурентной борьбы. Адресат рекламного сообщения с каждым разом становится все требовательней к качеству и творческому потенциалу социальной коммуникации. В связи с этим разработчики социальных проектов находятся в поиске новых методов привлечения внимания адресата.

Одним из таких ресурсов является привлечение к социальной рекламе знаменитостей: артистов, известных спортсменов, деятелей искусства, популярных политических и общественных лиц. С развитием интернет-технологий появляются новые каналы коммуникации: социальные сети, видеохостинги, блог-платформы, микроблоги и т. д. На каждом из каналов появляются свои «звезды», а аудитория «интернет-селебрити» часто не уступает, а то и превышает по популярности многих не интернет-знаменитостей.

В данном исследовании мы сфокусируемся на участии YouTube-блогеров в различных социальных проектах. Стоит отметить, что исследования на эту тему в России отсутствуют, и данная работа будет в каком-то смысле «пионерской».

Основная задача социальной рекламы как формы социальной коммуникации – обращение к общественности с целью предложить ей определенную модель жизни. Блогеры, являясь современными лидерами мнений, помогают рекламному сообщению быть доступнее и понятнее для целевой аудитории социальной коммуникации.

Стоит отметить, что привлекают блогеров к участию в социальных проектах пока что только крупные коммерческие компании – некоммерческие организации пока крайне редко прибегают к такого рода каналу коммуникации.

Очевидно вместе с тем, что социальное проектирование, будучи достаточно дорогим в реализации инструментом, не приносит коммерческим компаниям прямой прибыли. Однако в настоящее время многие крупные, коммерчески успешные компании – как рос-

сийские, так и международные – используют социальные кампании как инструмент оптимизации имиджа организации. Таким образом формируется образ социально ответственной компании.

Например, компания McDonald's проводит ежегодные социальные акции, ориентированные на помощь детям, проходящим длительное лечение в больницах. Благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда» помогает родителям не разлучаться с их больными детьми: на средства фонда создаются дома для родителей при детских стационарах.

Не так много компаний привлекает блогеров для своих социальных проектов. Одной из организаций, которая часто сотрудничает с блогерами для привлечения внимания к своим проектам, является корпорация Google. Google Russia активно работает со своей аудиторией, особенно в сети Интернет. Чтобы максимально расширить аудиторию социальной коммуникации, Google приглашает к участию известных российских актеров, спортсменов, космонавтов, блогеров и т. д.

Так, совместно с музеем-усадьбой «Ясная Поляна» в 2014 г. Google провел социальную онлайн-акцию «Каренина. Живое издание». Два дня в прямом эфире на Google+ 723 человека из 34 разных мест за 36 часов прочли одно из выдающихся произведений мировой литературы – роман «Анна Каренина» Л.Н. Толстого.

Среди читателей, вышедших в прямой эфир с различных площадок со всего мира, были и популярные российские блогеры: стендап-комик и блогер Данила Поперечный, бьюти-блогер Мария Вэй, блогеры Саша Спилберг, Костя Павлов и Макс Брандт.

Среди площадок – Российская государственная библиотека, книжный магазин «Москва», Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», Литературно-мемориальный музей А. Ахматовой, London YouTube Space и др. Чтения были объединены в одну интернет-трансляцию на YouTube<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> «Анна Каренина» от Google и SLAVA // Независимый проект брендингового агентства Depot WPF Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/anna-karenina-ustami-google-12258.html> (дата обращения: 05.12.2017).

Одна из задач этого социального проекта – привить людям любовь к чтению или напомнить им о важности такого времяпрепровождения, объединить людей во всем мире посредством чтения русской классической литературы.

Анонсируя онлайн-проект, Google создал видеоролик «Влюбись заново. Каренина. «Живое издание» и опубликовал его в своем официальном аккаунте на YouTube; в ролике приглашенные знаменитости информируют аудиторию о начале социальной онлайн-акции.

*Я хочу стать часть чего-то большего, чем я сам (А.К. Воронцевич – форвард баскетбольного клуба ЦСКА и сборной России). Я хочу окунуться в мир, где царил безупречный вкус (Мария Вэй – YouTube бьюти-блогер). Я хочу, чтобы каждый почувствовал силу слова (на языке жестов) (Николай Реутов – дизайнер). Я хочу показать, на что способна всего одна женщина (А.Д. Сотникова – российская фигуристка, первая российская олимпийская чемпионка в женском одиночном катании). Я хочу показать, что великий роман моего прапрадеда объединяет людей по всему миру. Вот почему мы создаем новую версию Анны Карениной, рассказанную вживую сотнями людей с помощью современных интернет-технологий. Присоединяйтесь к нашему проекту: заходите на страницу Google+ (Фекла Толстая – журналист, куратор проекта).*

Каждая фраза, сказанная героями ролика, начинается со словосочетания «я хочу». Одним из частотных приемов манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе является **прием повторения**. Используя прием повторения, можно внедрить в сознание реципиента необходимые стереотипы, превращая повторяющуюся мысль в утверждение, которое сводит к минимуму все рассуждения. Человек начинает полностью доверять выдвинутому утверждению, подсознательно совершая выгодные для манипулятора действия.

При этом многие высказывания героев ролика свойственны их личностным или физическим характеристикам: баскетболист А.К. Воронцевич проводит аналогию со своим ростом, немой дизайнер Николай Реутов на языке жестов говорит о силе слова, а первая российская олимпийская чемпионка в женском одиночном катании апеллирует к своему триумфу в Сочи и говорит о силе русской женщины.

Кроме того, на всем протяжении ролика звучит классическая музыка, которая способствует усилению эмоционального воздействия. Что касается невербальных элементов, то жестикуляция в роликах крайне сдержанная. Многие кадры с героями сняты в знакомых местах, например, Фекла Толстая стоит на фоне музея-усадьбы «Ясная Поляна».

В 2015 г. Google совместно с МХТ им. А.П. Чехова провел еще одну литературную социальную акцию – «Чехов жив», посвященную вкладу русского писателя А.П. Чехова в мировую литературу.

Социальный проект «Чехов жив» объединил классическую литературу, театр и современные технологии. В рамках проекта знаменитости и обычные пользователи в течение суток в прямом эфире на YouTube читали произведения писателя.

Первый этап проекта – кастинг чтецов, за это время пользователи могли пройти тест и узнать, кто из героев А.П. Чехова им близок, прочитать отрывок полученного героя на камеру и загрузить видео на сайт. МХТ и эксперт по творчеству писателя Е. Гремина отобрали для онлайн-чтений около 50 произведений – различные рассказы и пьесы. В кастинге можно было принять участие как онлайн – на сайте, так и на одном из летних фестивалей (Ahmad Tea Music Festival, Пикник Афиши, Faces&Laces). На сайте проекта можно было узнать, кто из героев А.П. Чехова более всего соответствует пользователю, и тут же оставить заявку [1].

Следующий этап – промо чтений. Затем – сами театрализованные онлайн-чтения на YouTube – 25 сентября на площадках по всей России и миру, в которых приняли участие разные люди: известные личности и простые любители творчества А.П. Чехова.

Последний этап – финал, который создатели проекта сами называют «Наследием», – интерактивное собрание сочинений А.П. Чехова или сайт, где люди смогут по-новому взаимодействовать с творчеством А.П. Чехова и заново открыть для себя его персонажей [1].

Для анонса активации онлайн-проекта Google создал ролик, в котором знаменитости делятся своим амплуа из чеховских произведений.

Ролик начинается с вопроса: «**Кто ты из героев А.П. Чехова?**»

*Я – Барон Тузенбах из «Трех сестер», последний романтик (Тимур Родригез – певец и шоумен). Я – Ариадна, хищница (Р.М. Литвинова – режиссер, актриса, сценарист). Петя Трофимов из «Вишневого сада», вечный студент (А.В. Бурковский – актер). Я – Женя, из «Дома с мезонином», невеста (Нюша – певица, композитор). Я – Рагин из «Палаты № 6», побежденный (И.И. Глинников – актер). Анна Сергеевна из «Дамы с собачкой», милая грешница (Бьянка – певица). Я – Катя из «Скучной истории» (Катя Клэп – видеоблогер). Я Беликов «Человек в футляре» (L’One – рэп-исполнитель). Я Треплев из «Чайки», странник (И.Э. Верник – актер).*

**Пройди тест и узнай, кто ты из героев А.П. Чехова? Участвуй в кастинге и присоединяйся к театрализованным онлайн-чтениям.**

В данном рекламном видеоролике у каждого героя свое амплуа, которое «обыграно» вербальными и невербальными элементами. В начале каждой фразы используется личное местоимение «я», которое сигнализирует о персонификации героя А.П. Чехова отдельной личностью.

Кроме того, в этом тексте используются побудительные конструкции. Например, вопросительная конструкция, побуждающая к действию, – «Кто ты из героев А.П. Чехова?» – и глагол в форме императива, обозначающий попытку говорящего своим высказыванием побудить кого-либо совершить необходимое с точки зрения адресанта действие: «**пройди тест и узнай**», «**участвуй**», «**присоединяйся**».

**ся**». Таким образом формируется иллюкутивный акт.

Что касается использования невербальных элементов, то каждому участнику рекламного ролика дана своя роль, которая была отображена с помощью локаций, декораций, грима, жестикуляции, мимики и т. д. Например, актер, играющий персонажа из повести «Палата № 6», находился в кадре в смиренной рубашке, а певица Нюша была в свадебном платье.

Помимо прочего, для создания необходимой атмосферы были использованы музыка на фоне и интершумы, например, звук захлопывающейся книги.

Еще один невербальный элемент, направленный на установление эффективной коммуникации в данном случае с молодежной аудиторией, – яркий и современный дизайн (рис. 1), а также возможность пройти тест. Интернет-тесты – один из главных трендов последних нескольких лет, они используются на многих интернет-порталах, особенно популярны тесты русскоязычного интернет-издания «Медуза». Тесты могут быть как рекламного, так и развлекательного или информационного характера, но чаще всего они представляют собой синергию и выполняют одновременно несколько функций, что является наиболее успешной моделью коммуникации.

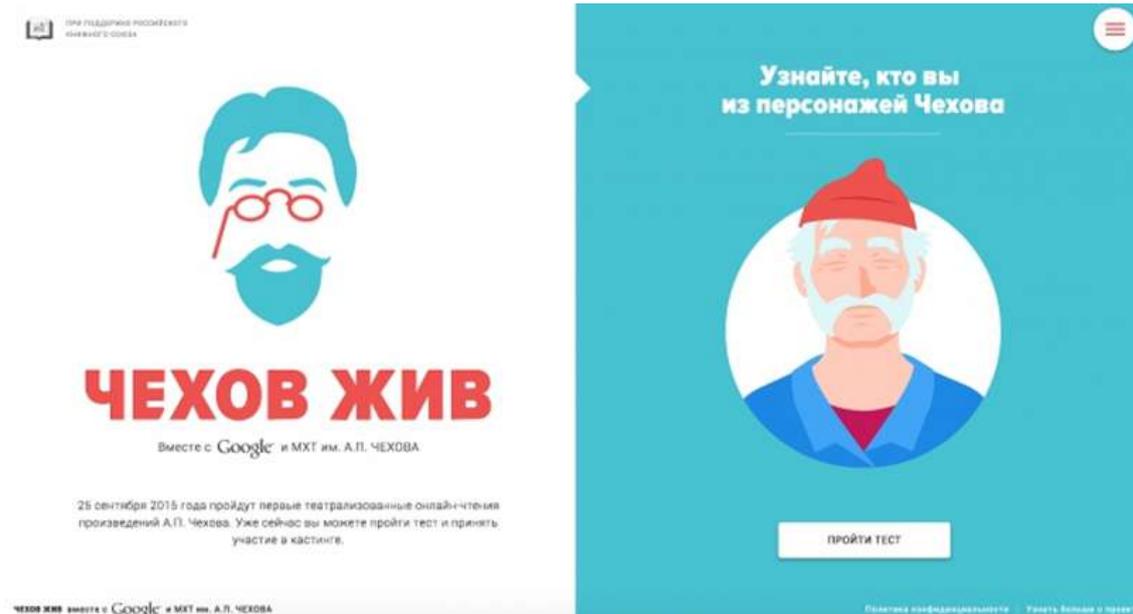


Рис. 1. Дизайн онлайн-проекта «Чехов жив»

В отличие от социальной кампании «Каренина. Живое издание», в проект «Чехов жив» было приглашено к участию большее количество блогеров, многие из которых являются топовыми блогерами и имеют на своих основных каналах более миллиона подписчиков: Катя Клэп, Руслан Усачев, Валерия Любарская, Эльдар Джарахов, Мария Новосад, Михаил Кшишторовский и др.

Что касается локаций, то большинство из них было записано с определенных площадок, обозначенных на сайте социальной кампании. Одним из исключений была запись чтения повести «Черный монах» топовым блогером Катей Клэп: она прочла свой фрагмент на станции метро «Чеховская», что создало особый антураж.

Еще одна трогательная акция компании Google – на этот раз на беспроигрышную тему Великой Отечественной войны: подобные акции всегда вызывают огромный эмоциональный отклик у аудитории.

На этот раз знаменитости, в том числе популярные блогеры, читали письма с фронта. Проект получил название «Живая память». Однако приглашенным контент-мейкером была только одна девушка-блогер на YouTube – Катя Клэп. Цель этой социальной акции – приобщение молодого поколения к трагедиям Великой Отечественной войны. Привлечение большого количества крупных блогеров помогло бы расширить целевую аудиторию кампании до более молодой.

Российское представительство Google собрало огромный онлайн-архив писем времен войны. Пользователям была дана возможность поделиться сканом или фотографией письма, которое хранится в их семье. Некоторые из них существуют в видеоформате: для проекта были приглашены более 40 известных личностей, которые прочли часть писем.

Самый активный участник социальной коммуникации – Google – в апреле 2017 г. провел очередной социальный проект – «YouTube против кибербуллинга».

Кибербуллинг (cyberbullying), электронная травля (electronic bullying), социальная жестокость онлайн (online social cruelty) – это отдельное направление травли, определяемое как преднамеренные агрессивные действия, систематически на протяжении определенного времени осуществляемые группой или

индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя защитить [2, р. 376-385]. Кибербуллинг включает в себя использование электронной почты, мгновенных сообщений, веб-страниц, блогов, форумов и чатов, ММС- и СМС-сообщений, онлайн-игр и других информационных технологий коммуникации [3].

Исследователи выделяют различные формы кибербуллинга.

1. Флейминг (англ. *flaming* – воспламенение). Начинается с оскорблений и перерастает в быстрый эмоциональный обмен репликами, обычно публично, реже в частной переписке. Происходит между двумя собеседниками с изначально равными позициями, однако внезапная агрессия вносит дисбаланс, усиливающийся за счет того, что участник не знает, кого его противник может привлечь на свою сторону в этом сражении.

2. Киберхарассмент (англ. *harassment* – притеснение). Обычно выражается в повторяющихся оскорбительных сообщениях жертве, от которых она чувствует себя морально уничтоженной, которым она не может ответить по причине страха или невозможности идентифицировать преследователя, а иногда к тому же вынуждена оплачивать полученные сообщения.

3. Киберсталкинг (англ. *to stalk* – преследовать) – использование электронных коммуникаций для преследования жертвы через повторяющиеся вызывающие тревогу и раздражение сообщения, угрозы противозаконных действий или повреждений.

4. Секстинг (sexting, от англ. *sex* – секс и *text* – текст) – это рассылка или публикация фото- и видеоматериалов с обнаженными и полубнаженными людьми. Чем старше дети, тем выше вероятность их вовлечения в секстинг. По данным исследования, 10 % молодежи 14–24 лет отправляли или публиковали изображения самих себя с сексуальным подтекстом, 15 % получали такие сообщения непосредственно от кого-то другого [3].

5. Самозванство (от англ. *impersonation* – подражание). Преследователь, используя украденный пароль, с аккаунтов жертвы и как бы от ее лица рассылает негативную, жесткую или неадекватную информацию ее знакомым. Жертва испытывает сильное унижение при получении обратной связи и часто

теряет друзей. Кроме того, преследователь с помощью пароля может менять персональный профиль жертвы на веб-сайте, размещать там неуместную, оскорбительную информацию.

6. Клевета-публикация и рассылка унижающей и ложной информации о человеке, его искаженных изображений, в частности, в сексуализированном и/или наносящем вред его репутации виде, и др.

7. Раскрытие секретов и мошенничество (англ. *outing and trickery, outing* – изначально подразумевало «разоблачение тайного гомосексуалиста или лесбиянки») включает распространение в сети личной, секретной, конфиденциальной информации о жертве. Эта форма аналогична раскрытию секретов («в реале»), которое также сопровождается переживаниями стыда и страха отвержения со стороны жертвы и отличается лишь числом возможных свидетелей.

8. Исключение/остракизм (англ. *exclusion/ostracism*) из онлайн-сообществ может происходить в любых защищенных паролем средах или через удаление из «списка друзей».

9. Хеппислеппинг (от англ. *happyslapping* – счастливое хлопанье) – хулиганское нападение на прохожего группой подростков, во время которого один из хулиганов снимает происходящее на видеокамеру мобильного телефона. Для усиления чувства унижения у жертвы преследователи выкладывают видеозапись нападения в Интернет, где тысячи зрителей могут смотреть и комментировать ее [4, с. 177-191].

По данным исследования Microsoft (2012 г.) около половины опрошенных детей от 8 до 17 лет становились объектами травли. По этому показателю Россия входит в пятерку стран (из 25 государств), в которых наиболее распространен кибербуллинг<sup>4</sup>.

Блогеры на собственном опыте знают, что такое кибербуллинг, потому как сами являются объектами нападков, травли и «хейта» в Интернете.

Поэтому Google выбрал своими амбассадорами двух популярных блоггеров-миллионников Катю Клэп и Марьяну Ро. Они записали два ролика для официального

YouTube-канала Google Russia, в которых поделились своим опытом борьбы с кибербуллингом. В конце ролика блогеры агитируют пользователей снимать свои ролики с хэштегом #CreateDontHate, а также искать советы, перейдя по нему.

Пример одного из роликов с участием блогера Марьяны Ро:

*«Привет ребята, меня зовут Марьяна, и это не мой канал. Речь пойдет о кибербуллинге. Сталкивалась ли я с «хейтом» и как я с этим борюсь? Я считаю, что самое лучшее лекарство от кибербуллинга – это просто игнор. Каждый раз, когда мне пишут гневные комментарии, «троллят» меня, пытаются как-то «подстебнуть», я стараюсь их просто игнорировать, потому что я считаю, это правильно. Я решила стать амбассадором программы «YouTube против кибербуллинга», потому что я знаю, как сложно бороться с «хейтом», и давайте бороться с кибербуллингом вместе: снимайте свои видео под этим хэштегом, я уверена, что у нас получится сделать Интернет чуточку добрее».*

Марьяна в видеоролике использует вопросно-ответную форму речевой коммуникации. Блогер сама задает вопрос и сама же отвечает на него, что способствует диалогизации общения. Кроме того, в социальной рекламе Марьяна использует стилистически маркированную лексику – сленгизмы. Кибербуллинг – явление характерное, в первую очередь, для юной аудитории – для детей, психика которых не до конца сформирована – в этом возрасте они наиболее подвержены манипулятивному воздействию. Стилистика данной социальной рекламной кампании полностью совпадает с речевыми особенностями целевой аудитории. Используются жаргонные слова «хейт», «троллят», «подстебнуть». Кроме того, девушка использует слово, побуждающее к действию, – «снимайте».

Невербальная составляющая также направлена на привлечение молодой аудитории: используется реквизит – табличка с хэштегом #CreateDontHate, блогер одета в молодежном стиле, используется динамичный монтаж, интершумы и пр.

Авторы проекта #CreateDontHate подчеркивают, что видеоплатформа должна быть «местом для творчества, а не для ненависти». Акцию поддержали популярные блогеры: Катя Клэп, Лера Любарская, Марьяна

<sup>4</sup> Online bullying among youth 8–17 years old – Russia. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=30148> (дата обращения: 05.12.2017).

Ро и ТилльНяшка. Они планируют в ближайшее время выпустить серию роликов о травле в Интернете: блогеры расскажут, как сильно могут ранить насмешки и оскорбления, и поделятся способами защиты от хейтеров<sup>5</sup>.

В последнее время видеоблогинг захватил Интернет: в новостных лентах соцсетей все чаще появляются некогда неизвестные персонажи, а теперь популярные люди – лидеры мнений [5–7]. Еще несколько лет назад услышать с экрана телевизора о блогерах YouTube было чем-то невероятным – теперь в эфирах самых популярных ТВ-каналов появляются известные видеоблогеры. Это происходит потому, что телевидение стало стремительно терять аудиторию, особенно молодую. В погоне за свободным контентом молодежь все чаще обращается в Интернет, на YouTube-платформу, где находит необходимую информацию в удобной форме.

Различные бренды тоже чувствуют этот тренд и с каждым годом все активнее привлекают блогеров в свои коммерческие и социальные проекты.

Так, всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви Nike является одной из социально ответственных компаний: бренд спонсирует спортсменов и спортивные команды по всему миру, проводит общественные тренировки в крупных городах, продвигая бренд через любовь к здоровому образу жизни.

В 2017 г. компания Nike создала в России ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?», в котором приняли участие известные женщины: фигуристка А.Д. Сотникова, боец ММА А.С. Янькова, балерина О. Кураева, актриса И.А. Горбачева, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка К.А. Сивкова, тренер Nike+ TrainingClub А. Котельникова, а также футболистка К.В. Лазарева.

Nike сняла «феминистский» социальный ролик, утверждающий, что женщины способны на все, чего они хотят. Детская советская песня «Из чего же, из чего же...» (сл. Я. Хелемского, муз. Ю. Чичкова) была переосмыслена в соответствии с сегодняшними реалиями.

<sup>5</sup> YouTube запустили в России кампанию против кибербуллинга. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/225158-cyberbullying> (дата обращения: 05.12.2017).

Начинается ролик с канонического исполнения детской песни, но через некоторое время ситуация меняется, как меняется и роль женщины в современном обществе: женщины и слабость – не одно и то же, напротив, ничего общего у женщины со слабостью нет: «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений – сделаны наши девчонки» и т. д. Данную вербальную часть подтверждают невербальные элементы: в ролике появляются известные спортсменки, которые не раз доказали свою силу.

Стоит отметить, что в данном ролике позиционирование происходит с помощью привязки бренда к сильной эмоциональной составляющей. Поскольку этот видеоролик обладает высоким креативным потенциалом, адресаты рекламного сообщения активно распространяют его в различных соцсетях. Благодаря этому данная социальная кампания получает естественным образом еще больший охват.

Кроме того, компания Nike для увеличения целевой аудитории начала сотрудничать с известной российской лайфстайл-блогером Марией Новосад (около 540 тыс. подписчиков), аудитория которой на 93 % состоит из женщин (13–17 лет – 26,3 %; 18–24 – 48,4 %; 25–34 – 13,2 %; 35+ – 5,6 %)<sup>6</sup>.

Через 2 дня после запуска видеоролика Nike Мария на своем YouTube-канале разместила видео, в котором поделилась своим опытом борьбы с неуверенностью в себе, а также взяла интервью у некоторых участниц ролика Nike.

*Девушки в России часто оказываются заложницами общественного мнения. Часто мы не делаем того, чего действительно хотим, лишь потому, что не знаем, что скажут окружающие. Эти стереотипы заставляют делать тебя двойную работу: быть готовой не только физически, но и морально. С одной стороны, это усложняет твой путь, с другой – закаляет твой характер. Нужно быть смелой, чтобы быть собой.*

Интервью с самой Марией Новосад.

*В детстве, несмотря на то, что мама пыталась меня отдавать на какие-то кружки, сек-*

<sup>6</sup> Статистические данные YouTube-каналов // Первая в России YouTube-биржа, облегчающая процесс коммуникации рекламодателей и видеоблогеров. URL: <http://vlogster.ru/> (дата обращения: 22.11.2017).

ции спортивные – я никуда не ходила, и поэтому в подростковом возрасте, когда все уже занимались чем-то, у меня не было никакого спорта, и я боялась что-то начать, потому что везде уже были сформировавшиеся коллективы: волейбол, фехтование, плавание – все друг друга знали, я боялась туда приходить. Я боялась быть новенькой, потому что всегда страшно быть новенькой в уже готовом коллективе. Поэтому после создания канала, чем больше я общалась с людьми, чем больше меня смотрели люди, чем больше я открывалась на камеру, тем более уверенной я становилась, и поэтому я отважилась и «пошла на спорт», которым интересовалась с детства – на бокс. Получилась такая интересная вещь, что чем больше я занималась, тем более уверенной я становилась, то есть уверенность меня привела к спорту, и спорт меня делал более уверенной. В мире у нас существует куча стереотипов относительно практически любого вида спорта: бокс, скейт, тайский бокс, баскетбол – что это не женские виды спорта, что на кулаках отжиматься – ты себе испортишь руки; на скейте не классно кататься, потому что ты себе сдерешь коленки и спину; баскетболом или волейболом не занимайся, потому что у тебя будет мужественная фигура; про бокс я вообще молчу. И сегодня мне удалось пообщаться с девушками, которые рушат эти стереотипы каждый день, потому что это их жизнь, и они доказали, что можно заниматься всеми этими видами спорта и оставаться невероятно женственной, веселой, активной девушкой.

Далее кадр из ролика Nike с фигуристой А. Сотниковой.

– Мне очень нравится мой вид спорта, я его очень сильно полюбила, и идти вперед достигать своих каких-то новых целей, развиваться в новом, учиться новому.

– Я вчера пересмотрела в очередной раз твоё выступление на Олимпийских играх, я не могу не спросить: отличается ли это чувство выступать в своей стране за свою страну, было ли это намного тяжелее, чем все остальные?

– Ну, честно говоря, это моя первая Олимпиада, и так совпало, что она была именно в моей родной стране и, не знаю, наверное, я так себя настроила на то, что домашние стены – помогают, домашние стены – делают для тебя все возможное, чтобы у тебя все получилось. И мой настрой был правильным, чему я очень довольна, я не знаю, как бы было, если бы Олимпиада проходила в другой стране.

– Ну, все получилось неплохо. (Смеется).

Перебивка, музыка на фоне – переход к интервью с другой спортсменкой.

Далее Мария проводит еще несколько интервью со скейтбордисткой, боксершей, балериной и баскетболисткой. Каждая из девушек рассказывает свою «историю уверенности».

Отводка ролика, закадровый текст.

*Всех этих девушек объединяет одно – они делают то, что любят. Независимо от чужого мнения, они продолжают ставить рекорды, ломать стереотипы, они те – кто меняет культуру спорта. Мы те – кто меняет культуру спорта. Давайте вместе покажем всем, кто мы такие, из чего мы сделаны на самом деле. Я сделана из уверенности. А из чего сделана ты?*

В данном тексте используется прием **лексического повтора**, с помощью которого говорящему удается сформировать и укоренить ту модель поведения, что была задумана: «быть смелой», «быть собой», «они те – кто меняет культуру спорта», «мы те – кто меняет культуру спорта».

Кроме того, используется **инклюзивное местоимение «мы»**, которое, как известно, нередко становится средством манипулирования общественным мнением. Местоимение «мы» превращается в идеологему единения: «мы те – кто меняет культуру спорта», «часто мы не делаем того, чего действительно хотим», «кто мы такие», «из чего мы сделаны».

Кроме того, используется **личное местоимение «я»**, которое говорит об апелляции к собственному опыту: «я сделана из уверенности». Употребление местоимения «я» должно подтолкнуть поклонниц блогера Марии Новосад к переменам. Поэтому далее используется **вопросительная конструкция, побуждающая к действию**: «А из чего сделана ты?».

**Глагол в форме повелительного наклонения** – «давайте» – способствует манипулятивному речевому воздействию и призывает к действию.

Кроме того, здесь применяются приемы **диалогизации** посредством обращений. С помощью него адресант рекламного сообщения соотносит себя с аудиторией, входит в доверие, чтобы сойти за своего.

Стоит отметить, что данный рекламный ролик создан на основе автобиографических **нарративов**. С помощью нарративов адре-

санту рекламного сообщения удается создать образ продвигаемого продукта и образа жизни, в данном случае – образ уверенности в себе.

Итак, в социальной коммуникации чаще всего используется эмоциональная аргументация, подкрепленная рациональными мотивами – образуется симбиоз, который способствует лучшему воздействию на адресата рекламного текста.

Привлечение в социальные проекты блогеров – новых знаменитостей – это одно из удачных решений по расширению целевой аудитории проекта, лучшее позиционирование в сети Интернет, получение обратной связи от аудитории блогера, что способствует успешной коммуникации всей социальной акции.

Новые технологии вносят в жизнь современного человека свои коррективы: у человека появляется практически безграничная возможность использовать различные информационные ресурсы, соцсети, блоги и т. д., развиваются интегрированные коммуникации, появляются новые стратегии и тактики продвижения и позиционирования, задействуется креативный потенциал.

Социальная реклама тоже использует современные механизмы воздействия на аудиторию, ведь ее главная задача – быть услышанной, продвигать определенную модель жизни. Именно поэтому в социальной коммуникации участвуют блогеры, обладающие существенным репутационным потенциалом.

### Список литературы

1. *Интюлитова Н.* Разбор кейса: Как Google «оживил» Чехова // Независимый проект

брендингового агентства Depot WPF Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/razbor-kejsa-kak-google-ozhivil-chekhova-17914.html> (дата обращения: 05.12.2017).

2. *Smith P.K., Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russel S., Tippett N.* Cyber bullying: its nature and impact in secondary school pupils // *The Journal of Child and Psychiatry*. 2008. Vol. 49. P. 376-385.
3. *Kowalski R.M., Limber S.P., Agatston P.W.* Cyberbullying: Bullying in the Digital Age. Hoboken, 2012. 294 p.
4. *Бочавер А.А., Хломов К.Д.* Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2014. Т. 11. № 3. С. 177-191.
5. *Gao W., Tian Y., Huang T., Yang Q.* Vlogging: a survey of video blogging technology on the Web // *ACM Computing Surveys*. 2010. Vol. 42. No. 4. Article 15. DOI: 10.1145/1749603.1749606.
6. *Bayazit D.Z., Durmus B., Yildirim F.* Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool // *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 2017. URL: [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=242](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=242) (accessed: 05.12.2017).
7. *Chapple C., Cownie F.* An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers // *Journal of Promotional Communications*. 2017. № 5 (2). P. 110-136.

Поступила в редакцию 12.01.2018 г.

Отрецензирована 14.02.2018 г.

Принята в печать 06.03.2018 г.

Конфликт интересов отсутствует.

### Информация об авторах

Лушиков Валерий Анатольевич, магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии». Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: lushchikov.v@gmail.com

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: terskihm@mail.ru

Для корреспонденции: Терских М.В., e-mail: terskihm@mail.ru

### Для цитирования

*Лушиков В.А., Терских М.В.* Videоблогинг как инструмент социальной коммуникации // *Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки*. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 47-56.

## VIDEO BLOGGING AS A MEAN OF SOCIAL COMMUNICATION

**Valeriy Anatolevich LUSHCHIKOV, Marina Victorovna TERSKIKH**

Dostoevsky Omsk State University  
55a Mir Ave., Omsk 644077, Russian Federation  
E-mail: terskihm@mail.ru

*Abstract.* The aspect of the influence of the modern leaders of opinions – YouTube bloggers – on the target audience to convey and to fix up the attitudes of the social communication is discussed. Nowadays video blogging is one of the effective means of internet communication. Many organizations use bloggers' reputation in advertising projects. The main purpose of the following investigation is description and study of the use of the video bloggers' reputation as a new instrument of the social communication. The research relevance is that social communication with the participation of bloggers is studied poorly and scientific literature on this issue is absent. Besides, social campaigns with participation of the content makers are also not so much. Moreover, the participation of the YouTube bloggers in creation and promotion of social projects is one of the effective means of influencing on young auditory primarily. Basing on the conducted research we have come to conclusion that popular bloggers are leaders of opinions and can form and change the opinions of their auditory that can make up millions of people. Companies collaborating with the bloggers, in their turn, get positive feedback and the acceptance of their advertising project.

*Keywords:* social communication; video bloggers; YouTube; social projects; reputation capital; promotion

### References

1. Ippolitova N. Razbor keysa: Kak Google «ozhivil» Chekhova [Case study: How Google has brought Chekhov to life]. *Nezavisimyy proekt brendingovogo Agentstva Depot WPF Sostav.ru* [Independent project of the Brand Agency Depot WPF Sostav.ru]. (In Russian). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/razbor-kejsa-kak-google-ozhivil-chekhova-17914.html> (accessed 05.12.2017).
2. Smith P.K., Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russel S., Tippett N. Cyber bullying: its nature and impact in secondary school pupils. *The Journal of Child and Psychiatry*, 2008, vol. 49, pp. 376-385.
3. Kowalski R.M., Limber S.P., Agatston P.W. *Cyberbullying: Bullying in the Digital Age*. Hoboken, 2012, 294 p.
4. Bochaver A.A., Khlomov K.D. Kiberbulling: travlya v prostranstve sovremennykh tekhnologiy [Cyberbullying: harassment in the space of modern technologies]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki – Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 2014, vol. 11, no. 3, pp. 177-191. (In Russian).
5. Gao W., Tian Y., Huang T., Yang Q. Vlogging: a survey of video blogging technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 2010, vol. 42, no. 4, article 15. DOI: 10.1145/1749603.1749606.
6. Bayazit D.Z., Durmus B., Yildirim F. Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 2017. Available at: [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=242](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=242) (accessed 05.12.2017).
7. Chapple C., Cownie F. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 2017, no. 5 (2), pp. 110-136.

Received 12 January 2018

Reviewed 14 February 2018

Accepted for press 6 March 2018

There is no conflict of interests.

**ACKNOWLEDGEMENTS:** The research is fulfilled under financial support of Russian Foundation for Basic Research and Government of the Omsk Region according to the research project no. 17-14-55001-ОГН/18.

### Information about the authors

Lushchikov Valeriy Anatolevich, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations: Modern Media Technologies" Programme. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: lushchikov.v@gmail.com

Terskikh Marina Victorovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: terskihm@mail.ru

For correspondence: Terskikh M.V., e-mail: terskihm@mail.ru

### For citation

Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Videoblogging kak instrument sotsialnoy kommunikatsii [Video blogging as a mean of social communication]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 47-56. (In Russian, Abstr. in Engl.).