

YOUTUBE ЯК СПОСАБ ВЫРАЖЭННЯ ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ МОЛАДЗІ: КАМУНІКАТЫЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ПЛЯЦОЎКІ Ў СУЧАСНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ

М. С. Цюцянкоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tyutenkovmk@gmail.com*

На аснове аналізу шматступеннай структуры сацыяльнай камунікацыі і ролі лідэраў меркаванняў у канструванні парадку дня, а таксама відэаблагасферы як інструмента грамадзянскай мабілізацыі сфармуляваны шэраг палажэнняў і высноў. У артыкуле разглядаюцца механізмы фарміравання каштоўнасных устаноў і грамадзянскай ідэнтычнасці моладзі ў віртуальнай прасторы.

Ключавыя словы: камунікацыя; культура інтэрнэт-камунікацыі; інфлюэнсер; блогер; влогер.

YOUTUBE AS A WAY OF EXPRESSING THE PUBLIC OPINION OF YOUNG PEOPLE: COMMUNICATIVE FEATURES OF THE PLATFORM IN THE MODERN INFORMATION SPACE

M. S. Tyutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

Based on the analysis of the multi-stage structure of social communication and the role of opinion leaders in the construction of the agenda, as well as the video blogosphere as a tool of civil mobilization, a number of provisions and conclusions are formulated. The article discusses the mechanisms of formation of value attitudes and civic identity of young people in the virtual space.

Key words: communication; culture of internet communication; influencer; blogger; vlogger.

З развіццём новых тэхналогій звычайныя формы і нормы камунікатыўных паводзін значна змяніліся: яны сталі трансфармавацца, усё больш набываць адценні інфарматызацыі. Зараз кожны, хто мае старонку ў сацыяльных сетках, можа ў рэжыме анлайн узаемадзейнічаць з іншымі карыстальнікамі, выражаць сваю грамадскую думку, дзяліцца меркаваннямі і ўражаннямі. Магчымасць інтэрнэт-камунікацыі дазваляе далучыцца да размовы неабмежаванай колькасці чалавек, якія таксама прысутнічаюць на хостынг, чытаць ці слухаць кантэнт іншых людзей у любым месцы, для гэтага не абавязкова знаходзіцца ў адным пакоі ці нават краіне.

У апошнія часы абмяркоўваецца пытанне аб тым, каб інтэрнэт-платформы лічылі новым тыпам сродкаў масавай камунікацыі. Так, з'явіўся тэрмін «грамадзянская журналістыка» – «від журналістыкі ці форма альтэрнатыўных медыя, што атрымалі шырокае распаўсюджванне з развіццём інтэрнэту і новых лічбавых тэхналогій, якія грунтуюцца на дзейнасці прафесійных аўтараў. Грамадзянская журналістыка засноўваецца на тым, што звычайныя грамадзяне прымаюць актыўны ўдзел падчас збору, аналізу і распаўсюджвання інфармацыі» [1].

Лічбавая эпоха значна пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедыйныя магчымасці інтэрнэту. Яны паслужылі прычынай трансфармацыі сістэмы вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыі. Новыя інтэрнэт-сэрвісы аб'ядноўваюць даныя аб кожным карыстальніку і аўтаматычна падладжваюцца да яго. Напрыклад, на запыт карыстальніка, дзе знайсці смартфон, пошукавая сістэма выдае ў адказ адрас бліжэйшай крамы, у якой можна набыць тавар.

Першыя блогі характарызаваліся як асабістыя дзённікі або сеткавыя часопісы, дзе чалавек мог запісваць усё, што адбываецца з ім у жыцці, але паступова папулярнасць блогаў узрасла і яны сталі хутчэй не разнавіднасцю сайта, а асобным фарматам.

Для фарміравання асобы маладога чалавека першарадную ролю адыгрываюць сацыяльнае вызначэнне і светапогляд, чалавек усё глыбей усведамляе сваю індывідуальнасць, прыходзіць больш выразнае разуменне ўмоў і норм, якімі вызначаюцца жыццёвыя прыярытэты ў грамадстве. Сродкі масавай камунікацыі маюць вырашальнае значэнне ў задавальненні гэтых патрэб.

Моладзь сёння аддае перавагу ў першую чаргу інтэрнэт-рэсурсам, партам больш, чым традыцыйным сродкам масавай інфармацыі. Так, у кожнага падлетка каля 8,5 акаўнтаў у сацыяльных сетках: электронная пошта, Instagram, Facebook, VKontakte, YouTube, Viber, Telegram і інш., а вось у міленіялаў – 9,8 акаўнтаў (гэта толькі сацыяльныя сеткі без мэсэнджараў) –

такія даныя прыводзіць сервіс social platform [5]. Першы пік вывучэння відэахостынг уа ўсім свеце прыйшоўся на 2011 год, калі даследчыкамі быў зафіксаваны заўважны ўплыў сацыяльных сетак, а менавіта сеткавых аўтараў, на традыцыйныя сродкі масавай інфармацыі, на іх здольнасць скарэктаваць традыцыйны парадак дня.

Падпісчыкі, якія сочаць за жыццём інтэрнэт-блогераў, імкнучца перанесці на сябе манеры паводзін і іх стаўленне да той ці іншай сітуацыі ў свеце ці краіне. Відэаблогеры з’яўляюцца для іх лідарамі думак. Яны дзеляцца сваёй пазіцыяй, сваім меркаваннем, аднак не заўсёды тая думка, якую выказвае блогер, з’яўляецца праўдзивай, а падпісчыкі пераймаюць на сябе і трансляюць адзіна дакладную думку ў масы.

У сучаснай медыяпрасторы можна вылучыць тры тэрміны, якія вельмі важныя для аналізу: інфлюэнсер (лідар думак), блогер і влогер.

Інфлюэнсер/лідар думак – гэта чалавек, які мае ўплыў на аўдыторыю ў пэўнай сферы. Колькасць падпісчыкаў не так важна (можа быць тысяча, а можа – мільён), як ахоп аўдыторыі і яе давер аўтару (гэта можна фіксаваць з дапамогай адмысловых метрык).

Блогер – вядзе ўласны блог і рэгулярна абнаўляе яго кантэнт. Ён можа гэта рабіць па самых розных прычынах: дзеля забаўкі, каб падзяліцца інфармацыяй з сябрамі, з бізнес-мэтамі. Блог можа быць асноўнай крыніцай прыбытку.

Влогер (відэаблогер) – лідар думак з актыўнай прысутнасцю на YouTube і супольнасцю ўцягнутых падпісчыкаў. Брэндывы актыўна прыцягваюць влогераў для стварэння і пашырэння відэакантэнту.

Калі тэрміны «блогер» і «влогер» можна назваць тоеснымі паводле віду дзейнасці – яны займаюцца адной і той жа працай, толькі на розных платформах, – то тэрмін «інфлюэнсер» можа не падыходзіць да кожнага стваральніка кантэнту. Не кожны можа стаць лідарам думак: для гэтага недастаткова весці толькі канал ці профіль у сацыяльных сетках – трэба займаць актыўную грамадзянскую пазіцыю, прымаць грамадскія каштоўнасці і грамадскую думку. Сёння на платформе YouTube можна знайсці вялікую колькасць грамадзянскіх ініцыятыў, палітычных думак, прапаноў і шырокага спектру ідэй па развязцы пытанняў рознага характару.

У Беларусі існуе вялікая колькасць відэаблогаў рознай жанравай тэматыкі і фармаціў. На кожным канале ад аднаго дзясятка падпісчыкаў да некалькіх мільёнаў. Так, самым папулярным каналам на тэрыторыі Беларусі з’яўляецца YouTube блог Улада Бумагі А4 (далей – Улад Бумага). Па стане на красавік 2022-га года на канале больш за паўтысячы ролікаў, каля 42 мільёнаў падпісчыкаў і больш за 8 мільярдаў праглядаў. Па жанры такі канал – забаўляль-

ны. Там аўтар дзеліцца лайфхакамі, якія ён сам знайшоў у інтэрнэце і праярае на сабе. Аўтар канала актыўна ўзаемадзейнічае са сваёй аўдыторыяй, што з’яўляецца паспяховым інструментам вядзення камунікацыі і ўтрыманьня аўдыторыі каля экрану.

І. Н. Розіна заўважае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта выкарыстанне спажывцамі рознага роду як мультымедыяных, так і электронных сервісаў (сайтаў, паведамленьняў, пляцовак, чатаў і г. д.) для атрымання розных ведаў, а таксама віртуальных знаёмстваў» [3, с. 318–319].

Іншыя даследчыкі таксама разглядаюць такі тэрмін, як «інтэрнэт-камунікацыя». Разгледзім іх канцэпцыі больш падрабозна. Так, А. І. Гарошка адзначае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта ўзаемадзеянне людзей з дапамогай камп’ютарных сродкаў дзеля ўзаемадзеяння адно з адным і абмену інфармацыяй з дапамогай электронных паведамленьняў. Перавага такой камунікацыі ў нябачнасці камунікантаў, а таксама хуткай зваротнай сувязі» [2], а Л. Ю. Шыпіцына вызначае гэтыя паняцці як «важны інструмент, з дапамогай якой можна мець зносіны і перадаваць інфармацыю рознымі тэхнічнымі сродкамі» [4, с. 106–108]. Такая інтэрпрэтацыя тэрміна невыпадковая. Інтэрнэт-камунікацыя сёння вельмі важны інструмент зносінаў паміж людзьмі.

І. Н. Розіна канстатуе, што інтэрнэт-камунікацыя павялічвае сацыяльную актыўнасць грамадства з дапамогай выкарыстання рознага роду мультымедыяных і электронных сервісаў. У сваіх працах аўтар гаворыць аб інтэрнэт-камунікацыях з пункту гледжання педагогікі і навукі, але не закранае сферы бізнесу. Е. І. Гарошка звяртае ўвагу на вывучэнне ў інтэрнэт-камунікацыях такіх фактараў, як персаналогія, этыкет, нормы і культуру маўлення. У дэфініцыі даследчыка адлюстраваны сацыяльны падыход, заснаваны на ўзаемадзеянні людзей з дапамогай розных камп’ютарных сродкаў. Аўтар Л. Ю. Шыпіцына аддае перавагу таксама сацыяльнаму падыходу.

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектывных каналаў камунікацыі ў асяроддзі інтэрнэту з’яўляецца актуальным для сучаснага грамадства. Ён можа кваліфікавацца эфектыўнай прыладай, з дапамогай якой прыцягваецца ўвага вялікай колькасці спажывцоў і тым самым павялічваецца аб’ём продажы пры мінімальным затратах на прасоўванне прадукту. Гэта дае падставу меркаваць, што ў будучым YouTube стане не толькі відэасэрвісам, а і «вэб-візарам», то бок створыць карыстальнікам яасную тэлевізійную службу, якая не патрабуе платнага доступу і не прывязаную да пэўнага тэлекам-аператара. У гэтай сувязі выкарыстанне YouTube як канала камунікацыі ставіць класічны бізнес-мадэль кіравання традыцыйнымі камунікацыямі пад удар.

Усё большая колькасць рэкламадаўцаў будуць пераносіць свае бізнес-мадэлі ў асяроддзе анлайн-медыя, тым самым спараджаючы новыя бізнес-мадэлі, якія спрыяюць павелічэнню канкурэнтаздольнасці ўсіх гаспадарчых суб'ектаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Боуман Шейни/Виллис Крис* (2003) Мы – медиа: Как аудитория формирует будущее новостей и информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (дата обращения: 01.09.2022).
2. *Горошко Е. И.* Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текстов научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. трудов. Орел, 2006. Вып. 4. С. 165–175.
3. *Розина И. Н.* Коммуникация 2.0: отечественные научные и образовательные перспективы // Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности. М.: Моск. ун-т, 2013. С. 318–319.
4. *Щитицина Л. Ю.* Информационные технологии в лингвистике: учеб. пособие М.: флинта: Наука, 2013. С. 106–108.
5. Socialplatform [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.socialplatform.org/> (дата обращения: 01.09.2022).