

Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет,
Российская Федерация, 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40А

Для цитирования: Шестерина А. М. (2022). Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга. *Медиалингвистика*, 9 (4), 404–413.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407>

Тенденции медиатизации различных сфер жизни, сопровождаемые повышением интереса аудитории к видеоконтенту, делают актуальной проблему изучения последнего с позиций эффективности его участия в процессе интериоризации научного знания. Этот процесс осложняется такими особенностями сетевой среды, как низкий уровень профессионализма ряда авторов, активный процесс распространения лженаучных сведений и высококонкурентный характер отношений между блогерами в сетевом пространстве. Первые две проблемы преодолеваются блогерами по мере отмечаемой исследователями профессионализации блогосферы. Последняя же проблема решается самими авторами внутри материалов. Для этого блогеры нередко прибегают к актуализации ключевых метапрограмм, доминирующих в современном медиаполе. Анализируются вербальные средства акцентирования этих программ в видеороликах русскоязычного сектора видеоблогинга научно-популярной направленности. На основе анализа названий выпусков и рубрик наиболее популярных YouTube-каналов делается вывод о частотности появления каждой из этих метапрограмм в анализируемом медиаконтенте. Устанавливается факт зависимости степени популярности метапрограммы от научной сферы, являющейся предметом повествования. Делается вывод о доминировании метапрограммы «ценности» как наиболее соответствующей данному сектору медиа. Также высказывается обоснованное предположение о том, что частая представленность метапрограммы «люди» связана не столько со спецификой научно-популярного контента, сколько с самой сутью видеоблогинга (и блогосферы вообще), основанной на персонификации информации и доверии аудитории конкретному блогеру. В заключение делается вывод о том, что в ситуации, когда основу информационного поведения пользователя в Сети составляет скроллинг, именно названия видеороликов (наряду с превью) стимулируют интерес зрителя и метапрограммы играют в этом процессе важную роль.

Ключевые слова: социальные медиа, видеоблогинг, метапрограммы, субмодальности.

Постановка проблемы

«Научная деятельность, как мне представляется, требует особого мужества. Наука распространяет знания, добытые с помощью сомнений. Добывая знания обо всем и для всех, она стремится всех сделать сомневающимися» [Брехт 1963: 48]. Этот знаковый и в каком-то смысле программный монолог Галилея из пьесы

Б. Брехта представляется глубочайшим объяснением сути знания, свободный доступ к которому — обязательное условие развития человечества. Способы распространения научного знания многочисленны и варьируются в зависимости от технико-технологического и социокультурного уровня развития общества. На протяжении многих лет ключевыми формами выступали публикации в средствах массовой информации, как правило в альманахах и журналах, а также открытые лекции. Однако по мере развития технологий новейшие медиа становятся одним из основных каналов популяризации научного знания. Если рассматривать современный уровень эволюции социума, то приходится признать, что процесс интeриоризации научного знания происходит и в медиaprостранстве. Так, по данным исследовательской компании Mediascore среднестатистический россиянин проводит перед экраном (в том числе перед монитором или экраном смартфона) около восьми часов в сутки [Ачкасова 2021]. Это составляет более 49% от всего времени бодрствования и позволяет говорить о том, что именно электронные медиа заметнее всего влияют на формирование представлений человека о мире и именно они являются одним из каналов трансляции научных знаний. В сфере цифровых медиа, по данным многих исследований, доминирует аудиовизуальный контент [Амзин 2016; Бовшик 2018; Вартанова 2018; Ильченко, Окнер 2005]. Неслучайно многие исследователи говорят о том, что поколение читающих трансформировалось в поколение смотрящих [Качкаева, Шомова 2017]. Эта ситуация подкрепляется еще и тем, что сложные, во-многом недоступные некогда для обычного человека аудиовизуальные технологии производства стали общедоступными, и едва ли не каждый из нас может быть создателем видеоконтента, а следовательно, транслятором коллективных и индивидуальных культурных кодов. Поэтому именно сетевой видеоконтент вообще и видеоблогинг в частности становятся наиболее важным каналом распространения научного знания.

История вопроса

Вместе с тем невозможно не обратить внимания на то, что уровень транслируемых знаний оставляет желать лучшего. В сфере как традиционных, так и новейших медиа мы можем наблюдать и высочайшие достижения, и падения, которые, по мнению известного социолога культуры Д. Дондурей, можно охарактеризовать как «понижающую селекцию» [Дондурей 2007: 13]. Довольно часто современные медиа распространяют фейковые и лженаучные материалы, выдают версии за окончательные ответы, оценку за факт. В этом нет ничего удивительного. Еще Всеволод Мейерхольд утверждал, что массовое зрелище нельзя усложнить. С ним сложно не согласиться: как только мы начинаем обращаться к массовой аудитории, мы вынуждены упрощать процесс информирования, чтобы наши сведения были поняты и приняты большинством. И в научно-популярной сфере это становится особенно заметным. В области восприятия видеоконтента ситуация усугубляется еще и особым доверием аудитории к тому, что она «видит своими глазами». А. Бергер в книге с красноречивым названием «Видеть — значит верить» подчеркивал эту воздействующую силу аудиовизуальных медиа [Бергер 2005]. Соглашались с ним и многие другие исследователи [Брайант, Томпсон 2004; Винтерхофф-Шпурк 2007; Матвеева, Аникеева, Молчанова 2004; Московичи 1998; Соколов 2004].

Проблема качества видеоконтента культурно-просветительской направленности рассматривалась в работах Т. В. Алексеевой [Алексеева 2021], Н. С. Гегеловой и А. А. Грабельникова [Грабельников, Гегелова 2019], М. А. Ульянова [Ульянов 2015], Л. П. Шестёркиной [Шестёркина 2010] и многих других исследователей. Большинство из них связывает не всегда высокий уровень научно-популярного контента с такими факторами, как низкая степень профессионализации блогосферы и нечастое привлечение к созданию медиапроизведений экспертов высокого уровня. Но не только. Сетевая среда вообще и новейшие медиа в частности формируют высококонкурентное пространство, где каждый автор борется за интерес пользователя. Для того чтобы привлечь внимание аудитории, он может использовать различные приемы, иногда чрезмерно эпатажируя аудиторию, апеллируя к эмоциональной стороне восприятия, активизируя эвристичность оценки. И, несмотря на то что в целом научно-популярный контент реализует позитивные функции, эффект может быть противоположен желаемому. Возможность такого «антиэффекта» подчеркивали многие исследователи, анализировавшие проблемы медиавоздействия (см., например: [Друкер 2020; Кириллов, Зайцева 2017; Олешко 2017; Побудей 2017; Пронина 2003]).

Описание методики исследования

Вышесказанное позволяет говорить о том, что сегодня чрезвычайно актуально изучение сетевого аудиовизуального контента научно-популярной направленности, который, несмотря на пристальный интерес ученых к новейшим медиа вообще и их роли в формировании жизни социума в частности, все еще остается слабо изученным. Цель нашего исследования заключается в стремлении компенсировать этот пробел. Соглашаясь с утверждением Л. Р. Дускаевой о том, что направление развития коммуникативных практик проявляется в процессе создания метатекста «через последовательность речевого стимулирования и речевого реагирования» [Дускаева 2019], мы предпринимаем попытку определить стимулы, способствующие формированию интереса аудитории к медиапроизведению. Осознавая невозможность в одной работе рассмотреть все средства, используемые видеоблогерами для привлечения и удержания внимания аудитории, достаточно глубоко, мы ставим перед собой более предметную цель — конкретизировать потенциал доминирующих метапрограмм как средств формирования интереса пользователя в видеоблогинге на уровне вербальной составляющей медиапроизведения. Объект исследования — названия выпусков наиболее рейтинговых научно-популярных каналов русскоязычного сектора YouTube с 2020 г. по настоящее время [Карась 2022]. Видеохостинг YouTube выбран нами как основная анализируемая платформа неслучайно: по результатам исследований таких крупных социологических компаний, как ВЦИОМ и «Медиалогия», контент этого видеохостинга является самым цитируемым в сетевой среде, а сама платформа уверенно входит в тройку наиболее популярных в России на протяжении последних пяти лет.

Материалом исследования стали каналы разных типологических групп: монотематические (посвященные одной теме) — LOONY (587 тыс. подписчиков), Alpha Centauri (478 тыс. подписчиков), «Антропогенез.ру» (369 тыс. подписчиков); политематические (посвященные небольшому количеству тем) — Arzamas (1,3 млн под-

писчиков), «Все как у зверей» (365 тыс. подписчиков), «Ситар» (118 тыс. подписчиков); универсальные (посвященные неограниченному числу тем) — «Научпок» (2,4 млн подписчиков), «ПостНаука» (1,02 млн подписчиков), «Курилка Гутенберга» (127 тыс. подписчиков). Эти каналы закрывают такие тематические ниши, как достижения науки в разных ее отраслях («ПостНаука»), возможности применения научного знания в образовании (Arzamas), прикладной (и даже бытовой) потенциал достижений науки (LOONY). Наиболее востребованные тематические сферы — история, физика, математика, астрономия, антропология, психология, медицина, география, литература, музыка, изобразительное искусство и технологии.

Предмет исследования — конкретизация потенциала использования метапрограмм в названиях видеовыпусков анализируемых каналов и группировка названий по ключевым признакам. Основные методы исследования — сравнительно-типологический и метод анализа контента. Для достижения искомого результата в тексте выделялись категории, соотносимые с тезаурусом ключевых метапрограмм. Верификация правильности интерпретации названий видеороликов достигалась с помощью сравнения категорий с содержанием видеоролика.

Анализ материала

Мы опираемся на представление о метапрограмме как об определенной призме восприятия разными людьми одного и того же события или явления [Шаршова 2005: 303]. Иными словами, метапрограмма — это особенности способа мышления человека, которые определяют его восприятие и интерпретацию информации. Это своего рода смысловые акценты, которые расставляются человеком при восприятии чего-либо. Так, для одного человека важен источник сведений, а для другого — сами сведения. Для кого-то важна динамика сообщения, а для кого-то — ценность сообщаемого. Возможность обнаружить в медиатексте искомую и желательную метапрограмму формирует интерес аудитории. А потому важно понять, какие же именно метапрограммы чаще всего актуализируют видеоблогеры в своих произведениях с целью привлечь внимание аудитории к научно-популярному контенту и какими вербальными средствами они добиваются этой актуализации. Остановимся на шести основных метапрограммах, выделяемых в парадигме нейролингвистического программирования.

Метапрограмма «ценности». Она актуализируется тогда, когда нам показывают духовные или материальные ценности из сферы науки. В проанализированном нами видеоконтенте эта метапрограмма ярко проявляется в 98 % выпусков. На вербальном уровне она выражается в использовании разнообразных конструкций. Так, чаще всего используется название ценности: *Может ли Искусственный Интеллект писать музыку* («Научпок»); *Эволюция от обезьяны к человеку* («Антропогенез.ру»); *Сюрреализм в кино* («ПостНаука»); *Депрессия и антидепрессанты* (LOONY); *Страх и смех* («Все как у зверей»); *Происхождение языка* («Курилка Гутенберга»); *Ужасные мутации* («Ситар»); *Плейлист Иосифа Бродского* (Arzamas). Очевидно, что в последнем случае интерес аудитории стимулируется анонсированием перечисления в видеоролике тех произведений, которые ценил известный поэт.

Ряд названий актуализирует не столько базовые человеческие ценности, сколько понятия, являющиеся ценностью для определенной отрасли знаний. Так,

в названии *Затмение солнца на Марсе* (Alpha Centauri) интерес стимулируется через выражение возможности увидеть, как выглядит привычное для нас явление на другой планете.

Реже, но тоже достаточно часто используется развенчание ценности, которое способно эпатировать аудиторию: *Почему все мужчины скоро исчезнут?* («Научпок»); *Анатомия РЕН-ТВ: самая шокирующая бредятина* («Антропогенез.ру»); *Что если Бог — женщина?* (Arzamas); *Коронавирус: почему реальность такая разная?* (LOONY); *Сюрприз от Нептуна* (Alpha Centauri); *Выученной беспомощности не существует* («Все как у зверей»); *Свет, который можно потрогать* («Ситар»); *Успехи и провалы истории разработки лекарств* («ПостНаука»). В данном случае пользователь может предположить, что в видеоролике речь пойдет не только об успешном опыте создания лекарств, но и о том, что множество попыток были безуспешными. Осуществляется апелляция к базовой человеческой ценности «жизнь».

Также мы отмечаем присутствие оценки ценности: *Я знала, что советская власть должна кончиться* (Arzamas); *Ни минуты покоя: как отличить невнимательность от СДВГ* («ПостНаука»); *Крах Империи: Февральская революция* (LOONY); *Самый важный дайджест этой весны* (Alpha Centauri); *Мозг. Вторая Вселенная* (сериал на канале «Курилка Гутенберга»); *Самая бомбезная пушка* («Ситар»).

Ряд каналов для актуализации метапрограммы «ценности» использует однотипные речевые конструкции. Так, каналы «Научпок», «ПостНаука» и «Все как у зверей» часто формулируют названия видео с указанием ценности в вопросной форме провокационного содержания (например, «Как заставить влюбиться?»).

Важно отметить, что в ситуации с метапрограммой «ценности» мы обнаруживаем именно ее актуализацию. Блогеры крайне редко рассказывают о чем-то совершенно незнакомом аудитории. Напротив, они стараются рассказать подписчикам о какой-либо новой интерпретации уже известных явлений.

Еще одна метапрограмма, к которой часто обращаются видеоблогеры, — «люди». Она проявляется в ситуации персонификации повествования, когда важен источник информации, который является экспертным или авторитетным. Чаще всего эта метапрограмма в нейминге реализуется в форме непосредственного названия источника информации: «Дмитрий Вибе. Ученый против мифов» (сериал на канале «Антропогенез.ру»); выпуски сериала «Ученый совет. Татьяна Никольская», «Ученый совет. Галина Муравьева» и т. д. (Arzamas); выпуски «Анна Усенко на ПостНауке», «Владимир Макаров на ПостНауке» и т. д. («ПостНаука»); «Биология травли. Лекция Жени Тимоновой» («Все как у зверей»); «Елена Сударикова. Чем занимаются антропологи» («Курилка Гутенберга»).

На вербальном уровне метапрограмма «люди» реализуется в 70 % проанализированного видеоконтента. Однако визуализация блогера на превью выпуска позволяет дополнить персонификацию, приведя ее практически к 90 % контента. Нам встретился лишь один канал, который можно отнести к полностью деперсонализированным. Персонификация отсутствует в названиях видеоконтента, а его анализ подтверждает: мы так и не узнаем, кто автор конкретного видео. Речь идет о канале «Научпок». И поскольку именно этот канал имеет максимальное число подписчиков в анализируемом секторе видеоблогинга, нам придется сделать вывод о том, что метапрограмма «люди» хотя и является желательной для блогосферы, в области популяризации науки необязательна. Возможно, это связано с тем, что дав-

ление авторитета, присутствующее на большинстве каналов такого типа, в каком-то смысле надоело аудитории (что коррелирует с представлением исследователей о том, что сетевая среда отвергает все формы назидательности).

Третья по распространенности метапрограмма — «процесс». Она актуализирована в 70 % проанализированного нами контента. В данном случае видеоблогом осуществляется визуализация процессов, о которых идет речь. Например, на канале «Научпок» прямо в эфире показываются эксперименты, поясняющие суть сложных явлений. То же мы обнаруживаем и на канале «Простая наука». В вербальных конструкциях эта метапрограмма актуализируется с помощью использования глаголов: *Как египтяне сверлили гранит* («Антропогенез.ру»); *Можно ли стать мутантом?* («Научпок»); *Красота, или что с нами делает прекрасное* (Arzamas); *Занозы: профилактика и контроль* («ПостНаука»); *Откуда взялся ВИЧ* (LOONY); *Что случится с вашим телом на Марсе* (Alpha Centauri); *Откуда растет наш конформизм* («Все как у зверей»); *Стань ученым!* («Курилка Гутенберга»); *Пришло время исчезнуть* («Ситар»).

Очень активно в научно-популярном секторе видеоблогинга проявляет себя метапрограмма «прошлое» (около 45 % видеоконтента). Значительная часть видео анализируемого типа содержит информацию исторического плана или предысторию какого-либо открытия, изобретения и т. п. Например, канал Arzamas стал популярен, потому что предложил зрителям «сокращенные версии» сложнейших процессов. В его видеоподборке вы можете найти «Историю русской культуры за 25 минут», «Русский язык за 18 минут», «Древний Рим за 20 минут» и т. д. Однако так или иначе намек на историю изобретения или открытия, а также на прошлое как предмет исследования содержат едва ли не все анализируемые нами каналы. Название канала «Антропогенез.ру» напрямую указывает на доминирование исторического контента.

Наконец, еще одной, менее распространенной, но нередкой, метапрограммой является «сходство» (24 % контента). Эта метапрограмма направлена на стимуляцию процесса отождествления зрителя либо с ведущим канала, либо с предметом повествования. Так, на канале «Все как у зверей» именно параллели между поведением, внешним видом и образом жизни человека и животного позволяют ведущим вызвать интерес зрителя и подтолкнуть его к обдумыванию описываемых явлений: *Доктор, что с нами происходит?*; *Что с нами было в Африке и зачем мы туда опять?* и т. д. А канал «Ситар» постоянно обращается к зрителю, активизируя процесс отождествления уже в названиях выпусков: *Один укол и ты сверхчеловек*; *Пушка, которая оставит от тебя лишь атомы!*; *Критическое мышление. Не дай себя обмануть!*

Результаты исследования

В ходе исследования установлено, что апелляция наиболее популярных блогеров русскоязычного сектора YouTube к метапрограммам демонстрирует ряд закономерностей.

В рамках метапрограммы «ценности» блогеры чаще всего используют простую номинацию и фиксируют ценность в названии выпуска. Второе по частоте место занимает развенчание ценности, когда блогер выражает сомнение в ее

значимости (часто в вопросительных конструкциях). Третье по частотности место занимает оценка ценности, которая может быть выражена в форме эпитетов или сравнений. К особенностям проявления этой метапрограммы можно отнести стереотипность построения названий и использование заголовков-клише.

Метапрограмма «люди» чаще всего проявляется в названии видео в непосредственном указании на источник информации. Эта программа связана со стремлением видеоблогеров к персонификации и использованию ссылки на авторитет. Однако ряд каналов умышленно избегает использования конкретных имен в названиях видеопубликаций.

Метапрограмма «процесс» в заголовках чаще всего проявляется в использовании глаголов (как правило, используется форма настоящего времени) и отглагольных существительных. Также нередко применяются фактический заголовок в форме простого предложения и образный (игровой) заголовок.

Метапрограммы «прошлое» и «сходство» используются реже. Первая — на каналах исторической направленности, вторая — на каналах с доминированием диалоговых жанров (интервью, беседа).

Видеопроизведения, апеллирующие к указанным нами метапрограммам, набирают максимальное число просмотров на каналах, что позволяет сделать вывод об эффективности использования метапрограмм как средства привлечения внимания и формирования интереса в высококонкурентной медийной среде.

Выводы

Таким образом, результаты исследования показывают, что в русскоязычном научно-популярном секторе YouTube блогеры часто апеллируют к наиболее распространенным метапрограммам. В числе самых популярных (но по разным причинам) — метапрограммы «ценности» и «люди». Реже актуализируются метапрограммы «процесс» и «прошлое», а наименее популярна метапрограмма «сходство». Последнее неудивительно, поскольку научно-популярный сектор предполагает некоторый уровень экспертности, который может быть снижен за счет апелляции к этой метапрограмме.

Важно отметить, однако, что удалось установить корреляцию между научной сферой, являющейся предметом повествования видеоблогера, и доминирующей метапрограммой. Так, на канале «Антропогенез.ру» доминирует метапрограмма «прошлое» (92 % названий выпусков). Канал «Все как у зверей» актуализирует метапрограмму «ценности» (62 % выпусков). Остальные каналы в равной степени часто апеллируют к другим метапрограммам. В целом можно сделать выводы о том, что метапрограммы используются блогерами как эффективный инструмент захвата внимания аудитории и формирования ее интереса к контенту. Безусловно, они проявляются не только на уровне нейминга. При первом приближении актуализация метапрограмм развивается и в самом видеоконтенте, однако этот вопрос требует дальнейшего детального исследования. Как справедливо отмечает Л. Р. Дускаева, «сегодня стало ясно, что смысловая структура, стиль медиатекста детерминируются, определяются не только вербальными, но и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но межтекстовыми факторами» [Дускаева 2014: 304]. В этом аспекте нам видится перспективным дальнейшее изучение вопроса о сред-

ствах формирования интереса аудитории к научно-популярному видеоконтенту и формах реализации метапрограмм на уровне сочетания различных компонентов медиапроизведения.

Литература

- Алексеева, Т. В. (2021). Особенности современного культурно-просветительского телеконтента. В *Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России* (с. 59–61). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
- Амзин, А. А. (2016). Особенности медиапотребления. В С. Балмаева, М. Лукина (Ред.). В *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016* (с. 86–101). Москва: Гуманитарный университет.
- Бергер, А. (2005). *Видеть — значит верить: введение в зрительную коммуникацию*. Москва: Вильямс.
- Бовшик, В. А. (2018). «Информационная повестка дня»: медиареальность, профильтрованная через ТВ. *Идеи и новации*, 2 (6), 9–13.
- Брайант, Д., Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва: Вильямс.
- Брехт, Б. (1963). *Жизнь Галилея*. Т. 2. Москва: Искусство.
- Вартанова, Е. Л. (2018). Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ. *МедиаАльманах*, 2 (85), 8–16.
- Винтерхофф-Шпурк, П. (2007). *Медиансихология. Основные принципы*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Грабельников, А. А., Гегелова, Н. С. (2019). *Экранная коммуникация и визуализация журналистики*. Тверь: Тверской государственный университет.
- Дондурей, Д. (Ред.). (2007). *Телевидение: режиссура реальности*. Москва: Искусство кино.
- Друкер, М. М. (2020). Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области). *Знак. Проблемное поле медиаобразования*, 1 (35), 15–24.
- Дускаева, Л. Р. (2014). Медиалингвистика. В А. П. Сковородников (Ред.), *Эффективное речевое общение* (с. 302–304). Красноярск: Сибирский федеральный университет.
- Дускаева, Л. Р. (2019). *Стилистический анализ в медиалингвистике*. Москва: Флинта.
- Ильченко, С. Н., Окнер, О. А. (Ред.). (2005). *Телевидение в эпоху интернета*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Карась, Л. (2022). Подборка научно-популярных и образовательных YouTube-каналов. *Theory and Practice*. Электронный ресурс <https://theoryandpractice.ru/posts/18068-podborka-nauchno-populyarnykh-i-obrazovatelnykh-youtube-kanalov>.
- Качкаева, А. Г., Шомова, С. А. (Ред.). (2017). *Мультимедийная журналистика*. Москва: Высшая школа экономики.
- Кириллов, Д. А., Зайцева, Т. А. (2017). Видеоблог как канал коммуникации. *Аллея науки*, 5, 42–47.
- Матвеева, Л. В., Анিকেева, Т. Я., Молчанова, Ю. В. (2004). *Психология телевизионной коммуникации*. Москва: РИП-холдинг.
- Московичи, С. (1998). *Машина, творящая богов*. Москва: Центр психологии и психотерапии.
- Олешко, В. Ф. (2017). *Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата*. Москва: Юрайт.
- Побудей, С. В. (2017). Видеоблог как средство формирования исторических знаний. В *Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов*. В 3 ч. Ч. 3 (с. 294–298). Минск: Белорусский государственный университет.
- Проница, Е. Е. (2003). *Психология журналистского творчества*. Москва: МГУ.
- Соколов, А. Г. (2004). *Природа экранного творчества: психологические закономерности*. Москва: Изд-во А. Дворникова.
- Ульянов, М. А. (2015). Научно-популярные телепрограммы в эфире общественного телевидения России. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*, 3-2, 259–262.
- Шаршова, М. Н. (2005). Анализ метапрограмм и лингвистический анализ речи при проведении интервью. В А. А. Прохоренко (Ред.). В *Высшее образование, бизнес, предпринимательство* (с. 302–306). Самара: СГТУ.
- Шестёркина, Л. П. (2010). Журналистское образование и образовательное телевидение (на примере университетской телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ). *Мир науки, культуры, образования*, 4-1, 30–33.

Источники

Ачкасова, К. (2021). *Аудитория медиа*. Электронный ресурс <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>.

Статья поступила в редакцию 18 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 12 сентября 2022 г.

Контактная информация:

Шестерина Алла Михайловна — д-р филол. наук, проф.; shesterina8@gmail.com

Updating means metaprograms in the titles of audiovisual mediacontent in popular science sector of video blogging

A. M. Shesterina

Voronezh State University,
40A, ul. Khol'zunova, Voronezh, 394068, Russian Federation

For citation: Shesterina A. M. (2022). Updating means metaprograms in the titles of audiovisual mediacontent in popular science sector of video blogging. *Media Linguistics*, 9 (4), 404–413. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407> (In Russian)

Trends in mediatization of various spheres of our life, accompanied by an increase in audience interest in video content, make the problem of studying the latter from the standpoint of the effectiveness of its participation in the process of internalization of scientific knowledge relevant. This process is complicated by such features of the network environment as the low level of professionalism of a number of authors, the active process of spreading pseudoscientific information, and the highly competitive nature of relations between bloggers in the network space. The first two problems are being overcome by bloggers as researchers note the professionalization of the blogosphere. The last problem is solved by the authors themselves inside the materials. To solve it, bloggers often resort to updating the key meta-programs that dominate the modern media field. The article analyzes the verbal means of emphasizing these programs in the Russian-language sector of popular science video blogging. Based on the analysis of the verbal level of the releases of the most popular YouTube channels, a conclusion is made about the frequency of occurrence of each of these meta-programs in the structure of the media text. The fact of the dependence of the degree of popularity of the metaprogram on the scientific sphere, which is the subject of the narration, is established. The conclusion is made about the dominance of the metaprogram “values” as the most appropriate for this sector of media. It is concluded that in a situation where scrolling is the basis of the user’s information behavior on the network, it is the titles of the videos (along with the preview) that stimulate the viewer’s interest, and metaprograms play an important role in this process.

Keywords: social media, video blogging, metaprograms, submodalities.

References

- Alekseeva, T. V. (2021). Features of modern cultural and educational television content. In *Aktual'nye voprosy razvitiia industrii kino i televideniia v sovremennoi Rossii* (pp. 59–61). St Petersburg: St Petersburg State University of Film and Television Publ. (In Russian)
- Amzin, A. A. (2016). Features of media consumption. In S. Balmaeva, M. Lukina (Eds), *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* (pp. 86–101). Moscow: Gumanitarnyi universitet Publ. (In Russian)
- Berger, A. (2005). *To see is to believe: an introduction to visual communication*. Moscow: Vil'iams Publ. (In Russian)

- Bovshik, B. A. (2018). "Information agenda": media reality filtered through TV. *Idei i novatsii*, 2 (6), 9–13. (In Russian)
- Braiant, D., Tompson, S. (2004). *Fundamentals of media influence*. Moscow: Vil'iams Publ. (In Russian)
- Brecht, B. (1963). *Life of Galileo*. Vol. 2. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Grabel'nikov, A. A., Gegelova, N. S. (2019). *Screen communication and visualization of journalism*. Tver': Tver' State University Publ. (In Russian)
- Dondurei, D. (Ed.). (2007). *Television: directing reality*. Moscow: Iskusstvo kino Publ. (In Russian)
- Druker, M. M. (2020). Media consumption of modern teenagers in the digital environment (on the basis of a survey of senior schoolchildren in the Kaliningrad region). *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 1 (35), 15–24. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2014). Media stylistics. In A. P. Skovorodnikov (Ed.), *Effektivnoe rechevoe obshchenie* (pp. 302–304). Krasnoyarsk: Sibirskii federal'nyi universitet Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2019). *Stylistic analysis in Media linguistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Il'chenko, S. N., Okner, O. A. (Eds.). (2005). *Television in the age of the Internet*. St Petersburg: St Petersburg University Press. (In Russian)
- Karas', L. (2022). A selection of popular science and educational YouTube channels. *Theory and Practice*. Retrieved from <https://theoryandpractice.ru/posts/18068-podborka-nauchno-populyarnykh-i-obrazovatelynykh-youtube-kanalov>. (In Russian)
- Kachkaeva, A. G., Shomova, S. A. (Eds.). (2017). *Multimedia journalism*. Moscow: Vysshiaia shkola ekonomiki Publ. (In Russian)
- Kirillov, D. A., Zaitseva, T. A. (2017). Video blog as a communication channel. *Alleia nauki*, 5, 42–47. (In Russian)
- Matveeva, L. V., Anikeeva, T. Ia., Molchanova, Iu. V. (2004). *Psychology of television communication*. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)
- Moskovici, S. (1998). *A machine that creates gods*. Moscow: Tsentr psikhologii i psikhoterapii Publ. (In Russian)
- Oleshko, V. F. (2017). *Psychology of journalism: textbook and workshop for academic undergraduate studies*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Pronina, E. E. (2003). *Psychology of journalism creativity*. Moscow: Moscow University Press. (In Russian)
- Pobudei, S. V. (2017). Video blog as a means of forming historical knowledge. In *Belorusskii gosudarstvennyi universitet. Nauchnaia konferentsiia studentov i aspirantov*. 3 pts. Pt 3 (pp. 294–298). Minsk: Belorusskii gosudarstvennyi universitet Publ. (In Russian)
- Shesterkina, L. P. (2010). Journalistic education and educational television (on the example of the university television and radio company SUSU-TV). *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 4-1, 30–33. (In Russian)
- Sokolov, A. G. (2004). *The nature of screen creativity. Psychological patterns*. Moscow: A. Dvornitskii Publ. (In Russian)
- Sharshova, M. N. (2005). Analysis of metaprograms and linguistic analysis of speech during interviews. In A. A. Prokhorenko (Ed.), *Higher education, business, entrepreneurship* (pp. 302–306). Samara: Samara State Technical University Publ. (In Russian)
- Ul'ianov, M. A. (2015). Popular science TV programs on public television in Russia. *Vektor nauki Tol'iattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3-2, 259–262. (In Russian)
- Vartanova, E. L. (2018). On the basic concepts of the "digital media field" in Russian media studies. *MediaAl'manakh*, 2 (85), 8–16. (In Russian)
- Winterhoff-Spurk, P. (2007). *Media psychology. Basic principles*. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentr Publ. (In Russian)

Sources

- Achkasova, K. (2021). *Media audience*. <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>. (In Russian)

Received: February 18, 2022
Accepted: September 12, 2022

Author's information:

Alla M. Shesterina — Dr. Sci. in Philology, Professor; shesterina8@gmail.com