



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

БЛОГИНГ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2020.117.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-411

_____М.С. Филатова

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Филатова М.С. Блогинг как феномен массовой коммуникации. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2020. – 69 с., 28 ил., 2 табл., библиогр. список – 52 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, интернет-журналистика, журналист, блогосфера, видеоблогинг, блогеры, аудитория.

Объектом исследования является блогосфера на интернет-платформе YouTube как средство коммуникации.

Предмет исследования: специфика YouTube-каналов российских и зарубежных блогеров.

Цель работы – проанализировать YouTube-каналы российских и зарубежных блогеров как средство массовой коммуникации.

Задачи работы: Изучить понятие, специфику, этические аспекты блогинга; Исследовать феномен видеоблогинга; Определить тематику и проблематику YouTube-каналов блогеров в России; Рассмотреть тренды современных YouTube-каналов блогеров за рубежом; Проанализировать формат и контент зарубежных и отечественных журналистских блогов.

Новизна дипломной работы обусловлена попыткой сравнения характерных особенностей формата и контента российских и зарубежных YouTube-каналов журналистско-блогеров.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем: необходимости теоретического осмысления стратегий использования блогов, а также особенностей журналистского блогинга в условиях меняющейся среды интернет-коммуникаций и взаимодействия с аудиторией.

Работа может представлять интерес для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

ANNOTATION

Filatova M.S. Blogging as a phenomenon of mass communication. – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2020. – 69 pages, 28 illustrations, 2 tables, bibliography – 52 titles, presentation.

Keywords: journalism, media, online journalism, journalist, blogosphere, video blogging, bloggers, audience.

The object of research paper is YouTube's blogosphere as a means of communication.

The subject of research paper is specificity of YouTube - channels of Russian and foreign bloggers.

Goal of research paper is analyze YouTube - channels of Russian and foreign bloggers as a means of mass communication.

Tasks of research paper is

1. To study the concept, specificity, ethical aspects of blogging;
2. Explore the phenomenon of video blogging;
3. Identify the topics and problems of YouTube-channels of bloggers in Russia;
4. Consider the trends of modern YouTube channels of bloggers abroad;
5. To analyze the format and content of foreign and domestic journalistic blogs.

The novelty of the research paper is due to an attempt to compare the characteristics of the format and content of Russian and foreign YouTube channels of bloggers.

The results of research paper is the work is focused on solving pressing problems: the need for a theoretical understanding of strategies for using blogs, as well as the use of a journalistic blog in a changing environment of Internet communications and interaction with the audience.

The work may be of interest to students enrolled in the journalism specialty.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 БЛОГЕРСТВО И ЖУРНАЛИСТИКА	
1.1 Интернет-журналистика: понятие, история, специфика	10
1.2 «Блогосфера»: понятие, специфика, этические аспекты.....	18
1.3 Феномен видеоблогинга.....	25
2 БЛОГИНГ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE	
2.1 Тематика и проблематика Youtube-каналов блогеров-журналистов в России.....	32
2.2 Тренды современных Youtube-каналов блогеров-журналистов за рубежом.....	45
2.3 Формат и контент зарубежных и отечественных журналистских блогов....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие интернет-технологий служит причиной беспрецедентных изменений в системе массовых коммуникаций. Количество интернет-ресурсов, новых средств и форм глобальной сетевой коммуникации с каждым годом увеличивается. Интернет «поглотил» традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, печать.

В первое десятилетие XXI века значительно расширились технологические, информационные и мультимедийные возможности интернета. Одним из новейших феноменов коммуникации стали блоги, использующие все возможности интернет-среды. Блог как интернет-дневник человека, специализирующегося в определенной сфере с возможностью комментирования, стал одним из самых популярных форматов информационно-коммуникативного взаимодействия с аудиторией, чем обеспечивается **актуальность исследования** данной темы.

Журналисты начали использовать блоги в качестве источников информации, постепенно создавая свои интернет-дневники и перемещаясь в интернет-среду. Помимо этого, блоги создают и обычные люди, заинтересованные в журналистике, что породило явление гражданской журналистики. Блоги вписываются в контекст демократизации СМИ не только потому, что являются интерактивными, но и потому, что само их существование предполагает возможность для каждого, кто имеет доступ к интернету, создать свое средство коммуникации.

Сегодня блоги не узкоспециализированные форумы, а широкие платформы для обсуждения любых вопросов: от ухода за ребенком до глобальных политических проблем.

Широкое распространение блогинга в журналистском профессиональном сообществе рождает необходимость теоретического осмысления стратегий использования блогов, а также особенностей журналистского блогинга в условиях меняющейся среды интернет-коммуникаций.

Степень научной разработки проблемы: различные аспекты темы блогосферы и возросшее влияние блогов на систему коммуникации были в той или иной степени изучены различными исследователями с точки зрения коммуникации и теории журналистики, социологии и психологии массовой коммуникации. Так, анализом интернет-коммуникаций и в частности концептуализацией блогинга занимаются К.В. Демьяненко, Г. Баранова, А.Г. Качкаева, М. Кастельс, Г. Рейнгольд и др.

Проблемам «новых» медиа (в том числе блогам) посвящены работы таких авторов Д. Брекендридж, Н. Карпентье, А.В. Зезюлько, А.А. Калмыков, Ю.Ю. Московина, И.И. Засурского и других.

Различные аспекты сетевой журналистики, от лингвистики до социокультурного, достаточно хорошо изучены, о чем свидетельствуют работы таких авторов, как М. Деузе, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, М.М.Лукина, И.Д. Фомичева и других.

Интересными темами в этих исследованиях являются в основном конвергентные формы журналистики, которые основаны на сочетании различных инструментов и каналов коммуникации, а также на использовании традиционных онлайн-мультимедийных ресурсов для размещения журналистского контента.

Объект исследования: блогосфера на интернет-платформе YouTube как средство коммуникации.

Предмет исследования: специфика YouTube-каналов российских и зарубежных блогеров.

Цель исследования – проанализировать YouTube-каналы российских и зарубежных блогеров как средство массовой коммуникации.

Задачи работы:

1. Изучить понятие, специфику, этические аспекты блогинга;
2. Исследовать феномен видеоблогинга;
3. Определить тематику и проблематику YouTube-каналов блогеров в России;
4. Рассмотреть тренды современных YouTube-каналов блогеров за рубежом;
5. Проанализировать формат и контент зарубежных и отечественных журналистских блогов.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом исследования и включают в себя: аналитические, индуктивно-дедуктивные и сравнительные методы, используемые для систематизации теоретического материала;

- анализ, изучение поставленной проблемы исследования на основе изучения литературы по теории журналистики и массовых коммуникаций;

- метод классификации, направленный на структурирование предмета исследования, в данном случае блоги, на группы.

- метод мониторинга интернет-ресурсов, используемый при отборе материалов эмпирических исследований (блогов) и при первоначальном анализе эмпирических данных;

- сравнительный метод, целью которого является анализ различных аспектов и блогов российских и зарубежных журналистов.

Эмпирическая база ВКР – популярные YouTube-каналы блогеров в России: «вДудь» Юрия Дудя, канал «Реальная журналистика» Александра Романенкова, «Настя Ивлеева» Анастасии Ивлеевой, «Максим Шевченко» Максима Шевченко, «Super» Алены Жигаловой, «Ещенепознер» Николая Солодниковой, «varlamov» Ильи Варламова. А также популярные зарубежные YouTube-блогеры:

«Larry King» Ларри Кинга, «The Rubin Report» Дэйва Рубина, «Philip DeFranco» Филиппа ДеФранко, Эллиен Дедженерес «TheEllenShow»; Джимми Киммел «Jimmy Kimmel Live», «VICE News».

Научная новизна работы. Данная ВКР позволяет выявить доминирующие темы и предметную область российских и зарубежных блогеров. Новизна обусловлена попыткой сравнения характерных особенностей формата и контента российских и зарубежных YouTube-каналов блогеров.

Практическое значение состоит в возможности применения результатов дипломной работы в рамках изучения дисциплин, посвященных специфике журналистской деятельности и, в частности, блогинга, а также при отработке практических навыков: мониторинге интернет-ресурсов и исследовании возможностей взаимодействия с аудиторией.

Структура и краткое содержание работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Во введении рассмотрено становление блогинга как средства массовой информации. В первой главе рассмотрено зарождение, эволюция и специфика блогинга. Во второй главе раскрыта тематика и проблематика Youtube-каналов блогеров в России, особенности ведения блога в России и за рубежом, их характеристика, представлен формат и контент зарубежных и отечественных журналистских блогов. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме. Список использованной литературы состоит из 45 источников.

1 БЛОГЕРСТВО И ЖУРНАЛИСТИКА

1.1 Интернет-журналистика: понятие, история, специфика

«Интернет-журналистика – это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова»¹.

Происхождение и этапы становления «интернет-журналистики» связаны, непосредственно, с появлением глобальной сети интернет. В середине XX века, во время холодной войны, шла гонка вооружений между двумя великими державами США и Советским Союзом. Именно в этот период под эгидой министерства обороны Соединенных штатов Америки было создано Агентство передовых исследовательских проектов (ARPA) с целью разработки технологии, которая предотвратила бы разрушение системы передачи информации. В итоге к 1961 году была создана сетевая архитектура ARPANET, представлявшая собой клубок из взаимосвязанных сетей. Данная архитектура не имела определенного управляющего центра – им служили 4 разных компьютера из 4 университетов США. Через какое-то время вышеупомянутая сеть стала международной, изобрели электронную почту с возможностью рассылок, как прототип дальнейших сетевых изданий.

Концепция «Всемирной паутины» появилась в 1980-ых годах, ее автором является ученый из Великобритании Тим Бернерс-Ли. Возможности интернета позволили передавать информацию на различные расстояния.

¹ Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/025.htm> (Дата обращения: 04.05.2020)

В России уже в 1992 году газета «Известия» начала «переход» на веб-узлы. За ней последовали и другие традиционные издания. Но информация распространялась лишь по электронной почте.

В начале 90-х годов в российском интернете активно развивались литературные проекты, веб-обзоры и электронные библиотеки. 7 апреля 1994 года считается датой рождения российского интернета (Рунета) – в этот день был зарегистрирован домен RU для Российской Федерации, начали появляться первые сайты. В 1995 году первый российский коммерческий провайдер Russia-On-Line (ROL) начал эру массового доступа к российскому Интернету, и в том же году была выпущена первая российская электронная версия печатного издания – «Учительской газеты», открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей».

В 1996 году появляются первые радиостанции, начавшие свое вещание в сети интернет – «Радио 101» и «Серебряный дождь». В этом же году появляются первые интернет-издания, не имеющие аналог в печатном виде: Журнал.ру и «Русский журнал». Популярность этих изданий превосходила все ожидания, рейтинги росли, граждане ежедневно обрщались к этим источникам за информацией, в результате чего оба издания опубликовали несколько печатных выпусков тиражом до 15 тысяч экземпляров.

В 1998 году появляется аналог телевидения в интернете. ТВ Центр считается первой телекомпанией, начавшей регулярное вещание. В довольно-таки короткие сроки Российское медиапространство создает концепцию интернет-медиа.

Кризис августа 1998 года оставил свой отпечаток на жизни и дальнейшем существовании Рунета. Для интернет-журналистики события этого года стали поворотными. Люди, находясь в информационном вакууме, искали информацию на просторах интернета.

На рубеже 1999–2000 годов интернет вновь активизируется, это связано с выборами в Госдуму и переизбранием президента. Данный период имеет колоссальное значение для интернет-журналистики в целом.

В это время начинают появляться профессиональные СМИ на просторах интернета. Самым ярким примером служит возникшее в 1999 году общественно-политическое интернет-издание Gazeta.ru. Этот проект включал в себя команду из профессиональных журналистов и строгую структуру. В 2000 году Фонд эффективной политики создает следующие информационные проекты: Lenta.ru и Vesti.ru. Миллионы пользователей посещают интернет-пространство, с целью получить свежую информацию в довольно-таки быстрые сроки, не выходя из дома. Следом начинает свою работу «информационный сервер компании НТВ - Ntv.ru открывается портал postfactum.ru, объединяющий информацию ОРТ, Коммерсанта и Агентства политических новостей»².

Таким образом, в период с 1999-2000 годы сформировалась российская интернет-среда, послужившая началом развития российских интернет-СМИ.

Сегодня интернет представляет собой безграничный источник информации. Новые технологии перевернули традиционную журналистику, фактически создав новую эпоху. Эпоху интернет-журналистики, которая во многих аспектах превосходит традиционный аналог.

К 2020 году почти не осталось средств массовой информации, не имеющих версии в Интернете. Печатные издания вынуждены «уйти в Интернет», радио и телевидение переходят на онлайн-вещание, создают аккаунты в социальных сетях Facebook, Twitter, YouTube и т.д.

Происходит персонализация потребления информации. Возможность исследовать аудиторию, принципиально изменяя отношения и взаимодействие аудитории и медийного учреждения, которые, по сути, неограниченны.

Уход большинства печатных изданий в интернет приводит к массе изменений.

Во-первых, интернет-издания становятся доступны. Стоимость таких изданий значительно ниже традиционных печатных СМИ, или же вовсе бесплатны. Кроме того, глобальная сеть способна быстро доставлять информацию в любую точку мира, что делает ее доступной для более широкой аудитории.

Во-вторых, правовое регулирование деятельности средств массовой информации в интернете. В соответствии с «Законом о СМИ»³ сайт в телекоммуникационной сети интернет может быть зарегистрирован как сетевое издание. Если сайт не зарегистрирован, как средство массовой информации, то веб-страница таковой не является.

В-третьих, появляется термин гражданской журналистики.

«Гражданская журналистика – разновидность журналистики или форма альтернативных медиа, получившая широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, которая подразумевает под собой деятельность непрофессиональных авторов»⁴.

Гражданская журналистика основана на том, что простые граждане играют активную роль в процессе сбора, освещения, анализа и распространения информации.

Помимо всего прочего главной характеристикой медийного пространства становится конвергенция. Конвергентная журналистика – это результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс⁵.

² Распопина, И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И.А. Распопина // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19424120> (Дата обращения: 04.05.2020)

³ Капустина, А.Г. Правовой статус субъектов информационно-коммуникативной деятельности в интернете / А.Г. Капустина // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25075290> (дата обращения: 05.06.2020)

⁴ Гражданская журналистика // Википедия. URL: <https://clck.ru/P5Rc2> (дата обращения: 28.04.2020)

⁵ Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева.- М.: 2010. – С. 15–16

В современном мире под влиянием глобализации, технического прогресса и возросших информационных потребностей аудитории СМИ начинают преобразовываться. На телевидении появляются меню навигации, в газетах ведут блоги, а в интернете слушают радио. Каналы распространения частично объединены, что, по сути, является конвергентной журналистикой.

Традиционные средства массовой информации и интернет-СМИ обладают отличительными особенностями (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сравнение традиционных и электронных средств массовой коммуникации⁶

Критерии сравнения	Традиционные СМИ	Интернет-СМИ
Тип коммуникации	От одного ко многим	От одного ко многим, от многих ко многим
Стиль потребления	Массовый	Индивидуализированный
Основная аудитория	Массовая	Групповая или индивидуальная
Основной носитель информации	Аналоговый	Цифровой
Обратная связь	Минимальная	Максимальная
Интерактивность	Нет	Есть
Поиск информации	Линейный	Нелинейный

Интернет-издания также обладают определенными специфическими чертами, отличающими их от традиционных СМИ:

⁶ Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа (пер. с англ. Бергер Н.) // Вестник ВолГУ, серия 8. Вып. 7. Волгоград, 2008. – С. 98–106.

- Мультимедийность. Интернет обладает способностью сочетать визуальные, аудио, печатные и видео аспекты других медиа.

- Гипертекстуальность. «Это технология для работы с текстовыми данными, которая позволяет создавать ассоциативные ссылки – гиперссылки между фрагментами текстовых массивов. В результате, вы можете не только последовательно линейно работать с текстом, как при обычном чтении, но и с ассоциативными объявлениями в соответствии с определенной структурой ссылок после произвольного доступа».

Данная система позволяет читателям самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, помогает редакторам различных изданий повышать достоверность предлагаемой информации.

- Интерактивность. Данный термин присущ как традиционным, так и интернет-СМИ. В случае с традиционными средствами массовой информации, как таковое общение с аудиторией происходит в отложенной форме коммуникации: в основном это почта или телефон. Говоря об интернет-изданиях, взаимодействие с читателями происходит в той же среде, что и первоначальное обращение к аудитории. Чаще всего интерактивность осуществляется с помощью комментариев к новостям и другим журналистским материалам.

- Оперативность. Главное в сфере коммуникаций – постоянно и регулярно предоставлять целевым группам интересную и актуальную информацию. Поскольку новости быстро устаревают, важно, чтобы все материалы были подготовлены и опубликованы оперативно.

- Снижение качества. При столь высокой оперативности снижается качество материалов. Огромный поток новой информации поступает так часто, что журналисты не успевают проверять достоверность фактов. Зачастую это приводит к публикации так называемых «фейковых» новостей. Причина в конкуренции,

проверка занимает определенное количество времени, что снижает скорость выпуска «продукта».

- Неограниченный объем. Если сравнивать газету с сайтом, то печатное издание по количеству символов проигрывает электронной версии. Каждый номер газеты имеет строгий объем.

- Доступность. Например, в блогосфере автор блога, в отличие от «традиционного» профессионального журналиста, не выступает в качестве миссионера по знаниям или советника по важным социальным вопросам, или же в качестве источника информации, чья легитимность определяется их профессиональной принадлежностью, а как собеседник.

- Свобода слова. Новые медиа, в отличие от других источников, не связаны с цензурой, что позволяет им распространять наиболее правдивую информацию, придавать огласке скрытые факты или комментировать спорные события. Но помимо этого велика вероятность распространения так называемых «фейковых» новостей.

- Низкая себестоимость. Электронные носители информации значительно сокращают затраты организаций. Это касается не только сферы СМИ, но и других областей. Экономия достигается за счёт уменьшения расходов на распространение носителей информации, траты на создание продукта.

С появлением новых средств массовой коммуникации происходит адаптация форм, характера, подачи, жанрового разнообразия СМИ к новым реалиям. Появляются новые виды журналистики, присущие интернет-изданиям:

1. Авторский проект.

Данный вид новых медиа характеризует авторскую точку зрения на то или иное явление. Авторские проекты – Первый шаг в развитии онлайн-журналистики в России. Именно эти проекты открыли для себя возможности интернета как средства массовой информации.

2. Веб-обзор.

Данный вид интернет-журналистики относится к аналитическому жанру. Веб-обзор помогает определить темы, представляющие интерес для общественности. Огромное количество сайтов порождает жесткую конкуренцию. Каждый день онлайн-публикации должны представлять новый контент, отличный от конкурентов. Просмотр веб-страниц помогает пользователям различных сайтов, транслирующих какую-либо тему, выбрать наиболее подходящий для читателя.

3. Блог

«Блог – аналог дневника, который ведется на личном сайте или на сайте, специально предназначенном для ведения блогов, с возможностью публичного или частного (для определенных пользователей) чтения и комментирования другими пользователями»⁷.

4. Электронный фанзин.

Слово «фанзин» произошло от слияния двух английских слов: Fan-поклонник и magazine – журнала. На западе такой жанр относится, в основном, к поклонникам музыкальных групп. Это своего рода пиар ход через интернет. Данная публикация считается «любительской» из-за отсутствия рекламного места, предназначенного для продажи заинтересованным лицам. Публикация может быть отправлена в компании, на радиостанции, чтобы привлечь большую аудиторию к личности человека или работе команды.

5. Социальные сети.

В 2020 году не найдется ни одного человека, у которого нет хотя бы одного аккаунта в социальной сети. Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную

среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

Новые технологии перевернули традиционную журналистику, фактически создав новую эпоху.

Спецификой интернет-журналистики являются практически неограниченные возможности для каждого, желающего попробовать себя в роли журналиста.

1.2 «Блогосфера»: понятие, специфика, этические аспекты

Интернет имеет сложную структуру. Одним из важных элементов глобальной сети является блогосфера.

«Блогосфера – глобальная база всех блогов Сети, предназначенных для поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений; это динамично развивающаяся социальная сеть, узлами которой выступают блоги, а соединительными нитями – взаимоотношения между блогерами (авторами блогов) и их web-аудиторией»⁸.

Само понятие блог произошло от сочетания английских слов «web» и «log», что означает интернет-дневник или интернет-журнал⁹.

Впервые термин блог появился в 1997 году. Джорн Баргер, американский блогер, впервые использовал слово weblog, которое было образовано из фразы logging the web – «записывая события Сети». Но сама история создания блога начинается несколькими годами ранее. В 1994 году американский студент

⁷ Баранова Г. Основы блога / Г. Баранова. – М.: 2000. – 15 с. URL: <https://e.lanbook.com/404> (Дата обращения: 04.05.2020)

⁸ Психология общения: Энциклопедический словарь / под ред. А.А.Бодалева - М.: Когито-Центр.. 2011. – 16 с. URL: <https://jour.bobrodobro.ru/535> (Дата обращения: 04.05.2020)

⁹ Бородина, К.В. Феномен видеоблоггинга / К.В. Бородина // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37335300> (Дата обращения: 04.05.2020)

Джастин Холл, его также называли пионер-блогер, впервые начинает вести интернет-дневник, в котором ведет экскурсию по сети интернета.

К 1998 году несколько сайтов идентифицировали себя, как веб-блоги. В этом же году журналисты Джесси Гаррет и Камерон Баррет опубликовали первый список блогов на CamWorld, в который входило 23 веб-сайта.

Список Камерона Баррета расширился мгновенно, в результате чего он начал выборочно просматривать веб-страницы и отмечать в своем списке лишь те, за которыми сам следил. Еще один портал для блогеров был создан Бриджит Итон, именно ее портал EatonWeb сыграл важную роль в создании многих онлайн-платформ блогов.

Весной 1999 года Питер Мерхольц, основатель сайта PeterMe.com, преобразил словосочетание web log, представив его, как we blog – «мы ведем блог». Данная игра слов послужила рождением современного понятия «блога».

Блог – это вид web-сайта, основное содержимое которого – регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа¹⁰.

Летом 1999 года компания Pupa Labs создала портал Blogger. Программисты компании создали бесплатное и простое в использовании пространство для блогеров. Разработчики из фирмы Pitas предоставили собственную службу ведения блогов, первый бесплатный инструмент build-your-own-weblog. Разработчик программного обеспечения Дейв Уинер представил Edit This Page, а Джефф А. Кэмпбелл запустил Velocinews. Все эти услуги бесплатны, и все они предназначены для того, чтобы люди могли быстро и легко публиковать свои собственные блоги.

¹⁰ Интернет-журналистика // Википедия. URL: <https://goo-gl.su/Rnit> (Дата обращения: 28.04.2020)

В 2003 году Оксфордский Словарь включает в себя слова *weblog*, *weblogging*, и *weblogger*. Блог становится частью политической жизни в США. Некоторые политики создают свои блоги.

В 2004 году телевидение, газеты, журналы, и радио начинают публиковать обзоры блогов и приглашают популярных блогеров в качестве комментаторов.

Постепенно количество блогов увеличивается. Уже в 2006 их насчитывалось больше 75 тысяч, а к 2013 более 612 миллионов. Блогосфера переживает периоды зарождения, быстрого вхождения в моду и массовой популярности, постепенно становится привычным явлением социальной реальности.

Знакомство с блогосферой в России происходит в 2001 году, а в 2004 году компания «Яндекс» запускает поиск по блогам.

Российская блогосфера становится значительным явлением в отечественном информационном пространстве, аудитория некоторых блогов во много раз превышает тираж СМИ, и их сообщения начинают влиять на сознание людей. Платформы блогов подрывают статус СМИ как единственного источника информации.

Новые медиа оказывают значительное влияние на традиционные медиа, работая с контентом пользователей (UGC – User Generated Content). Таким образом, появление блогосферы приводит к появлению альтернативной журналистики.

С 2008 года ведущие онлайн-СМИ начинают адаптироваться к современным реалиям и погружают читателя в информационную среду не только традиционными методами: текстом и фотографиями, но и видеоконтентом. В крупнейших издательских домах, таких как «Известия» появляются специальные мобильные группы профессиональных телевизионщиков, специализирующихся на видео.

Блогосфера как феномен массовой коммуникации обладает рядом функций. Чтобы определить, какие функции выполняют блоги, необходимо очертить диапазон возможных функций средства массовой информации через призму журналистской науки. Авторы по-разному выделяют функции журналистики. Так, С.Г. Корконосенко выделяет «производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую и духовно-идеологическую»¹¹. А российский социолог и филолог Е.П. Прохоров включает «идеологические, культурно-образовательные, непосредственно-организаторские, рекламно-справочные и рекреативные функции»¹².

Можно разделить эти функции на пять основных типов для использования блогосферы:

- «блоги как инструмент информации (информационная, коммуникационная, идеологическая, культурно-образовательная функции);
- политическая блогосфера (информационная, коммуникационная, идеологическая);
- блоги как инструменты интернет-активизма (коммуникационная, идеологическая, организаторская);
- блоги как инструмент образовательной деятельности (коммуникационная, культурно-образовательная);
- корпоративный блогинг (информационная, коммуникационная, организаторская);
- развлекательная блогосфера (рекреационная)»¹³.

Блог, посвященный новостям, выполняет в основном информационную функцию. Чаще всего традиционные СМИ используют ее в качестве источника

¹¹ Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 163 с.

¹² Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: 1998. – С. 44–45.

¹³ Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в 21 веке: сходства и различия: дис. канд. фил. наук / В.Д. Савенков // URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25568 (Дата обращения: 04.05.2020)

информации. Помимо этого многие журналисты создают свои блоги с новостной тематикой.

Политическая блогосфера выступает в роли рычага давления и самовыражения. Применяется в целях политической борьбы, выполняет информационную и коммуникативную функцию.

Блог как инструмент интернет-активизма подразумевает использование современных технологий передачи данных в целях оповещения граждан.

Блог как инструмент образовательной деятельности позволяет использовать технологии дистанционного обучения в учебном процессе, тем самым поддерживая выбранную модель обучения. Возможность интеграции с различными инструментами Google и реализации мультимедийных объектов, бесплатные базовые инструменты, простота использования - все это определяет ценность блога как инструмента для создания новой среды обучения¹⁴.

Корпоративный блог эффективен как инструмент маркетинга, с его помощью часто организуется «случайная утечка информации» о новых продуктах или услугах¹⁵.

Полная свобода слова и отсутствие границ для реализации своих целей – основные черты блога. Блоги также свободны от каких-либо стандартов: тема, оформление, язык и стиль – все подбирается индивидуально. Существует немало блогов, которые коммуницируют между собой. Взаимодействие происходит с помощью комментариев, репостов, гиперссылок. Любой индивид непосредственно устанавливает задачи и цели собственного блога.

В зависимости от целей можно выявить несколько видов блогов:

Личный блог. Самый популярный вид блога в интернете. Данный блог – настоящий дневник, в котором автор описывает свои переживания, делится

¹⁴ Сукиасян, А.А. Психология и педагогика: прошлое, настоящее, будущее / А.А. Сукиасян // URL: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/PP-44.pdf> (Дата обращения: 04.05.2020)

¹⁵ Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в 21 веке: сходства и различия: дис. канд. фил. наук / В.Д. Савенков // URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25568 (Дата обращения: 04.05.2020)

эмоциями, планами, мечтами, историями из жизни, выставляя свою личную жизнь на всеобщее обозрение. Зачастую таким блоггом обладают знаменитые люди.

Тематический блог. Данный вид блога отражает определенную деятельность, тематику. Это может быть блог о красоте, спорте, здоровье, сексе, еде, играх и так далее. К нему можно отнести:

1. **Бизнес-блог.** Бизнес-аккаунты набирают обороты с каждым днем. Их количество неустанно растет. Суть таких блогов в их коммерческой составляющей – автор или компания, предлагают продукт, посредством социальных сетей, ежедневно обновляя информацию, напоминая о скидках, акциях, ассортименте.
2. **Научный блог.** Подобный блог – это онлайн-дневник, который обычно ведет эксперт-ученый, эксперт, который постоянно публикует информацию об открытиях, личных наблюдениях, экспериментах и исследованиях и т.д.
3. **Культурологический блог.** Творческий блог, включающий в себя информацию из области культуры: театр, кино, искусство, музыка, живопись и так далее.
4. **Блог на тему технологий.** Такие блоги пользуются популярностью среди огромного числа пользователей интернета. Основная составляющая данных блогов - современные гаджеты и технологии 21 века, контент идущий в ногу со временем.
5. **Спортивный блог.** Освещает спортивные события и смежных с ними тем. Включает в себя разбор матчей, онлайн трансляцию разного рода состязания и тд. Также существует подвид спортивного блога – «киберспорт», олицетворяющий спортивные состязания в компьютерных играх.

Блог-форум. Этот тип блога создан для круга людей, обсуждающих определенную тему. Хорошим примером являются различные форумы для молодых мам, которые обмениваются информацией в чате о воспитании детей.

Как показывает практика, зачастую блог существует в комбинированном виде, сочетая в себе несколько видов одновременно.

Существует классификация блогов по наличию/виду мультимедиа. Несмотря на то, что блоги ориентированы на определенную форму передачи информации, эти виды могут сливаться между собой в том или ином блоге. Рассмотрим несколько форм блогов:

- **Текстовый блог** – доминирующим звеном в таком блоге непосредственно становится текст. Для ведения такого блога отлично подойдут такие платформы, как Wordpress, BlogSpot, Tumblr и Медиум.
- **Видеоблог (влог)** – строится на создании видео-контента. Самой популярной платформой для данной формы блогинга на сегодняшний день является YouTube.
- **Ссылочный блог (линклог)** – такая форма блога помогает сохранять полезные ссылки и перенаправлять других пользователей на них. Иными словами, линклог – раскрутка других сайтов.
- **Фотоблог** – центром внимания становятся фотографии, дополненные текстом. Для такого формата подойдет платформа Instagram, где фотографии являются неотъемлемой частью социальной сети.
- **Блогкастинг (блог с подкастами)** – формат звуковых передач, блог-радио сети. Особенностью такой формы является голосовая взаимосвязь автора с аудиторией. Каждый может прокомментировать или дополнить голосом созданный автором материал. Отлично подойдет платформа TalkingNews.

- Музыкальный блог (аудиоблог) – основное содержание составляет музыка.

Сегодня блогосфера определяется как «самый прямой» коммуникационный канал между «оратором» и его аудиторией, с особым принципом подачи информации – обращенностью «к своим».

Если пресса стала «четвертой властью», то, на наших глазах, блогеры становятся «пятой». То, что начиналось как хобби, превратилось в серьезную профессию. «В трагическом сентябре 2001 года блогеры впервые стали источником информации для основных средств массовой информации. Авторы нью-йоркских интернет-изданий прямо сообщали о месте атаки 11 сентября: они размещали фотографии, рассказывали о происходящем, делились слухами и версиями. После этих событий многие факультеты журналистики в американских университетах начали изучать феномен блогов»¹⁶.

Блогосфера, как глобальная база данных всех веб-блогов, предназначена для общения, исследований и обмена информацией. Это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, который представляет собой деятельность по формированию и представлению соответствующих изображений информации, носителями которой являются любые объекты, которые могут выступать в качестве носителя информации.

1.3 Феномен видеоблогинга

Интернет представляет собой площадку с различными возможностями коммуникации и самовыражения. Одной из наиболее популярных форм блога является видеоблог. Хотя основополагающим элементом является именно видео, блог также может включать в себя текст, фотографии, музыку и другие медиа.

Впервые термин «видеоблог» появился 2 января 2000 года, его основателем считается американец Адам Контрас. Он записал видео в своем блоге, в котором он сообщил своим друзьям и родственникам о своем переезде. Видео быстро завоевало популярность и распространилось по всему миру, что породило этот жанр.

Со временем стали появляться видеоблогеры, но их количество было очень небольшим. Большой скачок произошел в 2005 году. В феврале 2005 года три бывших сотрудника PayPal в Сан-Бруно – Стив Чен, Чед Хердли и Джавед Карим – создали сегодня самый популярный сервис видеохостинга YouTube. Журнал Forbes назвал 2005 год годом «видеоблога»¹⁷.

Слово YouTube состоит из двух слов, первое из которых представляет собой американский жаргонизм «Tube» – «труба или телевизор», а «You» – «твой, ваш». Дословно YouTube звучит как «ваш телеканал».

С появлением такой платформы, как YouTube, изменилось понимание блога. Все больше и больше людей начинают записывать видео на камеру мобильного телефона или обычную видеокамеру без специализированных средств: микрофона или же дополнительного освещения. Так появляется феномен видеоблогинга. Изначально, авторы данных роликов снимали видео для того, чтобы привлечь внимание или развлечься. С появлением платформы YouTube, видео постепенно приобрели коммерческий характер. Так, видеоблогинг превратился в профессиональный род деятельности.

Благодаря финансированию, видеоблогеры имеют хорошую материальную базу для реализации своих идей, усовершенствования своего контента как в творческом плане, так и техническом. Чем выше качество ролика и интереснее идея, тем больше просмотров и комментариев набирает канал автора.

¹⁶Лавникевич, Д. Блог: история феномена / Д. Лавникевич // URL: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2008/46/kg84622.html> (Дата обращения: 04.05.2020)

¹⁷Бородина, К.В. Феномен видеоблогинга / К.В. Бородина / URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37335300> (Дата обращения: 04.05.2020)

Несмотря на популярность видеоблогов и самого видеохостинга Youtube, видеоблоги сегодня не представляют большого научного интереса. До сих пор единой и общепринятой типологии видеоблогов не существует.

Разные исследователи предлагали свои варианты классификации видеоблогов¹⁸.

По ведению видеоблоги подразделяются на:

- Личный – его еще называют авторским блогом, ведется одним человеком, который и фигурирует в видеоблоге.
- Псевдонимный – чаще всего блог ведет один человек, но под другим именем.
- Блог-подделка – намеренно созданный видеоблог под именем другой личности, в основном такие блоги создают фанаты какой-либо популярной персоны.
- Коллективный – групповой блог, в котором авторами являются несколько человек.
- Корпоративный – Ведется сотрудниками определенной организации.
- Рекламный – такой вид блогов создают для продвижения какой-либо компании.

По функциональной направленности все видеоблоги подразделяются на:

- информационный видеоблог;
- обучающий видеоблог;
- развлекательный видеоблог¹⁹.

Существует множество жанров видеоблогинга. Рассмотрим некоторые из них.

¹⁸ Бородина, К.В. Феномен видеоблогинга / К.В. Бородина. — Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 73-75. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37335300> (Дата обращения: 21.04.2020).

¹⁹ Богданова, К.В. Феномен видеоблогинга / К.В. Богданова // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37335300> (дата обращения: 21.04.2020)

Одним из самых популярных жанров на YouTube считается обзор. Под обзором понимается рассмотрение одного или нескольких объектов. Это могут быть обзоры по уходу и распаковке новой косметики, например, видеоблог Алины Назаровой с 41 тысячей подписчиков. Популярный блогер с более 4 миллионов подписчиков – Oblomoff, который снимает обзоры на распаковку и доставку еды. Также популярны обзоры на фильмы, книги и так далее.

Особый подвид обзоров – обзор вирусных видео, в котором рассматриваются популярные ролики сети интернета. Ведущий программы знакомит подписчиков с нашумевшими роликами, а также подшучивает над происходящим в видео. Самым популярным блогером в этом жанре стал Максим Голополосов и его развлекательное интернет-шоу «+100500», которое с 2011 года выходит и на телеканале «Перец», впоследствии на телеканале «Че». (см. Рисунок 1.1) Основным отличием такого обзора от классического является его развлекательная функция.



Рисунок 1.1 – Рекламный пост на телеканале «Че»

Другим не менее популярным жанром является летсплей. Данный термин произошел от сочетания английских слов «Let's play» – «давай поиграем». Жанр, в котором автор снимает игровой процесс (экран монитора), попутно сопровождая прохождение игры различными комментариями. Летсплейщики, так

называют авторов данного контента, зачастую прикрепляют к записи видео небольшой экран с лицом автора (см. Рисунок 1.2). Одним из самых популярных летсплейщиков России на сегодняшний день является Дмитрий Куплинов и его канал «Kuplinov►Play», собравший почти 9 миллионов подписчиков.

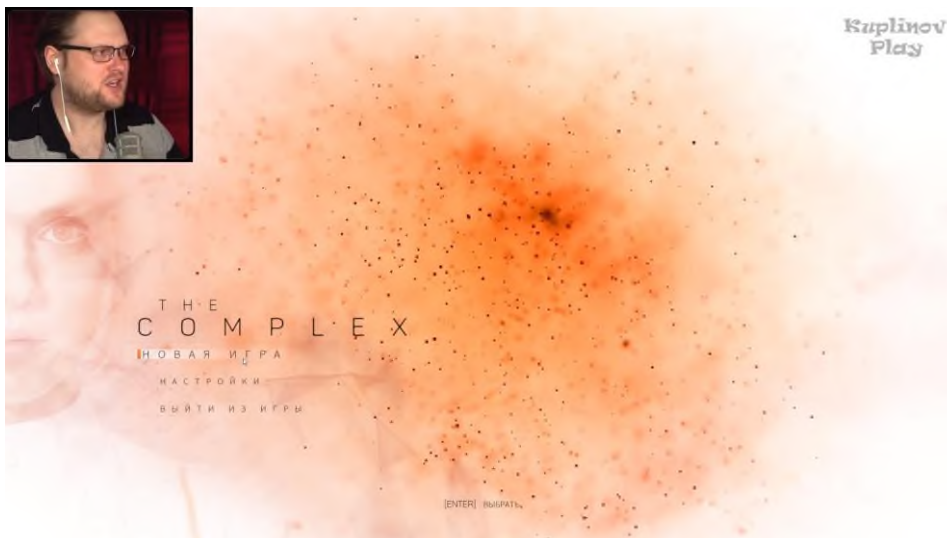


Рисунок 1.2 – Фрагмент видео с канала «Kuplinov►Play»

Обучающие видео. Тоже довольно популярный жанр видеоблогинга, охватывающий почти все сферы жизни. Суть таких видео проста: автор на собственном примере демонстрирует, как делать те или иные вещи. В сети интернет встречается огромное множество таких роликов различной тематики. Начиная от готовки, заканчивая плетением кос. Но самыми популярными считаются Beautyvlog и Lifehacker. Первый видеоблог повествует о красоте и стиле: о новинках в индустрии моды, как правильно краситься и что с чем сочетать и т. д. (см. Рисунок 1.3) Второй жанр учит маленьким хитростям, как жить «на халяву» и находить выгоду во всем. (см. Рисунок 1.4)

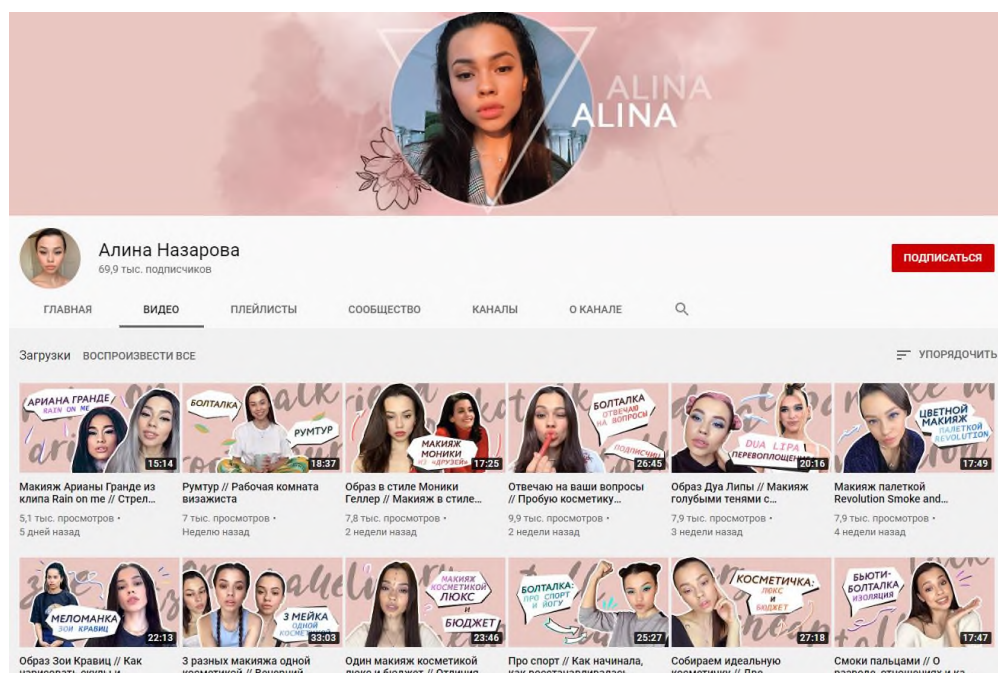


Рисунок 1.3 – Beautyvlog Алины Назаровой

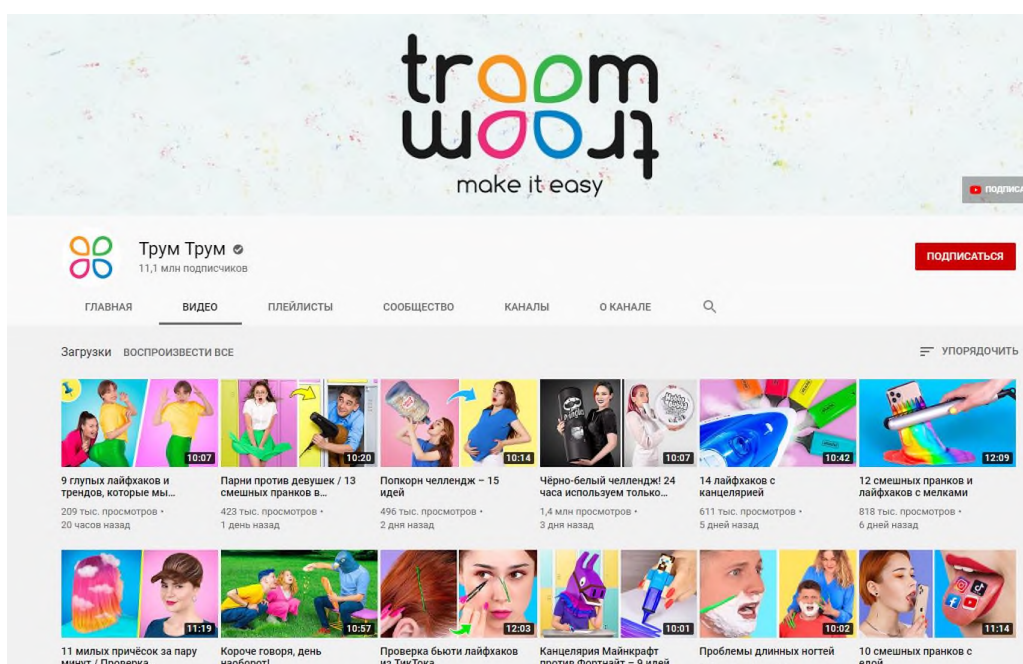


Рисунок 1.4 – Канал «Трум Трум» о лайфхаках

Следующим жанром видеоблогинга является влог. Это жанр, в котором автор рассказывает о своей жизни. Как правило, автор таких блогов снимает все, что происходит с ним за день, а затем подводит итоги дня. Особой популярностью в жанре влога пользуются трэвел-блоги. В них авторы рассказывают о своих

путешествиях, жизни за границей, общению с иностранцами. Прекрасным примером такого жанра является канал «Джон и Ева» (см. Рисунок 1.5). Также существуют отдельные ролики с иностранцами, которые дегустируют русскую еду или же слушают русскую музыку. (см. Рисунок 1.6)

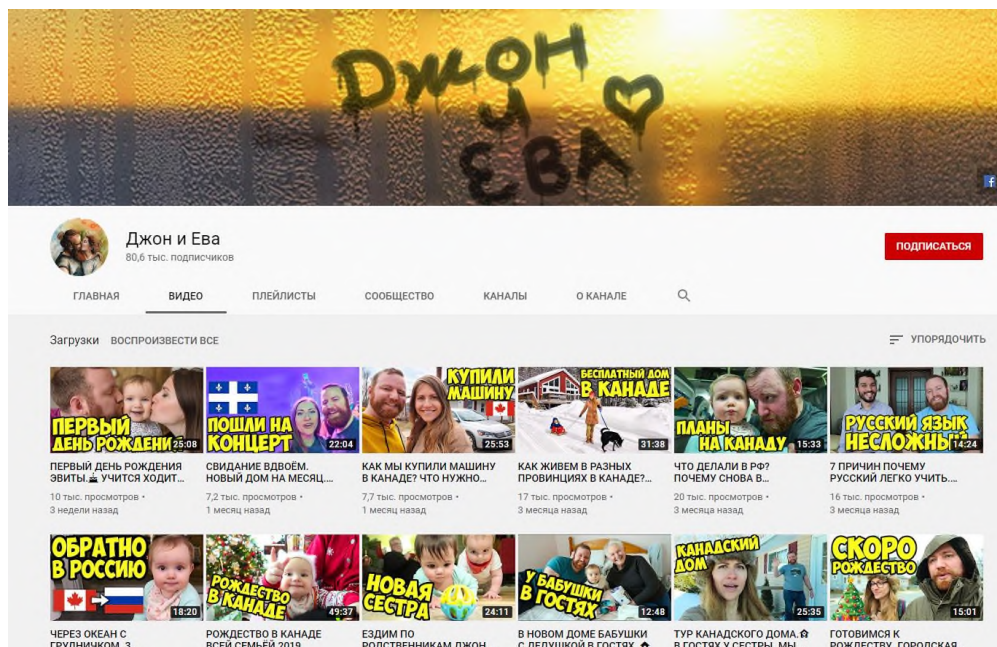


Рисунок 1.5 – Канал «Джон и Ева»

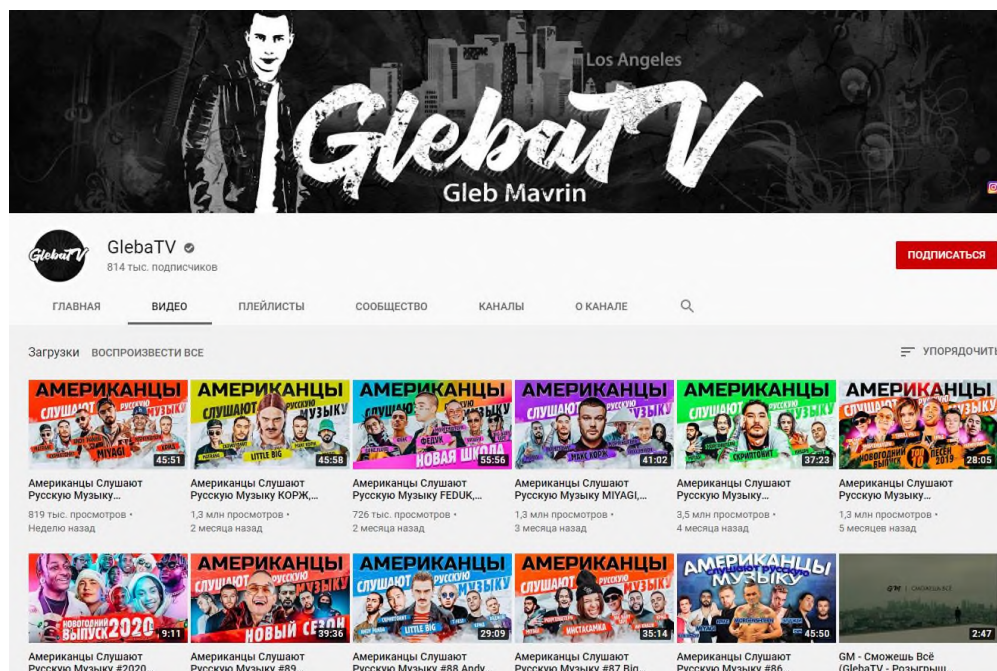


Рисунок 1.6 – Канал «GlebaTV»

Другое популярное разнообразие этих блогов – так называемый анбокс, иными словами распаковка товаров. Anboxing (анбоксинг) часто путают с жанром обзора. Отличительная особенность этих двух жанров состоит в разных целях, выпускаемых роликов. Так, обзор используют для тестирования продукта, указывая на недостатки и положительные стороны товара. А anboxing строится конкретно на распаковке товара, которая может быть дополнена авторской историей о том, почему он купил этот товар.

Challenge (от англ. вызов) – данный жанр представляет собой развлекательный видеоблог, в котором люди выполняют поставленные вирусные задачи. Такие видео не несут никакой смысловой нагрузки, чаще всего они направлены на привлечение всеобщего внимания к персоне автора, а также ради развлечения.

Шоу – жанр видеоблогинга, реализующий какую-либо авторскую идею. Это может быть ток-шоу, реалити-шоу, вечернее шоу, как на ТВ, или же вовсе оригинальная задумка с развлекательным характером передачи. Нет ни формата, ни хронометража – полная свобода действия. В них может присутствовать один и более ведущих, шоу может быть основано на играх и соревнованиях или же вовсе взятия интервью. В последнее время таких каналов на YouTube становится все больше. Пожалуй, самым популярным YouTube-каналом в этом жанре на сегодня является канал Насти Ивлеевой с 3,81 миллионами подписчиков. Ее шоу «Agent Show», «Agent Show 2.0» и новый сезон «AgentShow Land» набирает на каждом выпуске несколько миллионов просмотров, а также выходит на телеканале «Пятница». (см. Рисунок 1.7).

Часто авторы таких каналов называют свои ролики шоу, хотя те таковыми не являются. Например, шоу «Худшие» от Приятного Ильдара больше похоже на обзор, нежели шоу²⁰.



Рисунок 1.7 – фрагмент из шоу «AgentShow Land» на канале Насти Ивлеевой

Стоит отметить, что на Youtube постоянно приходят новые жанры видеоблогов, а прежние сильно видоизменяются. Таким образом, создать одну общепринятую классификацию видеоблогов просто невозможно²¹.

Секрет популярности и уникальность видеоблогов заключается в том, что они совмещают в себе как площадку для общения, так новостные и обучающие ресурсы. Поэтому неудивительно, что видеоблог стал одним из самых эффективных и популярных каналов коммуникаций. Это особое средство коммуникации и самопрезентации, благодаря которому сформировалась отдельная субкультура блогеров.

²⁰ Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация блогинга / И.А. Текутьева // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27534371> (Дата обращения: 21.05.2020)

²¹ Бородина, К.В. Феномен видеоблогинга / К.В. Бородина // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37335300> (Дата обращения: 21.05.2020)

2 БЛОГИНГ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

2.1 Тематика и проблематика YouTube-каналов блогеров - журналистов в России

За последние несколько лет YouTube поглотил внимание миллиардов зрителей по всему миру. Видеохостинг включает в себя каналы на различную тематику, нарезки из популярных фильмов и сериалов, путешествия, музыкальные клипы, обращения, телевизионные передачи и многое другое. Популярные видеоблогеры давно стали кумирами современной молодежи, на которых ровняются и подражают им.

«Видеоблогинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть видеоматериалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соответствующем жанру»²².

Видеоблогинг появился в России в 2007 году. Первым русским видео на платформе YouTube стал клип Петра Налича на песню «Guitar». Но набирать популярность видеохостинг начал с 2008 года.

В 2010 году в России появляются первые партнерские программы, позволяющие автору извлекать выгоду из своего контента. Так, к 2012 году ежедневно просмотры видео на YouTube достигали 4 миллиардов. Дело в том, что все подобные сайты в то время не предлагали таких функции как «новый» YouTube. На других ресурсах, чтобы пользователи могли просматривать видеоклипы, им сначала необходимо было зарегистрироваться.

Первым, кому удастся набрать популярность среди российской аудитории, становятся развлекательные каналы «+100500» Максима Голополосова и «This is Хорошо» Стаса Давыдова.

²² Ипатьева В.А. История возникновения и этапы развития видеоблогинга в России / В.А. Ипатьева // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35256997> (Дата обращения: 21.05.2020)

Жанр пародий, обзоров быстро набрал популярность на YouTube, множество пользователей снимали и выкладывали ролики на данную тематику.

Следующим этапом стали экспериментальные видео с продуктами питания, косметикой, разговорные видео, скетчи и обзор техники. Так появляются каналы знаменитых российских блогеров: Ивана Рудковского «Ивангай», Екатерины Трофимовой «Катя Клеп», Валентина Петухова «Wylsacom».

Объект и цель видеоблога не скованы какими-либо рамками: если есть интерес зрителя, рождается продукт. Кроме того, видеоблогер сам задает тренд.

Сегодня платформа YouTube в России превосходит многие федеральные каналы по популярности. Видеохостинг предлагает контент на любой вкус: онлайн-трансляции концертов, лекций; научные, кулинарные блоги, изучение языков, путешествия, юмор, музыка и спорт. Тематика каналов разнообразна и не ограничивается временем или форматом.

Есть несколько факторов популярности крупнейшей видеохостинговой компании в России:

1. данный сервис является бесплатным
2. предлагает множество возможностей: комментарии, просмотры, лайки и дизлайки видео, взаимодействие не только с автором ролика, но и с его аудиторией.
3. дает возможность выбора качества, формата и скорости видео (разрешение от 144p и выше).
4. отслеживает интересы пользователя и предоставляет интересующую пользователя информацию.

Контент российского YouTube колеблется от вирусных видео и challenge до серьезного информационного контента.

Тематика российской YouTube-площадки постоянно эволюционирует: появляются развлекательные программы, новостные блоги, интервью и т. д.

Постепенно YouTube-контент «взростает». Вместо подросткового юмора и развлекательного контента, появляются каналы, содержащие познавательные материалы.

Переломным моментом для российского YouTube является 2017 год. В это время множество профессиональных журналистов создают свои каналы.

Основоположником, запустившим данную тенденцию, стал популярный журналист, видеоблогер, бывший главный редактор спортивного сайта Sports.ru – Юрий Дудь, создавший в феврале 2017 года авторский канал «вДудь».

Спецификой канала становятся интервью автора с приглашенными гостями. В 2020г. на канале насчитывается 106 видео, среди которых 11 документальных фильмов, посвященных актуальной теме или проблеме и 95 интервью с известными личностями.

«Особенность имиджа Дудя основана на том, что он умело сочетает цинизм с сентиментальностью, шоу-бизнес с политикой, конформизм с легкой фрондой по отношению к набившему оскомину официозу»²³. Участники интервью для Юрия – экзотические медийные фигуры. Для него не имеет значения, насколько популярна приглашенная персона на сегодняшний день. Ему интересна сама личность и важно понять, как мыслит, чувствует и видит мир человек.

На сегодняшний день канал «вДудь» (см. Рисунок 2) набрал 7,42 млн подписчиков, видео набирают от 4 до 30 миллионов просмотров (в сумме 963 446 467 просмотров за все видео²⁴). В его шоу принимали участие такие известные личности, как кинорежиссёр, сценарист, продюсер – Тимур Бекмамбетов, российский учёный-экономист – Сергей Гуриев, журналисты Александр Невзоров и Владимир Познер и тд.

²³ Подосоковский, Н.Н. Лицо с экрана: в чем секрет популярности ток-шоу вДудь? / Н.Н. Подосоковский // URL: https://gitr.ru/data/events/2018/podosokorskii_14.3.pdf (дата обращения: 14.05.2020).

²⁴ YouTube канал «вДудь»: официальный сайт // URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/about (Дата обращения: 14.05.2020).

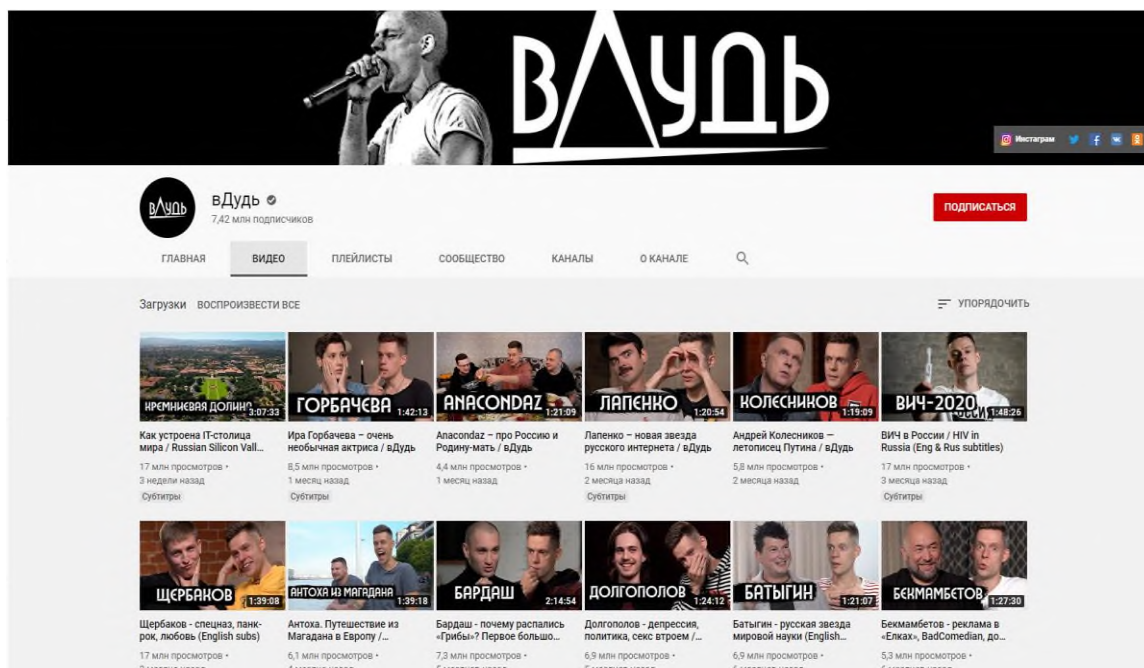


Рисунок 2 – Канал «вДудь» на YouTube

Юрий Дудь по образованию журналист. Он не просто берет интервью у интересных для него самого личностей. Он с профессиональной точки зрения строит интервью таким образом, чтобы «властвовать» над интервьюируемым, задает провокационные, прямые, резкие вопросы, забывая о морали и этике. Например, во время интервью с лидером группы «Ленинград» Сергеем Шнуровым, Дудь без малейшего стеснения спросил, каким был лучший секс в его жизни или же сколько алкоголя пьет певец. В интервью с «главной» девушкой русского YouTube Анастасией Ивлеевой, Дудь поинтересовался у телеведущей об ее интимной жизни, заработке, пластике и т. д.

Можно сказать, что «провокация» - это особый стиль Дудя, с помощью которого он пытается получить от респондента большой объем информации. Кроме того, Юрий часто использует нецензурную лексику, что придает разговору другой формат. Он задает широкий спектр тем, в отличие от телевизионных интервью, в которых интервьюеры ограничены форматом программы и требованиями канала. В среднем его интервью длятся от часа до полутора. Еще

одним отличительным фактором является оригинальность. До появления канала «вДудь» такого формата шоу не существовало на российском YouTube, что позволило Юрию Дудю создать уникальный контент.

Юрий Дудь тщательно готовится к интервью, изучает биографию, следит за последними новостями. Он также является участником разговора, высказывает свое мнение, может завязать спор. Но при этом не перетягивает одеяло на себя, в любой ситуации интервью не переходит в беседу.

Особенностью шоу Юрия Дудя является смена локации: основные действия происходят в студии, периодически возникает перебивка, действующие лица оказываются в другом месте, что помогает делить интервью на блоки. Также бывают ситуации, когда Дудя приглашают «в гости», провести интервью в неформальной обстановке. Съемки проходят в квартире или на рабочем месте интервьюируемого. Так, съемки шоу с Василием Вакуленко (известен, как Баста) прошли в студии звукозаписи, где артист попутно рассказывал Юрию о своих наградах и делился воспоминаниями.

В конце интервью Юрий Дудь проводит блиц-опрос, в котором задает быстрые, короткие вопросы, на которые требуется отвечать быстро, но необязательно коротко. Основная задача блогера – добиться от известной личности как можно больше фактов, разговорить собеседника.

Вслед за Юрием стали появляться каналы с интервью, как профессиональных журналистов, так и любительские каналы. Так, в конце 2017 года появился канал «А поговорить?» журналистки и телеведущей Ирины Шихман. В 2018 появляется канал «Ещепознер»²⁵, ведущим которого является Николай Солодников. Этот проект кардинально отличается от канала «вДудь», несмотря на то, что оба журналиста выпускают видео в формате интервью. По словам Николая: «...у наших передач нет ничего общего, кроме того, что два человека сидят друг

напротив друга и разговаривают»²⁶. Интервью Солодникова отличается психологизмом, но корректно представленной авторской позицией, аналитичностью и совместным с героем выявлением причин обсуждаемой проблемы. В 2019 году появляется авторская программа «Алена, Блин!» на канале «Super», принадлежащему изданию Super.ru. (см. Рисунок 2.1) Автором и ведущей программы является Алена Жигалова – российский репортер, журналист, блогер, интервьюер. В своих интервью Алена узнает личные тайны звезд, пытается докопаться до истины.

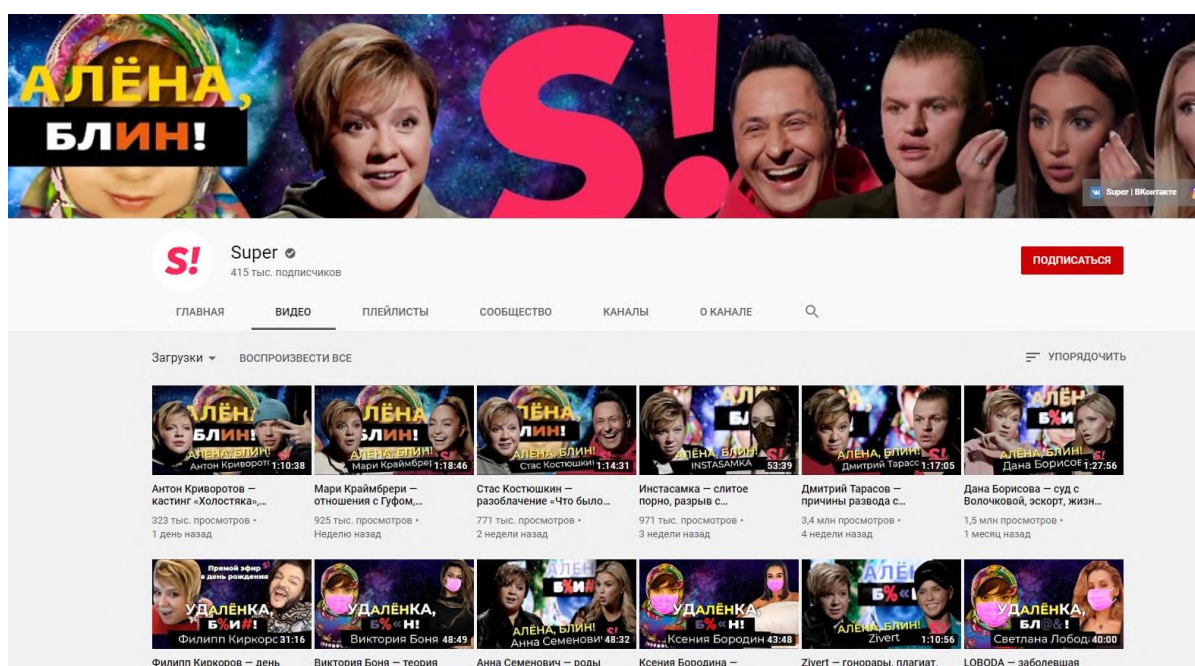


Рисунок 2.1 – Канал «Super» на YouTube, программа «Алена, Блин!»

Деятельность российских журналистов на YouTube разнообразна. Каждый реализовывает свои возможности по-своему. Кто-то снимает интервью, кто-то выпускает новости, кто-то создает свое собственное шоу. Самым популярным блогером России считается Анастасия Ивлева. Российская телеведущая, актриса, видеоблогер – автор вечернего шоу «AgentShow» на YouTube.

²⁵ YouTube канал «Ещепознер»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCNRYbltJXhf6DepS26-uSbQ> (Дата обращения: 20.05.2020)

²⁶ Бумага: официальный сайт интернет-издания // URL: <https://paperpaper.ru/avtor-shou-eshenepozner-nikolaj-solo/?amp> (Дата обращения: 20.05.2020)

В отличие от Юрия Дудя, Анастасия изначально была блогером, снимала вайны (vine – короткие ролики) в Instagram, после чего попала в проект «Орел и Решка» и получила статус телеведущей, что и открыло ей дорогу в мир журналистики и шоу-бизнеса.

Сегодня на канале «Настя Ивлеева» (см. Рисунок 2.2) 3,84 млн подписчиков, 65 видео: влоги и выпуски авторского шоу, в целом видео набирают от 2 до 9 миллионов просмотров (256 517 622 просмотра в сумме²⁷).

Вести канал на YouTube Анастасия Ивлеева начала в 2017 году. Изначально это были влоги о жизни девушки. Затем в июне 2018 года Ивлеева решила создать свое авторское вечернее шоу «AgentShow», ведущей, продюсером и режиссером которого сама и является.

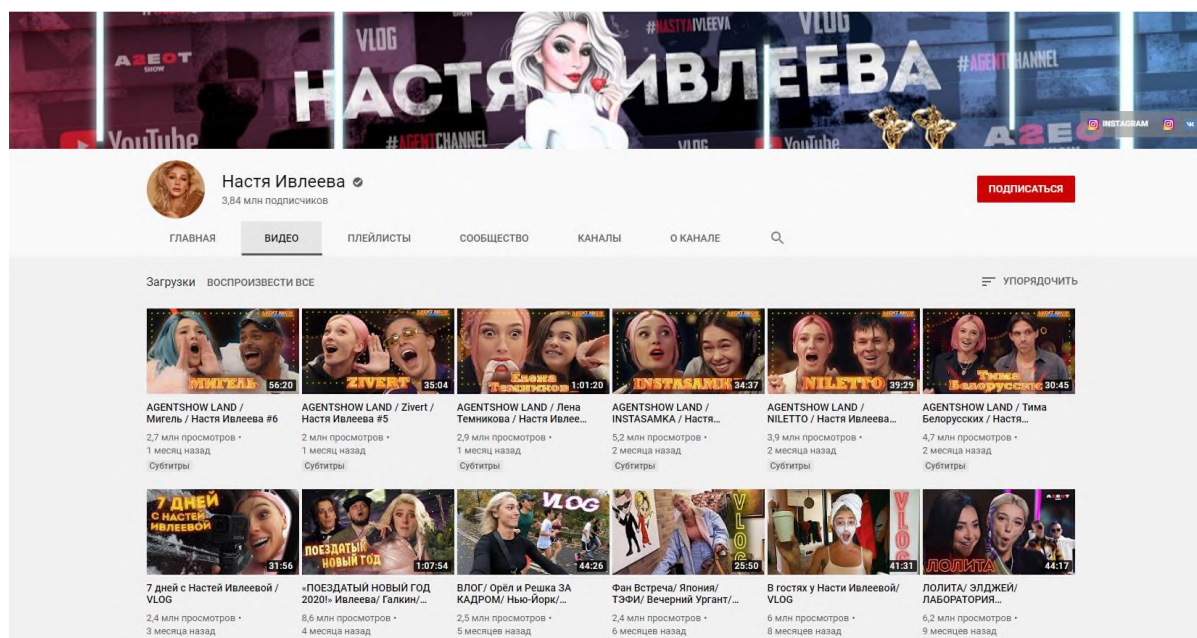


Рисунок 2.2 – Канал «Настя Ивлеева» на YouTube

«AgentShow» - новый развлекательный YouTube-проект, гостями которого являются известные личности, медиаперсоны: музыканты, актеры, спортсмены, звезды интернета, общественные деятели.

²⁷ YouTube канал «Настя Ивлеева»: официальный сайт // URL: https://www.youtube.com/channel/UCtGJ_XI0ZGwEmKZaj3VQITw/about (Дата обращения: 17.05.2020)

Помимо развлекательных шоу, видеохостинг предоставляет и новостные блоки. Есть множество блогеров, которые информируют пользователей о тех или иных событиях. Зачастую это события, связанные с блогосферой. Например, блогер Николай Соболев на своем канале «SOBOLEV» освещает события из жизни своих коллег и тренды интернета. Но существуют каналы, которые обзревают повседневные новости. В этом жанре работает канал «Реальная журналистика» и его ведущий Александр Романенков (см. Рисунок 2.3). Как сказано на его официальном сайте, «Реальная журналистика» – это «независимый информационный канал для тех, кто уверен, что сфера интересов россиян не ограничивается исключительно украинскими страстями, борьбой с ИГИЛ, запрещенной в Российской Федерации, и проблемами жителей Крыма. Обсуждаем новости, новости России, обсуждаем работу моих коллег журналистов и просто интересные темы»²⁸.

Другой канал с новостной тематикой принадлежит российскому политику, журналисту, телеведущему Максиму Шевченко (см. Рисунок 2.4). На канале «Максим Шевченко»²⁹ можно не только услышать о последних новостях из мира политики, истории и жизни, но и обсудить вместе с ведущим происходящее в стране.

²⁸ YouTube канал «Реальная журналистика»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgbZ5Zi0sIbwvUwiGCIom1g/about> (Дата обращения: 20.05.2020)

²⁹ YouTube канал «Максим Шевченко»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCiUVHNJV5tjLtgWtfFASRGA/featured> (Дата обращения: 20.05.2020)

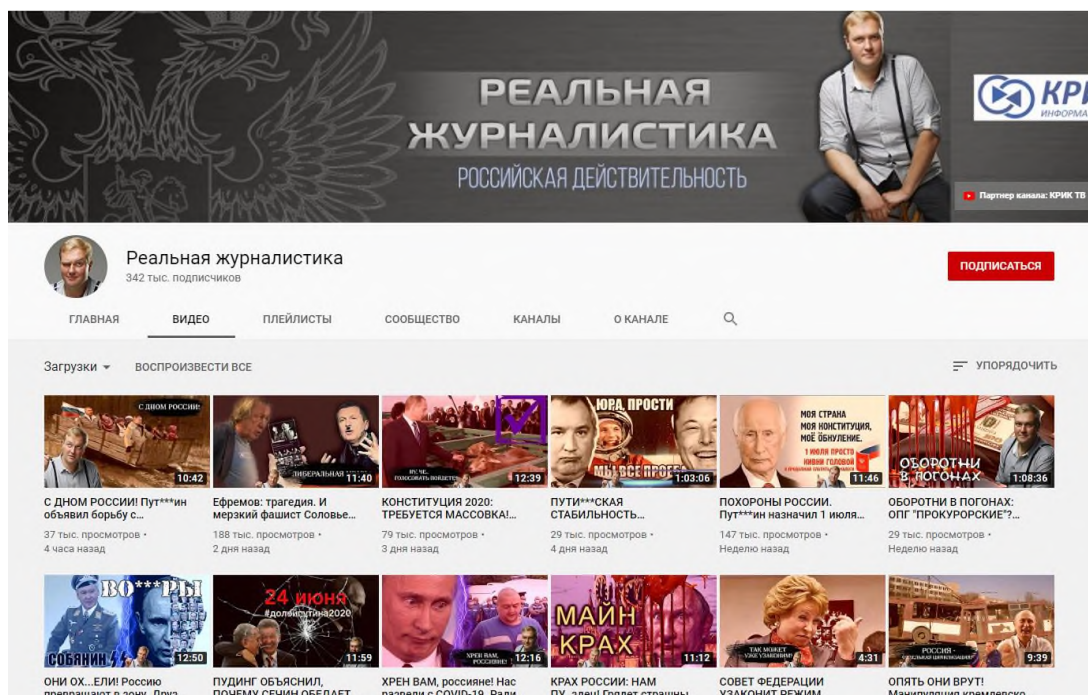


Рисунок 2.3 – Канал «Реальная журналистика» на YouTube

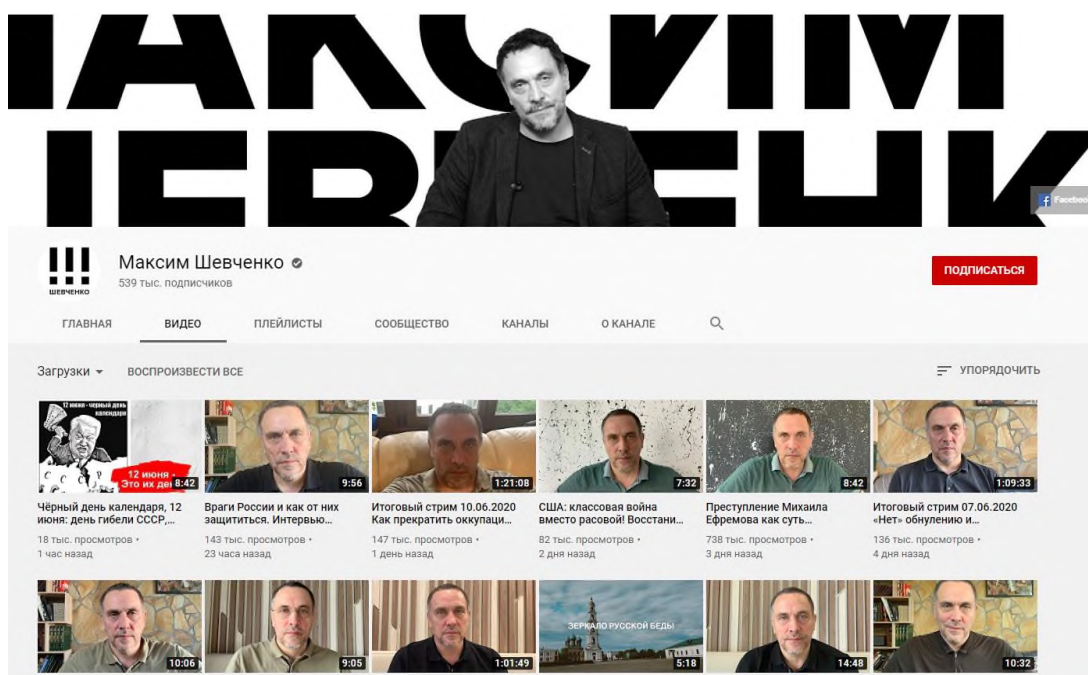


Рисунок 2.4 – Канал «Максим Шевченко» на YouTube

Канал «varlamov» принадлежит общественному деятелю, предпринимателю и журналисту Илье Варламову (см. Рисунок 2.5). Блог появился в 2008 году, но

набирать популярность начал лишь в 2017. Сегодня на его канал подписано 1,51 млн человек, видео выходят с определенной периодичностью, всегда в срок и набирают сотни тысяч просмотров. Блог под редакцией Ильи стал наиболее актуальным источником информации для читателей (например, о политических акциях), который был предложен с иллюстрацией того, что происходит. Большая часть материала в его блогах посвящена градостроительству.

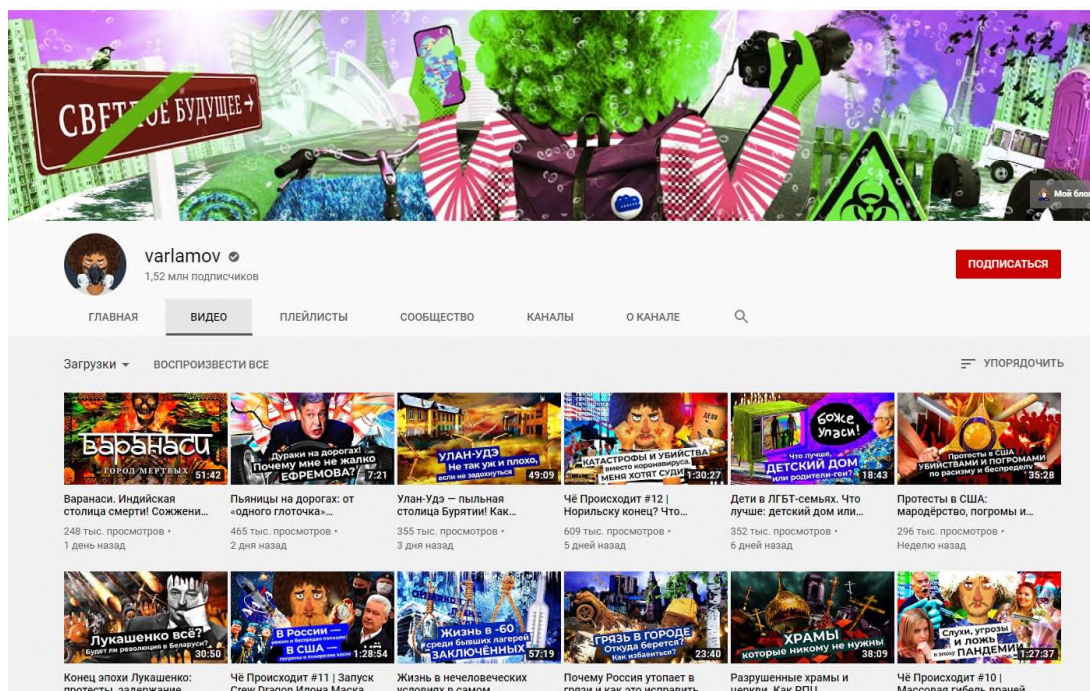


Рисунок 2.5 - Канал «varlamov» на YouTube

Пожалуй, самым популярным новостным и аналитическим каналом является авторский проект журналиста и блогера Алексея Пивоварова, основателя «Редакции» (см. Рисунок 2.6). На его канале 1,14 млн подписчиков, видео набирают около миллиона просмотров. Алексей обсуждает политические и социально значимые проблемы, а также информирует о произошедшем в России за неделю, выбирая лишь актуальные и интересные темы. По его словам, «в эпоху интернета никто никогда не будет ждать информационного выпуска, чтобы

узнать, что произошло за определенный период времени. Интернет – это платформа, где можно говорить о существующих в России проблемах, что на федеральном телевидении зачастую осуществить затруднительно»³⁰.

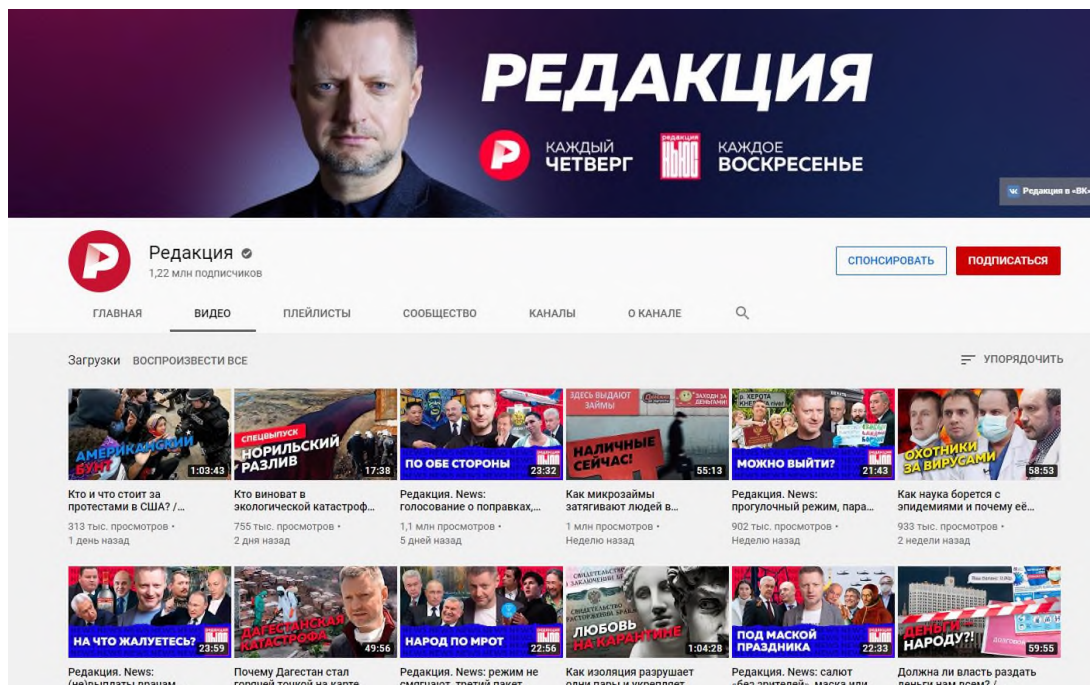


Рисунок 2.6 - Канал «Редакция» на YouTube

Таким образом, к 2020 году YouTube стал полноценной площадкой для регулярного размещения контента на любую тематику, альтернативой традиционному телевидению. Использование блога в профессиональной деятельности позволяет удовлетворить новые требования к информационно-коммуникационной деятельности. Неоспоримым преимуществом блогов является скорость публикации материалов, которые не должны проходить процедуру одобрения редакции. А также творческая свобода действия и мысли.

³⁰ «Новая газета»: официальный сайт // Интервью с Алексеем Пивоваровым / URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/18/81288-yutub-vs-staryy-yaschik> (Дата обращения: 20.05.2020)

2.2 Тренды современных YouTube-каналов блогеров-журналистов за рубежом

Видеохостинг YouTube появился в США в 2005 году, его основателями являются три сотрудника PayPal - Стив Чен, Чад Хёрдли и Джавед Карим. Самым первым на хостинге стало видео «Me at the zoo»³¹ («Я в зоопарке»), выложенное соучредителем сайта Джаведом Каримом. Продолжительность ролика составила 18 секунд. По мнению Джаведа Карима, YouTube не просто пытается «запечатлеть особые моменты на видео», а скорее пытается расширить возможности пользователей YouTube «стать вещателями будущего»³².

Популярность видеохостинга начала стремительно расти. В июле 2006 года сайт поднялся на 5-е место в рейтинге самых популярных сайтов в США. Именно тогда компания заключила несколько контрактов с такими мультимедийными гигантами, как Warner Music, Sony BMG, Universal Music Group. Первым, кому удалось набрать миллион просмотров на американском YouTube, стала компания «Nike», выпустившая рекламный ролик с популярным бразильским футболистом Роналдиньо. В ноябре того же года компания Google купила видеохостинг за 1.65 миллиардов долларов.

Отметим, что в ходе своего развития YouTube начал выполнять не только развлекательные функции. В июле 2007 года видеохостинг объединился с CNN для проведения предвыборных дебатов в канун выборов 2008 года в США. Семь из 16 кандидатов в президенты объявили о своей кампании с помощью YouTube. YouTube и CNN провели президентские дебаты с возможностью открытых

³¹ YouTube канал «jawed»: официальный сайт / видео «Me at the zoo» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Дата обращения: 27.05.2020)

³² Greg Jarboe, YouTube and Video Marketing: An Hour a Day / Greg Jarboe // URL: https://books.google.ru/books?id=xTuWAAAAQBAJ&pg=PR21&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Дата обращения: 27.05.2020)

вопросов граждан в видеоформате. Таким образом, впервые в истории президентских дебатов пользователи Интернета повлияли на их ход.

В западных странах видеоблогинг давно стал массовым явлением и широко распространен. Особо популярным пользователям удастся регулярно снимать видеоконтент, который не уступает по качеству некоторым телевизионным шоу.

«Родиной» блогов считается США. Самым распространенным жанром американского YouTube становятся влоги. Американцы используют видеохостинг, как платформу для общения и обмена информацией. В публикуемых видео автор блога рассказывает о своей жизни, делится с подписчиками своими мыслями и переживаниями как с близкими друзьями. Популярным зарубежным видеоблогером, снимающим разговорные видео, является Зои Сагг. Девушка снимает разговорные видео с 2007 года, на ее первом канале «Zoella» уже 11,3 миллиона подписчиков, а на втором канале под названием «Zoe Sugg» 4,82 миллиона. Также огромной популярностью пользуется жанр летсплей. Одним из ярких представителей этого жанра известного на весь мир, является шведский видеоблогер Феликс Чельберг, на его канале «PewDiePie» 105 миллионов подписчиков.

Следом набирали популярность тематические блоги: кулинарные, beauty, блоги о технологиях.

Журналистика в США почти с первого этапа существования видеохостинга начала осваивать платформу. Американские журналисты предпочитают использовать YouTube в качестве дополнительного канала распространения информационного продукта. Так, множество шоу, транслируемых на федеральных каналах, нашли место и на видеоплатформе YouTube. Большая часть контента загружается частными лицами, но медиакорпорации, включая CBS, BBC, Vevo и Hulu, предлагают некоторые свои материалы через YouTube в рамках партнерских программ.

Первыми журналистами, освоившими видеохостинг, стали авторы вечерних и дневных развлекательных программ. Дневное шоу американской актрисы и телеведущей Эллен Дедженерес «TheEllenShow» начало выходить в 2003 году на телеканале NBC, а затем в 2006 году дублироваться на YouTube.

Эллен начинала свою карьеру в качестве стендап-артиста. Ее первое появление в роли телеведущей произошло в 2001 году, когда девушку пригласили провести церемонию Emmy Awards. Благодаря ее чувству юмора и актерскому мастерству, ее шоу выделилось среди подобных программ.

На сегодняшний день на канал «TheEllenShow»³³ (см. Рисунок 2.7) подписаны 37,4 млн. человек, а видео набирают миллионы просмотров. За это время на ее канале опубликовано 11 928 видео.

В ее шоу принимали участие такие известные личности, как Леонардо ДиКаприо, Эмма Уотсон, Опра Уинфи, а также 44-ый президент Соединенных штатов Барак Обама и его супруга Мишель Обама.

В этом шоу нет аналитики, рассуждений и дискуссий. Оно создано для развлечения. Ведущая взаимодействует напрямую с гостями и зрителями своего шоу, танцует, поет, шутит, проводит викторины, дает задания, разыгрывает и дарит подарки.

Самые популярные рубрики шоу: «Будка интернет-загадок от Эллен», живые выступления, «Spill the Tea», «The Ellen Staff's Bachelor Recap», «YouTubers Take On Ellen's Burning Questions», «Tok It Out», «Momsplaining with Kristen Bell» и тд.

Создавать атмосферу непринужденности и легкости помогает студия, украшенная в белый и голубой цвет. Посередине зала находятся два белых дивана, стоящие друг напротив друга, позади экран, обычно транслирующий фото и видео из жизни знаменитостей. Также по всей студии расставлены цветы.

³³ YouTube канал «TheEllenShow»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow/featured> (Дата обращения: 02.06.2020)

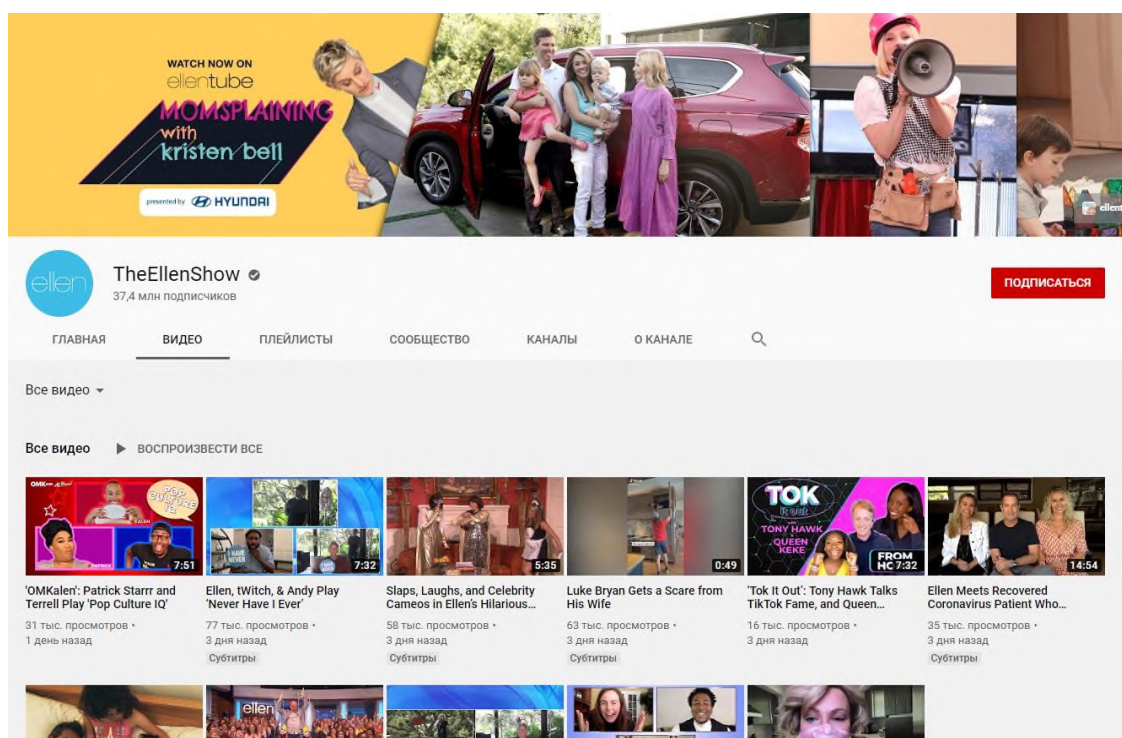


Рисунок 2.7 – Канал «TheEllenShow» на YouTube

В своей программе Эллен Дедженерес меняет тему 5 раз, прежде чем закончить предложение. Спокойно говорит об ЛГБТ-сообществе (к которому и сама относится), не боится быть грубой, она позволяет каждому гостю предстать перед аудиторией совершенно в новом свете.

Помимо этого, телеведущая записывает разговорные видео. Например, 2 июня 2020 года Эллен выложила видео с поддержкой темнокожих в Америке – black lives matter («жизнь черных имеет значение»).

Еще одной популярной передачей, транслируемой на ТВ, стало шоу Джимми Киммела, выходившее на телеканале ABC, а с 2006 года и на YouTube. Тематикой ток-шоу являются свежие актуальные новости страны, а также интервью с популярными личностями. Ведущий и создатель ночного ток-шоу «Jimmy Kimmel Live» Джимми Киммел назвал свой канал «Jimmy Kimmel Live» (см. Рисунок 2.8), который насчитывает на сегодняшний день 16,8 млн подписчиков. Видео

набирают сотни тысяч просмотров (за все время 1 317 687 768 просмотров³⁴). Всего опубликовано 4 720 видео.

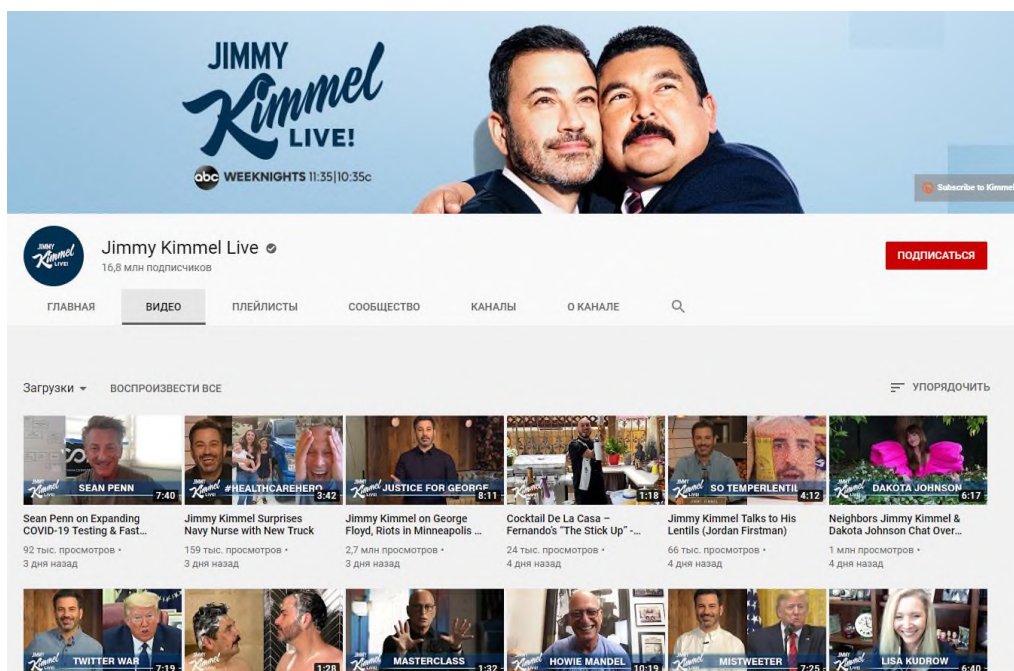


Рисунок 2.8 - Канал «Jimmy Kimmel Live» на YouTube

Автор канала ежедневно радует зрителей новыми роликами, интересными беседами и юмором.

Формат подобных развлекательных каналов очень популярен в зарубежном YouTube. Большой популярностью пользуются Джеймс Корден и его канал «The Late Late Show with James Corden»; Грэм Нортон «The Graham Norton Show»; Тревор Ной «The Daily Show with Trevor Noah» и другие.

Помимо развлекательных шоу, существуют и новостные блоги, повествующие о происходящем в стране, мире и на просторах интернета. Глобальным новостным каналом является канал «VICE News», созданный в 2013 году (см. Рисунок 2.9). Канал принадлежит американско-канадской компании Vice Media, основанной журналистами Шейном Смит, Суроош Альви и Гэвином

³⁴ YouTube канал «Jimmy Kimmel Live»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/JimmyKimmelLive/featured> (Дата обращения: 02.06.2020)

Макиннес. Сегодня «VICE News»³⁵ имеет 5,43 млн подписчиков, 4 699 видео и 1 541 216 050 просмотров на YouTube.

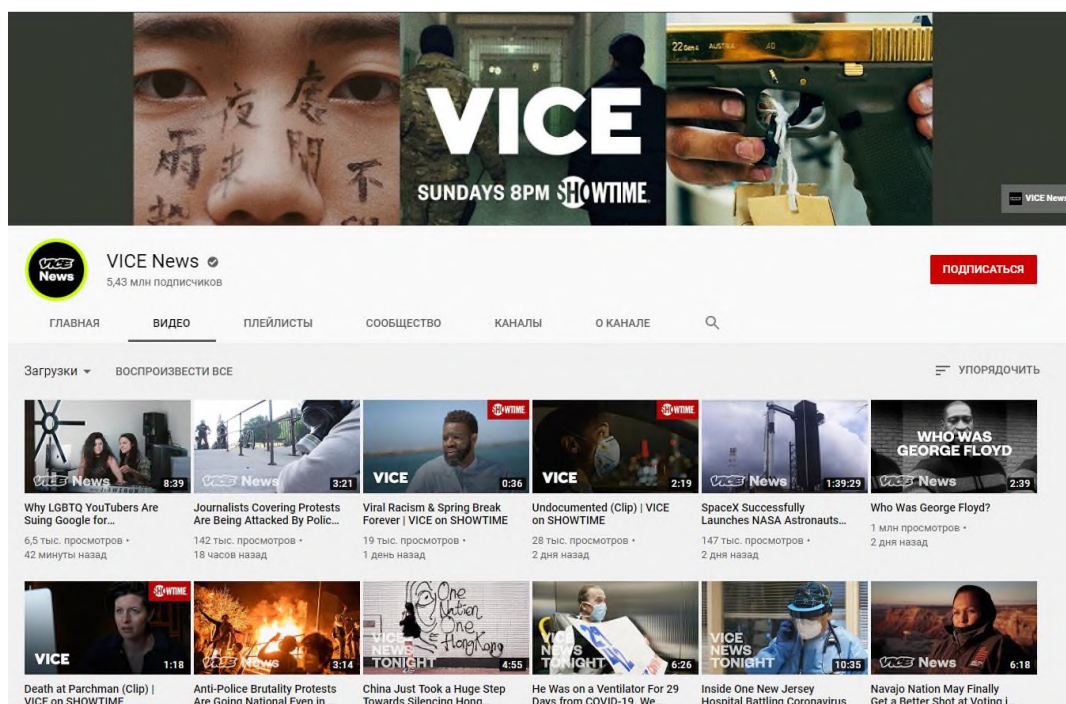


Рисунок 2.9 - Канал «VICE News» на YouTube

Авторы канала предлагают зрителям альтернативную точку зрения без ангажированности с той или иной стороны. VICE News транслирует подробные документальные фильмы на различные темы, включая события, которые могут быть не так хорошо освещены другими источниками новостей. Они ежедневно обновляют свой канал, публикуя последние новости и отчеты о расследованиях, а также документальные очерки.

Над каналом работают более 100 профессиональных журналистов по всему миру. Его лозунг: «created by and for a connected generation» («канал, созданный подключенным поколением и для него»).

Еще одним каналом, выпускающим новостной контент, является «Bloomberg QuickTake Originals»³⁶. QuickTake (от англ. «краткий обзор») – это глобальная

³⁵ YouTube канал «VICE News»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/vicenews/about> (Дата обращения: 02.06.2020)

новостная сеть, включающая 2700 журналистов и аналитиков в 120 странах. Сегодня на канале находится 2,26 млн подписчиков и опубликовано 47 880 видеосюжетов. (ми. Рисунок 3)

Основная задача канала – освещать актуальные глобальные проблемы.

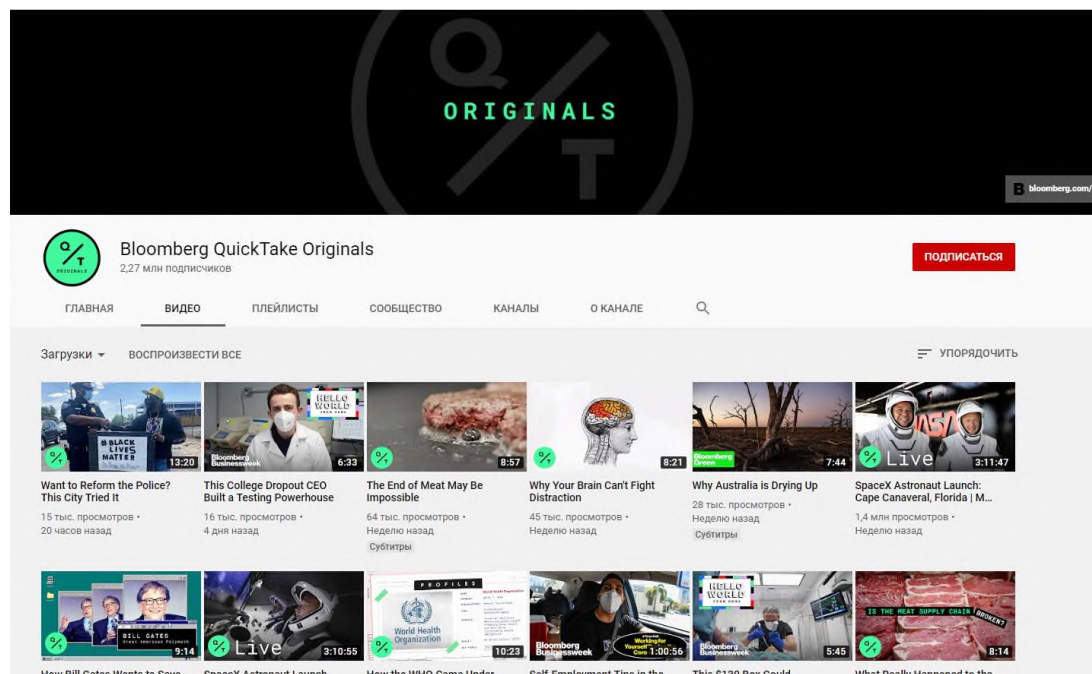


Рисунок 3 - Канал «Bloomberg QuickTake Originals» на YouTube

Жанр аналитического интервью менее развит на зарубежных каналах, чем развлекательный контент. Популярным аналитическим каналом считается канал американского тележурналиста Ларри Кинга с одноименным названием «Larry King». Канал существует с 2012 года и включает в себя две постоянные рубрики: «Larry King Now», содержащая интервью с выдающимися личностями, и «Politicking with Larry King», включающая сюжеты и интервью с политическими деятелями. (см. Рисунок 3.1)

Подтяжки и роговые очки – фирменные атрибуты имиджа легендарного журналиста Америки.

³⁶ YouTube канал «Bloomberg QuickTake Originals»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/Bloomberg/videos> (Дата обращения: 02.06.2020)

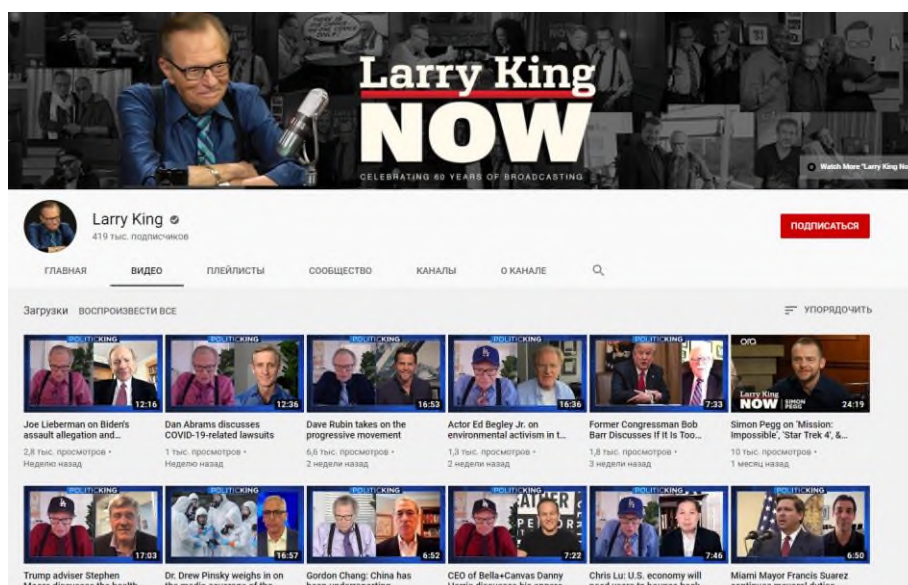


Рисунок 3.1 - Канал «Larry King» на YouTube

Крупнейшим политическим ток-шоу на американском YouTube является «The Rubin Report» с одноименным названием канала «The Rubin Report». Автором канала является Дэйв Рубин – журналист, политический комментатор, блогер и комик. Дэйв работал ведущим в радиовещательной компании Sirius XM Satellite Radio с 2009 года, проработав в радиоконпании 3 года, он решил уйти на YouTube, создав свой собственный канал в 2012 году. На сегодняшний день его блог набрал 1,25 млн подписчиков, а видео собирают десятки тысяч просмотров (суммарно 271 171 210 просмотров³⁷).

Дэйв Рубин характеризует себя как либерал, потому что выступает за однополые браки, реформу системы уголовного правосудия, легализацию марихуаны, социальную безопасность и общественное школьное обучение, а также условно поддерживает аборт.

На своем канале он ведет честные разговоры о политике, рассуждает на актуальные темы, ведет беседы со знаменитыми личностями: авторами, комиками, общественными деятелями.

Канал «The Rubin Report» (см. Рисунок 3.2) представляет зрителям несколько рубрик, включенных в подборку «Click On Your Topic Of Interest», что означает «нажми на интересующую тебя тему». Самая популярная рубрика «Politics», включающая сюжеты о политической жизни страны, а также интервью с политическими деятелями; «Don't burn this book», в этой рубрике Дэйв с различными членами клуба «Не сжигай эту книгу» обсуждает важные социальные проблемы. Например, в выпуске Дэйв Рубин беседует с Питером Богоссяном, профессором Портлендского государственного университета, о телефонной зависимости, после чего переходит к обсуждению 10 главы книги «Не сжигай эту книгу». Также у него есть рубрики: «Lifestyle», «Comedy», «Youtubers», «Spirituality» и тд.

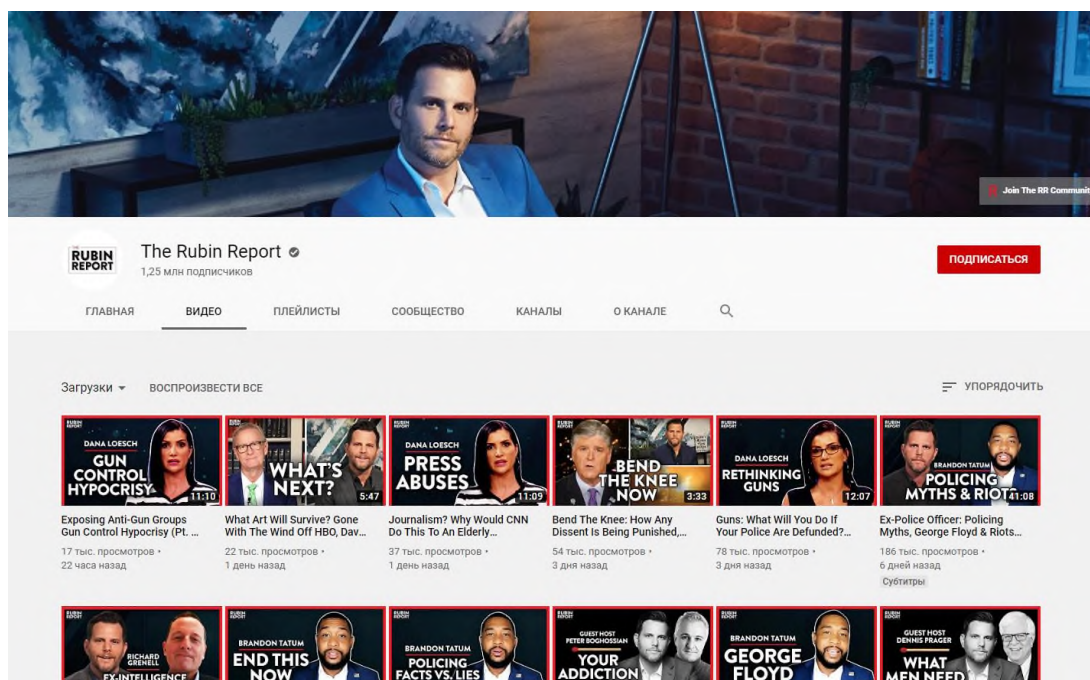


Рисунок 3.2 - Канал «The Rubin Report» на YouTube

Еще одним каналом, посвященным политической тематике, является канал «Philip DeFranco», принадлежащий американскому комментатору новостей,

37 YouTube канал «The Rubin Report»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/RubinReport/featured> (Дата обращения: 13.06.2020)

журналисту и блогеру Филиппу ДеФранко. Videоблогер выкладывает ежедневное шоу (5 дней в неделю), посвященное новостным комментариям о текущих событиях в политике и поп-культуре, имеющих значение для самого автора.

Филипп начал вести свой блог в 2006 году, на его канале 6,41 млн подписчиков, видео набирают миллионы просмотров (2 890 176 676 за все время)³⁸. Помимо его основного канала, Филипп создал второй канал на YouTube названный «Philly D» с подкастами, новостями и влогами из жизни.

Благодаря вступлению в YouTube в 2006 году и вскоре получению значительной аудитории на сайте, ДеФранко был назван пионером как YouTube, так и новых медиа в целом. Лукас Шоу из TheWrap описал Филиппа ДеФранко, как «одного из первых видеоблогеров, который добился успеха на YouTube и с тех пор создал его»³⁹. А Дэвид Корнелл из Inquisitr News написал, что DeFranco является «одним из ведущих источников новостей»⁴⁰ на YouTube и одной из историй успеха платформы.

На канале «Philip DeFranco» (см. Рисунок 3.3) можно найти как новостные ролики, содержащие комментарии автора на ту или иную тему, так и интервью с экспертами в области науки, кино, медиа и тд.

³⁸ YouTube канал «Philip DeFranco»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/sxephil/featured> (Дата обращения: 13.06.2020)

³⁹ The Wrap News: официальный сайт цифровой новостной организации // URL: <https://www.thewrap.com/exclusive-phil-defranco-launch-first-new-channel-discovery/> (дата обращения: 13.06.2020).

⁴⁰ Inquisitr News: официальный сайт // URL: <https://www.inquisitr.com/910104/youtube-proposal-philip-defranco-pops-the-question-video/#6qhcXw3uBSgkmXjc.99> (Дата обращения: 13.06.2020)

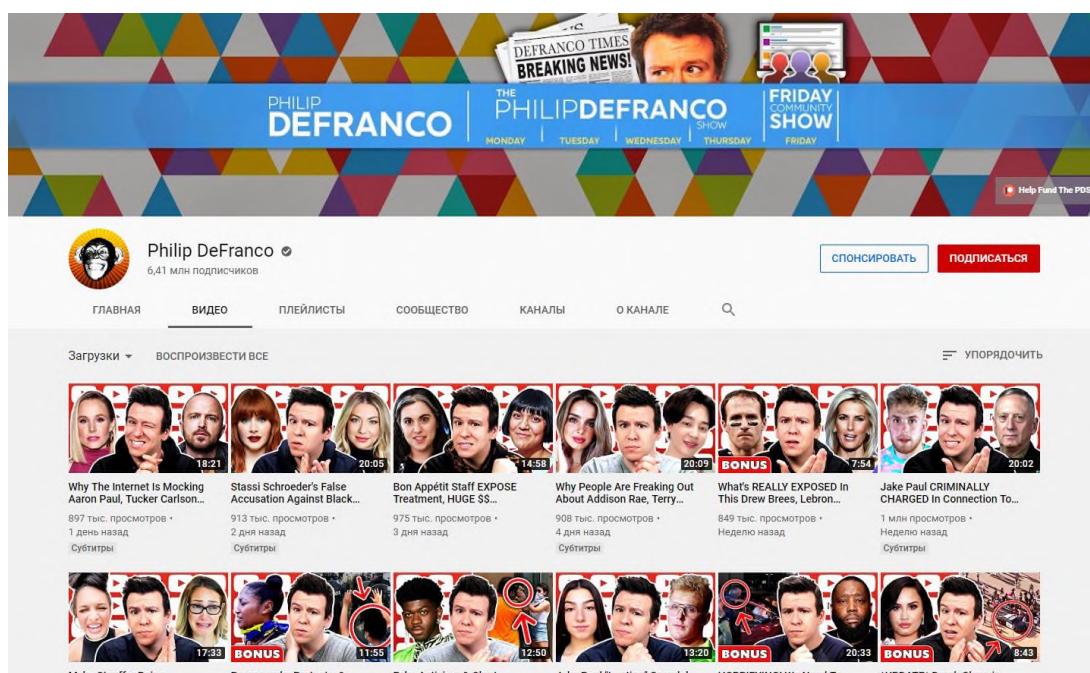


Рисунок 3.3 - Канал «Philip DeFranco» на YouTube

Таким образом, YouTube за рубежом используется журналистами в большей степени в качестве дополнительного канала распространения информационного контента, нежели единственной платформой для создания нового медиапродукта. YouTube позволяет аудитории в любое время получать интересующую информацию, взаимодействовать и делиться своими мыслями.

2.3 Формат и контент зарубежных и отечественных журналистских блогов

Блогинг в России и за рубежом обладает характерными признаками. История появления журналистских блогов разнообразна, несмотря на это во всем мире журналисты выполняют одинаковые функции – коммуникативную, рекреативную и информативную. Журналисты разных стран опираются на опыт своих коллег, что помогает расширить знания, представления о профессии, модернизировать ее и свои навыки. При этом некоторые критерии имеют разграничения.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика зарубежных и отечественных журналистских блогов

Сравнительная характеристика	Отечественные журналистские блоги	Зарубежные журналистские блоги
Формат	<p>Преобладает формат разговорных видео: интервью, ток-шоу, беседы. Зрительский интерес объясняется не столько форматными характеристиками, сколько персонами, которые принимают участие в проекте.</p> <p>Яркие представители: Алена Жигалова программа «Алена, Блин!»; Юрий Дудь канал «вДудь»; Анастасия Ивлеева с одноименным названием канала «Настя Ивлеева».</p>	<p>Более популярны вечерние (Late Night Show), дневные шоу, ток-шоу и новостные сюжеты.</p> <p>Например, Джеймс Корден и его канал «The Late Late Show with James Corden»; Грэм Нортон «The Graham Norton Show»; Тревор Ной «The Daily Show with Trevor Noah».</p>
Контент	<p>Содержимое журналистских блогов в России и за рубежом идентично. Журналисты в своих блогах используют все медиаресурсы: информация подается в виде текста, фотографий, аудио и видеофайлов, графики, таблиц и пр.</p>	
Характер контента	<p>Специальный, созданный именно для платформы YouTube, актуализированный под формат, аудиторию.</p>	<p>Эфирный, созданный для телевизионного (эфирного) вещания.</p>

<p>Тематика</p>	<p>Для российского YouTube характерны три тематики: политика, социальные проблемы и развлечения. Доминирующей темой журналистских блогов является политика. Большинство журналистов освещают события политической жизни России и зарубежных стран. Каналы, посвященные теме политики: «Максим Шевченко», «Редакция», «Varlamov». Социальные проблемы затрагивают большинство каналов на российском YouTube. Наиболее популярен канал Александра Романенкова «Реальная журналистика» и Ксении Собчак «Ксения Собчак». Менее популярной темой у журналистов, но пользующейся большим спросом у пользователей</p>	<p>Зарубежные видеоблоги журналистов также освещают политическую тематику, социальные проблемы и развлечения. Но большей популярностью пользуется, первую очередь, развлекательная тематика. Различные развлекательные шоу постоянно находятся в «топах», появляются новые проекты. Это канал дневного шоу «The Ellen Show», вечерние шоу «The Late Late Show with James Corden», «The Graham Norton Show», «The Daily Show with Trevor Noah». Следом по популярности идут блоги, посвященные социальным проблемам. Каналы, освещающие новости: «VICE news», «Bloomberg QuickTake Originals». Причем новости выпускают и крупные</p>
-----------------	--	--

	<p>является тематика развлечений. Это и интервью, и ток-шоу, и познавательные видео. Такой контент характерен для каналов: Юрия Дудя «вДудь», Елизаветы Осетинской «Русские Норм!», Николая Солодникова «Ещепознер».</p>	<p>корпорации, создавшие свои каналы на YouTube: «BBC News», «NBC News», «Fox News», «ABC News» и тд. Журналистские блоги, посвященные политике: канал «The Rubin Report» - ток-шоу, где обсуждают политические новости, которое ведет Дэйв Рубин.</p>
<p>Гражданская журналистика</p>	<p>На отечественном YouTube существует множество каналов, созданных обычными людьми («гражданская журналистика»), но выпускающих журналистский контент. Например, канал «Пушка» публикует интервью, где ведущая Ксения Хоффман общается со звездами российского видеоблогинга. Николай Соболев на своем канале «SOBOLEV» обзорекает новости из мира блогеров, а знаменитый блог о технологиях Валентина</p>	<p>За рубежом люди также информируют других граждан и СМИ о произошедшей ситуации. Гражданская журналистика позволяет людям размещать столько контента, сколько они хотят, в любое время. При этом люди не ограничены государственным контролем, в отличие от традиционных СМИ. Например, в связи с недавними событиями в США, американцы стали невольными свидетелями и</p>

Продолжение таблицы 2

	<p>Петухова «Wylsacom».</p> <p>А также множество людей информируют на своих каналах о произошедших событиях (выкладывают видео о происшествиях).</p>	<p>информаторами для СМИ.</p> <p>Смерть афроамериканца Джорджа Флойда вызвала волну негатива у граждан Америки, протестующие выходят на улицы с плакатами, мародеры громят машины, магазины и тд.</p>
<p>Принадлежность</p>	<p>Преобладают авторские блоги.</p> <p>Авторские каналы, такие, как «вДудь», «Алена, Блин!», «Станислав Кучер», транслируются лишь на платформе YouTube, что и позволяет им быть «лицом» российского журналистского блогинга.</p>	<p>Чаще всего владельцами блогов являются крупные телевизионные каналы, использующие YouTube, как платформу для размещения эфирных программ в интернете.</p> <p>Материалы дублируются из эфирного вещания. YouTube каналы не имеют собственного «лица» и выполняют, скорее, представительскую функцию.</p>
<p>Цель</p>	<p>Так как большинство российских каналов являются авторскими, то цель их авторов – реализовать свои возможности,</p>	<p>Охватить большой круг людей, привлечь внимание аудитории интернета.</p>

Продолжение таблицы 2

	усовершенствовать навыки, попробовать себя в роли ведущего, сценариста, продюсера и тд.	
Язык	Использование нецензурной лексики является неотъемлемой частью большинства передач на просторах российского YouTube.	Так как большинство шоу перешли в интернет из «телевизора», ненормативная лексика в меньшей степени используется на каналах журналистов.
Аудитория	И в России, и за рубежом платформа YouTube с каждым годом привлекает внимание все большего количества пользователей. Каналы журналистов имеют сотни тысяч подписчиков и миллионы просмотров. Взаимодействие между аудиторией и авторами каналов растет. Люди комментируют, следят за новыми выпусками, прямыми эфирами, помогают совершенствовать каналы, а авторы в свою очередь прислушиваются к мнению пользователей платформы.	
Монтаж	На YouTube используется нелинейный монтаж. Видео делится на фрагменты, после чего фрагменты сохраняются в нужной последовательности, в нужном формате. Блогеры часто используют вставки в виде роликов или картинок, также добавляют на экран различные мультипликационные фигуры, текст, мемы и пр.	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет представляет собой площадку для реализации возможностей коммуникации и самовыражения. Технологические, информационные и мультимедийные возможности интернета значительно выросли, что способствовало появлению новых медиа, которые создали новое информационное пространство, неотъемлемой частью которого стала блогосфера.

Блогосфера представляет собой совокупность блогов разного формата, целей и платформ распространения. Блоги стали самым популярным и удобным средством коммуникации. Они позволяют получать необходимую информацию гораздо быстрее, нежели традиционные СМИ, с возможностью прямого взаимодействия с аудиторией.

Журналисты начали использовать блоги в качестве источников информации, постепенно создавая свои онлайн-дневники, переходя в интернет-среду. Кроме того, блоги создаются и обычными гражданами, которые интересуются журналистикой.

Блоги явно вписываются в контекст демократизации СМИ не только потому, что они интерактивны, но и потому, что само их существование подразумевает возможность для любого, имеющего доступ к Интернету, создавать свои собственные средства массовой информации.

Использование блогосферы в качестве источника информации внесло значительные изменения в рабочий процесс современных журналистов, а журналистский блог открыл новые горизонты для их профессионального роста, расширил сферу их деятельности и предоставил дополнительные возможности для общения с аудиторией.

Журналистские блоги имеют четкое намерение собирать, анализировать, интерпретировать или комментировать текущие события для широкой аудитории

и таким образом выполнять те же социальные функции, что и традиционные СМИ.

В выпускной квалификационной работе была поставлена цель исследования – проанализировать YouTube-каналы российских и зарубежных блогеров как средство массовой коммуникации.

В работе было изучено происхождение понятия и специфика «блогинга»: блог предназначен для общения, исследований и обмена информацией.

Блог – это вид web-сайта, основное содержимое которого – регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Блогосфера предоставляет площадку для формирования и высказывания своих мыслей и идей. Обладает рядом функций – информационной, коммуникационной, культурно-образовательной и рекреативной. Блог свободен от каких-либо стандартов, доступен к использованию и открыт для взаимодействия.

Исследован феномен видеоблогинга. Секрет популярности и уникальность видеоблогов заключается в том, что они совмещают в себе как площадку для общения, так и новостные и обучающие ресурсы. Videоблог стал одним из самых эффективных и популярных каналов коммуникации и самопрезентации. Videоблогинг включает в себя все медиаресурсы, используемые журналистами и обычными гражданами в своих блогах: информация подается в виде текста, фотографий, аудио и видеофайлов, графики, таблиц и пр. В частности, YouTube является универсальной платформой для передачи информации.

Изучен феномен гражданской журналистики, когда наравне с традиционными СМИ обычные граждане занимаются сбором, анализом и распространением информации. При этом люди не ограничены государственным контролем, в отличие от традиционных СМИ. Граждане активно «копируют» деятельность

СМИ, создают свои каналы, опираются на формат и тематику традиционных средств массовой информации.

Определена тематика и проблематика YouTube-каналов блогеров-журналистов в России. YouTube стал полноценной площадкой для регулярного размещения контента на любую тематику (политика, наука, спорт), альтернативой телевидению. Использование блога в профессиональной деятельности позволяет удовлетворить новые требования к информационно-коммуникационной деятельности – в первую очередь, это скорость публикации материалов, которые не должны проходить процедуру одобрения редакции. Неоспоримым преимуществом блогов также является творческая свобода действия и мысли блогера.

Выявлена тематика современных YouTube-каналов журналистов-блогеров за рубежом. YouTube за рубежом используется журналистами в большей степени в качестве дополнительного канала распространения информационного контента, нежели единственной площадкой для создания нового медиапродукта. Но, помимо этого, существуют и авторские журналистские каналы, созданные для самовыражения, усовершенствования профессиональных навыков и умений.

Осуществлена сравнительная характеристика зарубежных и отечественных журналистских блогов. Блогосфера, как инструмент онлайн-активности, чаще используется в качестве одного из каналов коммуникации за рубежом, в то время как российские блогеры часто становятся центром этих сообществ. Тематика контента журналистских блогов на YouTube в России и за рубежом практически идентична. И в России, и за рубежом преобладает политическая, социальная (новостная) и развлекательная тематика. Единственное различие – степень важности тем в разных странах. Так, в США преобладают развлекательные каналы, а в России информационные. В обеих странах развит феномен гражданской журналистики.

Таким образом, журналистские блоги не только выполняют все журналистские функции, но и дополняют способы их реализации уникальными коммуникативными и техническими возможностями.

Взаимосвязь между различными частями глобальной сети блогов, а также коммуникационные характеристики самих блогов обеспечивают мгновенное, глобальное и неконтролируемое распространение информации. А благодаря передаче информации из традиционных СМИ в «гражданские» и наоборот, потенциальная аудитория передаваемого сообщения увеличивается.

Можно сделать вывод, что блог как форма сетевой коммуникации является полноценной составляющей средств массовой коммуникации и может оказывать влияние на мнения людей. Использование блогинга в профессиональной деятельности позволяет отвечать новым требованиям к информационно-коммуникативной деятельности, а также повышает оперативность, открытость, диалогичность и обеспечивает обратную связь с аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / А. А. Базарова. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 151–152.
2. Баранец, А.В. Анализ деятельности журналистов в современной блогосфере / А.В. Баранец, Т.И. Киселёва // Юный ученый. – 2015. – №2(2). – С. 65–69.
3. Баранова Г. Основы блога / Г. Баранова. – М.: 2000. – 270 с.
4. Бородина, К.В. Феномен видеоблоггинга / К.В. Бородина // Молодой ученый. – 2019. – №16(254). – С. 73–75.
5. Бумага: официальный сайт интернт-издания // URL: <https://paperpaper.ru/avtor-shou-eshenepozner-nikolaj-solo/?amp> (Дата обращения: 20.05.2020)
6. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Москвинин. – М.: Эксмо, 2015. – 437 с.
7. Верник, А.Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: дис. ... к. ф. н. / А.Г. Верник. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2015.
8. Воробьева, Е.А. Блоги как перспективный канал трансляции гражданских инициатив / Е.А. Воробьева // Молодой ученый. – 2010. – №3(14). – С. 224–226.
9. Григорьева, Н.А. Ценностные ориентации личности: теоретические основания и практика формирования / Н.А. Григорьева. – Москва, 2007.
10. Гуржий, Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д.А. Гуржий // Молодой ученый. – 2015. – №12(92). – С. 991–993 .

11. Демьяненко, К.В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К.В. Демьяненко, М.Е. Бегларян // Молодой ученый. – 2018. – №49(235). – С. 201–203.
12. Жолудь, Р.В. Блогинг и профессиональная журналистика в современных массовых коммуникациях: противостояние или симбиоз? / Р.В. Жолудь // Вестн. Воронежского государственного ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2011. – №2. – С.177–180.
13. Зезюлько, А.В. Особенности технического и информационно-технологического развития современной цивилизации / В.Н. Кимстач, И.П. Гетманов, В.Н. Гончаров, О.В. Волченкова. – Ростов на Дону, 2014. – 56 с.
14. Интернет-журналистика / Википедия // URL: <https://goo-gl.su/Rnit> (дата обращения: 28.04.2020)
15. Ипатьева, В.А. Форматы и жанры видеоблогов / В.А. Ипатьева // Молодой ученый. – 2018. – №25. – С. 369–373.
16. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
17. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева – М.: 2010. – 15–16 с.
18. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 163 с.
19. Коханова, Л.А. Интернет-журналистика / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
20. Лущиков, В.А., Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В.А. Лущиков, М.В. Терских // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки — 2018 — Т.4, №14 — С. 57–75.

21. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: АдМаргинем, 2018. – 402 с.
22. Михед, А. Важные термины YouTube, которые обязан знать каждый автор канала / А. Михед // URL: <http://life-crazy.ru/vazhnye-terminy-yutub-kotorye-obyazan-znat-kazhdyj-avtor-kanala.html> (дата обращения: 08.05.2020).
23. Московкина, Ю.Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю. Ю. Московкина // Молодой ученый. — 2018. — №52(238). — С. 239–241. — URL: <https://moluch.ru/archive/238/55136/> (дата обращения: 12.06.2020).
24. «Новая газета»: официальный сайт // Интервью с Алексеем Пивоваровым / URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/18/81288-yutub-vs-staryy-yaschik> (Дата обращения: 20.05.2020)
25. Панова, Т. Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века / Т. Панова. – 2019. – 540 с.
26. Подосокорский, Н.Н. Лицо с экрана: в чем секрет популярности ток-шоу вДудь? / Н.Н. Подосокорский // Наука телевидения. – 2018. – №14.3. – С. 151–161.
27. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: 1998. – С. 44–45.
28. Психология общения: Энциклопедический словарь / под ред. А.А.Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – 16 с.
29. Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия / В.Д. Савенков // Социодинамика. – 2018. – №3. – С. 16–26.
30. Стинс, О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт; пер. с англ. Н. Бергер. – Волгоград, 2008. – 106 с.
31. Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения: 21.04.2020)

32. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Л. П. Шестеркина, М.Н. Булаева, А.В. Драгунов, О.С. Лахтачева, А.А. Хлызова; под ред. Л. П. Шестеркина. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.

33. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О.Г. Филатова // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2010. – №4. – С. 281–287.

34. Ст. 8. Регистрация средства массовой информации // Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 01.03.2020) // URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42_3.html#p473 (дата обращения: 05.06.2020).

35. Bowman, S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – 64 с.

36. Jarboe, G. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day / G. Jarboe // URL: https://books.google.ru/books?id=xTuWAAAAQBAJ&pg=PR21&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Дата обращения: 27.05.2020)

37. YouTube канал «А поговорить?»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g> (Дата обращения: 14.05.2020).

38. YouTube канал «вДудь»: официальный сайт // URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA/about (Дата обращения: 14.05.2020).

39. YouTube канал «Ещенипознер»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCNRYbItJXhf6DepS26-uSbQ> (Дата обращения: 20.05.2020)

40. YouTube канал «Максим Шевченко»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCiUVHNJV5tjLtgWtfFASRGA/featured> (Дата обращения: 20.05.2020)
41. YouTube канал «Настя Ивлеева»: официальный сайт // URL: https://www.youtube.com/channel/UCtGJ_XI0ZGwEmKZaj3VQITw/about (Дата обращения: 17.05.2020)
42. YouTube канал «Реальная журналистика»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgbZ5Zi0sIbwwUwiGCIom1g/about> (Дата обращения: 20.05.2020)
43. YouTube канал «Редакция»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UC1eFXmJNkjITxPFWTy6RsWg> (Дата обращения: 20.05.2020)
44. YouTube канал «Bloomberg QuickTake Originals»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/Bloomberg/videos> (Дата обращения: 02.06.2020)
45. YouTube канал «Jawed»: официальный сайт / видео «Me at the zoo» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Дата обращения: 27.05.2020)
46. YouTube канал «Jimmy Kimmel Live»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/JimmyKimmelLive/featured> (Дата обращения: 02.06.2020)
47. YouTube канал «Larry King»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/LarryKingNow> (Дата обращения: 02.06.2020)
48. YouTube канал «The Rubin Report»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/RubinReport> (Дата обращения: 02.06.2020)
49. YouTube канал «Super»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/HEATshowbiz> (Дата обращения: 02.06.2020)

50. YouTube канал «TheEllenShow»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow/featured> (Дата обращения: 02.06.2020)

51. YouTube канал «Varlamov»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/ilyavarlamov> (Дата обращения: 02.06.2020)

52. YouTube канал «VICE News»: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/user/vicenews/about> (Дата обращения: 02.06.2020)