Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, руководитель отдела
продвижения компании «Интерсвязь»
_____А.С. Аксеновских
«____»_____2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____Л.П. Шестеркина
«____»_____2018 г.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КАНАЛА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ЧЕ»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.290ПЗ.ВКР

Консультант, канд. культурологии, доцент
_____ А.А. Добрикова
«____»_____2018 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доцент,
_____Е.С. Золотова
«____»_____2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-411
_____О.П. Маякова
«____»_____2018 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент,
_____Е.С. Золотова
«____»_____2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Маякова О.П. Специфика создания музыкального канала на видеохостинге YouTube(на примере проекта «ВремяЧе»). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2018. – 102 с.,7 ил., 5 табл., библиогр. список – 65наим., 6 прил., презентация

Ключевые слова:журналистика, видеоблогинг, блогосфера, музыкальный влог, интернет.

Объект исследования – видеоблогинг в системе интернет-коммуникации.

Предмет исследования –музыкальный видеоблогинг.

Цель работы –разработка и внедрение музыкального авторского видеоблога «Время Че» на видеохостинге YouTube.

Задачи работы: 1) рассмотреть видеоблогинг в системе интернет-коммуникации; 2) изучить особенности развития видеоблогинга в России и за рубежом; 3)описать классификацию видеоблогов и предложить собственную на их основании; 4) охарактеризовать форматы современных музыкальных YouTube-каналов; 5) разработать концепцию собственного музыкального видеоблога и реализовать журналистский опыт (на примере авторского проекта «Время Че»); 6) описать механизмы продвижения влога в интернете.

Новизнаработы заключается в создании и реализации концепции собственного музыкальноговидеоблога.

Результаты исследования – создание музыкального влога.

Работа может представлять интерес для практикующих журналистов, исследователей, занимающихся изучением видеоблогинга.

ANNOTATION

MayakovaO.P. Specificity of creating a music channel on YouTube video-sharing (on the example of the project «Vremya Che»). – Chelyabinsk: SUSU, SH-411, 2018. – 102 pages, 7 illustrations, 5 tables, bibliography – 65 titles, 6 appendixes, presentation.

Keywords: journalism, video blogging, blogosphere, music vlog, the Internet.

The object of research paper is videoblogging in the Internet communication system.

The subject of research paper is musical video blogging.

The goalof research paper is to develop and implement the music authorial video blog «Vremya Che» on YouTube video-sharing.

Tasks of research paper are 1) to consider video blogging in the Internet communication system; 2) to study the features of the development of video blogging in Russia and abroad; 3) to describe the classification of video blogs and to offer their own on their basis; 4) to describe the formats of modern music YouTube channels; 5) to prepare the concept of own musical video blog and to realize journalistic experience (on an example of the author's project «Vremya Che»);6) describe the mechanisms for promoting the tax on the Internet.

The novelty of the research paper is to create and implement the concept of its own music video blog.

The result of the study is the creation of a musical vlog.

The research paper may be of interest to practicing journalists, researchers involved in the study of video blogging.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

1 ВИДЕОБЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА

1.1 Видеоблогинг в системе интернет-коммуникации 11

1.2 Особенности развития видеоблогинга в России и за рубежом 21

1.3 Классификации видеоблогов 34

2 ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГОВИДЕОБЛОГА «ВРЕМЯ ЧЕ» НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

2.1 Общая характеристикамузыкальных YouTube-каналов 50

2.2 Концепция авторского музыкального видеоблога«Время Че»и реализация журналистского опыта 58

2.3 Механизмы продвижения влога «Время Че» в интернете 68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 80

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А.Данные опросов, проводимых в социальных сетях перед запуском проекта «Время Че» 94

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Упоминание проекта «Время Че» в СМИ 96

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Конкурсы, проводимые для подписчиков проекта «Время Че» 97

ПРИЛОЖЕНИЕГ. Оформление YouTube-канала «Время Че» 99

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Сценарий пилотного выпуска программы «Время Че» .. 100

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Образец договора об авторском праве 102

ВВЕДЕНИЕ

Технический прогресс оказывает существенное влияние на все сферы жизни общества, в том числе на сферу массовой коммуникации, на способы передачи и донесения информации до аудитории. Особую роль в этом процессе играет интернет, выступающий в качестве средства массовой коммуникации. Онсоединяет в себе особенности передачи контента всех традиционных каналов СМИ, таких как газета, радио и телевидение, и является площадкой, где любой пользователь способен выразить свои взгляды и создать уникальный информационный продукт.

В условиях постиндустриальной эпохи наблюдаются изменения в восприятии информации. Первое место по популярности занимает аудиовизуальный контент, а новое поколение людей имеет клиповое мышление, что определяет возрастной спрос на контент, создаваемый видеоблогерами, поскольку в нем преобладает краткость изложения информации.

Актуальностьисследования обуславливается тем, что сегодня музыкальные видеоблоги являются одним из самых востребованных форматов у пользователей интернета. И современному журналисту, на наш взгляд, необходимо знать специфику создания этого информационного контента.

Во-первых, это продиктовано тем, что в отличие от традиционных каналов СМИ, интернет, на базе которого существуют видеоблоги, – это место, где любой может экспериментировать и создавать уникальный контент. Во-вторых, развлекательный характер большинства видеоблогов связан со спецификой образности представленной информации. В данном случае мы подразумеваем особенности операторской работы и монтажа, представленных как в этом жанре, так и информационной площадке.

Примечательно, что по популярности лидирующие позиции в области развлекательных видеоблогов занимают каналы, связанные с искусством. На наш взгляд, это обусловлено тем, что данная сфера общественной жизни наиболее

понятна, и, соответственно, притягательна для современного человека. Преимущественно такие видеоблоги выполняют рекреативную функцию. Существенное место в этой парадигме занимают музыкальные видеоканалы, специфику создания которых мы исследуем в данной работе.

Из-за отсутствия фундаментальных научных работ по данной теме мы опирались на проведенные исследования в области интернета и телевидения, в той или иной степени затрагивающие специфику создания развлекательного видео-материла на платформе интернета. К таковым можно отнести работы Е.С. Золотовой[1], А.А. Градюшко[2], Е.Л. Вартановой[3], А.А. Добриковой[4], А.А. Калмыкова[5], Л.К. Лободенко и И.М. Баштанар[6], М.М. Лукиной[7], М.А. Улановой[8], Л.П. Шестеркиной[9].

Объектом данного исследования является видеоблогинг в системе интернет-коммуникации.

Предмет исследования –музыкальный видеоблогинг.

В работе выдвигается следующая **гипотеза:** «Возможно ли создать и продвигать видеоблог без вложения финансовых средств?»На основании чего, мы проделаем следующий эксперимент, а именно выясним степень готовности аудитории (на примере жителей г. Челябинска, а возможно, и за его пределами) к предлагаемому нами в интернете контенту.

---

[1] Золотова, Е.С. Студенческий паблик как площадка для развития логико-понятийного мышления будущих журналистов / Е.С. Золотова // Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсруму: материалы семинара Учебно-методического Совета по журналистике 28-29 октября 2015 г.. – 2016.– С.31–35.

[2] Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учебно-методическое пособие / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.

[3] Вартанова, Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2016. – №4. – С. 8–10.

[4] Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А.А. Добрикова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография, под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 166–186.

[5] Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнитидана, 2005. – 383 с.

[6] Лободенко, Л.К., Баштанар, И.М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №5 (59). – Ч. 3. – С. 29–34.

[7] Лукина, М.М. Интернет СМИ: теория и практика, учебное пособие / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

[8] Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект пресс», 2014. – 238 с.

[9] Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Интернет-СМИ: понятие, типология, признаки / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Научное мнение. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2013. – №4. – С. 69–75.

Цель работы состоит в разработке и внедрении музыкального авторского видеоблога «Время Че» на видеохостинге YouTube.

В соответствии с данной целью поставлены следующие **задачи:**

1) рассмотреть видеоблогинг в системе интернет-коммуникации;;
2) изучить особенности развития видеоблогинга в России и за рубежом;
3) описать классификацию видеоблогов и предложить собственную на их основании;
4) охарактеризовать форматы современных музыкальных YouTube-каналов;
5) разработать концепцию собственного музыкального видеоблога и реализоватьжурналистский опыт (на примере авторского проекта «Время Че»);
6) описать механизмы продвижения влога в интернете.

В данной работе использована комплексная методология, сочетающая различные подходы. При изучении теоретических аспектов явления «видеоблогинг» и музыкальной разновидности влогов в России и за рубежом был использован системный подход, а для рассмотрения его функционирования в настоящий момент использовался метод морфологического анализа известных видеохостингов в интернете, самым популярным из которых является YouTube. Для изучения отечественного и зарубежного опыта создания музыкальных видеоканалов на платформе видеоблога, а также при работе над жанровой спецификой, были использованы сравнительный и типологический виды анализов. Изучение видеоблогинга в историческом аспекте проводится посредством принципа историзма. При выявлении современного состояния музыкальных видеоканалов был использован фактологический анализ. Что касается эмпирических методов, то применялись проработка документов, опрос, эксперимент, наблюдение, в том числе включенное, что помогло определению специфики создания музыкальных видеоблогов и каналов в интернете.

Эмпирической базой исследования стали видеоблоги и музыкальные YouTube-каналы, размещенные в интернете с 2006 г. по настоящее время. Общее

число просмотренных видеоблогов – 47,музыкальных из них – 6, общий хронометраж просмотренных роликов 23,5 часов.

Новизна работы заключается в создании и реализации концепции собственного музыкального видеоблога.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что материалы выпускной квалификационной работы, полученные знания и выводы могут быть использованы на практике – при программировании существующих и вновь создаваемых видеоблогов, и в теории – при чтении спецкурсов, посвященных видеоблогингу и работе журналиста на ведохостингах.

Интернет-проект «Время Че» прошел **апробацию** и занял второе место на IIIМеждународном фестивале-конкурсе студенческих и школьных СМИ «Планета Медиа – 2018» (г. Челябинск).

Структура и содержание работы обусловлены целью и задачами исследования, а также логикой изложения материала. Работа состоит из введения, двух глав, посвященных исследуемым проблемам и анализу эмпирического материала, включающих в себя по три параграфа соответственно, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обоснована актуальность темы и ее научная новизна, определена степень ее изученности, охарактеризованы объект и предмет исследования, сформулированы его цели и задачи, рассмотрены основные методы исследования, обозначены эмпирическая база ВКР, ее теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Видеоблог как разновидность новых медиа» рассматриваются аспекты функционирования в интернете такого явления как «видеоблогинг», его место в системе интернет коммуникации, процесс возникновения в России и за рубежом, опыт современных журналистов по созданию контента для подобного СМК, классификации влогов и на их основании предлагается собственная. Глава содержит три параграфа: «Видеоблогинг в системе интернет-коммуникации»,«Особенности развитие видеоблогинга в России и за рубежом»,«Классификации видеоблогов».

Во второй главе «Особенности создания и продвижения музыкальногоYouTube-канала (на примере проекта “Время Че”)» определяются особенности музыкальных отечественных и зарубежных видеоблогов, изучается представленный в них контент, содержание этих интернет-каналов, на основе чего предлагаются конкретные рекомендации по созданиюмузыкального влога и механизмы продвижения в интернете авторского музыкального видеоблога. Глава содержит три параграфа: «Общая характеристика музыкальных YouTube-каналов», «Концепция собственного музыкального видеоблога и реализация журналистского опыта (на примере проекта “Время Че”)», «Механизмы продвижения влога в интернете».

В заключении обобщены и прокомментированы выводы, полученные в ходе исследовательской работы.

В приложении представлены данные опроса, проводимого перед запуском проекта «Время Че», изображения, фиксирующие упоминание видеоблога в СМИ, иллюстрацииконкурсов, проводимых для подписчиков, оформлениеYouTube-канала, сценарий пилотного выпуска, образец авторского договора.

В процессе творческой работы создан в интернете на платформе YouTube специальный музыкальный видеоканал «Время Че», зарегистрированы страницы в социальных сетях Вконтакте и Instagram, разработан сайт проекта.

1 ВИДЕОБЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА

1.1 Видеоблогинг в системе интернет-коммуникации

В постиндустриальную эпоху интернет играетсущественную роль в поиске информации. Он сочетает в себе как плюрализм мнений, так и возможность создания и трансляции нового контента с высокой частотой. Закономерно, что эти процессы отражаются и в такой профессиональной деятельности, как журналистика, и индустрии масс-медия, где главная задача заключается в сборе, обработке и передаче информации аудитории.

Ученые и экспертыпризнают существование интернет-журналистики как разновидности новых медиа. А.А. Калмыков[1], М.А. Уланова[2], Е.Л. Вартанова[3]полагают, что это абсолютно новое ремесло, имеющее свои законы, правила и тенденции, продиктованные вызовами информационной эпохи. Поэтому, на наш взгляд, сейчас крайне важно изучать закономерности и перспективы развития этого явления и интернета, выступающего в качестве его средства массовой коммуникации.

Ежедневно каждый пользователь всемирной паутины может создавать средства массовой информации, доступные для других пользователей, так как при этом нет необходимости задействовать особое техническое оборудование. И как отмечают исследователи, этот способ передачи информации представляет собой качественно новое культурное явление, которое формирует информационное пространство индивида[4]. Но для того, чтобы создать полноценное интернет-СМИ, необходимо знать, что есть журналистика в своемпервозданном виде. Для этого мы сравним три ее определения.

---

[1] Калмыков, А.А. Указ соч.

[2] Уланова, М.А. Указ соч.

[3] Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – С. 37–39.

[4] Трифонова, Ю.В. Особенности интернет-СМИ / Ю.В. Трифонова // Язык. Культура. Коммуникации. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2014. – №2. – С. 14.

Согласно данным «Толкового словаря живого великорусского языка» В.И. Даля[1]:«Журнал франц. дневник, поденная записка. Журнал заседаний, деяник; путевой, дорожный, путевник. <...> Повременное издание, недельное, месячное, выходящее по установленным срокам; срочник. Журнальный, к нему относящ. Журналист м. чиновник присутственного места, ведущий журналы. Издатель, редактор повременного издания. Журналистика журнальная, срочная словесность».

Обратимся к Большой советской энциклопедии, согласно определению, данному БСЭ[2], журналистика – видобщественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая журналистикой, должна иметь для аудитории социально ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества.

На этой позиции стоит и один из ведущих исследователей журналистики Е.П. Прохоров[3]. Он утверждает, что журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации.Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, информация является тем рабочим инструментом, с помощью которого решаются многообразные задачи, стоящие перед журналистикой как социальным институтом. Этим объясняется выбор термина «средства массовой информации»

[1] Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля / В.И. Даль. – СПб.-М.: Тип. М.О. Вольфа, 1880-1882. – С. 312.

[2] Большая советская энциклопедия / под ред. А.М. Прохорова. – М.: «Сов. энциклопедия», 1969–78. – Т. 9. – С. 321.

[3] Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 35.

для журналистики как совокупности многочисленных каналов печати, радио и телевидения.

Отметим, что общее между этими определениями – ключевое свойство журналистской деятельности, которое В.И. Даль именует «срочная словесность»,т.е. запечатление в слове текущих (во времени) событий и актуальная (до срока устаревания) их презентация публике.

Иными словами, журналистика – это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук и веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста, в широком смысле этого слова. Именно этой точки зрения придерживается А.А. Калмыков[1], изучающий, в том числе, и интернет-журналистику.

В журналистике, следовательно, объединяется авторская креативность (так как для построения образа, пусть даже только информационного, требуется личная креативная, то есть творческая, энергия) и выполнение технологического по своей сути социального заказа.На наш взгляд, интернет-журналистика более разнообразно и качественно, выполняет эту задачу. Для того чтобы характеризовать это явление, обратимся к его дефиниции, которую дает А.А. Калмыков.

Интернет-журналистика[2]– 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.

Наряду с термином интернет-журналистика используются такие как веб-журналистика, сетевая журналистика, кибер-журналистика, online-журналистика.

[1] Калмыков, А.А. Указ. соч., с. 11.
[2] Там же, с. 8.

Несмотря на некоторые различия в их употреблении А.А. Калмыков трактует их в качестве синонимов, чего будем придерживаться и мы в рамках данной выпускной квалификационной работы. Также он отмечает, что реальность в большей степени предстает в своей коммуникативной и информационной ипостаси. Интернет-журналистика или та форма коммуникации, которая придет к ней на смену, становится системообразующим элементом отрасли в целом. Компьютер не просто переносит в какую-то другую точку того же самого пространства-времени, а позволяет войти в иное пространство, и не только войти, но и пересоздать его, построить новый обитаемый мир – виртуальный мир. И для того, чтобы знать, какой контент востребован в этой реальности, необходимо разобраться с запросами новой аудитории.

Определенно, этот мир приобретает черты информационного общества. В свою очередь А.А. Калмыков[1], описывая его, ссылается на труды профессора Токийского технологического института Ю.Хаяши, который ввел это понятие.Он характеризует информационное общество следующим образом:

1) переориентацией экономики от товаропроизводства к сервису;

2) детерминированием интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах;

3) уменьшением значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей;

4) повышением значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества;

5) смещением семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации;

6) реорганизацией культурной сферы, подразумевающей императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма и трансформацию этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний;

[1] Калмыков, А.А. Указ. соч., с. 13.

7) возникновением доминанты «университет» (образование, наука) как системогенерирующего общественного фактора.

Как отмечаетА.А. Калмыков, информационное общество[1]– это общество индустрии образов и знаний, и закономерно, что его особенности оказывают влияние на целевые установки журналистской деятельности. В качестве инструментов формирования же отдельных сообществ и общества в целом выступают различные коммуникационные средства: речь, знаковые системы, средства информации, информационно-коммуникативные технологии, порождающие виртуальную реальность. Отдельную роль в этом процессе играют средства массовой информации, которые дают возможность донести информацию до аудитории. И лидирующую позицию, с точки зрения мобильности и оперативности сегодня определенно занимает интернет.

Интернет преобразовал СМИ в СМК фактом своего рождения. Принципы, лежащие в его основе функционирования, начали трансформировать и саму структуру СМИ. И поэтому, на наш взгляд, эффективное решение многих актуальных задач, лежащих в сфере журналистики и массмедиа, уже невозможно исключительно за счет информационного (вещательного) пути. Необходимо и их коммуникационное решение.

Таким образом, современные массмедиа –это система, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств.

Стоит отметить, что интернет сегодня, а вместе с ним и массмедиа, можно рассматривать как ядро цивилизационного развития и как феномен культуры, интернет-культура (или киберкультура), в свою очередь, начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в

[1] Калмыков, А.А. Указ. соч., с. 9.

повседневную жизнь.В этот момент и появляются новые, как по форме, так и по содержанию, интернет-СМИ.

После изучения различных трактовок понятия интернет-СМИ, мы пришли к выводу, что единого определения данный процесс не имеет. Как и многие другие явления в журналистике, связанные с интернетом, он различным образом интерпретируется, подвергаясь субъективной оценке конкретного автора. Поэтому, на наш взгляд, представляется возможным сформулировать дефиницию этого понятия.

Далее мы будем считать, что интернет-СМИ – это сайты, чей контент постоянно обновляется, а журналисты, работающие в них, предоставляют аудитории информацию, которую считают социально значимой и пытаются тем самым увеличить посещаемость этого сайта[1].

Это определение подтверждает и О.И. Молчанова, она пишет: «Интернет-СМИ – это большие сайты, посещаемые относительно большим количеством людей, которые обновляются по несколько раз в сутки и предоставляют именно ту журналистскую продукцию, которая социально значима[2]».

Относительно традиционных средств массовой информации интернет-СМИ имеют ряд неоспоримых преимуществ, таких как мультимедийность, персонализация, интерактивность и отсутствие посредников[3]. Последнее же преимущество развито благодаря технологическому прогрессу до такой степени, что диалог журналиста и читателя может проходить в режиме реального времени или в режиме приближенному к нему[4].

---

[1] Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. –Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – С. 6.

[2] Молчанова, О.И. Специфика современных интернет-СМИ / О.И. Молчанова // Медиапространство России – 2012 : первая всерос. науч.-практ. конф. «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. – С. 97–105.

[3] Бабаева, А.Е. Интернет: воздействие на личность / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смыслов // Гуманитарные исследования в Интернете. – М.: Можайск-Терра, 2000. – С. 11–39.

[4] Горохов, В.М., Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: шаг в будущее / В.М. Горохов, Т.Э. Гриберг // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: 2000. – С. 80.

Сегодня наиболее оперативная информация появляется не на телевидении и уж точно никак не в периодической печати, а именно в интернете[1]. Интернет стал наиболее быстрым средством получения и обмена информации, и как следствие, получили широкое развитие и интернет-СМИ. Но это было бы невозможно без наличия специфической для всемирной паутины коммуникации, особенности которой также необходимо обозначить.

Интернет-коммуникация – наиболее яркое проявление глобализации инфосферы. Она воплощает особенность современных информационных технологий, их интерактивный характер, что предполагает неформальность общения, способность самовыражения, модификацию жанров.

Как отмечает М.М. Лукина и И.Д. Фомичева, понятие «новые медиа[2]» получило широкое распространение сравнительно недавно, как и сам обозначаемый им феномен, поэтому остаются объективные сложности в разграничении медийных и немедийных форм социальной активности, осуществляющемся в среде электронных коммуникаций. Дифференцирующими факторами могут служить: широта охвата аудитории, степень профессионализма в изготовлении и распространении контента, его информационная и эстетическая содержательность, потенциал его социального воздействия и др.

Особенную роль в этом воздействии играют социальные медиа, поскольку именно они дает возможность безграничного общения.

По мнению, исследователя А.А. Градюшко[3], само понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени находящуюся в онлайн-среде. К социальным медиа относятся социальные сети, блоги микроблоги, видеохостинги. Каждых из них характеризуется наличием

[1] Лукина, М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета: учебное пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. // URL.:http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#_ftn14 (дата обращения 3.12.2017).

[2] Демченков, С.А., Заднепрянская, А.С. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии / С.А. Демченков, А.С, Заднепрянская // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра, материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. – С. 58.

[3] Градюшко, А.А. Указ. соч., с. 110.

сообщества пользователей и их взаимодействием по поводу определенного контента. Основная же тенденция – усиление взаимовлияния традиционных СМИ и социальных медиа.

Понятие «социальные медиа» используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, в ходе которой каждый посетитель сайта, например, может выполнить функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и редактора данного сервиса.

Пользователи этой группы интернет-приложений могут обмениваться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками. В отличие от СМИ, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу, что выгодно выделяет их в интернет-пространстве и порождает привязанность к представленному контенту. И на наш взгляд, самая сильная привязанность формируется к такому формату как блог.

Блог (от англ. weblog – интернет-журнал событий, интернет-дневник) – новый жанр, появившийся в интернет-журналистике. Это сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедия. Для блогов характерны записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Обычно они публичны, менее формальны и более увлекательны, предполагают сторонних читателей, которые могут публиковать свои отзывы (комментарии, «комменты»). Часто в блогах появляется живая реакция людей на актуальные события. Блогосфера – совокупность всех блогов[1].

Нередко можно услышать мнение, что блогинг – новая и неизлечимая болезнь человечества. Число блогеров стремительно растет (о чем свидетельствуют постоянные отчеты социологов и мировых исследовательских центров), а вслед за ним – и число сервисов для ведения самих блогов[2].

[1] Градюшко, А.А. Указ. соч., с. 115.
[2] Лукина, М.М. Указ. соч., с. 290.

Разные исследователи и журналисты предлагали свои варианты, основанные на жанровом, технологическом или другом принципе разделения, и многие из них имеют право на существование. Например, М.М. Лукина отмечает, что единой и общепринятой типологии блогов не существует. Она подчеркивает, что самая простая типология блогов исходит из типа материала, который блогеры размещают на своем сайте, и предлагает следующую типологию[1]:

1) текстовые блоги;
2) подкастинг или аудиоблоги;
3) мультимедийные блоги;
4) фото- и видеоблоги, в том числе с сюжетами, отснятыми камерой мобильного телефона.

В свою очередь многие исследователи подчеркивают, что одной из специфических разновидностей новых медиа, переживающих сегодня период бурного развития, являются именно видеоблоги[2]. Формат видеоблога или сокращено влога предполагает подготовку и регулярное размещение видеоконтента на одной из популярных платформ видеохостинга, реализующих базовые возможности социальных сетей (загрузка контента, подписка на создаваемые пользователем записи, размещение комментариев и т. п.). Главные объединяющие начала видеоблога – личность автора (индивидуального или коллективного) и тематика (впрочем, нередки политематические блоги).

Однако, стоит отметить, что данное явление и жанр, можно рассматривать с двух точек зрения. Первая заключается в том, что это некое подобие дневника, где блогер раскрывает свою личность. Вторая говорит о том, что блог может выступать и площадкой, дающей возможность нескольким авторам, журналистам или творческой группе создавать и выпускать видео-контент на определенную тематику. Отметим, что мы в свою очередь, придерживаемся второй точки зрения и попытаемся реализовать свой проект, в рамках выпускной квалификационной работы, исходя из этого.

[1] Лукина, М.М. Указ. соч., с. 291.
[2] Демченков, С.А., Заднепрянская, А.С. Указ., соч. с. 59.

Если говорить о периодичности обновления влогов, то оптимальное решение – один раз в несколько дней или в неделю. Материалы, публикуемые реже одного раза в месяц либо нерегулярно (то с очень высокой, то с крайне низкой частотностью), в подавляющем большинстве случаев не могут рассматриваться как форма блогерского творчества. Продолжительность видеозаписей, как правило, колеблется в диапазоне от 2 до 20 минут. Периодичность выхода материалов и их хронометраж редко соблюдаются с абсолютной точностью, поскольку большинство блогеров не обладают всеми необходимыми навыками или не имеют творческую группу. Обычно блогер устанавливает для себя допустимые границы хроникальных отклонений, за которые старается не выходить. Наиболее популярной платформой видеоблогинга сегодня является YouTube.

Стоит отметить, что видеоблогинг, как и все интернет-технологии,делает коммуникацию трансграничной. Взаимодействие с потребителями перестает быть привязаннымк местоположению общающихся. На этой основевлог выполняет социально-креативную функцию, т.е. формирует группы и сообщества (как в интернете, так и вне его) с общей информационнойбазой и ценностно-нормативным фундаментом. Благодаря непосредственному общению блогеров с подписчиками (в комментариях, в социальных сетях, всамом видеоконтенте и т.д.) происходит переход отодносторонней к двухсторонней модели коммуникации. В условиях интернета аудитория может участвовать в производстве и обмене информацией, в томчисле и между собой. Аудитория перестает бытьтолько получателем сообщений[1].

Однако стоит отметить, что данная модель обмена информации и интернет как СМК имеют свои недостатки. В первую очередь – это сложность правового регулирования и частое несоблюдение этических норм. В большинстве случаев это продиктовано быстрым, порой скачкообразным развитием технологий. Из-за этого практически каждый год вносятся поправки в законодательную базу,

[1]Российский видеоблогинг – 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // URL: http://www.polylog.ru/(дата обращения 18.02.2018).

регулирующую деятельность СМИ. Особенное внимание в этом вопросе заслуживает изучение авторского права, поскольку видео-блогеры часто используют не только собственный контент, но и заимствуют эпизоды и отрывки произведений других авторов. И если законы в первую очередь регулируют правовые отношения, то этические на деле с завидной очередностью регулируют сами блогеры в своих группах и каналах, выступая модераторами.

Примечательно, что для популярности влога, создания одного контента мало, блогерам необходимо владеть SMM-технологиями, уметь привлекать внимание к себе и своему контенту через социальные платформы в интернете.

Таким образом, интернет-журналистка сегодня не просто очередная трансформация профессии в новом техническом воплощении, а непосредственный эволюционный этап, имеющий свои закономерности и тенденции. Особую роль в этом процессе играет интернет-коммуникация, уровень и развитие которой дает возможность создавать все новые интернет-СМИ и новые медиа, самыми востребованными из которых являются социальные медиа. А формат и жанр блога выступает их главной разновидностью. В свою очередь особое внимание аудитория сегодня уделяет именно видеоблогам, поскольку в постиндустриальном обществе на первое место выходит аудиовизуальная информация. Определенно, подобный контент имеет свои недостатки, но в то же время обладает и массой преимуществ, отвечающих вызовам времени и выгодно отличающих от материалов, транслируемых традиционными каналами СМИ и СМК. Чтобы определить, что сегодня нужно пользователям мировой сетинеобходимо изучить специфику развития видеоблогинга в исторической парадигме на примере России и зарубежья. Этому вопросу посвящен следующий параграф.

1.2 Особенности развития видеоблогинга в России и за рубежом

С каждым днем интернет привлекает внимание общественности. Данный канал передачи информации обеспечивает оперативность и плюрализм мнений. Сегодня к мнению известных гражданских журналистов и видеомейкеров прислушиваются, их считают экспертами в тех или иных вопросах. Однако так было не всегда, изначально авторвлог только развлекал аудиторию.

По версии газеты WasingtonProfile[1],первым блогом принято считать страницу создателя всемирной паутины, автора разработок в области информационных технологий Тимоти Бернерса Ли, а его первым блогером. С 1992 г. он публиковал на своей странице новости, за что его нарекли первым блогером.

Первым же видеоблогером принято считать американца Адама Контраса. 2 января 2001 г. в личном блоге он отправил видеосообщение для своей семьи и друзей. В нем он информировал о том, что в поисках шоу-бизнеса собирается проехать всю страну и завершить путешествие в Лос-Анджелесе. На наш взгляд, считать это видеоблогом в полной мере нельзя, поскольку процесс подразумевает выкладывание видео с определенной периодичностью.

Видеоблогинг как явление начинает распространяться с 2004 г. благодаря сайту Yahoo, где создают отдельный раздел, посвященный влогингу.Однако массовым этот процесс становится только в 2005 г., когда был основан видеохостинг YouTube. Первый загруженный на него ролик – это 19-секундное видео из зоопарка Сан-Диего, отснятое одним из создателей YouTube Джаредом Каримом[2]. Первоначально, сервис задумывался как сайт знакомств. Однако его создатели и разработчики Чад Херли, Стив Чен и Джаред Карим заметили, что большинство роликов, загруженных на YouTube, были не о пользователях, а о том, что происходит в их жизни. Это и предопределило дальнейшую историю сайта, который стал видеохостингом. Спустя некоторое время к его серверам примкнули около 13 миллионов пользователей, в общей совокупности они просматривали 70 миллионов видеороликов в день.

[1] Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики: учебное пособие / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С. 271.

[2]Me at the zoo // URL: https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw (датаобращения: 24.03.2018).

Как и традиционные записи в блогах, ролики на YouTube имеют заголовки, тэги, по которым можно отыскать видео по тематике. Существуют категории и описание. На YouTubeесть система подписки, она дает возможность подписаться на обновления понравившихся каналов и получать уведомления о появляющихся роликах. Регистрация канала бесплатна и пройти ее может любой пользователь.

Так как отечественный видеоблогинг часто повторял и заимствовал тренды зарубежного интернет-сообщества, в дальнейшей характеристике российского влогинга мы будем упоминать известных иностранных авторов, на творчество которых ориентировались наши создатели подобного контента. Отметим, что в рамках данной выпускной квалификационной работы мы перечисляем только тех видеоблогеров, которые внесли существенный вклад в развитие данного процесса. Для удобства восприятия и ознакомления с историей отечественного видеоблогинга, разобьем ее на несколько периодов, а критерием отбора станут активность отдельных российских влогеров или же популярность определенного жанра интернет-роликов в России.

Предшественник видеоблога в Российской Федерации, как и на западе– обычный блог (онлайн-дневники на некогда популярной платформе «Живой журнал»), где журналисты и обычные пользователи делились событиями из жизни и публиковали аналитические материалы.

1-й период. Период игровой журналистики и становление видеоблогинга в России (конец 2005 – 2007 гг.).

Это самый условно выделяемыйпериод. В это время отечественные блогеры только познают видеоблогинг, предпринимается попытка перейти от текстового способа подачи информации к ее представлению в видеоформате. В 2006 г. предприниматели О. Волобуев и М. Паулкин запускают первый в стране видеохостинг и агрегатор лицензионного видеоконтента Rutube, который называют по аналогии с YouTube. Родоначальникамивлогинга в России принято считать тележурналистов, работавших над передачами, посвященными

видеоиграм[1]. Пример: программа Сергея Супонева «Денди – новая реальность», выходившая на канале 2х2, а затем ОРТ в 1994-1996 гг., и программа «От Винта!» с Борисом Репетуром и Антоном Зайцевым, которая выходила на канале РТР в 1995-1996 гг. Но видя заказной характер телевизионных обзоров, геймеры начинают выражать свое мнение в интернете при первой же возможности.

В 2006 г. с запада в отечественный рунет приходят иностранные видеоблогеры вместе со своими роликами. И один из первых, кто стал их копировать в России, – автор под псевдонимом RussianGamer, известный впоследствии как Илья Мэддисон[2](свою настоящую фамилию не раскрывает до сих пор). Познакомившись с творчеством зарубежного игрового обзорщика Джеймса Рольфа (AngryVideoGameNerd/AVGN)[3], Илья пробует сделать отечественный аналог. Среди пользователей рунета имеет прозвища «Король рунета» и «Король игровых обзоров». Первоначально зрители только могли слышать голос автора, но не видели его. Наряду с ним первые попытки овладения российским YouTube предпринимают такие авторы, как SamNickel(А. Гальченко), выпускающий на тот момент юмористические ролики, и Kamikadze_d (Д. Иванов), рассуждающий о политики и ставший одним из продюсеров на хостинге Rutube. Параллельно с ними в 2006 г. первые видео начинает выкладывать и Ozon671games (А. Таренков), но делает это на ресурсе Video.mail.ru. В этот же год бывший генеральный продюсер Rutube и создатель портала «Спасибо, Ева» Ю.Дегтярев, основывает студию вирусных видео MyDuck`svision, где активное участие принимает SamNickel.

В 2007 г. отечественный видеохостинг Rutube выкупает «Газпром-медиа», и в дальнейшем эта площадка начинает консолидировать в интернет-пространстве продукцию отечественных телеканалов, таких как ТНТ, 2х2,СТС и т.д.

[1] История российского видеоблогинга // URL: https://www.youtube.com/watch?v=Bn-3QJVRGeo (дата обращения: 24.03.2018).

[2] Maddyblog: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/Maddyblog (дата обращения: 24.03.2018).

[3] Cinemassacre: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/JamesNintendoNerd (дата обращения: 24.03.2018).

Началом отечественного влогинга принято считать 2007 г. В это время в России появляется русскоязычная версия видеохостинга YouTube. Первым русским видео на нем становится клип Петра Налича на песню Guitar. Как и в большинстве случаев, это единичный ролик, назвать его видеоблогингом в полной мере не представляется возможным.

2-й период. Эпоха игровых обзоров и правления короля Мэддисона (2008 – 2011 гг.).

В этот период жанр игровых обзоров достигает пика своей популярности. С 2008 г. в российском YouTube начинается эпоха «Правления короля Мэддисона». Илья уже в полную мощь создает юмористические обзоры преимущественно на видеоигры низкого качества, используя при этом нецензурную и экспрессивную лексику. Он становится популярным на видеохостинге Rutube, а затем и на русскоязычной версии YouTube.

У него появляются тысячи подражателей, один из них – игровой видеообзрщик MrZulin, он же Витас Мицкус, его зрители обычно ставят на второе место по популярности в России и странах СНГ в данном жанре. По своему образованию MrZulin – журналист, каждый обзор сопровождает экспрессивной лексикой, старается делать ролики качественно.

Еще один заметный влогер того периода – Ваномас (Иван Маслаков). Он вступает в конфронтацию с Ильей Мэддисоном и пытается составить ему конкуренцию. В своих игровых обзорах делает акцент на графике, текстурах и игровых полигонах, затем расширяет формат и выпускает видео с пометкой «Глубокая аналитика», в которых приводит свои умозаключения на свободную тему, обязательный атрибут шоу – гладильная доска.

Конкуренцию им составляет вышеупомянутый Ozon671games. Поскольку его ролики и Ваномаса были практически на одном техническом уровне, обзорщики часто конфликтовали и унижали честь и достоинство друг друга.

Но среди влогеров встречались и дружелюбные авторы. Среди них Kinaman88 (П. Гринев) – создатель ностальгических видео об играх на приставках

Dendy и Sega. Были и авторы, создававшие ролики на свободную тему. Самый заметный из них – И. Тарасенко, он же Иван Гамаз, выкладывал видео-советы от скуки. Впоследствии они станут объектом насмешек видеобзорщиков и влогеров следующего этапа.

Во всех приведенных выше случаях, сами ролики тяжело назвать обзорами в полном смысле этого слова, скорее работы представляют собой незамысловатые видео, направленные на развлечение аудитории нежели на серьезную аналитику. Они напоминают комментарии геймера, который не может пройти тот или иной участок игры, и критика, ищущего любую недоработку в игре, чтобы ее высмеять.

В этот период формируются первые обзорческие интернет-сообщества, поддерживающие начинающих авторов. Самый известный – Всеросс (Всероссийский клуб обзорщиков).После его раскола образуется НКО (Независимый клуб обзорщиков). Параллельно с ним существовали КНО (Клуб начинающих обзорщиков) и сайты Iz-podvala.ru и Cool-review.ru.

Помимо игровых обзоров Илья Мэддисон пробует и другие, новые для отечественного интернет-сообщества форматы. В 2010-м г. он выпускает несколько роликов с персонажем Степаном Арвеладзе, где обозревает вирусные видео. Это своеобразная пародия на шоу «Равняется трем» (=3) Рэя Уильяма Джонсона. Второй период характеризуется конфликтами и «информационными войнами» между обзорщиками. И подходит к концу в 2011 г., когда Илья заявляет о своей «отставке»: период его абсолютного влияния на отечественный видеоблогинг заканчивается.

3-й период. Эпоха обзоров вирусных видео (начало 2011 – середина 2013 гг.).

В этот период явление видеоблогинга становится массовым в русскоязычном сегменте YouTube. Влогеры поняли, что видеоблогинг –способ заработать. Этоприводит к улучшению качества контента. Теперь эта деятельность больше не прерогатива смелых и имеющих журналистский опыт авторов. Все, у кого есть

необходимая техника, навыки монтажа и интерес делать подобный контент – становятся влогерами.

Как мы уже отметили выше, предпосылки для формирования эпохи обзоров вирусных видео в России дает Илья Мэддисон. Далее его эстафету перехватывают М. Голополосов, создатель шоу +100500, и С. Давыдов, автор аналогичного проекта «Thisis хорошо». Обе программы представляют собой обзоры смешных вирусных видео, опубликованных в интернете. Ведущие проектов – сами авторы. С юмором и нецензурной браньюони комментируют ролики, которых в программе не больше трех. Проекты М. Голополосова и С. Давыдова появляются на отечественном YouTube с разницей в несколько месяцев и сразу же становятся конкурирующими, а к 2011 г. – крупнейшими в своем жанре и получают подражателей, среди которых преимущественно школьники.

Это дает материал для вирусных обзоров следующему влогеру А. Нефедову, он придумывает программу «Школоблогеры». Однако в этот период славу он получает благодаря программе «Нинель пофиг», аналогу +100500 и Thisis хорошо, но с анимированным ведущим.

В этот период появляются такие сообщества влогеров как «Спасибо, Ева» и Caramba.tv. Онивлияют на отечественный видеоблогинг. Объединения имели схожие цели с предыдущими обзорческими группировками, но уже с большими возможностями. Если первых можно было сравнить с малоизвестными, кружками, то «Спасибо, Ева» и Caramba.tv – это официальные организации, работающие с талантливыми начинающими влогерами. Несмотря на схожесть целей, два этих сообщества имеют мало общего.

Caramba.tv – информационно-развлекательный сайт и интернет-телеканал, выпускающий популярные шоу русскоязычного интернета. Созданв 2010 г. ведущим шоу +100500 М. Голополосовым, Kamikadze_d(Д. Ивановым), М. Орловым и еще несколькими энтузиастами. На платформе Caramba.tv выходит свыше 20-ти программ, среди которых +100500, +100500 вопросов, MoranDays,

«Ни слова о политике», BadComedian, «Коза», «Сексуальная психология», проекты «Коза», Akru мн. другие.

Caramba.tv становится первым сообществом влогеров в России, которому удается монетизировать контент. Затем Caramba.media привлекает 1 млн. долларов на развитие проекта Caramba.tv.ru, в 2011 г. побеждает в народном конкурсе «Премия Рунета–2011», но после успеха авторов проектаобвиняют в мошенничестве со стороны накрутки просмотров.

«Спасибо, Ева» – это сообщество видеомейкеров, развлекательный сайт и видеоплатформас элементами закрытой тематической социальной сети. Проект создан в 2011 г. Ю. Дегтяревым. У сайта следующая структура: на главной или редакционном разделе ежедневно публикуются видео популярных авторов проекта, а остальным тысячам зарегистрированных пользователей ресурса разрешено публиковать видео в «Источнике», разделеннном на «Кланы», т.е. небольшие группы видеомейкеров, соревнующихся с помощью рейтинга. Каждым кланом заведует руководитель или глава. Администрация отбирает лучших видеомейкеров для дальнейших публикаций на «Главной». Впрочем, это не приносит заметных результатов, т.к. контент главной страницы составляют видео популярных авторов.

Проекты портала «Спасибо, Ева»: «Шоу Гаффи Гафа», «Телемост в Америку», «Мне нравится», «Рассказать друзьям», «Усачев today», «Время жратвы», Badroom, «Окупай, педофиляй», «Полицейские будни», передачи Мэддисона и другие. К 2013 г. блогеры разочаровываются в этом проекте и покидают портал.

К концу третьего периода популярность портала «Спасибо Ева», Caramba.tvпадает, аудитория отдает большее предпочтение свободным и независимым авторам, сами авторы начинают создавать и выкладывать ролики самостоятельно.

Предпринимаются первые попытки адаптировать контент популярных видеоблогеров для телевидения. В 2011 г. на телеканале «Перец» начинает выходить цензурная версия интернет-проекта +100500. Чуть позже на этом же

канале запускаются адаптированныйBadComedian. Параллельно с ними в 2012 г. на «Первом» канале стартует программа «Первый класс», ее ведущий – актер Иван Охлобыстин. Каждую неделю он рассказывал о современниках, которые меняют мир. Среди них – и блогер С. Давыдов с авторской рубрикой. Однако эти проекты популярность у зрителей не возымели.

Также наряду с выше упомянутыми можно отметить следующих авторов третьего периода: А. Гальченко, Ю. Хованского, Р. Усачева, Е. Баженова, Э. Бродвея и мн. др. В это время зарождается и женский видеоблогинг, начало которому положила Е. Трофимова, известная как Катя Клэп.

4-й период. Эпоха летсплейщиков (2013 г.).

В это время школьники становятся основными авторами контента, а главным жанром – летсплей. Let`splay (в переводе на русский «давайте играть») – жанр видео, где человек в режиме реального времени играет в компьютерную игру на камеру, делая так, чтобы прохождение игры было увлекательным для зрителей.

Впервые нечто похожее на летсплей появилось на форуме Somethingawful в 2006 г., когда геймеры начали выкладывать скриншоты из своих прохождений. Первый же летсплей в формате видео появился в 2007 г. На том же форуме пользователь под ником Slowbeefвыложил запись игрового процесса, сопровождающийся комментариями. Это был летсплей на игруSuper Metroid для консолей SNES. Видео заполучило успех, стиль автора стали копировать другие посетители форума, вскоре им выделили отдельный подфорум на сайте. Далее подобные видео стали распространяться по другим сайтам, преимущественно видеострименговым, но наиболее прочные позиции летсплейеры заняли на YouTube. Лидером по числу подписчиков на YouTube– канал шведского геймера Ф. Чеймберга или PewDiePie. Сейчас он специализируется на влогах в тематике Lifestyle, но карьеру сделал на летсплеях. Считается, что именно он в большей степени повлиял на летсплейеров всего мира.

Эпоха лейтсплейщиков не имеет четких границ, утверждать, что до 2013 г. ролики в этом жанре не снимали, а в 2014 г. резко прекратили это делать, нельзя.

Также не имеется в виду, что в обозначенный период ролики в других жанрах не снимали. В этот период произошел информационный бум этого формата.

Выделить первый летсплей и первого летсплейщика в России не представляется возможным. Традиционно первопроходцем называютИлью Мэддисона. Первые подобные влоги появились в 2010 г. на имиджбордах. Само же движение летсплейщиков сформировалось только в 2012 г., когда в России произошел расцвет видеоблогинга и когда авторы стали на этом зарабатывать. Самый популярный автор периода летспелейщиков в России – TheUselessMouthили Юзя, он же Р. Чиркин, который по количеству подписчиков обгоняет Мэддисона. По версии народного интеренет-топа «Топ 5, дай 5» от 15 января 2014 г. лучшим был признан TheBrainDit или Олег Брейн.Также в тот период творилиJesusAVGN, Black Silver Ufa и Gagatun, пользовались популярностью юные авторы Мистер Лололошка и Бендер.

Пробовали себя в жанре летсплей почти все видеомейкеры,даже если не считали это занятие серьезным. Записи процесса игры шли на Life-каналы в качестве второстепенного творчества.

Однако армия летсплейщиков недолго просуществовала. Первый удар нанесла компания Nintendo в мае 2013 г., когда заключила с YouTube договор и стала забирать доходы с видео, в которых присутствовали кадры их игр. Второй удар – юристы и новая система идентификации контента YouTube. В конце 2013 г. появился модуль, отслеживающий наличие стороннего контента в роликах. Совпадение со сторонним содержанием для летсплейщиков это стало концом эпохи. За наличие подобного контента в том числе и за реплики и фразы героев, саундтреки и внутри игровые звуки снимается монетизация, а иногда дается страйк каналу, что ведет за собой закрытие.

5-й период. Эпоха влогов в тематикеlifestyle (2014–2016 гг.).

В видеоблогингеабсолютными лидерами по просмотрам становятся влоги-lifestyle – видеодневники из жизни, тэги и тому подобные ролики, преимущественно для девушек. Зрителям такие видео приходятся по душе, они

помогают расслабиться, поднимают настроение, влогеры становятся виртуальными друзьями.Популярностью пользуется Ивангай, он же Иван Рудской, изначально летсплейщик, а затем автор lifestyle-влога. В 2014 г. Иван становится звездой русскоязычного YouTube и выигрывает молодежную премию года журнала «Opps!» в номинации блогер-lifestyle, обойдя Катю Клэп, Рому Желудя и других претендентов.

Дети теперь подражают видеоблогерам, которые снимают в тематикеlifestyle. Это прослеживается в передаче «Школоблогеры» Андрея Нефедова, в которую с завидной очередностью стали попадать школьницы с роликами о жизни. Также признак распространенности и популярности подобных видео – частое упоминание другими видеоблогерами

Неожиданно становятся популярными видео в формате «Что в моей сумочке?», «Что у меня в телефоне?», «Мои покупки» и обзоры жилых комнат, или Roomtour. Популярность приобретают ответы на вопросы, или по-другому тэги. Они напоминают некое подобие старых детские анкет и передаются как эстафета другим блогерам. Подобные видео были и раньше, но особенно популярными
стали в 2014 г.

Кроме Ивангая и Кати Клэп, в этой тематике работают Мария Вэй, Соня Есьман**,** Сашя Спилберг, Юля Пушман. Характерно, что представители предыдущих эпох также меняют квалификацию. Например, Катя Клэп снимала пародии, а Мария Вэй проводила уроки по макияжу. Другие девушки могли изначально давать уроки фитнеса или, как Мария Вей увлекались beauty-тематикой, а в дальнейшем переквалифицировались на lifestyle.

6-й период. Эпоха профессионалов (конец 2016 г. – по настоящее время).

С конца 2016 г. вступает в силу новый период – эра профессионалов. Под профессионалами мы будем понимать людей с соответствующим образованием и опытом работы в медийной сфере или федеральных СМИ. Также один из признаков видеоблогера-профессионала – наличие съемочной группы, без

которой создание профессионального контента в короткие сроки невозможно. Представители периода: актер и телеведущий С. Дружко, рэпер BigRussianBoss, журналист Ю. Дудь, политик А. Навальный.

Доверие аудитории к традиционным СМИ падает, рекламодатели начинают сотрудничать с видеоблогерами на YouTube, что дает новый способ монетизации. У профессионалов появился финансовый интерес работы над интернет-проектами. Видеоблоги заводят и политики. Пример – нынешний лидер оппозиции Алексей Навальный.YouTube-каналу Навального более 3 лет, но популярность он получает в 2017 г: он выпускает фильм «Он вам не Димон»[1], где обвиняет премьер-министра РФ Д. Медведева во владении коррупционной империей на сумму нескольких десятков миллиардов рублей. Ролик собрал рекордное количество просмотров, а уже 26 марта в России проходят массовые митинги в поддержку А. Навального и оппозиции. Представители власти, федеральные каналы и СМИ пытались замолчать. Тем не менее это не помешало А. Навальному стать еще популярнее и остаться не только в трендах YouTube, но и в трендах общественных интересов.

Проект BigRussianBossпоявилось на YouTube в июле 2016 г.,снимает влог команда, делающая программу Comedy Club на ТНТ. По легенде Big russian boss – это рожденный богами и воспитанные улицей рэпер, проживающий в Майами, самопровозглашенный император российского хип-хопа, который всегда выглядит эффектно и даже в летнюю жару выступает в шубе. Скрывается за темными очками и густой черной бородой музыкант из Самары И. Лавров.

Еще одним видеоблогером-профессионалом, стремительно ворвавшимся в тренды YouTube, стал российский спортивный журналист, главный редактор издания Sports.ru – Ю. Дудь. В прошлом он вел программу «Удар головой» на телеканале Россия 2 и «Культ тура» на Матч ТВ. В 2011 г. работал специальным корреспондентом и комментатором в спортивной редакции НТВ Плюс, а также ведущим утреннего шоу на радио «Сити ФМ». Теперь же в видеоблоге под

[1]Алексей Навальный. Он вам не Димон // URL: https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g(дата обращения: 24.03.2018).

названием «вДудь» он берет интервью у знаменитостей, в том числе, и популярных блогеров, что укрепляет позиции в YouTube как Юрия, так и гостей.

Но известны случаи, когда российские влоги становились популярными и за рубежом. Один из таких – проект «Дружко шоу». Программа актера и телеведущего Сергея Дружко запустилась 22 апреле 2017 г. и до сих пор признана самым быстро развивающимся видеоблогом в мире. Первый миллион подписчиков канал собрал за неделю. Программу делает рекламное агентство «Изюм», которым владеет издание Lifenews. Если говорить о концепции программы, то это пародия на телевизионные новостные программы.

Таким образом, зарубежный и российсикий видеоблогинги имеют насыщенную историю с периодикой и закономерностями. В развитии и становлении этого явления прослеживается зависимость от поправок законодательства и изменений в области авторского права. Изначально российские авторы подражали иностранным, копировали их образы и приемы по созданию видео, ролики были низкого качества. Подобный контент не составлял конкуренции традиционным каналам СМИ и крупным медиа. Однако с появлением новых способов монетизации, влогерыулучшают качество роликов и делать уникальный контент, увеличивая число зрителей.

Влогинг воспринимается уже не как хобби, а как работа. Сами же блогеры становятся медийными личностями и попадают теперь в фокус внимания как активных пользователей интернета и журналистов, так и чиновников, которые тоже ведут блоги. 2017 г.становится переломным для интернет-сообщества: министр культуры РФ Владимир Мединский устраивает прием для популярных видеомейкеров рунета, а блогер Саша Спилберг (А. Балковская) становится спикером на заседании в Государственной Думе, где призывает депутатов на своем примере стать открытыми для граждан.

Подводя итог, отметим, что русскоязычный видеоблогинг переживает сегодня рассвет новой эры. Зрители получают качественный продукт от людей, которые умеют его делать и продвигать. У видеоблогеров-любителей появляется мощная

конкуренция. И теперь, чтобы стать популярным нужно делать качественный и профессиональный контент. Следовательно, российский видеоблогингбудет стремительно развиваться, а зрители – получать новые программы.

Однако простым авторам, для взятия лидирующих позиций в интернет-сообществе нужныденьги, связи в рунете, команда, умение ориентироваться в жанровом своеобразии. Этому и будет посвящен следующий параграф.

1.3 Классификации видеоблогов

Сегодня любой пользователь интернета может быстро стать популярным с помощью всемирной паутины. И один из способов, помогающих это сделать, – видеоблогинг. Определенно, в сложившейся ситуации есть негативный аспект, поскольку качество подобного творческого выражения контролируется в большей степени только саморегуяцией. Однако вместе с этим есть и положительная сторона, так как эта коммуникация дает возможность не только раскрыть свой потенциал, но и позволяет создавать новые жанры в этой индустрии, которая в свою очередь влияет на всю культуру в целом и отчасти на журналистику. И именно поэтому, необходимо знать, по каким законам развиваются те или иные видеоканалы и какие форматы наибольше востребованы пользователями интернета. Поскольку все, что популярно, например, в YouTube сейчас, может стать трендом в традиционной журналистике.

Теоретик журналистики А.А. Тертычный дает следующую дефиницию термину жанр – «это устойчивый тип публикации, имеющий сходные содержательно-формальные признаки или жанрообразующие факторы, среди которых предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения»[1].

[1] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 20.

Исследователи телевидения Г.В. Кузнецов, Р.А. Борецкий и В.Л. Цвик под жанром понимают исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков[1].

Ученые А.А. Калмыков и Л.А.Коханова, изучающие интернет-журналистику, определяют жанр как форму, в которой представляется читателю (зрителю слушателю) подготовленный материал. Разнообразие этих форма адекватно разнообразию самой действительности, то обеспечивает полноту ее отражения СМИ. Они отмечают, что идентификация жанра – одна из задач коммуникаций в профессиональной журналистской среде, и подчеркивают сложность подобного процесса в интернет-журналистике[2].

Несмотря на разность подходов к жанрам, ученые отмечают, что для подобных классификаций выделяются общие основания. Говорить о конкретной классификации видеоблогинга затруднительно, поскольку каждый влогер старается выделиться и придумать что-то новое. Если проводить параллель с журналистикой, то авторы из интернета зачастую используют модифицированные версии все тех же интервью, комментариев, обзоров, пародий, шоу и так далее.

Многие исследователи отмечают малую изученность данного вопроса и, в связи с этим, сложность классификации видеоблогов. Так, например, исследователь Н.А. Ануфриева[3] пытается характеризовать всю блогосферу в целом и берет за основу труды А.О. Алексеевой[4] и исследователя М.М. Лукиной[5]. Некоторые из выведенных ею параметров, можно использовать и для классификации видеблогов. Среди таких: тип интернет-платформы, способ ведения блогов, тип автора, правовой статус и цель создания.

---

[1] Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учебное пособие / под ред. Г.В. Кузнецов и др.. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 24.

[2] Калмыков, А.А. Указ. соч., с. 135.

[3] Ануфриева, Н.А. Блогосфера как открытое информационное пространство: опыт классификации / Н.А. Ануфриева // Поволжский педагогический поиск. – Ульяновск: Изд-во УлГПУ им. И.Н. Ульянова, 2016. – №1 (15). – С. 81–85.

[4]Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. ... канд. филол. наук. / А.О. Алексеева. – URL: http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva (дата обращения: 24.02.2016).

[5]Лукина, М.М. Указ. соч.

Исследователи С.А. Демченков, А.С. Заднепрянская[1], в свою очередь, сужают предмет изучения исключительно до видеоблогов и классифицируют их потаким основаниям как тип платформы (куда также входят состав аудитории, динамика распространения материалов), технические параметры видеозаписи, особенность построения видеоряда, особенности построения звукоряда, субъектная организация (образ автора), функционально-тематическая специфика (они разделяют видеоблоги на развлекательные и познавательные). Однако в их типологизации нет подробного описания жанров и форматов видеоблогинга.

Исследователь И.А. Текутьева[2]отдает предпочтение функциональной направленности. Она выделяет 11 жанровых групп видеоблогинга, но не исследует техническую составляющую.

Предлагая свой вариант, мы основываемся на традиционных взглядах В.Л. Цвика, Г.В. Кузнецова[3], А.А. Тертычного[4], берем за образец приведенные выше типологии, и при формировании классификации видеоблогинга упоминаемнаиболее популярных авторов подобного сегмента.

По типу платформы для видеоблогинга мы выделяем следующие:

1) видеохостинг[5] – это веб-сервис, дающий возможность загружать и просматривать видео в браузере с помощью специального проигрывателя. Важная особенность данной площадки в том, что пользователи сами создают контент. Популярные сегодня хостинги, а именно YouTube, Vimeo не устанавливают жесткий тематический контроль на свое наполнение. Но существуют площадки, специализирующиеся на определенной тематике. Один из таких – научно популярный видеохостинг SciVee. Также есть платформы, совмещающие поисковые системы и видеохостинги. Например, GoogleVideoForBusiness, Yahoo!Video, Видео@Mail.Ru, Яндекс.Видео. Но большинство из них сегодня уже

[1]Демченков, С.А., Заднепрянская, А.С. Указ. соч., с. 59.

[2] Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – №11. – С. 107–110.

[3] Кузнецов, Г.В. Указ. соч.

[4] Тертычный, А.А. Указ. соч.

[5] Обзор лучших видео-хостинговых платформ пособие // URL: https://webtun.com/webservices/2901-obzor-luchshih-video-hostingovyh-platform.html (дата обращения: 24.03.2018).

не дают пользователям самостоятельно загружать видео, а лишь транслируют популярные контент с других сервисов. Однако в период становления видеоблогинга в России авторы пользовались ими в качестве основных плаформ для своих работ.

2) социальные сети – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. В некоторых из них также можно выкладывать видео. И самой популярной платформой для влогинга, на наш взгляд, является Instagtram. Он дает возможность пользователям выкладывать фото и видео, а также оперативно вести прямые эфиры и так называемые «истории», чем пользуются многие блогеры, которые не хотят думать над техническим исполнением своих видео, поскольку снимают их сразу на телефон. Однако Instagtram имеет и другую важную особенность – в нем есть ограничение по времени, ролики не должны быть больше 1 мин, что роднит его с мобильным приложением Vine[1]. Также стоит отметить, что использование социальных сетей для распространения видеоблога, который может базироваться на другой площадке, – хорошая возможность для продвижения своего контента, поскольку главная задача социальных сетей – установление общения между пользователями. И больше всего для этой задачи подходит социальная сеть Вконтакте, имеющая наибольшую популярность у пользователей.[2]

3) служба потокового вещания видео (англ. videostreamingservice – видеостриминговый сервис) – платформа, обеспечивающая потоковую трансляцию различных событий в режиме реального времени. В отличие от телевидения, где также преобладает живое вещание, предоставляет возможность трансляции любому пользователю с минимальным количеством требуемых инструментов и дает авторам молниеносную обратную связь. Лучше всего для влогеров, работающих в жанре летсплея и игрового прохождения, подходит

[1] Все самые популярные видеохостинги – интересная подборка // URL: http://7YouTube.ru/news/populyarnye-videohostingi.html (дата обращения: 24.03.2018).

[2] Популярные видеохостинги: ТОП-10 // URL: http://videoforme.ru/wiki/reklama-i-pr-info/obzor-populjarnyh-videohostingov(дата обращения: 24.03.2018).

сервис Twitch.tv. Однако среди видеостриминговых есть площадки, рассчитанные для авторов, работающих в тематике лайфстайл. Среди таких – Lifestream и Periscope. В силу своей популярности, подобную технологию сейчас активно внедряют социальные сети и видеохостинги.

Один из важных критериев для классификации видоблогинга –использование капитала при работе на платформе. Существую следующие влоги:

1) видеоблоги, созданные на бесплатных площадках, таких как YouTube, MetaCafe, где пользователи свободно могут выкладывать видео независимо от хронометража и объема;

2) видеоблоги, созданные на платных площадках, таких как SproutVideo, Viddler, IPlayerHD, Framesocket;

3) видеоблоги, созданные на площадках, где существуют базовый бесплатный режим для загрузки видео и режим за определенную плату, дающий дополнительные возможности для влогеров. Среди таких сервисов Vimeo, Vitomy.

Далее все видеоблоги необходимо разделить по качеству съемочного оборудования:

1) влоги, снятые на профессиональную камеру или фотоаппарат, что сегодня является трендом, а авторы данного контента, как правило, собирают больше всего просмотров;

2) влоги, снятые на веб-камеры, что было широко распространено раннее и сегодня в большинстве случаев остается прерогативой авторов, работающих в тематике лайфстайл и в жанре летсплей;

3) влоги, снятые на камеру мобильного телефона, что преимущественно распространено среди тех, кто создает свой канал в социальных сетях, ведет стриминговую трансляцию или работает в жанре вайна;

4) влоги, имеющие смешанный тип съемки, что продиктовано драматургией, создаваемых роликов и используется как прием.

По типу автора влоги разделяет на:

1) личные, где автор выступает в роли ведущего, зачастую используются теми, кто работает в соцсетях и в лайфстайле;

2) призрачные, где авторство почти невозможно установить, поскольку блогер выступает под псевдонимом. Больше всего пользуются популярностью среди тех, кто делает развлекательные блоги;

3) коллективные – ведутся группой лиц. Чаще всего это также прерогатива авторов, делающих развлекательный контент или шоу;

4) корпоративные, ведутся сотрудниками какой-либо организации. В большей степени распространено на платных тематических видеохостингах и является частью корпоративного контента.

Также исходя из предыдущего пункта целесообразно разделить видеоблоги по правовому статусу. Таким образом существуют

1) личные блоги – блоги физического лица;

2) групповой блог – блог, создаваемый юридическим лицом для реализации коммерческих целей, связи с общественностью и т.д. Также зачастую создаются на платных тематических видеохостингах;

3) правительственный блог – блог правительственных институтов, созданный для взаимодействия с гражданами. Создаются на общедоступных видеохостингах, но не пользуются особой популярностью у аудитории и поэтому в большинстве случаев маскируются под личные.

Однако самое интересное и затруднительное в классификации видеоблогингов – это тематическая направленность и жанры, поскольку каждый автор для того, чтобы привлечь аудиторию пытается чем-то выделиться и создать нечто новое. По тематике мы выделяем следующие влоги:

1) лайфстайл (от англ. lifestyle – «стиль жизни») – видеоблоги в данном направлении представляют собой видеодневники, где авторы рассказывают о себе, о том, как прошел их день, о своих интересах и т.п. Стоит отметить, что именно эта тематика стала отправной точкой для развития видеоблогинга и история YouTube началась именно с нее. Раньше большинство авторов делали

свои ролики на веб-камеры. Однако сейчас с развитием технологий все больше влогеров стараются сниматься на профессиональную технику или же, напротив, на камеру мобильного телефона. Однако в этом случае они как правило публикуют свои работы в социальных сетях, что способствует экономии времени и быстрой реакции аудитории. Тематику лайфстайл представляют такие каналы на YouTube как TheKateClapp[1], Ивангай[2], Sasha Spilberg[3] на YouTube, и amendima[4], karina_paletskikh[5] в Instagram. Многие авторы, работающие в данной тематике, синтезируют ее и с другими направлениями, чтобы тем самым расширить контент;

2) бьюти (от англ. beauty – «красота») – авторы, работающие в данной тематике дают уроки визажа, рассказывают о модных трендах и о косметике. Одним словом, бьюти-каналы посвящены красоте и всему тому, что с ней связано. Авторы, работающие в этом направлении – Jenna Marbles[6], Lizaonair[7], Estonianna[8];

3) игровой влог. Авторы, работающие в данном сегменте, рассказывают о компьютерных играх, делая на них обзоры, или же играют в прямом эфире, передавая свои эмоции зрителям. Лучше всего для последнего подходит тематическая служба потокового вещания Twitch.tv, на котором влогеры могут осуществлять игровой видеостриминг. Самый известный игровой видеоблогер в мире сегодня – шведский автор Феликс Чельберг, работающий под псевдонимом PewDiePie[9]. Его же канал является одним из самых быстрорастущих, насчитывает наибольшее количество подписчиков среди всех YouTube-каналов и имеет рекордное число просмотров. Однако одним игровым контентом PewDiePie не ограничивается, разбавляя его роликами в тематике лайфстайл;

---

[1] TheKateClapp: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/TheKateClapp (дата обращения: 24.03.2018).
[2] EeOneGuy: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/EeOneGuy (дата обращения: 24.03.2018).
[3] SaySasha: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/SaySasha (дата обращения: 24.03.2018).
[4] Amendima: видеоблог // URL: https://www.instagram.com/amendima (дата обращения: 24.03.2018).
[5] Karina_paletskikh: видеоблог // URL: https://www.instagram.com/karina_paletskikh (дата обращения: 24.03.2018).
[6] JennaMarbles: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/JennaMarbles (дата обращения: 24.03.2018).
[7] Lizaonair: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCN1t3btU672saYHMnPfwS2w (дата обращения: 24.03.2018).
[8]Estoniana: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/Estonianna (дата обращения: 24.03.2018).
[9] PewDiePie: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PewDiePie(дата обращения: 24.03.2018).

4) кино. Как правило, авторы, работающие в этой тематике, делают юмористические или критические обзоры по фильмам. В качестве объекта могут выступать как новинки киноиндустрии, так и признанная классика, а накал выступлений автора может варьироваться от положительных реплик до резкого критиканства. Существуют киновлогеры, которые и вовсе не делают обзоры, а составляют топы о киноиндустрии. Самые популярные влогеры кинотематики – The Nostalgia Critic[1],BadComedian[2], SokoL[off] TV[3]. Также существует и специальная платформа HowCast[4], где талантливые авторы не только могут обсудить новые кинотворения, но и выкладывать авторские фильмы;

5) музыка. По форматам и жанрам представляемой информации видеоблоги этой тематики схожи с предыдущей. Однако музыкальные видеоблогеры не только рассказывают о музыке как явлении, но и устраивают настоящие шоу и даже бои, что также пользуется популярностью. Например, отечественный канал Versusbattleru[5] на YouTube стал одним из самых обсуждаемых интернет-проектов в прошлом году. Изначально этот портал – калька с аналогичных зарубежных проектов, и представляет собой битву между двумя рэперами, которые в формате поединка выясняют, кто из них сильнее в поэтике и подаче. Однако даже это способно взорвать не только российский, но зарубежный рунет, собрать на YouTube почти 7 миллионов просмотров менее чем за сутки, и стать одной из самых обсуждаемых журналистами тем в 2017 г. И сейчас мы говорим о состязании отечественного рэпера Oxxxymiron и поэта Славы КПСС (также известного под псевдонимом Гнойный)[6];

6) путешествия. Здесь авторы в реальном времени рассказывают о странах, в которых им удалось побывать, проводят экскурсии по городам, а также говорят о том, что их больше всего поразило и какие населенные пункты обязательно стоит

[1] ChannelAwesome: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/achannelthatsawesome (дата обращения: 25.03.2018).

[2] BadComedian: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/TheBadComedian (дата обращения: 25.03.2018).

[3]SokoL[off] TV: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/itsSokolOff (дата обращения: 25.03.2018).

[4] HowCast // URL: https://www.howcast.com/ (дата обращения: 25.03.2018).

[5] Versusbattleru: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/versusbattleru(дата обращения: 25.03.2018).

[6] Versusbattleru. Versus vs #Slovospb: Oxxxymiron vs Слава КПСС (Гнойный) // URL: https://youtu.be/v4rvTMBCJD0 (дата обращения: 21.04.2018).

посетить. Примеры: MoranDays[1] М. Голополосова, канал Александра Кондрашова[2];

7) социальные. Авторы подобного контента проводят социальные эксперименты, устраивают жестокие розыгрыши и просят выполнить асоциальные задания за деньги. Примеры: деятельность скандально известного Максима Марцинкевича, работающего под псевдонимом Тесак над проектом «Оккупай-Педофиляй[3]», выходившем на портале «Спасибо, Ева!», где он отлавливал и совершал противоправную деятельность по отношению к лицам, подозревавшихся в педофилии, а также проект Rakamakafo[4], и последующая деятельность одного из его авторов Николая Соболева, который переключился с острых социальных экспериментов на обсуждение общественно-значимых проблем;

8) политические. В центре внимания авторов подобного сегмента, которые пытаются выступать в роли аналитика – это политика. Контент может быть разным: от коротких роликов с рассуждениями на тему до больших многочасовых расследований. Яркие представители в России сегодня: Алексей Навальный[5], Анатолий Шарий[6], Kamikadze_d[7]. Также стоит отметить, что подобный зарубежный контент широко использовался в выборах президента США в 2017 г.;

9) образовательные. Здесь авторы могут как рассказывать о каких-то научных явлениях, проводить уроки, так и в формате всевозможных экспериментов популяризировать науку. Стоит отметить, что личность автора в этой тематике и вовсе может уходить на нет, тогда как ставка делается именно на визуализацию и

[1] MoranDays: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/MoranDays (дата обращения: 25.03.2018).

[2] Alexander Kondrashov: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/Justdoit150gmail(дата обращения: 25.03.2018).

[3] Туровский, Д. Образцово-показательное унижение / Д. Туровский // ООО Лента.Ру // URL: https://lenta.ru/articles/2013/07/05/kamenskuralsky/ (дата обращения: 25.03.2018).

[4] Rakamakafo: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCtHimY-CLBNM_Rn79-T7ZQA (дата обращения: 25.03.2018).

[5] Алексей Навальный: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCtHimY-CLBNM_Rn79-T7ZQA(дата обращения: 25.03.2018).

[6] Анатолий Шарий: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/SuperSharij (дата обращения: 25.03.2018).

[7] Kamikadze_d: видеоблог //URL: https://www.youtube.com/user/kamikadzedead (дата обращения: 25.03.2018).

различное научное трюкачество. Яркий пример – канал Научпок[1], где зрители не видят автора, а наблюдая за анимацией, узнают интересные факты.

10) спортивные. Влогеры, работающие в этой тематике в живой режиме комментируют различные матчи, снимают аналитические ролики, где рассказывают о причинах тех или иных результатов, а также сами могут заниматься каким-либо видом спорта. Один из ярких спортивных отечественных влогеров, создатель YouYube-проекта «Картавый футбол[2]» Никита Ковальчук, который не только рассказывал о спорте в интернете, но и вел подобные проекты на телевидении на каналах «Россия-2» и «Спорт-1». Сейчас он является главным тренером ФК «КФ» (Санкт-Петербург);

11) развлекательные. Именно здесь авторы могут позволить себе все и с каждым разом пробуют новые жанры и форматы. В развлекательной тематике главная цель занять и развеселить зрителя, поэтому в бой может пойти все. От серьезных и не очень интервью, до целых шоу и конкурсных программ. Примеры: «вДудь», Big RussianBossShow, «Сметана тв», «Кликклак» идр.

Если говорить о жанровом разнообразии, то мы выделяем

1) обзор – интернет-жанр, в котором автор высказывает свою точку зрения на определенную тему или проблему, при этом детально обозревая какой-нибудь конкретный объект (игру, фильм, политическую ситуацию и т.п.). Если проводить параллели с профессиональной журналистикой, то можно сказать, что интернет-обзор представляет собой синтез таких жанров как обозрение, комментарий, рецензия и монолог в кадре. Зачастую в качестве авторитетного лица выступает сам автор видеоблога. Обзор может быть юмористическим и не обладать конструктивными и аналитическими умозаключениями, так и носить критический характер, в котором автор дотошно представляет причинно-следственные связи

[1] Научпок: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/nowchpok (дата обращения: 25.03.2018).

[2] Картавый Футбол: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCYKXkKRqQqCoIAHG0_N32QQ (дата обращения: 25.03.2018).

тех или иных явлений. Евгений Баженов[1], Даниил Лазаренков[2], Александр Соколов[3], Михаил Кшиштовский[4] – блогеры, работающие в этом жанре.

Также в этом жанре необходимо выделить такую подгруппу как обзор вирусных роликов,где автор рассматривает зачастую три популярных на данный момент в интернете видео и высмеивает главных героев этих роликов или ситуации, в которые те попали. Аналитическое начало в этой разновидности интернет-обзора практически отсутствует, и большая ставка делается на актерские способности самого автора. Шоу Рэя Уильяма Джонсона[5] и его российские аналоги Thisis хорошо[6] и +100500[7] – яркие представители этого формата.

Также в рамках обзора можно обозначить и такую жанровую разновидность как распаковку товараили анкбоксинг, где блогер пошагово снимает упаковку, представляет тот или иной товар и его комплектующие, а также оценивает качество коробки, в которой находился предмет. Пример этого поджанра – канал «Муха не сидела»[8], автор которого создает обзоры на гаджеты и снимает на камеру их распаковку;

2) летсплей (от англ. let`splay – в переводе на русский буквально «давайте играть») – жанр видео, где человек в режиме реального времени играет в компьютерную игру на камеру, пытаясь сделать так, чтобы его прохождение игры было интересным и увлекательным для зрителей.

Очень часто летсплещиков путают с профессиональными обзорщиками игр, что в корне неверно. Поскольку обзорщик все-таки делает обзор, т.е. анализирует

[1] BadComedian: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/TheBadComedian (дата обращения: 25.03.2018).
[2] Chuck_review: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/buyhjn (дата обращения: 25.03.2018).
[3] SokoL[off] TV: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/itsSokolOff (дата обращения: 25.03.2018).
[4] Канал Кшиштовского: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCpuOloQLINtXESATBSDAgOQ (дата обращения: 25.03.2018).
[5] Ray William Johnson: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/RayWilliamJohnson (дата обращения: 25.03.2018).
[6] This is Хорошо: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho (дата обращения: 25.03.2018).
[7] AdamThomasMoran: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran (дата обращения: 25.03.2018).
[8] Муха не сидела: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/muhanesidela (дата обращения: 25.03.2018).

игру и ее составляющие, в основе его деятельности лежит анализ. Иногда даже дает какие-то исторические справки.

Перед летсплейщиком подобные задачи не стоят. Он исключительно играет и делиться своими впечатлениями от игрового процесса. Если проводить параллель с жанрами журналистики, то летплейщика можно сравнить со спортивным комментатором, в основе деятельности которого лежит репортаж, тогда как обзорщик – это комментатор, в основе работы которого – жанр комментарий и обзор.

Поэтому для успеха летсплейщику, как правило необходимы чувство юмора, харизма, умение импровизировать, а иногда актерский талант. Таким образом, главное жанровое отличие летсплея – это комментарий игрока, а само прохождение игры и сюжет зачастую значения не имеют. В качестве примеров работы BlackSilverUfa[1], Mr. Marmok[2], JesusAVGN[3], TheBrainDit[4].

Также существует и такой жанр видеоблога как «прохождение», т.е. полное пошаговое именно прохождение игры от начала до конца и предназначено в помощь геймерам, если они не справляются с заданиями или квестами. Отметим, что здесь комментарии игрока могут отсутствовать полностью, поскольку его задача в первую очередь показать, как пройти сложные моменты в игре. И в настоящее время такие видео чаще всего считают поджанром летсплея или вообще с ним путают. И лишь иногда выделяют в самостоятельный игровой жанр видео. На самом же деле именно прохождения стали прародителем летсплея. И самые первые прохождения можно считать статьи еще из печатных изданий, которые давали инструкции по прохождению сложных моментов на приставках Dendy и Sega.

Также одной из разновидностей летсплея можно назвать и запись реакции зрителя/автора.По сути это тот же летсплей, но отличается тем, что в качестве

[1] BlackSilverUfa: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/BlackSilverUfa (дата обращения: 25.03.2018).
[2] Mr. Marmok: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/dj47maryn (дата обращения: 25.03.2018).
[3] JesusAVGN: видеоблог// URL: https://www.youtube.com/user/JesusAVGN (дата обращения: 25.03.2018).
[4] TheBrainDit: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/TheBrainDit (дата обращения: 25.03.2018).

наблюдаемого объекта выступает не игра, а любое другое видео. Пример – программа «Наши родители смотрят»[1] на канале DaiFiveTop;

3) интервью. В классическом понимании этот интернет-жанр видеоблогинга практически не отличается от традиционного журналистского интервью. Причем неважно, идет ли речь об интервью как методе или жанре. И единственное, что незначительно отличает его интернет-версию от старшего медийного брата – это вопросы. Поскольку в интернет-сообществе принято поднимать острые проблемы и табуированные этическими нормами темы. Программа «вДудь[2]» на YouTube– яркий пример этого жанра.

Также в интернете распространена и такая жанровая разновидность интервью как тэги(от англ. tag – «метка»), представляющая собой некое подобие анкетирования, где авторы вопросов – подписчики канала, а отвечает на них сам автор видеоблога;

4) видеодневник, в котором блогер рассказывает о своей жизни, интересах, увлечениях и просто делиться мыслями на ту или иную тему. Личность автора канала здесь играет самую главную роль и вступает в качестве главного условия для дальней популярности контента. Стоит отметить, что эту жанровую разновидность видеоблогинга чаще всего и называют влогом. Хотя мы в свою очередь, этим термином называем само явление видеоблогинга.

5) топ (от англ. top – «верх»). Если проводить параллели с профессиональной журналистикой, то этот интернет-жанр схож с таким классическим жанром как рейтинг. Он представляет собой ранжирование определенных предметов по заданным критериям. В качестве объекта топа может выступать все, что угодно. Однако стоит отметить, то этот интернет жанр крайне субъективен в отличие от журналистского собрата, а лидерство тех или иных явлений автор определяет сам и при этом может даже не обозначать перед зрителями критерии, а просто

[1] Наши родители смотрят Pharaoh//URL: https://www.youtube.com/watch?v=jCLxsvsYJwM(дата обращения: 25.03.2018).

[2] Вдудь: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA(дата обращения: 25.03.2018).

руководствоваться своими личными предпочтениями. Пример – канал DaiFiveTop[1], позиционирующий себя площадка, создающая народные топы;

6) вайн – короткий зачастую смешной ролик, длящийся меньше минуты. Свое название данный формат получил благодаря мобильному приложению Vine, которое давало возможность оперативно создавать и выкладывать подобные видео. Сейчас данная площадка приобретена социальной сетью Twitter, а сами ролики теперь являются скорее видеотвитами. Однако раньше подобный формат пользовался популярностью у аудитории, а некоторые влогеры даже сделали себе имя на подобном контенте. И один из них – Паша Микус[2];

7) скетч (от англ. sketch – «эскиз, набросок, зарисовка»). Близкий к вайну жанр, но имеющий более продуманную и проработанную драматургию. По своей сути – это короткий, одноактный ролик комедийного характера с небольшим количеством действующих лиц, которое и вовсе может сводиться к одному человеку – автору видеоблога. Если проводить параллели с телевидением, то можно сказать, что интернет-скетчи похожи на такие шоу как «Шесть кадров» на телеканале СТС и «Одна за всех» на телеканале домашний. Авторы, работающие в этом жанре в интернете – Эльдар Бродвей[3], Катя Клэп[4];

8) пародия. Данный жанр видеоблогинга практически не отличается от журналистского собрата, описанного в классификации А.А. Тертычного. Также как и в профессиональной сфере, предметом интернет-пародии могут выступать различные явления. Это могут быть как действия допустим общественных или государственных деятелей, так и конкретные личности. Основными методами работы остаются гипербола, литота, гротеск, ирония. Канал Satyr[5] – пример подобного сегмента;

---

[1] DaiFiveTop: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop (дата обращения: 25.03.2018).

[2] Mikusvlogs: видеоблог // URL: https://www.instagram.com/mikusvlogs (дата обращения: 25.03.2018).

[3] TheBroadwayShow: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCfWqafyV4h6S_U_QpjT-6Ew (дата обращения: 25.03.2018).

[4] FoggyDisaster: вдеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/FoggyDisaster (дата обращения: 25.03.2018).

[5] Satyr: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UC4yxdlsaRT6WpZ_FZQ6uIpQ (дата обращения: 25.03.2018).

9) туториал (от англ. tutorial – «учебное пособие») – это видео-урок, в котором автор пытается научить зрителя на собственном примере чему-либо. В большей степени данный жанр распространен в сфере бьюти-блогов, авторы которых учат девушек наносить макияж и ухаживать за собой;

10) челлендж (от англ. challenge – «вызов») – это жанр вблогинга, в котором герои видео делают что-либо на спор или бросают вызов другому. Этот формат интересен тем, что он универсален и работать в нем может каждый, поэтому назвать авторов, специализирующихся только на нем, затруднительно. Однако это не мешает становиться челленджам частью информационной повестки не только интернет-сообщества, но и всего медийного пространства в целом. Пример – Ice Bucket Challenge, кампания направленная на повышение осведомленности о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование фондов по исследованию этой болезни. Участники этого флешмоба в формате челленджа должны были облить себя водой ледяной воды и сделать пожертвования. По правилам, обливший себя ведром ледяной воды должен перечислить в благотворительный фонд ALS Association 10 долларов и должен бросить вызов еще трем участникам. В течение 24 часов они должны сделать то же самое, засняв процесс на видео. В случае, если они отказываются от участия в акции, они должны внести пожертвование в благотворительный фонд в размере 100 долларов;

11) социальный эксперимент. Данный жанр видеоблогинга имеет общие черты с челленджем, однако цель эксперимента не только развлечь или привлечь общественность к каким-либо действиям, но и доказать что-либо. Чаще всего авторы подобного контента просят незнакомцев что-либо сделать на камеру, за что впоследствии подопытные получают деньги или какие-нибудь блага. Тем самым влогер пытается продемонстрировать на что готов человек за определенную плату. Также стоит отметить, что подобный формат может быть и без социальной коннотации, в этом случае он будет больше походить на научные

опыты и напоминать собой такие телепрограммы как «Разрушители мифов» или «Галилео»;

12) пранк (от англ. prank – «выходка, шутка»). Изначально этим словом называли телефонное хулиганство, где авторы розыгрыша путем провокации и подшучиваний принуждали жертву разговора к эмоциональной ответной реакции, а если и выкладывали что-то в интернет, то это был подкаст телефонного общения. Сейчас пранк может быть и самостоятельным жанром влогинга и представляет собой обычный розыгрыш, но уже на камеру;

13) шоу. По большому счету это может быть как квинтэссенцией различных жанров и форматов в одну программу, так и отдельной передачей, в которой участие принимает, как правило, несколько блогеров. Цель также может варьироваться, участники интернет-шоу могут играть во что-то, путешествовать или просто общаться. Сейчас данный формат переживает свой расцвет и дает возможность популярным влогерам прошлого вновь заявить о себе. Пример – контент канала «Кликклак»[1];

14) web-сериал – самый сложный жанр видеоблогинга, который сейчас только набирает популярность в нашей стране. Он мало чем отличается от традиционных телевизионных сериалов, однако главное его преимущество – интерактивность и оперативная реакция на запросы аудитории. Примеры – «Нью-Йорк такой Нью-Йорк»[2], «Мошенница Джоан[3]», «Отзывы Amazon: Мюзикл!»[4] и многое другое.

Таким образом можно утверждать, что видеоблогинг сегодня – это не просто увлечение тех, кто имеет камеру и доступ к интернету, а серьезное медиаявления со сформировавшимися законами, форматами и жанрами, а также популярными авторами, которые признаются не только у себя в стране, но и за ее пределами. Однако в силу того, что каждый автор в погоне за популярностью пытается привнести нечто новое, что будет пользоваться популярностью у аудитории,

[1] Кликклак: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PrototypesLIVE (дата обращения: 25.03.2018).
[2] DeliveryTimes // URL: https://www.youtube.com/watch?v=p4xKhb2Xq90 (датаобращения: 25.03.2018).
[3] JoannetheScammerJoinsTinder // URL: https://youtu.be/m_z5DQpjjI4 (датаобращения: 25.03.2018).
[4] Amazon Reviews: The Musical! Episode 1: CodyV. Korg // URL: https://vimeo.com/193283406 (датаобращения: 25.03.2018).

жанры и тематическое разнообразие этого явления может видоизменяться и пополняться новыми форматами, поэтому на наш взгляд, представленная нами классификация не является конечным вариантом. Но она дает представление о том контенте, который уже сейчас набирает большое количество просмотров иинтересует аудиторию. И начинающим видеоблогерам необходимо знать их.

Также стоит отметить, что у большей части представленных жанров главная функция – развлекать, тогда как у журналистики есть целый ряд других функций. И именно в этом на наш взгляд и есть будущее интернет-журналистики и самого видеоблогинга, который в дальнейшем будет помимо рекреации преследовать более серьезные и общественно-значимые цели.

2 ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО YOUTUBE-КАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ЧЕ»)

2.1 Общая характеристика музыкальных YouTube-каналов

По данным исследований ВЦИОМ за 2017 г[1]., популярность телевидения – главного для россиян источника информации – снижается, при этом аналогичное использование интернета (включая, информационные сайты, социальные сети и блоги) возросло с 22 до 27%. Исследователи предполагают, что это число будет расти, поскольку сеть является главным источником новостей для 62% 18–24-летних, 47% 25–34-летних. В то же время каждый третий россиянин уверен: если в течение месяца люди не смогут смотреть телевизор, это пойдет им на пользу. А по данным ежегодного опроса «ВЦИОМ-Спутник»[2], понятие блогер стало частью повседневной жизни, при этом самих блогеров сегодня воспринимают уже не просто как авторов-энтузиастов, но, прежде всего, как людей, зарабатывающих на этом деньги. Исходя из этого специалистам в области массмедиа необходимо изучать особенности и закономерности работы в интернете, где видео – востребованный контент, а видеоблогинг – сформировавшиеся явление.

В качестве контент-площадки для нашего исследования музыкальных влогов мы выбрали YouTube. Наш выбор обусловлен тем, что видеохостинг имеет наибольшее количество пользователей, дает возможность публиковать свои ролики на безвозмездной основе, что соотносится с целью нашего эксперимента. YouTube обладает эффективной системой рекомендаций видео, что помогает новичкам продвигать свой контент, и предлагает специальные возможности музыкантам. Также стоит отметить, что видеохостинг помогает авторам в монетизации контента. Для этого им достаточно иметь 1 тыс. подписчиков и

[1] Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // Всероссийский центр изучения общественного мнения // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507 (дата обращения: 05.05.2018).

[2] Блогер – призвание или профессия? // Всероссийский центр изучения общественного мнения // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1623(дата обращения: 05.05.2018).

более 4 тыс. просмотров за последний год. В этом случае автор может отправить заявку администраторам, который при соответствии требований предложит принять условия партнерской программы и форматы объявлений, которые будут отображаться у зрителей при загрузке видео.

Также существует специальный раздел, посвященный музыкантам, где пользователи могут увидеть чарты YouTube, узнать о музыке в цифрах, познакомиться со студиями, которые предлагаются для записи роликов, пройти уроки по продвижению своего контента и изучить особенности функционирования авторского права. Для последнего разработана система ContentID[1], в которой хранятся цифровые отпечатки – образцы контента, загруженные правообладателями, помогающие авторам идентифицировать материалы и управлять ими. Все новые видео, которые публикуются на YouTube, сравниваются с этими отпечатками, при обнаружении совпадения, Content ID заявляет права на ролики от имени правообладателя и применяет выбранные им действия:

1) заблокировать весь видеоролик для просмотра;
2) монетизировать ролик, добавив в него рекламу. В некоторых случаях доход будет делиться между правообладателем и пользователем, загрузившим видео;
3) отслеживать статистику просмотров ролика.

В дополнение к видеохостингу разработано приложение YouTubeMusic, которое станет доступно в России 22 мая 2018 г. По своему функционалу напоминает медиапроигрыватель iTunes.

Отбор YouTube-каналов, посвященных музыке, мы осуществляли по следующим критериям:

1) дата создания;
2) начало функционирования (дата публикации первого ролика);
3) количество роликов;

[1]Как работает система Content ID. // URL: https://support.google.com/youtube/answer/2797370(дата обращения 15.04.18).

4) количество подписчиков;

5) количество просмотров;

6) использование профессионального съ емочного оборудования;

7) присутствие журналистской составляющей (учитывалось наличие роликов в жанрах и форматах, рассматриваемых нами в прошлом параграфе, чтобы не брать в расчет каналы, где публикуются исключительно музыкальные клипы);

8) наличие дополнительной монетизации канала (за счет рекламы товаров и услуг самим блогером).

Таким образом, нами были отобраны следующие каналы (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Популярные музыкальные YouTube-каналы

Показатели на 15.04.18 г.

Название канала	Дата создания	Начало функциони-рования	Коли-чество роли-ков	Количество подписчиков	Количество просмотров
FЯchannel[1]	08.08.2016 г.	08.08.2016 г.	76	131 075	13 040 619
Алек-сандр Пушной[2].	22.08.2009 г.	23.11.2009 г.	140	321 492	36 080 807
VSRAP[3].	08.05.2012 г.	15.05.2012 г.	262	732 232	105 610 411
NDProduct ion[4]	15.05.2009 г.	25.08.2011 г.	84	1 918 844	196 115 137
Versus-battleru[5]	23.06.2013 г.	25.08.2013 г.	196	4 165 118	540 465 615
Bart	01.12.2006 г.	05.02.2007 г.	311	10 017 534	3 067 246 602

[1] FЯchannel: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCVHI-nJG6OdXIMRj6_0l1eQ (дата обращения: 15.04.18).

[2] Александр Пушной: вдеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PushnoyRU(дата обращения: 15.04.18).

[3] VSRAP: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/KosmicheskiyMax (дата обращения: 15.04.18).

[4] ND Production: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/NDproduct (дата обращения: 15.04.18).

[5] Versusbattleru: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/versusbattleru(дата обращения: 15.04.18).

Baker[1]					

Анализ мы начнем с рассмотрения общих характеристик, обусловленных идентичными техническими особенностями каналов.

1. Все выбранные нами влоги имеют общий тип платформы для видеоблогинга и размещены на видеохостинге YouTube. Дополнительно у каждого канала есть профиль в социальных сетях для продвижение основного контента, общения с аудиторией и привлечения новой.

2. YouTube – бесплатная площадка, поэтому можно утверждать, что при регистрации на видеохостинге авторы не платили денег.

3. Большая часть контента у выбранных видеоблогов снята на профессиональную камеру или фотоаппарат.

4. Тематическая направленность общая – музыка.

Дальнейший анализ специфики форматов музыкальных YouTube-каналов мы будем осуществлять для каждого влога в отдельности по следующим показателям: тип автора и его имидж, жанры и форматы, представленные на канале, особенности съ емки и монтажа, выразительные средства экрана, характер аудитории, правовой статус, тип монетизации, периодичность, средний хронометраж роликов.

1. Канал FЯchannel посвящен рок-музыке, что прослеживается и в симпатии автора канала к этому музыкальному направлению и в представленных роликах. Тип блога – личный, автор сам выступает в роли ведущего, его личность легко установить: в начале каждого ролика он представляется как Игорь FЯchannel, имеются ссылки на его профиль в социальных сетях (зарегистрирован Вконтакте как Игорь Владимирович). Если говорить об имидже ведущего, то он пытается выглядеть как типичный рок-музыкант: носит футболки с рок-группами, рокерскую атрибутику. Но при этом в словесном проявлении – автор серьезен и старается быть объективным. Среди жанров и форматов на каналеFЯchannel чаще

[1] Bart Baker: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/BartBaKer (дата обращения: 15.04.18).

всего встречаются топы[1].Также на канале есть обзоры[2] с элементами видеодневника, новостные выпуски[3], ролики-эксперименты[4], где автор пытается сочинять песни, и каверы[5]. Есть разбивка по рубрикам. Ролики сделаны на профессиональное видеооборудование (фотоаппарат), особенных выразительных средств в плане монтажа нет, зачастую видео сняты одним планом с перебивками на музыкальные клипы, обозреваемых авторов. Аудитория – от 13 до 30, слушающая рок-музыку, пол, социальный статус, место проживания не принципиальны. Правовой статус – личный блог. На канале присутствует монетизация за счет рекламы продукции в самом ролике, в профиле проекта вконтакте размещен прайс-лист для рекламодателей. Периодичность – еженедельная, средний хронометраж роликов – 12 мин.

2. Канал Александра Пушного представляет собой традиционный видеоблог, где образ автора стоит на первом месте. Ведущий канала – популярная медийная личность. Имидж видеоблогера Пушного соответствует имиджу телеведущего Пушного: он – взбалмошный музыкант-экспериментатор, предпочитающий энергичную рок-музыку 80-х и 90-х гг. Многие ролики сделаны в формате видеодневника, это роднит канал с тематикой Lifestyle, присутствуют ролики, снятые на web-камеру, на это указывает ракурс съемки и незамысловатый монтаж. Среди жанров и форматов большую часть составляют музыкальные пародии[6] и каверы, гайды и туториалы[7]. Разработана рубрика «Да ладно?!»[8], в которой Александр рассказывает необычные музыкальные факты. Также есть

[1] FЯchannel. 10 Уникальных отечественных рок-вокалистов! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=kCn0Tr4YHAE(дата обращения: 21.04.2018).

[2] FЯchannel. Почему рок популярнее рэпа // URL: https://www.youtube.com/watch?v=MUpp--XxfiA(дата обращения: 21.04.2018).

[3] FЯchannel. Linkin Park окончательно опопсели? Кори Тейлор наехал на Честера! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=xS-xZ9bsZr0(дата обращения: 21.04.2018).

[4] FЯchannel. Песня в стиле король и шут за 10 минут! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=o6YlogdK7vE(дата обращения: 21.04.2018).

[5] FЯchannel. Би-2 feat. Oxxxymiron - Пора Возвращаться Домой (cover) // URL: https://youtu.be/3M94KScoFqU(дата обращения: 21.04.2018).

[6] Александр Пушной Мое сердце Сплин metal-кавер Пушного // URL: https://www.youtube.com/watch?v=0XRRzOHSE30 (дата обращения: 21.04.2018).

[7] Александр Пушной. Как я пишу каверы. Часть первая. BIAS FX // URL: https://www.youtube.com/watch?v=cLRtqr7k-_s(дата обращения: 21.04.2018).

[8] Александр Пушной. Рубрика "Да ладно?!" выпуск 1// URL: https://www.youtube.com/watch?v=7nAG49P5LE0 (дата обращения: 21.04.2018).

обзоры музыкальных инструментов, которые составляют основу для монетизации канала. Рубрикация неярко выражена. Аудитория канала – фанаты Александра Пушного и любители музыки, пол, возраст, место проживания не принципиальны. Правовой статус – личный видеоблог. Периодичность нечетко выражена, автор стремится выпускать ролики раз в неделю, средний хронометраж видео – 5-7 мин.

3. VSRAP – крупнейший отечественныйYouTube-канал, посвященный рэп-музыке. Как отмечают авторы, они делают шоу с участием блогеров и рэп-артистов, а также освещают главные события рэпа и интернета. Тип автора – призрачный, поскольку в кадре автор проекта не появляется и установить его личность одновременно с просмотром роликов затруднительно. Большую часть контента составляют обзоры новостной рэп-повестки, топы[1], ролики «За кадром»[2], посвященные другому интернет-проекту VersusBatlleRu. Также есть шоу «Дайджест»[3], в котором блогеры и музыканты обсуждают рэп-новости, и «Против хэйтеров»[4], когда известные интернет-личности отвечают на злобные комментарии зрителей. Рубрикация неярко выраженная. Сами ролики сделаны профессионально, используется цветокоррекция, обработка звука, монтаж разнообразен, присутствует графика, разработан дизайн оформления заставок. Возраст аудитории проекта от 15 до 30, пол и место проживания не принципиальны, большая часть зрителей предпочитает рэп-музыку. Правовой статус – личный блог, монетизация осуществляется за счет рекламы и упоминания товаров и услуг в самом ролике. Периодичность нечетко выражена, автор стремится выпускать ролики раз в неделю, средний хронометраж видео – 18-20 мин.

[1] VSRAP. Топ 5 рэперы в масках Billy Milligan, Big Russian Boss, Луперкаль, Паша Техник// URL: https://www.youtube.com/watch?v=vlv7RtH_Gno (дата обращения: 21.04.2018).

[2] VSRAP. За кадром Versus: Oxxxymiron VS Слава КПСС (Гнойный) // URL: https://www.youtube.com/watch?v=x0cFUXykQD4 (дата обращения: 21.04.2018).

[3] VSRAP.Digest #10 Лиззка про Ларина и ЛСП, Гуфдиссит всех и др. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=layJgYBNLhM(дата обращения: 21.04.2018).

[4] VSRAP. Паша Техник против хэйтеров // URL: https://www.youtube.com/watch?v=0XCYdniJfZk (дата обращения: 21.04.2018).

4. ND Production – канал, на котором автор делает пародии на музыкальные клипы[1], скетчи[2] и песни голосами разных известных личностей и персонажей[3]. Рубрикация прослеживается и подкрепляется плейлистами. Тип блога – личный, в качестве автора выступает Андрей Немодрук, хотя многие ролики он делает в соавторстве с другими пародистами. Имидж автора не отличается экстравагантностью, он обычный парень, который умеет петь и парадировать. Ролики сделаны на профессиональное видеоборудование, используется цветокоррекция, анимация графика, профессиональный грим, костюмы. Аудитория обширна, т.к. ролики имеют юмористический характер, возраст, пол и место проживания для понимания контента непринципиальны. Правовой статус – личный блог, монетизация контента происходит за счет рекламы продукции и услуг в теле самих роликов. Периодичность нечетко выраженна, автор стремится выпускать ролики раз в неделю, средний хронометраж видео – 3-5 мин.

5. Versusbattleru – канал отечественного интернет-шоу на YouTube, в жанре рэп-баттлов, аналог зарубежных проектов Don't Flop и King of the Dot, где исполнители рэпа и хип-хопа соревнуются живым словесным выступлением, результат которых оценивают судьи. Рубрикация основана на сезонах шоу и профессиональном мастерстве mc: новички соревнуются отдельно от профессионалов. Примечательно, что за рубежом данный формат не пользуется такой популярностью, как в России, а число подписчиках на иностранных каналах в 10 раз меньше, чем на Versusbattleru. Тип автора блога – личный; автор, он же ведущий канала известен – Александр «Ресторатор» Тимарцев. Образ Александра соответствует простому парню с улицы. Производством роликов занимается отдельная творческая группа, материал сделан на профессиональное оборудование, присутствуют графика и анимация. В каждом видео есть реклама интернет-ресурсов, товаров, услуг, за счет чего формируются выигрыш для mc и

[1] ND Production. Ольга Бузова пародия на «wifi»// URL: https://www.youtube.com/watch?v=5CfdA1Yoquk (дата обращения: 21.04.2018).

[2] ND Production. Не делайте этого в Кинотеатре// URL: https://www.youtube.com/watch?v=AnlYsrozQog (дата обращения: 21.04.2018).

[3] ND Production. Розовое вино голосами мультяшек (Элджей & Feduk)// URL: https://www.youtube.com/watch?v=q0vHBcVJ2uY (дата обращения: 21.04.2018).

монетизация канала. Ведущий Александр Тимарцев и соревнующиеся рэперы часто надевают на себя фирменную атрибутику, что также оплачивается спонсорами. Самые популярные ролики на сегодня – Versus #1 (сезон III): OxxxymironvsJohnyboy[1]

(43 млн. просмотров),Versus #4 (сезон III) между блогерами: Хованский vs Ларин[2](36 млн. просмотров), Versus vs #Slovospb между двумя отечественными рэп-группировками: Oxxxymiron vs Слава КПСС (Гнойный)[3] (33 млн. просмотров). Последний примечателен тем, что первые 12 млн. просмотров были собраны менее, чем за сутки. Баттл вошел не только в отечественные тренды YouTube, но и зарубежные, а также попал в новостную повестку СМИ, что вызвало большой общественный резонанс и дало возможность рэперу Oxxxymiron состязаться с американским рэпером Dizaster на площадке King of the Dot Intertainment. Возраст целевой аудитории – 13-30 лет, большинство ее представителей отдает предпочтение рэп-музыке, пол и место проживания для понимания контента непринципиальны. Правовой статус – личный блог. Периодичность – еженедельная, средний хронометраж видео – 35-40 мин.

6. Bart Baker – музыкальный YouTube-канал американского пародиста Барта Бейкера. Тип блога – личный; имидж ведущего соответствует образу обычного среднестатистического американца, который культивирует свой национальный юмор. Большую часть контента составляют пародии[4] на популярные музыкальные песни, клипы и самих музыкантов. Также в дополнение к основному контенту автор выкладывает тизеры[5] будущих пародий, бэкстейджи[6], в которых

[1] Versusbattleru. Versus #1 (сезонIII): OxxxymironvsJohnyboy // URL: https://www.youtube.com/watch?v=MVouMFKmaeI (дата обращения: 21.04.2018).

[2] Versusbattleru. Versus #4 (сезон III): Хованский vs Ларин // URL: https://www.youtube.com/watch?v=Tp0GTdXwxMw(дата обращения: 21.04.2018).

[3] Versusbattleru. Versus #4 (сезон III): Хованский vs ЛариVersus vs #Slovospb: Oxxxymiron vs Слава КПСС (Гнойный) // URL: https://youtu.be/v4rvTMBCJD0 (датаобращения: 21.04.2018).

[4] Bart Baker. Taylor Swift – «Look What You Made Me Do» parody // URL: https://www.youtube.com/watch?v=anSFFTKBqI0 (датаобращения: 22.04.2018).

[5] Bart Baker. Taylor Swift –«Look What You Made Me Do» parody teaser // URL: https://www.youtube.com/watch?v=UuRo8h0Rh38 (датаобращения: 22.04.2018).

[6] Bart Baker. Taylor Swift vs. Katy Perry & Kanye West –«Look What You Made Me Do» parody behind the scenes // URL: https://www.youtube.com/watch?v=9blwH-P15Ag (датаобращения: 22.04.2018).

показывает, как проходят съемки, и реакцию артистов[1], ставших объектами пародий. Рубрикация неярко выраженная. Ролики создаются в профессиональных съемочных павильонах, сделаны на профессиональное оборудование, используется цветокоррекция, грим, костюмы, обработка звука для того, чтобы добиться большей схожести с объектом пародии. Качество видео не уступает телевизионным проектам. В силу высоких затрат периодичность нечетко сформулирована, автор старается выпускать пародию раз в месяц, подкрепляя ее сопровождающимися роликами. Преимущественно монетизация канала происходит за счет продажи авторской одежды и спонсирования канала самим YouTube. Пародии Барта Бейкера распространяются и через iTunes, что также приносит деньги. Возраст, пол целевой аудитории непринципиальны, преимущественно контент рассчитан на среднестатистических жителей США. Правовой статус блога – личный, средний хронометраж роликов совпадет с объектом пародии или стилизации и равен 3-5 мин.

Таким образом, можно утверждать, что музыкальный видеоблогинг на YouTube поддерживается самим хостингом и представлен множеством жанров и форматов. Как правило, концепция канала строится на личности самого автора, а объективность уступает место авторскому прочтению и интересам видеоблогера, что вызывает ответную реакцию аудитории, которая может соглашаться или не соглашаться с видеомейкером, но не останется равнодушной.

Сегодня музыкальный видеоблогинг – сформировавшиеся явление, имеющее своих лидеров, которые для увеличения числа подписчиков стараются выпускать все более качественный, профессиональный и уникальный контент. Это в свою очередь помогает найти рекламодателей, монетизировать канал и сделать свое хобби профессией. Влогинг – это уже не просто запись личного мнения на камеру и возможность самовыражения, а площадка для создания и выкладывания профессиональных программ или шоу. Однако, стоит отметить, что большинство авторов – экспериментаторы, стремящиеся уйти от традиционного способа

[1] Bart Baker. Taylor Swift reacts to «Look What You Made Me Do» parody by Bart Baker (she freaks out)// URLhttps://www.youtube.com/watch?v=EfDTiTND6ZE (датаобращения: 22.04.2018).

подачи информации. Мы же в свою очередь попытаемся реализовать журналистский опыт при создании музыкального YouTube-канала, а также придать ему общественно-значимый характер, чему и будет посвящен следующий параграф.

2.2 Концепция авторского музыкального видеоблога «Время Че» и реализация журналистского опыта

Авторские проекты в интернете набирают популярность. Видеоблогинг становится объектом пародий на телевидении, что неоднократно можно видеть в выпусках программы «Вечерний Ургант»[1] на «Первом канале», журналисты пробуют копировать образ видеоблогера или вовсе запускают новые программы на видеохостингах, например, «вДудь»[2] Юрия Дудя или «Парфенон»[3] Леонида Парфенова.

В данной выпускной квалификационной работе также предпринимается попытка создания авторского влога. Запуск любого проекта предполагает на первоначальном этапе разработку концепции, которая в первую очередь должна базироваться на изучении информационного поведения потенциальной аудитории, для чего нами в инетрнете был проведен опрос. В качестве площадки для исследования была выбрана социальная сеть Вконтакте, которая дает возможность проводить опросы и за счет системы репостов увеличивать охват респондентов. 28 января 2017 г. в группе ТРК «ЮУрГУ-ТВ» мы спросили у студентов и преподавателей факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета: «Какие жанры и форматы они выбирают на телевидении и в интернете?» (см. приложение А) Варианты были предложены следующие: спортивные программы, где важна работа спортивного

[1] ВечернийУргант. ИванУргант aka I-One-Ur-Gang-Tt &ФилиппКиркоров aka Фил – bottle flip challenge, ночьвмагазине // URL: https://www.youtube.com/watch?v=dTHP9QC43XY (датаобращения: 12.05.18).

[2] Вдудь: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA (дата обращения: 12.05.18).

[3] Парфенон: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ(датаобращения: 12.05.18).

комментатора, обзоры произведений искусства, а также обзоры на товары, подразумевая анкбоксинг, интервью, ток-шоу, реалити-шоу, игровые программы, научно-популярные передачи, аналитические программы, а также была возможность предложить свой вариант в комментариях. Первое место получили обзоры произведений искусства. В опросе приняли участие 58 человек, охват аудитории – 458 пользователям. Затем 6 февраля 2017 г. было решено уточнить тематику обзоров и провести новый опрос (см. приложение А). Среди вариантов: кино, музыка, книги, компьютерные игры, настольные игры, и возможность предложить свой вариант в комментариях. Первое место получили кинообзоры, второе место – обзоры на музыку и книги,третье – обзоры на компьютерные игры. В опросе приняли участие 44 человека, охват аудитории – 758 пользователям.

После полученных данных стало понятно, что основные тенденции отечественного видеоблогинга не изменились. Выбирая между тремя тематическими лидерами среди обзоров, нами было отдано предпочтение музыке, поскольку на тот период в российском YouTube музыкальным видеоблогингом преимущественно занимались пользователи, не имеющие журналистского образования. Беря во внимания тенденции зарубежного видеоблогинга, мы сделали ставку на шоу, пытаясь привлечь аудиторию. Также отметим, что при создании авторского проекта была заложена следующая гипотеза: «Возможно ли сегодня создать популярный музыкальный интернет-канал, без вложения денежных средств в создание и продвижение?»

Изначально идея музыкального влога состояла в следующем: мы хотели сломать культурный стереотип, что Челябинск – это исключительно суровый промышленный город. Также нами был замечен следующий феномен: после общения с музыкантами, мы пришли к выводу, что челябинская аудитория, не такая активная как екатеринбургская, несмотря на территориальную и индустриальную близость. Вместе с этим нас заинтересовало то, почему Екатеринбургу удалось получить статус одного из центров российского рока в отличии от Челябинска. Своим проектом мы хотели доказать, что столица

Южного Урала также живет насыщенной культурной жизнью, и существенное место в этом процессе занимает музыка и музыкальные коллективы. Данный тезис подтверждается популярностью различных фестивалей, где музыка занимает существенное место. Например, челябинский фестиваль искусств «Much»[1] за три года посетили свыше 5 тыс. человек, фестиваль городской среды «Все просто»[2], в рамках которого выступило 10 челябинских групп, – более 4 тыс. человек, а музыкальных конкурсы, проводимые в Челябинске, собирают множество зрителей.

Мы решили создать музыкальное YouTube-шоу, напоминающее по формату отечественную телевизионную программу «Музыкальный ринг», выходившую с 1984 по 2000 гг. Каждый выпуск нашего проекта должен стать миниконцертом, в котором зрители будут знакомиться с челябинскими музыкантами, через их выступления, чередуемые с интервью артистов. Примечательно, что ставка была сделана на живой звук, который должен был сниматься с пульта. Герой программы – одна группа. Таких групп за сезон должно быть 16, при этом они должны представлять 4 различных музыкальных направления: рок, рэп, этника, и экспериментальная музыка. Творческая съемочная группа самого проекта состояла из трех человек, студентов факультета журналистики ЮУрГУ, группы СГ-411: О. Маяковой (продюсера, ведущего и корреспондента), О. Быкова (звукорежиссера, монтажера), А. Николаевой (оператора). Редактуру проекта осуществляла научный руководитель выпускной квалификационной работы, преподаватель кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ – Е.С. Золотовой.

Хронометраж основных выпусков – 20-30 минут, периодичность – два раза в месяц. Также предполагалось создание трейлеров к каждому выпуску, чтобы сделать периодичность еженедельной. Таким образом, проект был рассчитан на 8 месяцев. Затем, после финальной музыкальной визитки предполагается

[1] Арт-фестиваль «MUCH» во второй раз пройдет в Челябинске // Сетевое издание «74.ру» // URL: https://chelyabinsk.74.ru/text/gorod/73915460472832.html (дата обращения: 12.05.18).

[2] Первый семейный фестиваль «Все просто» посетили свыше четырех тысяч человек // ООО Урал24 // URL: https://u24.ru/news/38257/pervyy-semeynyy-festival-vse-prosto-posetili-svyshe(дата обращения: 12.05.18).

конкурсный отбор, в рамках которого зрители с помощью опроса в социальных сетях должны были выбрать четверку лучших. После чего на территории заброшенного предприятия (выбор площадки обусловлен стремлением достигнуть больший контраст и подкреплен популярностью фестиваля «Все просто»), летом (связанно с информационным затишьем в этот период) должен состояться финальный гала-концерт, на котором зрители с помощью такого же голосования определят кто из четверки лучших заслуживает гран-при.

Целевая аудитория проекта – молодежь, от 15 до 30 лет, которая интересуется музыкой, готова ко всему новому, в то числе и экспериментам. Место проживания – предпочтительно Челябинск.

В качестве площадок для трансляции мы выбрали такие интернет-платформы как YouTube[1], Вконтакте[2], Instagram[3]. Выбор первой обусловлен тем, что YouTube – бесплатная для регистрации видеохостинг, имеющий больше всего пользователей. Формат публичной страницы Вконтакте мы выбрали из-за возможности предоставлять дополнительную текстовую и графическую информацию. Instagram привлек нас количеством пользователей, своей популярностью в России, легкостью проведения онлайн-трансляций и возможностью моментально создавать и выкладывать фотографии, что работает на численность зрителей проекта. Таким образом, была предпринята попытка сделать проект мультимедийным. Аккаунты были зарегистрированы 22.10.2017 г.

Свой проект мы решили назвать «Время Че». Во-первых, это соответствовало смелому намерению сломать культурный шаблон, поскольку в своем традиционном семантическом значении это понятие обозначает начало военной операции. Во-вторых, «Че» в данном выражении олицетворяло Челябинск. В-третьих, мы интерпретировали «Че» как начало слово «человек», потому что герой нашего проекта – человек культурный, творческий, талантливый.

[1]Время Че: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCp89NNsgK9i3b87JhdEjS7Q(дата обращения: 12.05.18).
[2]Время Че: профиль вконтакте // URL: https://vk.com/vremya_che74 (дата обращения: 12.05.18).
[3]Время Че: профиль Instagram // URL: https://www.instagram.com/vremya_che74/(дата обращения: 12.05.18).

В соответствии с концепцией проекта было разработано оформление YouTube-канала, публичной страницы Вконтакте и профиля в Instagram (см. приложение Г). В качестве ведущих цветов мы выбрали серый и желто-золотистый, объясняя это тем, что с серым цветом ассоциируется промышленность Челябинска, серый дым, смог и индустриализация, а с желто-золотистым – культурная жизнь, богема, звездное небо, знак высокого напряжения. В качестве логотипа проекта мы выбрали жест, который в рок-тусовке принято называть «коза»: человек поднимает указательный палец и мизинец вверх, оставляя все остальные при этом в согнутыми в кулак. Во-первых, выбор данного логотипа был обусловлен тем, что этим жестом музыканты призывают зрителей к активным действиям или демонстрируют высшую точку эмоциональной напряженности. Во-вторых, он символизирует единение зрителей и музыкантов. В-третьих, визуально этот жест напоминает букву «Ч» и число 4, что соотносится с концепцией нашего проекта. Также отметим, что сегодня данный жест свойствен не только рок-тусовке, а распространен и среди музыкантов, других направлений, что связано с размытием жанров, синтезом направлений и преобладанием экспериментальной и независимой музыкой (Independentmusic). Если говорить о шрифте, то мы отдали предпочтение угловатым, потертым буквам, напоминающим старые надписи на производственных сооружениях. Немаловажным при разработке подобного проекта является создание образа ведущего. Мы решили, что это будет жизнерадостный, зажигательный человек, в меру непоседливый, напоминающий собой образ литературного персонажа серии книг шведской писательницы Астрид Линдгрен «Пеппи-длинный чулок», которому интересно общаться с новыми талантливыми людьми.

Разработав концепцию проекта и оформление, мы начали искать на безвозмездной основе музыкальную площадку для конкурсной борьбы. Были достигнуты договоренности с челябинским клубом OZZ, где был записан трейлер проекта, опубликован на канале 23.10.2017 г. Он состоит из двух частей, первая олицетворяет суровый Челябинск и демонстрирует черно-белые кадры

промышленных предприятий города, вторая показывает культурную жизнь столицы Южного Урала – на сцене клуба OZZ проходит концерт, детально показаны планы музыкантов, есть зрители, завершается часть обращением ведущего, который призывает музыкантов участвовать в проекте, а зрителей смотреть его. На YouTube-канале формируется основной плейлист «Время Че», куда помещаются все ролики, связанные с конкурсной программой.

Также для наращивания популярности и перед запуском пилотного выпуска разрабатываются дополнительные рубрики: «Один на один», представляющая собой интервью с известными российскими музыкантами, где обсуждаются музыкальная индустрия, жанровые музыкальные течения, социальные проблемы, политика, и «РепортаЧ», в которой ведущий проекта посещает необычные музыкальные мероприятия Челябинска и рассказывает о них в юмористическом формате.Один из выпусков последней, размещает в своей группе вконтакте «Наше Радио. Челябинск» (см. приложение Б). Выпускаются дополнительные видео для конкурсов с подписчиками. (см. приложение В).

Вместе с трейлером и публикацией тематических рубрик приходит первый успех. Число просмотров как канала и профилей в социальных сетях растет, однако количество подписчиков увеличивается незначительно, что связано, во-первых, с тем, что проект только запустился и профили в социальных сетях пока только дублируют основной контент канала. Также, примечательно, что челябинские музыканты сами начинают выходить на нас и пишут о своей кандидатуре в качестве участников проекта. Формируется первая чертверка музыкальных коллективов в жанре рок-музыки: «Январиум», WhiskeyRains, Gramar, Anomie. Мы принимаем решение снимать пилотный выпуск с группой «Январиум», название которых символично для старта проекта.

Однако руководство клуба OZZ говорит о том, что неправильно интерпретировало наши идеи и начинает требовать денежную компенсацию за организацию конкурсных концертов, в связи с чем нам пришлось искать новую площадку. Таким образом, были достигнуты договоренности с челябинским

клубом GarageUnderground, на условиях взаимной рекламы, где мы пробуем снять первую визитку музыкального коллектива. Для пилотного выпуска мы разрабатываем сценарий программы, в которой прописываем вопросы для музыкантов, набираем дополнительный видеоряд с артистами на репетиционной базе, договариваемся об аренде барабанной установки на специальных условиях и их транспортировки (единственное, на что мы тратим финансовые средства в размере 2000 рублей за инструменты и 600 рублей за трансфер), а также находим зрителей, роль которых исполняют волонтеры движения «Я мастер». В дополнении к этому мы создаем вконтакте группу встречи и приглашаем всех желающих принять участие в качестве зрителей проекта. При записи первого выпуска выясняется, что, во-первых, челябинская аудитория пока не готова к подобному формату, и кроме волонтеров и друзей музыкантов в качестве зрителей никто не приходит. Во-вторых, к ограниченному таймингу оказываются не готовы сами музыканты, которые опоздали на запись программы, в следствии чего ее не удается полностью записать. В-третьих, к подобным тратам не готова и съемочная группа, поскольку затрачивается не только человеческие, но и финансовые ресурсы.

После неудачной записи пилота 22.12.18 г. творческая группа решает изменить концепцию программы, и в качестве приоритетной цели ставит – набрать большое число подписчиков и стать популярными. Конкурсная концертная гонка заменяется следующим. Принято решение не организовывать концерты самим, а приходить на те, которые организовывает группа, а формат программы меняется с шоу, на интервью с музыкальными вставками с живым звуком. Таким образом были записаны конкурсная рубрика с группами WhiskeyRains и «Январиум» Ролики пользуются популярностью у челябинской аудитории.

Также для увеличения числа подписчиков прорабатывается концепция ведения профилей в социальных сетях. На публичной странице вконтакте теперь публикуются не только посты, дублирующие контент YouTube-канала, но и дополнительная информация из мира музыки. А профиль Instagram должен стать

специальной площадкой для знакомства с челябинскими музыкантами-новичками, которые будут делиться своими видео с нами. 3.04.18 г. создается сайт проекта[1], соединяющий всю информацию. На нем, как и в профиле вконтакте появляется возможность подать заявку на участие в конкурсе, а также анкеты для желающих войти в состав съемочной группы. Вместе с этим прорабатываются функции голосования за понравившийся коллектив.

Вместе со сменой концепции, политикой социальных сетей и созданием сайта приходят первые успехи. Количество подписчиков увеличивается. А сам проект занимает II место на конкурсе студенческих школьных СМИ «Планета-медиа», проходившем в рамках III международного научно-образовательного форума «Коммуникационный лидер XXI века» в г. Челябинске.

23.05.18 г. появляется рубрика «Культпросвет», в которой ведущий рассказывает о необычных фактах из мира музыки. Создание рубрики обусловлено тем, что число подписчиков существенно уступает числу просмотров, и аудитория не идентифицирует проект с конкретным автором.

Таким образом, в рамках данной выпускной квалификационной работы на 27.05.18 г. нами была создана, реализована, апробирована и скорректирована концепция авторского музыкального видеоблога, с учетом технических возможностей и предпочтений целевой аудитории. На данный момент достигнуты договоренности с рядом музыкальных коллективов Челябинска, которые впоследствии станут следующими участниками проекта. Вместе с этим, нами были созданы рубрики, в которых опубликованы ролики, имеющие 27.05.18 г. следующий хронометраж (см. таблицу 2).

Таблица 2

Название рубрики	Количество роликов	Общий хронометраж рубрики	Общий хронометраж проекта

[1]Время Че // URL: http://vremyache74.tilda.ws(дата обращения: 12.05.18).

Название рубрики	Количество роликов	Общий хронометраж рубрики	Общий хронометраж проекта
«Время Че»	4	28 мин 32 сек	2 ч 46 мин
«Один на один»	5	96 мин 43 сек	
«Репортач»	3	33 мин 22 сек	
«Культпросвет»	1	5 мин 50 сек	
Разное	1	1 мин 33 сек	

Помимо работы на видеохостинге YouTube, созданы и ведутся аккаунты в социальных сетях Вконтакте и Instagaram, в которых реализуются запросы целевой аудитории в различном предоставлении информации. Также создан сайт проекта, объединяющий все используемые нами площадки и реализующий дополнительные возможности для аудитории. 27.05.18 г. достигнуты следующие количественные показатели в отношении подписчиков и просмотров, а также лайков и дизлайков (см. таблицу 3,4).

Таблица 3

Площадка	Количество подписчиков	Количество просмотров (охват аудитории)	Общее количество постов (роликов)
YouTube	91	13 333	14
Вконтакте	108	4 285 (максимальный показатель одного поста)	278
Instagram	51	57 (максимальный	16

		показатель одного поста)	

Таблица 4

Площадка	Количество лайков	Количество дизлайков	Количество отписавшихся
YouTube	502	9	3
Вконтакте	1009	–	25
Instagram	200	–	–

На основании полученных данныхможно сделать вывод, что аудитория как реальная, так и виртуальная не была готова сразу к такому проекту от неизвестных в интернет-сообществе авторов. Для успешной реализации проекта необходимо сделать имя, набрать подписчиков и раскрутиться, чтобы организовывать подобные шоу. В то же время к подобному проекту, сложному с точки зрения технического исполнения и человеческих ресурсов, были не готовы и мы. Поэтому для начала необходимо освоить более легкие жанры и форматы видеоблогинга, поскольку, чем он проще, тем более понятен зрителям, и сконцентрироваться только на нем. За счет этого удастся набрать подписчиков, увеличить аудитории и число просмотров. Но одного контента мало. Необходимо освоить механизмы его продвижения на YouTube и в социальных сетях, которые мы опишем в следующем параграфе.

2.3 Механизмы продвижения влога «Время Че» в интернете

Главное преимущество интернета как средства массовой коммуникации – оперативность и плюрализм мнений. Но в то же время эти очевидные достоинства мировой паутины могут являться и недостатками, и в первую очередь для журналистов. Объемы обрабатываемой информации с каждым днем растут,

тренды меняются практически ежеминутно и для того, чтобы удержать аудиторию одной только оперативности уже мало. Необходимо создавать ежедневный, а то и ежечасный уникальный контент, что в свою очередь приводит к культивированию примитивизма, из-за невозможности создавать шедевры на поток. То, что популярно в интернете сегодня, через неделю уже считается неактуальным. Перед журналистами сегодня стоят серьезные вызовы: техничность и квалификация начинают уступать креативу. И для того, чтобы ежедневно поддерживать интерес аудитории к основному контенту необходимо уметь продвигать в интернете свой информационный продукт. Это справедливо и для видеоблогинга, занимающего свое место в системе интернет-коммуникации.

Продвижение любого продукта, в том числе и влога, начинается с аналитического этап и постановки проблемы. На наш взгляд, проблема проекта «Время Че» заключается в том, что число просмотров несоразмерно количеству подписчиков. На основании этого можно сделать вывод, что контент привлекает внимание аудитории. Однако по каким-то причинам, она не так активно подписывается на наш канал и профили в социальных сетях. И эти причины необходимо выяснить. Конечно, многие эксперты, в том числе и члены торгово-промышленной палаты Челябинской области отмечают, что количество подписчиков не должно быть самоцелью, важнее просмотры и реакция аудитории, что нами сегодня уже достигнуто. Поэтому сейчас первостепенной задачей для нас является увеличение аудитории, и числа активных подписчиков, вместе с которыми будут расти просмотры и откроются возможности монетизации проекта, и соответственно, создания нового более качественного контента.

Для оценки проекта «Время Че» нами был проведен SWOT-анализ (см. таблицу 5).

Таблица 5. – SWOT-анализ проекта «Время Че»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутрен	сильные стороны	слабые стороны

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
няя среда	Участников творческой группы мало, каждый работает в равных условиях, «за идею», поэтому в коллективе гибкая система управления. При этом деятельность продиктована самоконтролем самих участников, что дает свободу творчества для каждого члена команды. Съемочная группа молодая, поэтому способна к генерированию новых	Съемочная группа проекта состоит из трех человек, для того, чтобы конкурировать сегодня в интернет-сфере необходимо большее количество человек. Самоконтроль ведет к размытой периодичности, что сказывается на заинтересованности аудитории. Коллектив молодой и имеет небольшой

Продолжение таблицы 5

	і и подходов при создании контента. Ставка проекта «Время Че» сделана на качество конечного продукта, мы пытаемся снимать чистый живой звук и пробуем новые жанры и форматы для привлечения аудитории. Поскольку мы выбрали YouTube как базовую площадку проекта и социальные сети Вконтакте и Instagram для продвижения видеоблога – наш товар доступен широкой общественности, мы не испытываем трудностей с со	опыт, на съемочной площадке могут возникать технические сложности. На первоначальном этапе в основе проекта лежит гипотеза: «Возможно ли создать и продвигать видеоблог без вложения финансовых средств?» – что создает определенные преграды на пути популяризации контента. Необходимо генерирование уникальных инфоповодов, либо создавать материалы о челябинских событиях,

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
	сбором, обработкой и передачей информации до конечного потребителя. Также нами был создан специальный сайт проекта, помогающий зрителям понять цели и задачи проекта.	которые заинтересуют представителей медиа-пространства. Наблюдается малая производственная мощность, среднее техническое оборудование.

Продолжение таблицы 5

	возможности	угрозы
Внешняя среда	Рынок видеоблогинга имеет большой потенциал, наблюдается положительная динамика зрителей этого интернет-явления. Проект имеет уникальную концепцию и узнаваемое оформление, которое впоследствии может сыграть на монетизации дополнительной продукции – футболок, кружек плакатов и т.п. Исходя из значимой конкуренции, на данном этапе ставка должна быть сделана на один тематический сегмент – «музыка» – в котором пока нет жесткой монополии и с точки зрения нашего контента нет заменителей.	Видеоблогинг достаточно развит в России и представлен множеством авторов, поэтому прослеживается существенная конкуренция. Проект молодой, поэтому созданный бренд (оформление канала и постов, логотип, стиль изложения) также нуждаются в популяризации. Наряду с этим необходимо более детально проработать образ ведущего в контексте интернет-сообщества, сделать его из автора проекта – интернет-персонаж, мем. YouTube-канал и профили в социальных сетях нуждаются в продвижении и привлечении большего числа подписчиков,

Продолжение таблицы 5

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
		поскольку число просмотров значительно превышает показатели аудитории. Вместе с этим качества целевой аудитории нуждаются в доработке, необходимо сфокусироваться на определенной группе зрителей. Наблюдается потребность в качественной инновационной технике и умении пользоваться новыми технологиями, что позволит привлечь еще больше подписчиков. Поэтому необходимо развивать монетизацию контента.

Продолжение таблицы 5

Исходя из полученных данный для продвижения проекта на данном этапе необходимо:

1) более точно определить целевую аудиторию, и, возможно, сузить на первоначальном этапе географию до Челябинска и региона, поскольку посты о челябинских группах имеют потенциал, а заинтересовать местные медиа проще, чем федеральные, что связано с отсутствием уникальных информационных поводов;

2) расширить творческую группу, которая будет помогать создавать видео-контент и прорабатывать социальные сети, а также привлекать зрителей к созданию контента;

3) необходимо составить график работы YouTube-канала и социальных сетей;

4) сделать акцент на рубрике «РепортаЧ» и разработать другие, направленные на челябинскую аудиторию. Например, можно запустить программу «Угадай песню за 10 сек», по аналогии с проектом от портала «Афиша»[1], но сделать ее героями – местных медийных личностей. Также необходимо разработать новую стратегию для профиля Instagaram, который должен стать специальной площадкой, дающей возможность начинающим челябинским музыкантам делиться своим контентом;

5) периодичность контента на YouTubeдолжна стать еженедельной, ролики для челябинской аудитории должны чередоваться с материалами для общероссийской. Посты в социальных сетях должны выкладываться ежедневно: 1-3 поста в профиле вконтакте (при этом 1 пост в неделю о челябинской культуре и музыкантах), 1 пост в Instagram;

6) при этом необходимо сохранить рубрики «Один на один», и «Культпросвет», которые работают на аудиторию из вне и количество просмотров;

7) научиться создавать вирусный контент, который будет поддерживать «хайп» или генерировать свой;

8) освоить SMM-технологии и механизмы продвижения проекта в интернете.

Ведущий ежедневный интернет-портал, рассказывающий о всех аспектах индустрии поискового маркетинга Search Engine Land[2] определяет маркетинг в социальных сетях (англ. socialmediamarketing, SMM) как процесс привлечения внимания через социальные сети. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решений других бизнес задач. Marketingв аббревиатуре недостаточно точное слово, поскольку подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. Поэтому более точное название – продвижение в социальных сетях (англ. socialmediapromotion).

[1] Афиша: узнать за 10 секунд: Boulevard Depo угадывает треки Pharaoh, Элджей, Markul, 6ix9ine и еще 31 хит // URL: https://youtu.be/W_2DJmNGEU8 (дата обращения: 19.05.2018).

[2] Search Engine Land // URL: https://searchengineland.com/ (датаобращения: 13.05.18).

SMM-технологии имеют свои преимущества по сравнению с традиционными способами продвижения. Ведущий российский специалист по SocialMediaMarketing, владелец и генеральный директор SMM-агентства GreenPRДамир Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях»[1] среди достоинств социальных сетей отмечает «сарафанное радио» (механизм, на котором построена вирусная реклама), таргетинг, возможность разрабатывать нерекламный формат, интенсивное взаимодействие с аудиторией. Среди задач SMM-кампании он отмечает продажи, брендинг, трафик, нейтрализацию негатива, персональный брендинг.

Беря за основу механизм «сарафанного радио», что продиктовано гипотезой и экспериментом, заложенными в данную выпускную квалификационную работу, мы должны действовать по законам рынка «C2C» (от англ. Consumer to consumer– «Потребитель для потребителя»), и соответственно научиться работать с «лидерами мнений» – авторитетными членами блогосообщества. Необходимо комментировать ролики популярных видеоблогеров, выходить с ними на контакт и предлагать перекрестное продвижение или совместные проекты, поскольку сейчас многие «лидеры мнений» из блогосферы гастролируют по России со стендап-программами, разрабатывают в регионах дополнительные проекты. Также необходимо научиться вовлекать аудиторию в бренд, создавая команду инфлюенсеров в Челябинске и формировать адвокатов бренда – людей, выступающих в интересах проекта в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах. При этом можно подумать над разработкой маскота – персонажа-талисмана, который будет играть на бренд, образ ведущего и контент.

Если говорить о дополнительных механизмах продвижения YouTube-канала, то необходимо научиться создавать смысловые якоря в видео, которые аудитория будет запоминать и с чем будет идентифицировать бренд, работать с тэгами,

[1]Халилов, Д.Р. Маркетинг в социальных сетях / Д.Р. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 87.

добавлять ссылки в описание к видео на другие площадки проекта, а также проводить конкурсы и розыгрыши.

Что касается продвижения вконтакте, то здесь существуют следующие механизмы продвижения. В этой социальной сети необходимо инициировать общение среди пользователей, разработать виджеты – специальные возможности, которые дают публичные страницы, продумать «бонусы» для новых подписчиков, и также генерировать уникальный контент, что позволит получить администрации социальной сети «Огонь Прометея», выводящий посты публичной страницы в топ новостной ленты.

Если говорить о дополнительных возможностях и механизмах, которые дает Instagram, то, конечно, – это хэштэги, с которыми необходимо научиться работать. Так, например, мы планируем освоить следующую технологии для популяризации контента в этой социальной сети. Для этого необходимо разработать 100 хэштегов, разделить их на три части, и менять под отдельным постом в зависимости от активности аудитории. Также стоит отметить, что Instagram сегодня – это главная площадка для создания вирусных роликов, чем также необходимо воспользоваться. Вместе с этим эта социальная сеть эволюционирует и с каждым месяцем дает новые возможности –истории, видеотрянсляции, специальные виджеты, что также необходимо осовить.

Исходя из всего выше перечисленного, мы ставим перед собой следующие цели:

1) до конца лета 2018 г. набрать на YouTube-канале 1 тыс. активных подписчиков, что даст возможность монетизировать контент и вкладывать деньги в команду и оборудование, в публичной странице вконтакте – 3 тыс., а в профиле Instagram– 5 тыс.;

2) стать узнаваемыми в Челябинске и регионе;

3) вернуться к изначальной концепции проекта, реализовать формат шоу, попробовать организовать общественно-значимый проект (сломать стереотип, что Челябинск – суровый город);

4) наладить контакт со СМИ и лидерами мнений столицы Южного Урала; для трансляции в эфире, по кабельным сетям и в интернете произведений челябинских музыкантов у нас уже разработан договор об авторском праве (см. приложение Е).

Таким образом, можно утверждать, что при наличии техники, команды и времени, создание и популяризация контента без вложения существенных финансовых средств возможны. При этом необходимо отметить, что для этого нужно создавать уникальный контент, уметь его продвигать, работать с аудиторией и следить за трендами и тенденциями в интернет-сообществе, и уметь их адаптировать под себя, что в свою очередь сделает контент популярным, а бренд узнаваемым.

Главная цель видеоблогеров сегодня – развлечения. Однако уже сейчас прослеживается новая тенденция, связанная с переносом ракурса от рекреативных видео к более серьезным. Таким образом, можно утверждать, что в скором времени в видеосообществе интернета будут популяризироваться серьезные журналистские жанры (расследования, документальные фильмы), и более дорогостоящие форматы (web-сериалы), что прослеживается за рубежом уже сейчас. Именно поэтому на наш взгляд, можно говорить о том, что видеоблогинг – новая перспективная разновидность интернет-журналистики, освоить которую медиа-специалистам предстоит в ближайшее время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Видеоблогинг занимает существенное место в системе интернет-коммуникации. Предоставляя аудиовизуальную информацию, и тем самым удовлетворяя запросы аудитории постиндустриальной эпохи, сегодня он является неотъемлемой частью новых медиа, а его представители – лидерами общественного мнения.

Чтобы понять причины сложившегося положения, первоначально мы исследовали место видеоблогинга в системе интернет-коммуникации. Для этого нами была изучены специфика мировой паутины как средства массовой коммуникации, интернет-журналистика и ее роль в современных медиа, рассмотрены запросы информационного общества, киберкультура, на основании научных трудов О.И. Молчановой сформулирована дефиниция интернет-СМИ. В то же время мы исследовали их преимущества, среди которых мультимедийность, персонализация, интерактивность и отсутствие посредников. Беря во внимания научные работы М.М. Лукиной, М.А. Улановой, А.А. Калмыкова, Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко, Е.Л. Вартановой, мы определили специфику интернет-коммуникации, особенности новых и социальных медиа, и определили место и роль видеоблогинга в этой системе.

Далее нами были рассмотрены особенности развития видеоблогинга в России и за рубежом, в результате чего было выявлено, что основные принципы и тенденции отечественного видеоблогинга основываются на иностранном опыте. В то же время, в рамках исследования для большей наглядности мы разделили историю видеоблогинга на несколько этапов, определили закономерности и обозначили основные тенденции и тренды нового времени. Нами было выявлено, что с каждым годом журналисты активнее осваивают видеоблогинг, который смог за 15 лет из хобби стать профессией и имеет почитателей не только среди обычных граждан, но и первых лиц государства.

Поскольку данная выпускная работа носит творческий характер и предполагает создание авторского музыкального видеоблога, было необходимо исследовать классификации влогинга, а также его тематическую и жанровую палитры. Для этого нами были изучены труды Н.А. Ануфриевой, С.А. Демченкова, А.С. Заднепрянской и И.А Текутьевой. Однако каждый из них предлагает усеченную типологию, рассматривая определенный аспект, что связано с определенными сложностями, которые стоят пред исследователями, изучающими это явление. Поэтому нами также была разработана и предложена своя классификация, основанная на их работах и трудах таких теоретиков журналистики как В.Л. Цвик, Г.В. Кузнецов, А.А. Тертычный.

В то же время для создания авторского видеоблога нами были изучены и проанализированы особенности популярных музыкальных YouTube-каналов, что соотносится с тематикой нашего проекта. В результате исследования было выяснено, что сегодня в видеоблогинге работают профессиональные команды, имеющий мощное техническое оборудование и креативную идею, отличающую их от остальных видеоблогеров. В то же время любой подобный проект должен иметь свое лицо – ведущего и оформление, с которыми аудитория будет идентифицировать основной контент.

Далее в рамках выпускной квалификационной работы мы разработали концепцию собственного музыкального видеоблога и реализовали ее (на примере проекта «Время Че»). Для его запуска мы провели опросы в социальных сетях, выбрали тематику видеоблога, разработали формат проекта, собрали творческую съемочную группу, создали YouTube-канал и профили в социальных сетях Вконтакте и Instagram, поддерживающие основной контент, а также сайт проекта, соединяющий всю информацию. Вместе с этим нами были разработали логотип, название, оформление и бренд канала, образ ведущего, рубрики, в свет выпущены 14 роликов, достигнуты договоренности с челябинскими музыкантами и организаторами концертов. Помимо этого, проект был апробирован на

III международном научно-образовательном форуме «Коммуникационный лидер XXIвека» и занял II место на конкурсе студенческих и школьных СМИ «Планета-медиа».

Однако сегодня создания одного контента для получения популярности в сфере видеоблогинга недостаточно. Для этого необходимо овладеть механизмами продвижения влога в интернете. Именно поэтому в рамках данной выпускной квалификационной работы мы провели SWOT-анализ авторского проекта «Время Че»: выявили сильные и слабые стороны, а также обозначили возможности авторского видеоблога и угрозы. В результате полученных данных нами была сформулирована проблема, а также поставлены дальнейшие цели, задачи проекта и доказана гипотеза, что видеоблог возможно создать и продвигать в интернете без использования денежных средств, что в свою очередь потребует больше человеческих ресурсов и предполагает владение SMM-технологиями. Для их достижения нами были рассмотрены и описаны механизмы продвижения авторского контента в интернете, а также выявлены дальнейшие перспективы видеоблога «Время Че», который из разряда развлекательного YouTube-канала должен трансформироваться в общественно-значимый проект, для чего нами были разработаны стратегия и образец авторского договора.

Итак, цель, поставленная вначале изыскания, успешно реализована, задачи решены. Проанализировав место видеоблогинга в интернет-коммуникиации в России и за рубежом, а также изучив его классификации, особенности музыкального влогинга и создав авторский проект, мы пришли к выводу, что сегодня видеоблогинг – серьезное явление, которое нуждается в изучении и освоении, как еще одного способа связи с аудиторией, журналистами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абросимова, Е.Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области / Е.Е. Абросимова // Научный журнал дискурс. – М.: ООО Исследовательская компания «Дискурс», 2017. – № 8 (10). – С. 66–75.

2. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. ... канд. филол. наук. / А.О. Алексеева. – URL: http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva(дата обращения: 24.02.2016).

3. Ануфриева, Н.А. Блогосфера как открытое информационное пространство: опыт классификации / Н.А. Ануфриева // Поволжский педагогический поиск. – Ульяновск: Изд-во УлГПУ им. И.Н. Ульянова, 2016. – №1 (15). – С. 81–85.

4. Арт-фестиваль «MUCH» во второй раз пройдет в Челябинске // Сетевое издание «74.ру» // URL: https://chelyabinsk.74.ru/text/gorod/73915460472832.html (дата обращения: 12.05.18);

5. Бабаева, А.Е. Интернет: воздействие на личность / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смыслов // Гуманитарные исследования в Интернете. – М.: Можайск-Терра, 2000. – С. 11–39.

6. Блогер – призвание или профессия? // Всероссийский центр изучения общественного мнения // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1623 (дата обращения: 05.05.2018).

7. Большая советская энциклопедия / под ред. А.М. Прохорова. – М.: «Сов. энциклопедия», 1969–78. – Т. 9. – 624 с.

8. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2016. – №4. – С. 8–10.

9. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – С. 37–39.

10. Все самые популярные видеохостинги – интересная подборка // URL: http://7YouTube.ru/news/populyarnye-videohostingi.html (дата обращения: 24.03.2018).

11. Горохов, В.М., Гринберг, Т.Э. Интерактивная журналистика: шаг в будущее / В.М. Горохов, Т.Э. Гриберг // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: 2000. – С. 80.

12. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учебно-методическое пособие / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.

13. Гущин, С.И., Юрова, К.И. YouTube как современный бизнес инструмент / С.И. Гущин, К.И. Юрова // Техника и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей II Международной научно-практической конференции под ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: Изд-во «Наука и просвещение», 2016. – С. 41–44.

14. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля / В.И. Даль. – СПб.-М.: Тип. М.О. Вольфа, 1880-1882. – 812 с.;

15. Демченков, С.А., Заднепрянская, А.С. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии / С.А. Демченков, А.С. Заднепрянская // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра, материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. – С. 58–60.

16. Дмитренко, Е.Л. Общественно значимый телепроект в контексте социального взаимодействия телевидения с аудиторией (на примере ГТРК «Южный Урал») / Е.Л. Дмитренко // Меди@льманах. – 2016. – №4. – С. 56–64.

17. Добрикова, А.А. Группа в социальной сети как инструмент связей с общественностью (на примере магазина «Мамины находки») / А.А. Добрикова // Актуальные проблемы региональной журналистики и PR: мат. межд. заочной науч.-прак. конф. студентов, молодых ученых, преподавателей вузов и специалистов (9 декабря 2014 г.). – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2014. – С. 234–237.

18. Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А.А. Добрикова // Интегрированные

коммуникации в новых медиа: монография, под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 166–186.

19. Зайкова, О.Н., Золотова, Е.С., Исмаилов, А.Ю. Социальные медиа как перспективный канал коммуникации в сфере образования / О.Н. Зайкова, Е.С. Золотова, А.Ю. Исмаилов // Образование: традиции и инновации: материалы XV международной научно-практической конференции. – Изд-во: World Press, 2017. – С. 85–88.

20. Зиновьев, И.В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы / И.В. Зиновьев // Известия УрФУ. Сер. 1: Проблемы. – 2012. – №1. – С.14–21.

21. Золотова, Е.С. Студенческий паблик как площадка для развития логико-понятийного мышления будущих журналистов / Е.С. Золотова //Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсруму: материалы семинара Учебно-методического Совета по журналистике 28-29 октября 2015 г..– 2016.– С.31–35.

22. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016 – 211 с.

23. Как работает система Content ID. // URL: https://support.google.com/youtube/answer/2797370(дата обращения 15.04.18).

24. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнитидана, 2005. – 383 с.

25. Капустина, А.Г. Правовой статус журналистов и блогеров в новейшем информационном законодательстве российской федерации / А.Г. Капустина // Известия ЮФУ. Филологические науки. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2015. – №1. – С. 153–162.

26. Кеннеди, Д. Уэлш-Филлипс, К. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс; пер. с англ. П. Миронов. – М.: ООО Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.

27. Кириллов, Д.А. Видеоблогинг: функции, типология, параметры успешности / Д.А. Кириллов // Череповецкие научные чтения – 2015: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Череповец: Изд-во ЧГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 74–76.

28. Круглова, Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа / Л.А. Круглова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – №3. – С.61–71.

29. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики: учебное пособие / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 640 с.

30. Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учебное пособие / под ред. Г.В. Кузнецов и др..– М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

31. Лаврова, А.Г. Кроссплатформенное распространение видео-контента в социальных сетях на примере проекта «YouTube-канал Виталия Орехова» / А.Г. Лаврова // Метеор-Сити. – 2016. – №3. – С. 34–40.

32. Лазуткина, Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета / Е.В. Лазуткина // Вестник НГУ. Серия: «История. Филология». – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2016. – С. 51–59.

33. Лободенко, Л.К., Баштанар И.М. Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – №3. – С. 451–465.

34. Лободенко, Л.К., Баштанар, И.М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №5 (59). – Ч. 3. – С. 29–34.

35. Лукина, М.М. Интернет СМИ: теория и практика, учебное пособие / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

36. Лукина, М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета: учебное пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. // URL.:http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#_ftn14(дата обращения 3.12.2017).

37. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – 79 с.

38. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // Всероссийский центр изучения общественного мнения // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507 (дата обращения: 05.05.2018).

39. Михеев, А.А. Музыкальная интернет-журналистика России как медиафеномен / А.А. Михеева // Меди@льманах. –2012. – №1. – С. 39-42.

40. Молчанова, О.И. Специфика современных интернет-СМИ / О.И. Молчанова // Медиапространство России –2012 : первая всерос. науч.-практ. конф. «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. – С. 97–105.

41. Обзор лучших видео-хостинговых платформ пособие // URL: https://webtun.com/webservices/2901-obzor-luchshih-video-hostingovyh-platform.html (дата обращения: 24.03.2018).

42. Пелленен, Л.В. Новые медиа: возможности и риски реализации PR-технологий: монография / Л.В. Пелленен, под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016 – 211 с.

43. Первый семейный фестиваль «Все просто» посетили свыше четырех тысяч человек // ООО Урал24 // URL: https://u24.ru/news/38257/pervyy-semeynyy-festival-vse-prosto-posetili-svyshe (дата обращения: 12.05.18).

44. Полонский, А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики / А.В. Полонский // Вестник ТвГУ. Сер. Филология. – 2014. – №3. – С. 235–241.

45. Популярные видеохостинги: ТОП-10 // URL: http://videoforme.ru/wiki/reklama-i-pr-info/obzor-populjarnyh-videohostingov(дата обращения: 24.03.2018).

46. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 350 с.

47. Российский видеоблогинг – 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // URL: http://www.polylog.ru/ (дата обращения 18.02.2018).

48. Рябова, М.Э., Вашунина, И.В. Функционирование зрительных образов в средствах массовой коммуникации / М.Э. Рябова, И.В. Вашунина // Вестник российского нового университета, сер.: «Человек в современном мире». – 2016. – №2. – С.50–54.

49. Сидорова, И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики персональных и интерперсональных жанров интернет-дискурса / И.Г. Сидорова // Вестник ВолГУ. Сер. 2: Языкознание. – Волгоград.: Изд-во ВолГУ, 2011. – №2 (14). – С.154–159.

50. Сипко, Е.С. Популярность влогов в информационном пространстве России / Е.С. Сипко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – Т. 2 (68). – №4. – С. 22–28.

51. Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – №11. – С. 107–110.

52. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 320 с.

53. Тертычный, А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тертычный // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. – 2013. – №6 (149). – Вып. 17. – С. 172–179.

54. Трифонова, Ю.В. Особенности интернет-СМИ / Ю.В. Трифонова // Язык. Культура. Коммуникации. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2014. – №2. – С. 14.

55. Туровский, Д. Образцово-показательное унижение / Д. Туровский // ООО Лента.Ру // URL: https://lenta.ru/articles/2013/07/05/kamenskuralsky/(дата обращения: 25.03.2018);

56. Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект пресс», 2014. – 238 с.

57. Уразова, С.Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций / С.Л. Уразова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – №2 (150). – С.26–33.

58. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. Сер 9. – 2010. – Вып. 4. – С 281–287.

59. Халилов, Д.Р. Маркетинг в социальных сетях / Д.Р. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

60. Чернышов, А.В. Музыкальная веб-журналистика: самоидентификация / А.В. Чернышов // ЭНЖ «Медиамузыка» // URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/6_5.html (дата обращения: 16.05.18).

61. Шестерина, А.М. Проблема типологизации аудиовизуального сетевого контента / А.М. Шестерина // Журналистский ежегодник. – 2015. –№4. – С. 128–132.

62. Шестеркина, Л.П., Борченко, И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 107–111.

63. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Интернет-СМИ: понятие, типология, признаки / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Научное мнение. –СПб.: Изд-во Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2013. – №4. – С. 69–75.

64. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и pr в Интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник культуры и искусств. –2013. – №3. – С. 77–86.

65. Search Engine Land // URL: https://searchengineland.com/ (датаобращения: 13.05.18).

Список источников, проанализированных в ВКР

1. Александр Пушной: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PushnoyRU (дата обращения: 15.04.18).
2. Александр Пушной. Как я пишу каверы. Часть первая. BIAS FX: // URL: https://www.youtube.com/watch?v=cLRtqr7k-_s (дата обращения: 21.04.2018).
3. Александр Пушной. Мое сердце Сплин metal-кавер Пушного // URL: https://www.youtube.com/watch?v=0XRRzOHSE30 (дата обращения: 21.04.2018).
4. Александра Пушной. Рубрика «Да ладно?!» вып. 1 // URL: https://www.youtube.com/watch?v=7nAG49P5LE0 (дата обращения: 21.04.2018).
5. Алексей Навальный: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCtHimY-CLBNM_Rn79-T7ZQA (дата обращения: 25.03.2018).
6. Алексей Навальный. Он вам не Димон // URL: https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g (дата обращения: 24.03.2018).
7. Анатолий Шарий: видеоблог// URL: https://www.youtube.com/user/SuperSharij (дата обращения: 25.03.2018).
8. Афиша: узнать за 10 секунд: Boulevard Depo угадывает треки Pharaoh, Элджей, Markul, 6ix9ine и еще 31 хит // URL: https://youtu.be/W_2DJmNGEU8 (дата обращения: 19.05.2018).
9. Вдудь: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA(дата обращения: 25.03.2018).
10. Вечерний Ургант. Иван Ургант aka I-One-Ur-Gang-Tt & Филипп Киркоров aka Фил – bottle flip challenge, ночь в магазине // URL: https://www.youtube.com/watch?v=dTHP9QC43XY (дата обращения: 12.05.18).
11. Время Че: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCp89NNsgK9i3b87JhdEjS7Q (дата обращения: 12.05.18).

12. Время Че: профиль вконтакте // URL: https://vk.com/vremya_che74 (дата обращения: 12.05.18).

13. Время Че: профиль Instagram // URL: https://www.instagram.com/vremya_che74/ (дата обращения: 12.05.18).

14. Время Че // URL: http://vremyache74.tilda.ws (дата обращения: 12.05.18).

15. История российского видеоблогинга // URL: https://www.youtube.com/watch?v=Bn-3QJVRGeo (дата обращения: 24.03.2018).

16. Канал Кшиштовского: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCpuOloQLINtXESATBSDAgOQ (дата обращения: 25.03.2018).

17. Картавый Футбол: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCYKXkKRqQqCoIAHG0_N32QQ(дата обращения: 25.03.2018).

18. Кликклак: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PrototypesLIVE (дата обращения: 25.03.2018).

19. Муха не сидела: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/muhanesidela(дата обращения: 25.03.2018).

20. Научпок: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/nowchpok (дата обращения: 25.03.2018).

21. Наши родители смотрят Pharaoh // URL: https://www.youtube.com/watch?v=jCLxsvsYJwM (дата обращения: 25.03.2018).

22. Парфенон: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ (дата обращения: 12.05.18).

23. Alexander Kondrashov: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/Justdoit150gmail (дата обращения: 25.03.2018).

24. AdamThomasMoran: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran (дата обращения: 25.03.2018).

25. Amazon Reviews: The Musical! Episode 1: CodyV. Korg // URL: https://vimeo.com/193283406 (датаобращения: 25.03.2018).

26. Amendima: видеоблог // URL: https://www.instagram.com/amendima(дата обращения: 24.03.2018).

27. BadComedian: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/TheBadComedian (дата обращения: 25.03.2018).

28. Bart Baker: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/BartBaKer (дата обращения: 15.04.18).

29. Bart Baker. Taylor Swift – «Look what you made me do» parody // URL: https://www.youtube.com/watch?v=anSFFTKBqI0 (датаобращения: 22.04.2018).

30. Bart Baker. Taylor Swift –«Look what you made me do» parody teaser // URL: https://www.youtube.com/watch?v=UuRo8h0Rh38 (датаобращения: 22.04.2018).

31. Bart Baker. Taylor Swift vs. Katy Perry & Kanye West –«Look what you made me do» parody behind the scenes// URL: https://www.youtube.com/watch?v=9blwH-P15Ag (датаобращения: 22.04.2018).

32. Bart Baker. Taylor Swift reacts to «Look What You Made Me Do» parody by Bart Baker (she freaks out)// URL https://www.youtube.com/watch?v=EfDTiTND6ZE (датаобращения: 22.04.2018).

33. BlackSilverUfa: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/BlackSilverUfa (дата обращения: 25.03.2018).

34. Chuck_review: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/buyhjn(дата обращения: 25.03.2018).

35. Channel Awesome: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/achannelthatsawesome (дата обращения: 25.03.2018).

36. Cinemassacre: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/JamesNintendoNerd (дата обращения: 24.03.2018).

37. DaiFiveTop: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop (дата обращения: 25.03.2018).

38. DeliveryTimes// URL: https://www.youtube.com/watch?v=p4xKhb2Xq90(датаобращения: 25.03.2018).

39. EeOneGuy: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/EeOneGuy(дата обращения: 24.03.2018).

40. Estoniana: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/Estonianna (дата обращения: 24.03.2018).

41. FЯchannel:видеоблог//URL:https://www.youtube.com/channel/UCVHI-nJG6OdXIMRj6_0l1eQ(датаобращения:15.04.18).

42. FЯchannel. 10 Уникальных отечественных рок-вокалистов! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=kCn0Tr4YHAE (дата обращения: 21.04.2018).

43. FЯchannel. Песня в стиле король и шут за 10 минут! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=o6YlogdK7vE (дата обращения: 21.04.2018).

44. FЯchannel. Почему рок популярнее рэпа // URL: https://www.youtube.com/watch?v=MUpp--XxfiA(дата обращения: 21.04.2018).

45. FЯchannel. Linkin Park окончательно опопсели? Кори Тейлор наехал на Честера! // URL: https://www.youtube.com/watch?v=xS-xZ9bsZr0(дата обращения: 21.04.2018).

46. FЯchannel. Би-2 feat. Oxxxymiron – Пора Возвращаться Домой (cover) // URL: https://youtu.be/3M94KScoFqU (дата обращения: 21.04.2018).

47. FoggyDisaster: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/FoggyDisaster(дата обращения: 25.03.2018).

48. HowCast // URL: https://www.howcast.com/ (дата обращения: 25.03.2018).

49. JennaMarbles: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/JennaMarbles (дата обращения: 24.03.2018).

50. JesusAVGN: видеоблог// URL: https://www.youtube.com/user/JesusAVGN (дата обращения: 25.03.2018).

51. Joanne the Scammer Joins Tinder // URL: https://youtu.be/m_z5DQpjjI4(датаобращения: 25.03.2018).

52. Kamikadze_d: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/kamikadzedead(дата обращения: 25.03.2018).

53. Karina_paletskikh: видеоблог // URL: https://www.instagram.com/karina_paletskikh (дата обращения: 24.03.2018).

54. Lizaonair: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCN1t3btU672saYHMnPfwS2w (дата обращения: 24.03.2018).

55. Maddyblog: видеоблог // URL:https://www.youtube.com/user/Maddyblog (дата обращения: 24.03.2018).

56. Meatthezoo//URL:https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw (датаобращения: 24.03.2018).

57. Mikusvlogs: видеоблог //URL:https://www.instagram.com/mikusvlogs (дата обращения: 25.03.2018).

58. MoranDays: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/MoranDays (дата обращения: 25.03.2018).

59. Mr. Marmok: видеоблог // URL:https://www.youtube.com/user/dj47maryn(дата обращения: 25.03.2018).

60. ND Production:видеоблог // URL:https://www.youtube.com/user/NDproduct (дата обращения: 15.04.18).

61. ND Production. Не делайте этого в Кинотеатре // URL: https://www.youtube.com/watch?v=AnlYsrozQog(дата обращения: 21.04.2018).

62. ND Production. Ольга Бузова пародия на «wifi». // URL: https://www.youtube.com/watch?v=5CfdA1Yoquk (дата обращения: 21.04.2018).

63. ND Production. Розовое вино голосами мультяшек (Элджей & Feduk)// URL: https://www.youtube.com/watch?v=q0vHBcVJ2uY (дата обращения: 21.04.2018).

64. PewDiePie: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/PewDiePie(дата обращения: 24.03.2018).

65. Rakamakafo:видеоблог // URL:https://www.youtube.com/channel/UCtHimY-CLBNM_Rn79-T7ZQA (дата обращения: 25.03.2018).

66. Ray William Johnson: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/RayWilliamJohnson (дата обращения: 25.03.2018).

67. Satyr: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UC4yxdlsaRT6WpZ_FZQ6uIpQ(дата обращения: 25.03.2018).

68. SaySasha: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/SaySasha (дата обращения: 24.03.2018).

69. SokoL[off] TV: видеоблог// URL:https://www.youtube.com/user/itsSokolOff (дата обращения: 25.03.2018).

70. TheBrainDit:видеоблог//URL:https://www.youtube.com/user/TheBrainDit(дата обращения: 25.03.2018).

71. TheBroadwayShow: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/channel/UCfWqafyV4h6S_U_QpjT-6Ew (дата обращения: 25.03.2018).

72. TheKateClapp: видеоблог //URL: https://www.youtube.com/user/TheKateClapp (дата обращения: 24.03.2018).

73. This is Хорошо: видеоблог // URL:https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho (дата обращения: 25.03.2018).

74. Versusbattleru: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/versusbattleru (дата обращения: 25.03.2018).

75. Versusbattleru. Versus #4 (сезон III): Хованский vs Ларин // URL: https://www.youtube.com/watch?v=Tp0GTdXwxMw (дата обращения: 21.04.2018).

76. Versusbattleru. Versus #1 (сезон III): Oxxxymiron vs Johnyboy // URL: https://www.youtube.com/watch?v=MVouMFKmaeI (дата обращения: 21.04.2018).

77. Versusbattleru. Versus vs #Slovospb: Oxxxymiron vs Слава КПСС (Гнойный) // URL: https://youtu.be/v4rvTMBCJD0 (дата обращения: 21.04.2018).

78. VSRAP: видеоблог // URL: https://www.youtube.com/user/KosmicheskiyMax(дата обращения: 15.04.18).

79. VSRAP. За кадром Versus: Oxxxymiron VS Слава КПСС (Гнойный) // URL: https://www.youtube.com/watch?v=x0cFUXykQD4 (дата обращения: 21.04.2018).

80. VSRAP. Паша Техник против хэйтеров // URL: https://www.youtube.com/watch?v=0XCYdniJfZk(дата обращения: 21.04.2018).

81. VSRAP. Топ 5 рэперы в масках Billy Milligan, Big Russian Boss, Луперкаль, Паша Техник // URL: https://www.youtube.com/watch?v=vlv7RtH_Gno (дата обращения: 21.04.2018).

82. VSRAP. Digest #10 Лиззка про Ларина и ЛСП, Гуф диссит всех и др. // URL: https://www.youtube.com/watch?v=layJgYBNLhM (дата обращения: 21.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Данные опросов, проводимых в социальных сетях перед запуском проекта «Время Че»

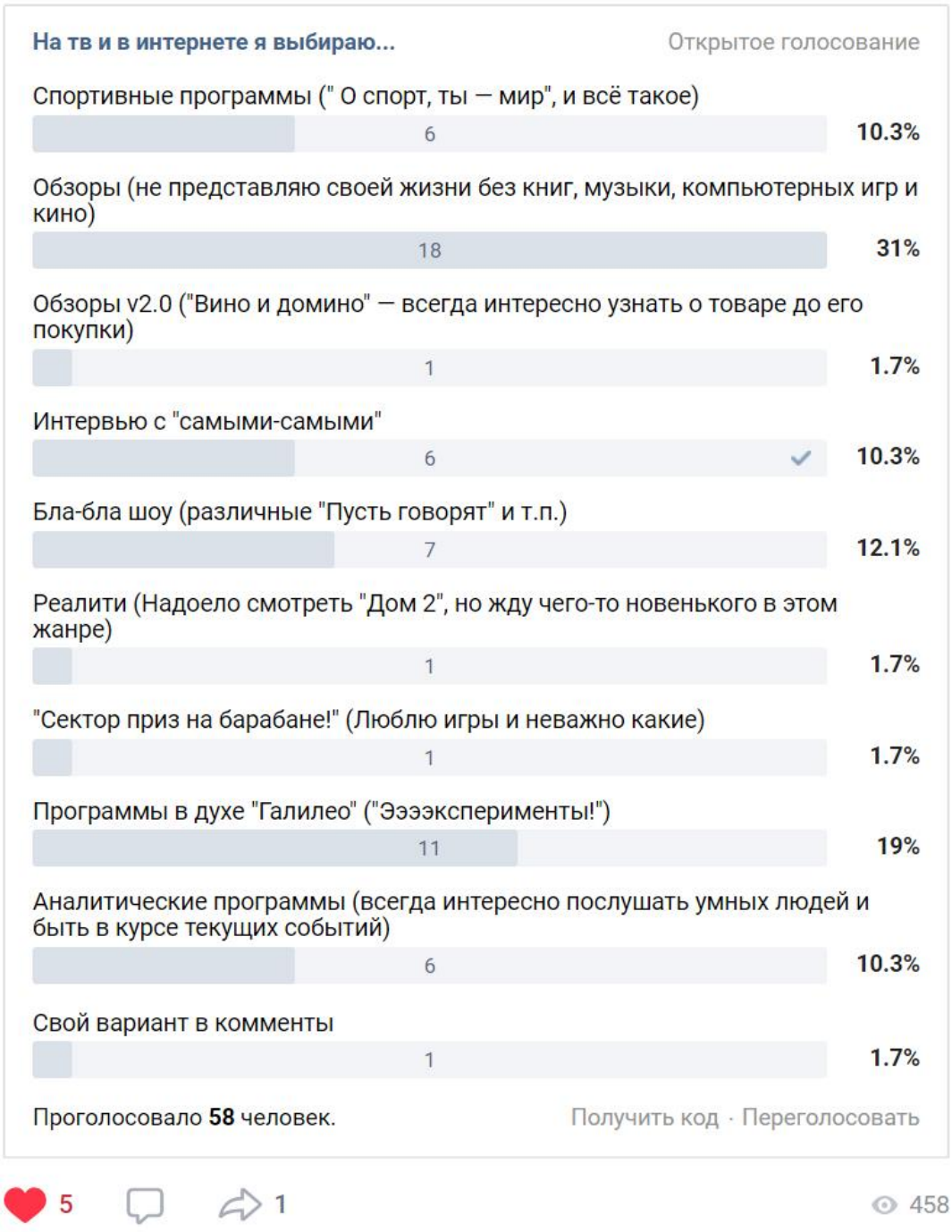
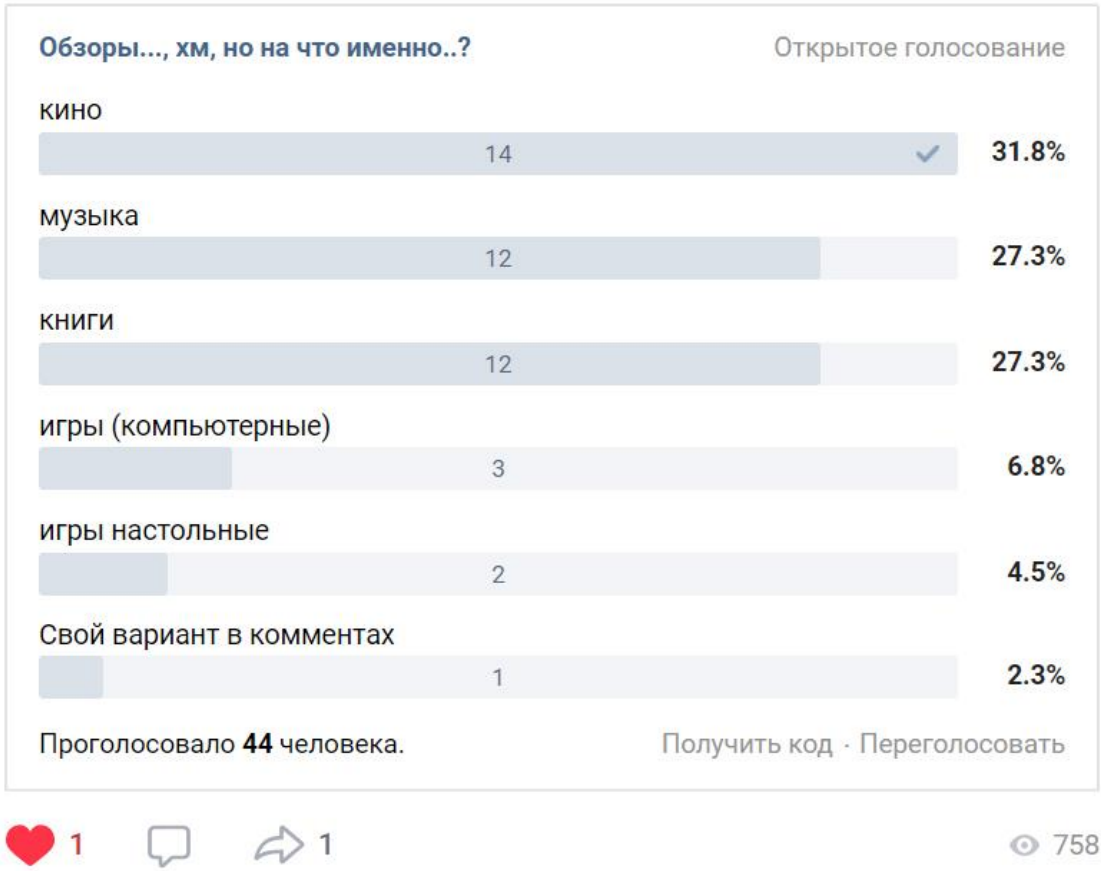


Рисунок А.1 – Первый опрос, проводимый в группе «ЮУрГУ-ТВ» Вконтакте

Рисунок А.2 – Второй опрос, проводимый в группе «ЮУрГУ-ТВ» Вконтакте



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Упоминание проекта «Время Че» в СМИ

Рисунок Б.1

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Конкурсы, проводимые для подписчиков проекта «Время Че»

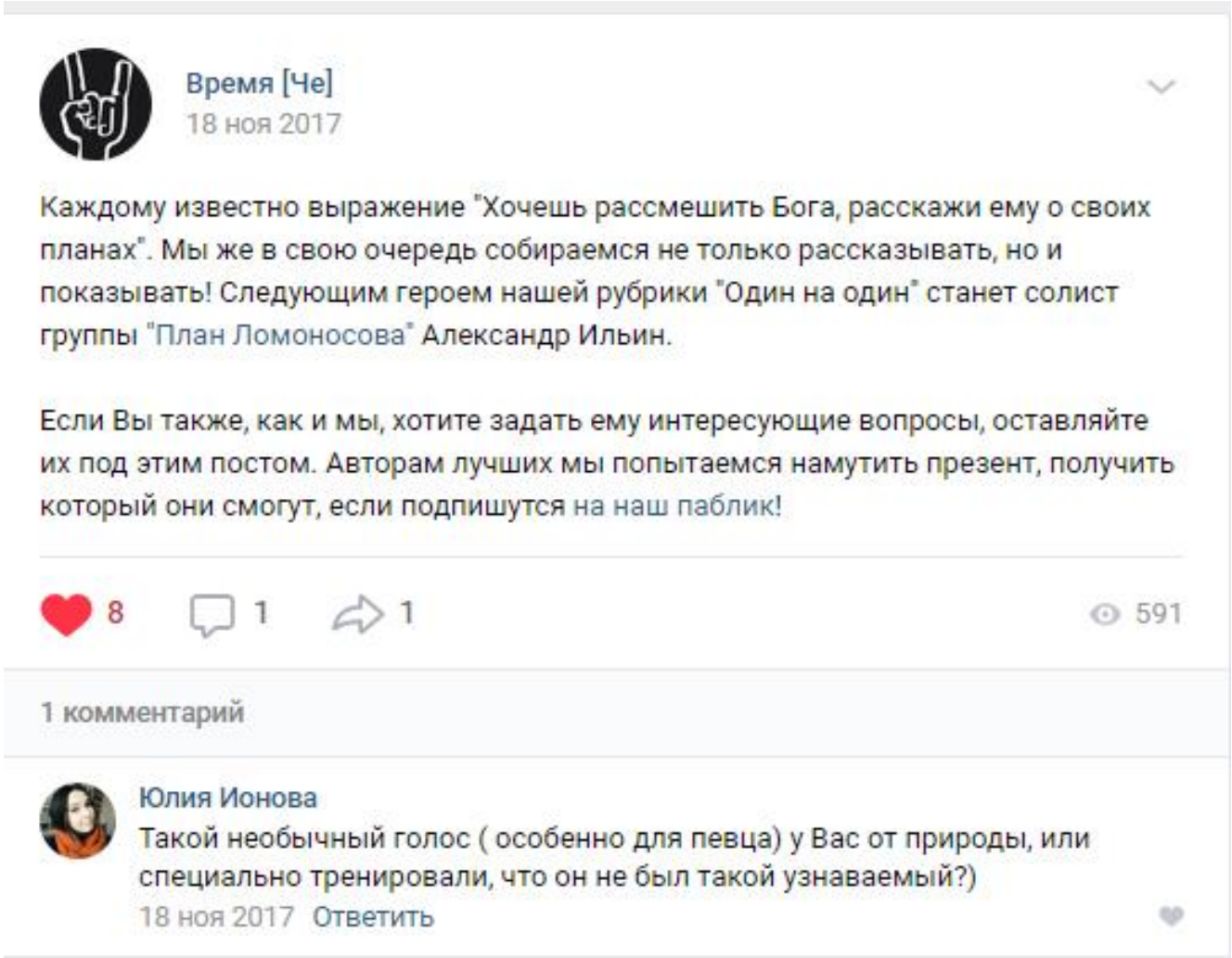


Рисунок В.1

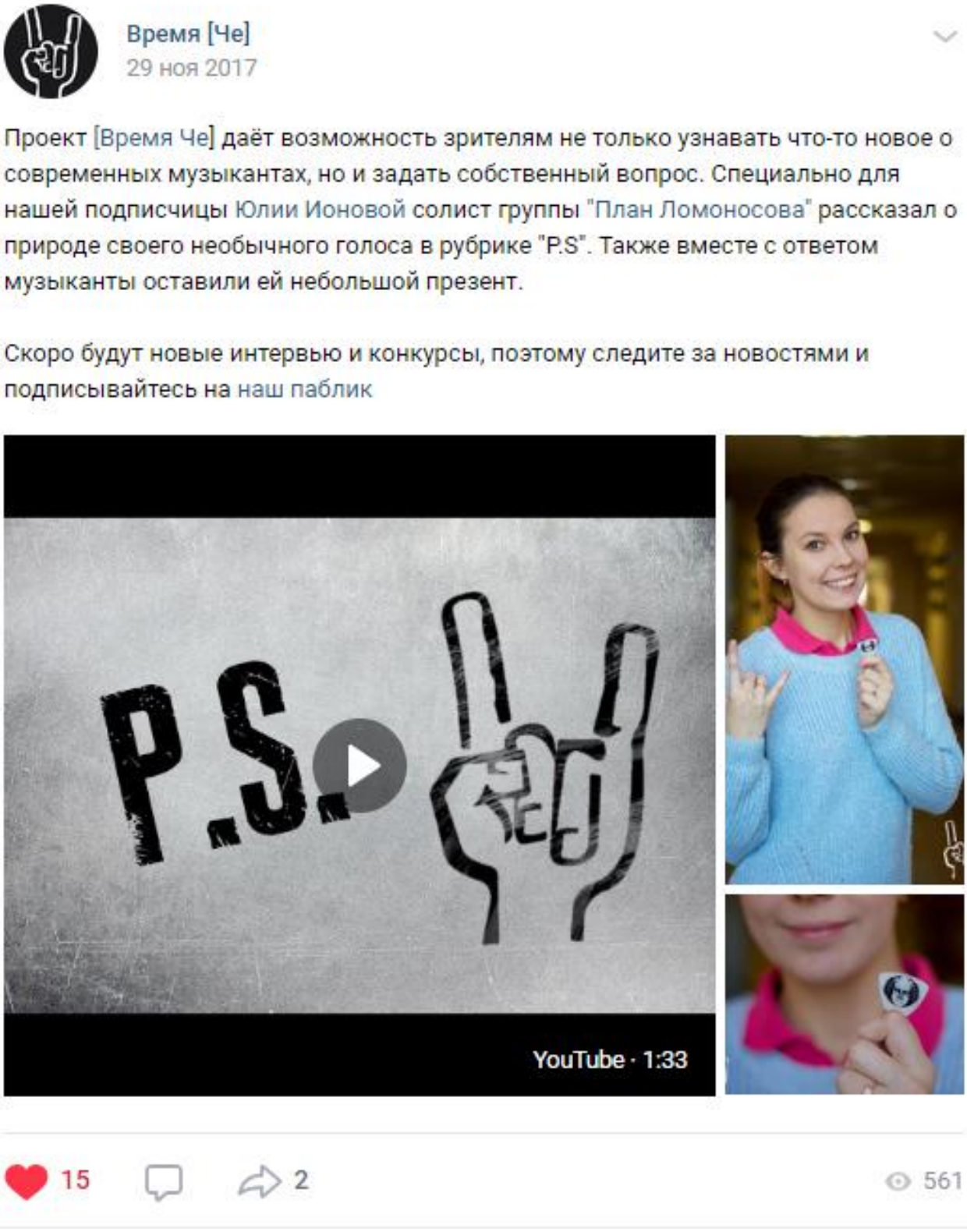

Время [Че]
29 ноя 2017
Проект [Время Че] даёт возможность зрителям не только узнавать что-то новое о современных музыкантах, но и задать собственный вопрос. Специально для нашей подписчицы Юлии Ионовой солист группы "План Ломоносова" рассказал о природе своего необычного голоса в рубрике "P.S". Также вместе с ответом музыканты оставили ей небольшой презент.
Скоро будут новые интервью и конкурсы, поэтому следите за новостями и подписывайтесь на наш паблик
P.S.
YouTube · 1:33
15
2
561

Рисунок В.2

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оформление YouTube-канала «Время Че»

Рисунок Г.1 – Логотип YouTube-канала «Время Че»

2

– Обложка YouTube-канала «Время Че»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сценарий пилотного выпуска программы «Время Че»

Группа «Январиум»

Солист, басист: Алексей Тузов
Барабанщик: Арсений Кукликов
Гитарист: Константин Трифонов
Гитарист: Артем Северный

Заставка

Ведущий: Пришло Время Че! Меня зовут Ольга Маякова. Всем привет!Сегодня мы докажем, что Челябинск — это не только суровый город заводов и фабрик, но и Мегаполис с насыщенной культурной жизнью. На сцене Алексей Тузов, Арсений Кукликов, Константин Трифонов и Артем Северный. Все вместе –группа «Январиум»!

Видеовизитка группы «Январиум»

Люфт*группа исполняет песню «Рисунок»*

Ведущий задает вопросы группе

1. Мечты-мечты! Вы играете в жанре рок`н`рол. И мечтаете стать известными всему миру. А как будете доказывать, что Вы самые-самые?
2. Преимущественно поете рок`н`рол и блюз на русском языке. Это ваша принципиальная позиция? Ведь эти жанры вовсе не MadeinRussia.
3. Не секрет, что сейчас в нашей стране реп-культура вышла на первый план. И во много этому способствовали батлы. А в отечественной рок-культуре уже давно ничего нового не происходит. Как можно изменить эту ситуацию?

Люфт*группа исполняет песню OldSchool*

Ведущий задает вопросы группе

1. Вы поете, что при любой погоде в моде будет OldSchool. Однако сейчас, для того, чтобы стать популярным каждый пытается вытворить что-нибудь эдакое. В моде хайп. А Вы бы сами хотите хайпануть?
2. Вы часто ездите в Екатеринбург и отмечаете, что публика там более активна. С чем это связано, и что нужно делать нам, зрителям Челябинской области?

Люфт*группа исполняет песню «Яйца»*

Ведущий задает вопросы группе

1. Многие сейчас считают, что искусство становится примитивным. Что вы думаете об этом?
2. А как Вы относитесь к обилию нецензурной лексики в музыкальных композициях?

Люфт*группа исполняет песню «Вера»*

Ведущий задает вопросы группе

1. Вы занимаетесь музыкой не первый год. А где находите силы, для того, чтобы продолжать играть? Ведь каждый из вас имеет серьезную работу.
2. Вы говорили, что каждая песня рождается по-разному. Работа над какой была самой сложной?
3. Скоро будет ровно год вашей группе? Будет ли в Новом году первый альбом? И каким вы его видите?

Люфт*группа исполняет песню «По воле черных волн»*

Ведущий: Это была группа «Январиум»!Подписывайтесь на канал «Время Че»на YouTube и вступайте в нашу группу в Вконтакте. Зажигайте вместе с нами!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Образец договора об авторском праве

АВТОРСКИЙ ДОГОВОР

г. Челябинск “___” _____ 20__

_____
_____
_____
_____
_____
_____, именуемый(-ые) в дальнейшем “Автор”, с одной стороны, и Маякова Ольга Павловна, действующая на основании паспорта 75 16 № 839709, именуемый в дальнейшем “Пользователь”, совместно именуемые “Стороны” с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет авторского договора

1.1. Стороны достигли соглашения о том, что Автор передает Пользователю неисключительное право на использование _____
_____
_____
_____
_____
_____,
в дальнейшем именуемого(-ых) “Произведение” следующими способами: съёмка (видеофиксация), дальнейшая переработка, воспроизведение, сообщение для всеобщего сведения путем передачи в эфир, по кабелю, проводам и по сети Интернет или с помощью иных аналогичных средств.

2. Срок передачи прав

2.1 Права, указанные в п. 1 настоящего авторского договора, передаются Автором Пользователю на 1 год с момента вступления настоящего договора в силу с последующей пролонгацией на аналогичный период, если ни одна из сторон не заявит о желании расторгнуть договор.

3. Цена договора

3.1. Автор передаёт права на использование Произведения, указанного в п. 1.1, безвозмездно.

4. Ответственность сторон

4.1 Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по настоящему договору, несет ответственность в соответствии с действующим законодательством.

5. Адреса и реквизиты сторон

Автор	**Пользователь**
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____