

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

Феномен видеоблога: интерактивные ресурсы

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 - Журналистика (Системы управления СМИиК)

Института филологии и журналистики

Ивановой Виктории Евгеньевны

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф.

В.В. Прозоров

Консультант

канд. филол. наук, доц.

А.А. Суворов

Зав. кафедрой

д-р филол. наук, проф.

В.В. Прозоров

Саратов 2016

Введение

Новизна и актуальность работы обусловлены не только попыткой рассмотреть сравнительно новое и малоизученное явление видеоблога, но также проанализировать интерактивные возможности этой системы (автор-зритель) на базе видеохостинга YouTube.

Объектом нашего исследования является феномен видеоблога, а **материалом** изучения стал видеоконтент каналов популярных видеоблогеров за период с 1 января 2014 года по 2 ноября¹ 2014 года.

В работе рассматриваются шесть самых популярных по просмотрам видеоблог-каналов на сайте YouTube по России и миру: три канала – «This is Хорошо» (Россия), «AdamThomasMoran» (Россия) и «RayWilliamJohnson» (мир) посвящены видеообзорам; два канала – «В Гостях У FrostA» (Россия) и «PewDiePie» (мир) посвящены прохождениями игр; один канал «Smosh» (мир) выпускает юмористические скетчи.

Целью нашего исследования является *изучение интерактивных ресурсов* растущего и все набирающего популярность феномена видеоблога.

Для достижения поставленной цели мы поставили перед собой ряд **задач**:

- 1) определить критерии подбора материала для исследования;
- 2) изучить специфику традиционного жанра видеоблога – «личного дневника»;
- 3) проанализировать рейтинг популярных видеоблогов в России и мире, а также рассмотреть их жанровые особенности;
- 4) проанализировать системы интерактивной связи: внутренние технические особенности канала и контента (оформление и

¹ Дата составления нами рабочего рейтинга на базе интернет-рейтингов, представленных на таких сайтах, как *whatstat.ru* (по России) и *vspstats.com* (по миру).

интерактивные графические элементы), а также способы внешнего взаимодействия со зрителями-пользователями.

Совершенно новый формат интернет-блога не позволяет нам в полной мере использовать теоретические работы, посвященные текстовым и фотографическим блогам, поэтому мы были вынуждены обратиться к исследованиям в области журналистики и интернет-коммуникации (В.В. Прозоров, М.М. Лукина, Е.И. Горошко, Л.Ю. Щипицина), кино и телевидения (В.С. Саппак, С.М. Эйзенштейн), рекламы (В.В. Тулупов, Е.С. Бернадская), социологии и психологии (И. Гофман, М. Маклюэн), PR и маркетинга и др.

Структура работы строится в соответствии с ходом выполнения задач, и состоит из введения, трех основных глав и заключения.

В первой главе «Жанрово-тематическая специфика видеоблогов» мы анализируем конкретные реализации модальности *внимания* (Прозоров) на примере видеоблога в формате «личного дневника» пользователя, который стоит у истоков возникновения самого феномена; рассматриваем способы самопрезентации видеоблогера в общении со зрителями. Мы также постарались условно классифицировать наиболее распространенные жанры видеоблогов, руководствуясь их взаимосвязью с тремя литературными родами: эпосом, лирикой и драмой.

Во второй главе «Изолированные интерактивные системы» мы рассматриваем интерактивные (оформительские и функциональные) элементы исследуемых нами видеоблогов и способы взаимодействия видеоблогера со зрителями в рамках своего блога, опираясь на уже упомянутые ранее медийные параметры блога как интернет-жанра, выведенные Л.Ю. Щипициной.

В третьей главе работы «Внешнее взаимодействие со зрителями» мы анализируем системы интерактивного взаимодействия авторов со зрителями, как на самой площадке, так и за пределами видеохостинга YouTube. Нами

рассматривается, например, как связь видеоблогера со СМИ или рекламными кампаниями, отражающейся на его отношениях со зрителями.

Глава 1. Жанрово-тематическая специфика видеоблогов

Первые видеоблоги в формате «личного дневника», снятые пользователями на веб-камеру компьютера, стали появляться на видеохостинге YouTube уже в 2005 году. При просмотре такого видеоблога у зрителей создается ощущение, что автор впустил их в свой внутренний мир, показал «закулисье» своей души. *Но насколько откровенен и реален видеоблог на самом деле?*

Нужно принимать во внимание, что видеоблог, находящийся в открытом доступе на сайте, предназначен для публичного просмотра, чего не предполагает личный дневник. Характер отношений автора блога со своей аудиторией будет зависеть от того, какими аспектами своей индивидуальности блогер захочет поделиться со зрителями и/или какие новые стороны своей личности он решит создать (виртуальные личности). Сейчас многие уже успешные видеоблоги являются продуктами массового интернет-потребления, так как авторы стараются работать «на публику», то есть избавлять контент от монотонности и учитывать интересы аудитории, добиваясь максимального профессионального исполнения через монтаж и дополнительные эффекты.

Весь ныне существующий объем видеоблогов можно в той или иной степени классифицировать, опираясь на теорию о трех литературных родах: **эпос, лирику и драму**. **Эпос** описывает происходящие события и сосредоточен на окружающей реальности, ее познании и понимании (влог). **Лирический род** передает настроение и душевные переживания, позволяет разобраться в себе и собственных мыслях (жанр стенд-апа). **Драма** всегда строится на конфликтном взаимодействии и напряженных диалогах между участниками (скетчи, летсплеи).

В поле нашего исследования находились такие популярные жанры видеоблогов, как летсплей и интернет-шоу видеообзоров. **Летсплей** (от англ. *let's play* – давай играть) – это запись с экрана компьютера того, как человек проходит ту или иную компьютерную игру. Человек, снимающий подобный контент, называется в сети «летсплейщиком».

Интернет-шоу – особый жанр видеоблога, представленный в виде серии эпизодов, публикуемых с определенной периодичностью и объединенных единой тематикой и формой подачи материала (примером служат шоу-проекты обзоров «This Is Хорошо» или «+100500»). Несмотря на то, что все блоги обладают универсальным набором средств, возможностей и функциональных элементов (возможности интернет-платформы), видеоблогерам удастся найти свой уникальный подход к подаче материала и сделать общение с пользователями максимально удобным и эффективным.

Глава 2. Интерактивные системы внутри видеоблога

Чтобы произвести нужное впечатление, видеоблогер тщательно продумывает многие детали как в дизайне собственного канала, так и в его внутреннем наполнении. Оформление канала, наряду с элементами *окна видеовоспроизведения*, обладает большой функциональностью при общении автора со зрителями-пользователями.

Так называемая *шапка канала* служит своего рода рекламным баннером. Кроме того, это модуль, в оформлении которого блогеры могут использовать присылаемый им по почте или в соцсетях *фан-арт. Аватар*, или изображение профиля, представляет собой небольшую квадратную иллюстрацию, которая располагается рядом с названием канала пользователя (либо на фоне шапки) и является своего рода логотипом для видеоблога. На канале пользователя можно найти **5 разделов**: «Главная», «Видео», «Плейлисты», «Каналы» и «О канале».

Ведущую позицию в окне воспроизведения занимает непосредственно сам ролик, под ним располагается *заголовочный комплекс*, который включает

поле с названием видео, названием канала данного автора и информацией о просмотрах и *оценках*, а также дата публикации ролика и *информационный бокс*, ниже находятся *комментарии*. Огромный спектр интерактивных возможностей, как для самого блогера, так и для его зрителей, может по-разному реализовываться в рамках того или иного видеоблога.

Название видеоролика выполняет крайне важную функцию – кратко, четко и доступно донести до потенциального зрителя суть произведения. Очень важно, чтобы он был не только привлекательным, но и достоверным. У автора больше творческой свободы, и он может поместить в название все, что посчитает нужным: цитату из видео, краткое описание событий, название серии или рубрики и даже *инфоприманку*. Также как и с журналами, **обложка** ролика – это первое, на что обращают внимание потенциальные зрители (или покупатели), поэтому блогеры стараются сделать изображение ярким и интригующим.

На первый взгляд может показаться, что видеоблоги – это односторонний тип интернет-общения, где видеоблогер выступает инициатором беседы, а отклик аудитории на «отправленное сообщение» ослаблен. Отсматривая изучаемый материал, мы пришли к выводу, что ответная реакция со стороны зрителей все же присутствует. Невербальный отзыв, который автор получает благодаря системе голосования «**лайк-дислайк**», постепенно становится одним из важных факторов дальнейшего развития канала; блогер создает контент, ориентируясь, прежде всего, на интересы и предпочтения своих зрителей и подписчиков. Иногда видеоблогеры используют **инфобокс** для интерактивного диалога со зрителями. **Комментарии** также являются одной из площадок для активного двустороннего взаимодействия с аудиторией.

Технически *летсплей* – это запись с экрана компьютера или любого другого цифрового устройства (телефона, планшета, телевизора) – фиксация

процесса «прохождения» той или иной видеоигры². Запись может сопровождаться аудио-, видео- или аудиовизуальными комментариями.

Видео, которое создает «профессиональный» летсплейщик³, обычно состоит из двух важных компонентов: основной картинкой является **запись прохождения игры**, на которую видеоблогер может накладывать дополнительные звуковые и визуальные эффекты, вторичным изображением служит портретная **съемка самого летсплейщика во время игры (видеосопровождение)**.

Использование «видео внутри видео» дает дополнительные интерактивные возможности блогеру. Основываясь на теории межличностного взаимодействия И. Гофмана⁴, стоит отметить уникальность жанра летсплей, который не просто объединяет в себе «сцену» и «закулисы», но также способен уравнивать их значимость в восприятии контента зрителем.

В летсплеях можно говорить о присутствии **двух видов конфликта**: 1) конфликт, заложенный в сюжет видеоигры ее разработчиками (внутренний, виртуальный), и 2) конфликт, созданный искусственно самим видеоблогером (внешний, реальный). **Коллаборации**⁵ в летсплеях могут быть как реальными, так и виртуальными. Говоря о виртуальных коллаборациях, мы имеем в виду сетевое многопользовательское прохождение видеоигры; под реальными коллаборациями мы понимаем многопользовательскую игру на одном устройстве. Заложенный в самой видеоигре интерактивный потенциал значительно расширяется с помощью таких дополнительных **технологий виртуальной реальности**, как *Kinect* для *Xbox* или *Oculus Rift*.

² С технической точки зрения, летсплей имеет больше сходства с скринкастом (разновидность подкаста). Скринкаст – это цифровой видео- и аудиоматериал, записанный непосредственно с экрана компьютера или другого устройства с помощью определенной программы.

³ Летсплейщик – видеоблогер, который снимает летсплей-контент.

⁴ Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. — М.: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с. (Малая серия «LOGICA SOCIALIS» в серии «Публикации Центра фундаментальной социологии»).

⁵ Коллаборация (от англ. *collaboration*) – в общем смысле, сотрудничество для достижения общих целей. В сфере видеоблогинга коллаборациями (или коллабами) называются совместные видео или проекты.

Отличительной чертой рассматриваемого нами жанра *интернет-шоу видеобзоров* является его *телевизионный формат*. Это, прежде всего, шоу с закрепленным названием, которое публикуется в блоге по определенному графику, и у которого есть сценарий и постоянный ведущий. Над созданием таких программ (их наиболее успешных версий) работает целая группа профессионалов. В блогах подобного формата распространен монтажный прием – *джамп-кат* (от англ. «*jump*» – прыгать, «*cut*» – резать), когда склеиваются кадры с ведущим, отснятые в разное время в разных частях студии, что позволяет сократить цепочку событий и сохранить динамику повествования.

Видеобзоры и летсплеи имеют сходные черты в формате съемки – два видеопотока, причем в одном присутствует сам видеоблогер, а второй является материалом, на котором строится сюжет ролика. В отличие от летсплеев, в видеобзорах в центре внимания находится видеоблогер-ведущий.

Для популярных интернет-шоу, как и для телевизионных программ, важную роль играет визуально-звуковое оформление: заставка, перебивки и логотип передачи. В комплексе все эти элементы задают уникальный фирменный стиль. **Логотип** – это тот элемент программы, который постоянно находится на виду, поэтому он должен быть простым, понятным и запоминающимся. Как только передача начинает ассоциировать себя с определенным образом, со временем становится все сложнее внести изменения в дизайн. Проводя редизайн передачи, блогеры меняют в основном только цветовую гамму и пропорции. **Оформление обложки видео (превью)** чаще всего унифицировано и строится по определенному макету. **Заставка** в начале видео – элемент переходящий, он не всегда открывает эпизод. Если у «интро» основная задача привлечь зрителя и убедить его посмотреть основной сюжет ролика, то «аутро» должен удержать уже завоеванное внимание и заинтересовать в просмотре других эпизодов. **Интерактивы**, придуманные авторами, помогают зрителям проявиться себя в рамках шоу. Выполняя

предложенные задания, они выражают свою заинтересованность в проекте и чувствуют себя частью команды.

Глава 3. Внешнее взаимодействие со зрителями

Всех блогеров можно условно разделить на два типа: «самоучки» и «профессионалы». **Видеоблогеры-«самоучки»** – это, как правило, независимые творцы-любители, для которых блог – это способ проявить себя. К **блогерам-«профессионалам»** мы относим уже известных медийных личностей и общественных деятелей, которые используют блоги как *дополнительную площадку* для рекламы своего творчества.

Стоит отметить, что сейчас происходит активное двухстороннее взаимодействие, скорее даже сотрудничество⁶ на взаимовыгодных условиях, блогеров с традиционными СМИ. Данный процесс осуществляется по следующим направлениям: либо *контент*, создаваемый видеоблогером, превращается в публикацию, либо *личность* самого блогера становится «продуктом» для привлечения интернет-аудитории. Видеоблогерам важно регулярно публиковать материалы на своем канале, чтобы удерживать интерес зрителей и привлекать новую аудиторию. В некоторой степени этим объясняется существование видеоблогов, дублирующих телевизионные форматы (ток-шоу, скетч-шоу, шоу обзоров, стенд-апы и т.д.). В условиях растущей популярности подобных «передач» в Интернете, некоторые из них реализуются в телевизионном эфире. Среди зарубежных видеоблогеров сейчас становится все более популярным пробовать себя в разных сферах: снимать фильмы для массового проката, писать и публиковать свои книги, а также создавать собственные радиопередачи и подкасты. Блогеров можно также увидеть на телевидении в качестве приглашенных звезд или ведущих различных церемоний.

⁶ Видеоблогер привлекает свою интернет-аудиторию в традиционные СМИ, в то время как традиционные СМИ помогают видеоблогеру продвигать себя и свой контент среди офлайн аудитории (зрителей, слушателей, читателей).

Блоги давно превратились в средство массовой информации и способны влиять на сознание своей аудитории. Достигнув определенного уровня популярности, видеоблогеры начинают заниматься разработкой и выпуском собственной *сувенирной продукции*, которую они иногда используют в своих видео в качестве скрытой рекламы. Более того, крупные коммерческие предприятия начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их каналы связи с общественностью в рекламных и маркетинговых целях, понимая, что у них достаточно перспективная аудитория. *Реклама*, органично встроенная в контент, видится скорее как рекомендация от значимого для определенной аудитории человека. *Социальные сети* не только оказывают сильное влияние на количество просмотров⁷, но также играют огромную роль в создании видеоблогером некоторого контента⁸ для своего блога. Комментирование непосредственно под видеороликом, как и ответные посты в соцсетях, широко используется блогерами для *проведения конкурсов*.

Общение в реальной жизни, за пределами интернет-пространства, позволяет зрителям-пользователям лично познакомиться с видеоблогером, получить возможность узнать его с другой стороны. На данном этапе развития и популяризации видеоблогов в России и мире существуют специальные YouTube-конвенции, фанатские встречи и другие тематические мероприятия. Оффлайн-общение позволяет автору не только использовать дополнительный канал связи с аудиторией, но даёт возможность самим зрителям-пользователям найти себе единомышленников за пределами Интернета. Однако нельзя говорить, что прямое взаимодействие на встречах и конвенциях полностью изолировано, так как блогер параллельно ведет активную документацию событий на камеру с возможной последующей публикацией отснятого материала у себя на канале.

⁷ Возможность «встраивать» видеоролики в посты и поделиться ими (делать репост) на различных сайтах и аккаунтах способствует росту просмотров этого видео на канале-источнике.

⁸ Видео «Вопрос-Ответ».

Заключение

В ходе работы мы пришли к выводу, что видеоблог, как продукт творческой деятельности блогера, обладает диалогической природой, поскольку автор, создавая материал, ориентируется именно на своего *собеседника*, точнее зрителя-пользователя по другую сторону экрана. В.В. Прозоров обозначает три характеристики продуктивного взаимодействия автора с потенциальным адресатом: внимание, соучастие и открытие. Рассмотренные нами аспекты общения видеоблога со зрителями соответствуют этой теории. **Внимание** возникает на начальных этапах восприятия сюжета, когда перед автором стоит задача увлечь собеседника, вызвать у него мгновенный интерес к материалу. В главе «Изолированные интерактивные системы» мы подробно рассмотрели компоненты дизайна и исследовали их роль в общении и воздействии на адресата. Как только у собеседника возникает длительная заинтересованность в общении с блогером, можно говорить, что автору удалось вызвать у него активное **соучастие**: получить отклик, своего рода сближение. Особенно важно, что блогеры способны получить реальный отклик от зрителей через функционал сайта (система оценивания «лайк-дислайк» и комментарии), а также через общение в социальных сетях.

Заключительный этап эффективного взаимодействия с потенциальным собеседником – **открытие** – почти всегда остается по ту сторону коммуникативной цепочки. Однако Интернет позволяет зрителям-пользователям также донести свои идеи, выводы и умозаключения по поводу просмотренного видеоролика до самого автора, посредством упомянутых ранее комментариев и контактов в социальных сетях.

С целью получить более четкое представление о том, как используемые видеоблогерами приемы взаимодействия связаны с особенностями современной интернет-аудитории, мы изучили историю возникновения явления и роста к нему интереса в России. Рассмотрев ключевые особенности жанра видеоблога-«личного дневника» как одного из первых появившихся на

видеохостинге YouTube, мы заключили, что видеоблог является экранным произведением, со всеми свойственными ему чертами – персонажами-образами и монтажными элементами. Мы исследовали интерактивный потенциал выделенных жанров внутри блога и за его пределами, руководствуясь системой медийных параметров, которые были определены на первых этапах исследования. Среди важных коммуникативных элементов на канале мы выделили: заголовочный комплекс, присутствие в видео интро- и аутро-ролика, систему оценивания «лайк-дизлайк» и возможность комментирования под видео. Сотрудничество блогеров со СМИ и участие в рекламных проектах является доказательством того, какое огромное воздействие они оказывают на потребительскую аудиторию.