

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Travel-видеоблогинг как явление интернет-журналистики, на примере

YouTube-канала «varlamov»

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Поздеевой Алии Андреевны

Научный руководитель

зав. кафедрой, д. филол. н., _____

профессор

подпись, дата

В.В. Прозоров

Консультант

профессор, д. филол. н., _____

доцент

подпись, дата

К.М. Захаров

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор _____

В.В. Прозоров

Саратов
2020

Введение

Тема выпускной квалификационной работы - «Travel-видеоблогинг как явление интернет-журналистики, на примере YouTube-канала «varlamov».

Каждый год видеоблогинг становится все популярнее и обрастает новыми жанрами. В работе сделан акцент на исследовании конкретного жанра - travel-видеоблогинга, его уникальности как продукта журналистской деятельности.

В основном, travel-видеоблоги представляют из себя развлекательный и визуально привлекательный контент. Это формирует тенденцию несерьезного отношения к travel-журналистике. В работе были изучены другие стороны этого явления. К исследованию подтолкнули следующие вопросы: Может ли travel-видеоблогинг поднимать и помогать решать социально значимые проблемы? Будет ли это интересно аудитории и коммерчески выгодно? И может ли travel-видеоблогинг вообще называться журналистикой?

Ввиду того, что travel-видеоблогинг в современном мире стал самым востребованным форматом подачи информации о путешествиях, он начал видоизменяться и обрастать все новыми уникальными особенностями, что делает работу особо **актуальной**.

Основная **цель** выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы выявить, какие же факторы влияют на развитие travel-видеоблогов, и может ли travel-видеоблог способствовать возникновению преобразований в интернет-журналистике. В этом же заключается и **научная новизна выпускной квалификационной работы**.

В ходе работы были поставлены и решены следующие **задачи**:

- изучить особенности формата видеоблогинга и выделить его жанры;
- определить факторы, влияющие на популярность видеоблогов;
- проанализировать разнообразие travel-видеоблогов;
- охарактеризовать отличие travel-видеоблогов от телевизионной travel-журналистики и традиционных travel-блогов;

- выяснить, к чему приводит наличие коммерциализации в travel-видеоблогах;
- провести анализ личности автора travel-видеоблога «varlamov», его контента и выявить его отличительные особенности;
- определить, какое влияние на развитие журналистики оказывает данный видеоблог.

Объектом исследования является видеоблог журналиста Ильи Варламова «varlamov», одним из главных направлений которого является travel-журналистика.

Предметом исследования являются особенности, функционально-тематические характеристики travel-видеоблога «varlamov».

В ходе исследования будут использованы такие методы, как метод сопоставительного анализа, анализа контента, метод сравнения, интерпретации информации.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в формулировании актуальных факторов развития и популярности travel-видеоблогинга.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при анализе динамики развития travel-видеоблогов, а также способны создать предпосылки, влияющие на создание и разработку направления деятельности travel-видеоблога.

Основное содержание работы

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели, предмет, объект и задачи работы, показана научная новизна исследования.

Первая глава работы посвящена теоретическим аспектам особенностей travel-видеоблогинга, причинам его популярности, факторам и тенденциям развития.

В ней были рассмотрены особенности формата и жанра видеоблога.

Мы выяснили, что данный формат мобилен, привлекателен и визуально, и аудиально. Он стирает пространственные границы, наполнен информационно и позволяет зрителю проживать небольшую жизнь при просмотре каждого видеоролика.

При изучении жанров видеоблогинга было выявлено, что авторы предлагают различные жанровые классификации видеоблогов, в связи с этим в работе была составлена собственная классификация видеоблогов, основанная на 4 обширных группах, сформулированных В. А. Ипатьевой: информационные, развлекательные, обучающие и политематические¹. В реальной ситуации видеоблогеры же склонны к смешиванию жанров и категорий, чтобы «зацепить» публику.

Также мы сформулировали факторы, влияющие на популярность видеоблога. Такими факторами являются: легкозапоминаемое URL, яркое название, продолжительность видеоролика, личность автора, актуальная концепция выпусков, приглашенный гость, особенность подачи, техническая проработка предоставляемой информации, визуальные и аудиальные составляющие. Однако главным все-таки является то, что все факторы

¹ Ипатьева В. А. Форматы и жанры видеоблогов // Молодой ученый. — 2018. — №25. — С. 369-373. — URL: <https://moluch.ru/archive/211/51788/> (дата обращения: 16.04.20)

должны сочетаться между собой и выстраивать интересную систему, которая сможет привлечь зрителя.

Тематическое разнообразие travel-видеоблогов можно определить в соответствии со следующими критериями туризма: по отношению к территории, по цели поездки, по форме организации, по возрастному социальному признаку, по численности, по продолжительности, по интенсивности, по использованию транспортных средств, по источникам финансирования. Однако следование только одному из представленных критериев делает канал узконаправленным, а это не всегда гарантирует большой прирост зрителей, если цель автора состоит именно в этом.

Между travel-видеоблогами, телевизионной travel-журналистикой и традиционными travel-блогами есть и сходства, и различия. Телевизионная travel-журналистика функционирует в рамках определенного жанра, а производство контента проходит в рамках, установленных организацией. Большое влияние на ход сюжета оказывает спонсорство. Журналист должен быть объективен при предоставлении информации.

Видеоблогеры могут менять жанры в каждом выпуске, им доступна импровизация и выбор: брать ли коммерческие съемки и как их снимать. Зрителя при просмотре интересует субъективное мнение автора. Часто видеоблогер – это универсальный специалист, за которым не стоит съемочная группа.

Блог – это более обширная площадка, в отличие от видеоблога, так как в блоге сконцентрирована информация любого формата. Поэтому читатель блога обладает широким выбором при потреблении информации. В текстовом блоге самая удобная навигация, поэтому проще ориентироваться в информационном потоке. Больше места для рекламы.

Все площадки неотделимы и дополняют друг от друга. Они формируют постоянную конкуренцию, что увеличивает стремление к созданию чего-то

нового в информационной среде. Также они позволяют удовлетворить потребности каждого потребителя.

Реклама в видеоблогах является сегодня одной из наиболее популярных и востребованных маркетинговых инструментов в интернете. Наличие коммерциализации в видеоблоге может быть как плюсом, так и минусом. Плюс - она дает возможность многим видеоблогам развиваться технически и информационно, минус – автор может перестать быть беспристрастным в предоставляемой информации и есть риск потерять свою аудиторию при постоянных попытках нажиться.

Во второй главе был проанализирован travel-видеоблог «varlamov», его главная идея и отличительные характеристики. Также был изучен вклад видеоблога в развитие направления интернет-журналистики.

В первом пункте мы проанализировали личность автора видеоблога «varlamov». Им является Илья Варламов – российский общественный деятель, журналист, предприниматель, видеоблогер и архитектор по специальности, полученной в Московском архитектурном институте. На май 2020 года, он занимает первую позицию в рейтинге «Живого Журнала», а на его видеоблог подписано более 1,48 млн человек.

В 2016 году у политического журналиста, публициста, ведущего программы «Кашин.Гуру» на телеканале «Дождь» и авторской колонки в издании «Republic» Олега Кашина проходил конкурс «Журналист года». В ходе голосования Илья Варламов выиграл данный конкурс. Многие представители российской журналистики были недовольны победой Варламова, так как считали, что он больше относится к блогерам, нежели к журналистам.

По мнению урбаниста, вести блог – это не работа, а средство коммуникации. Варламов считает, что нет блогеров, есть каждый человек,

который использует удобное для себя средство, чтобы доставить свой продукт до потребителя.

В 2017 году Илья Варламов говорил о себе так: «Я и фотограф-любитель, и журналист-любитель. Победу в конкурсе «Журналист года» я воспринимаю не как признание меня лучшим журналистом в России: есть у нас журналисты и получше. Победу я воспринимаю как переход в новую эру журналистики, которую признали читатели».

Илья Варламов – скандальная личность, а отношение к его деятельности всегда неоднозначное.

Во втором пункте главы мы изучили отличительные особенности его видеоблога. В своем видеоблоге, автор работает в следующих жанрах: Новости, Обзор, Интервью, Travel, Лайфстайл. Однако все ролики в основном направлены на разбор урбанистических вопросов, которые впоследствии поднимаются в каждом travel-видео.

Главное тема канала – не раскрытие полезной туристической информации, а проблемы урбанистики, сохранения культурного наследия, благоустройства и многих других общественно значимых проблем. Также автор в своих видеороликах выступает в защиту среднего и нижнего класса населения. Отличительной чертой travel-videоблога «varlamov», которая привлекла нас на написание данной работы, стало уделение большого внимания путешествиям именно по российским городам. Из 40 плейлистов в видеоблоге, 10 – посвящены путешествиям именно внутри страны.

Для создания качественного контента своего видеоблога автор использует методы анализа, сравнения, наблюдения, проводит расследования, представляя таким образом зрителю объективную информацию. Но при этом, видеоблог становится популярнее именно за счет самой личности автора, который на основе собранного материала высказывает свое личное мнение, которое и привлекает зрителей канала. Отличительными чертами автора являются запоминающаяся внешность (кудрявые волосы), речь (резкие высказывания, ирония), лексикон

(запоминающиеся слова, которые создают ассоциацию с автором. Напр. «муравейники» - многоэтажки).

Автор неоднократно говорит о том, что люди не задумываются о том, что место, где они живут, и все вокруг него сделано некачественно. Однако, стоит заметить, что среднестатистический житель не знает ничего о правилах архитектуры, о качестве используемых для строительства материалов, о проводке, сантехнике и кривизне стен. Поэтому такие видеоблоги важны, так как больше людей, во-первых, вообще начинают задумываться об улучшении условий собственной жизни, а во-вторых, получают знания об альтернативных методах решения городских проблем.

В третьем пункте мы изучили визуальную и аудиальную составляющую видеоблога, а также сравнили первые и последние видеоролики автора.

Особенностями визуальной части являются:

- оригинальная обложка для каждого видеоролика, выполненная в одном стиле;
- плашки, текстовые и знаковые, которые также выполнены в одном стиле (например, плашка «в этом выпуске» и плашка с геометкой);
- музыкально-анимационная заставка видеоролика, выполненная при помощи графики, на которой изображен автор видеоблога.

Представленные особенности выполнены качественно и оригинально, поэтому они стали некой «визитной карточкой» видеоблога.

Аудиальная составляющая travel-видеоблога также имеет свои особенности. Сам видеоблог «varlamov» имеет вступительную мелодию, которая уже вызывает ассоциацию с данным автором и его каналом. Это хорошо влияет на узнаваемость у аудитории и ее расширение.

Сама по себе аудиальная часть видеороликов не несет какую-то отдельную миссию, поэтому для передачи информации достаточно микрофона видеокамеры, на которую ведется съемка.

По сравнению с 2015 годом у видеоблога появились свои отличительные черты: другая музыка, другой сценарий съемки, больше речевого сопровождения, комментариев. С того момента, как канал начал обретать свою индивидуальность, аудитория начала и продолжает расти. Поэтому важно помнить, что нельзя не учитывать данные характеристики для создания и продвижения своего travel-контента.

Travel-видеоблог Ильи Варламова можно назвать скорее любительским из-за периодических проблем со звуком и качеством картинки в видеороликах. Однако формат съемки соответствует информации, представленной в видео.

В четвертом пункте мы проанализировали влияние travel-видеоблога «varlamov» на развитие журналистики путешествий в России. Videоблог, на наш взгляд, отличается оригинальностью и уникальностью контента и имеет возможность воздействовать на действительно огромную аудиторию. Автор преследует не создание негатива в отношении какого-либо населенного пункта, а желание изменить жизнь граждан в лучшую сторону. Такой вид журналистики путешествий несет огромный вклад в развитие собственных территорий, предоставляет немало примеров и возможностей для изменения вредоносной ситуации. Варламов приобщает зрителя и представителей власти к развитию внутреннего туризма. Происходит мотивация к изучению собственной страны, особенностей культуры ее регионов. Videоблог напоминает о том, насколько разной может быть ситуация в разных уголках одной страны.

Как правильно пишут В.А. Соловьев и Д. Скобликова: «Молодежь привлекает не история и культура других стран, а рассказы автора о своих приключениях в самых красивых местах планеты»². Варламов же смог

²Соловьев В.А., Скобликова Д. Особенности функционирования тревел-журналистики в российской медиасреде// Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. - С.284. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-trevel-zhurnalistiki-v-rossiyskoy-mediasrede>(дата обращения: 17.04.20)

изменить это понятие, может не в большом масштабе, но маленькими шагами это меняется посредством привязанности его аудитории.

У такого вида журналистики уникальная роль в социальной системе. Она может не привлекать, но она делает гораздо больше – она приводит к изменениям, которые повышают туристическую привлекательность того или иного региона. А изученный материал способен воспитывать систему ценностей и формировать общественное поведение.

Заключение

При проведении исследования были сформулированы следующие выводы:

1. Videоблогинг – это особый формат коммуникации, который становится все популярнее ввиду своей мобильности и привлекательности, а жанровая классификация – это лишь условное деление информации, так как видеоблоги в основном ориентированы на их сочетание.

2. Факторов, влияющих на популярность видеоблога, может быть много, но встречаются и исключения из правил. Это дает нам понять, что для удачной концепции гораздо важнее не определенные факторы, а их сочетаемость.

3. Чаще всего travel-видеоблоги сочетают в себе несколько тем, чтобы представленный ими материал был более востребован и увеличивал охват аудитории. Так как выбор одного направления может привести к исключительно качественной узкой целевой аудитории и к режиму стагнации в росте массовой популярности.

4. Сравнивая travel-видеоблоги, телевизионную travel-журналистику и традиционные travel-блоги мы выяснили, что все площадки существуют неотделимо друг от друга, так как развитие каждой из них стимулирует появление чего-то нового в другой информационной среде. А различия представленных видов позволяют удовлетворить потребности каждого потребителя.

5. Коммерциализация необходима для развития travel-видеоблогинга, так как с ее помощью у авторов появляются новые возможности для модернизации своих материалов.

6. Автор travel-видеоблога «varlamov» Илья Варламов не ограничивает свою деятельность определенными рамками журналиста, видеоблогера или фотографа. Он все время находится в разработке новых идей и проектов, и, несмотря на противоречивость образа, его популярность растет на всех медиаплощадках.

7. Главная особенность исследуемого канала и то, что отличает его от других travel-видеоблогов - внимание к проблемам урбанистики. Миссия видеоблога – донести не только до граждан, но и до властей, как сделать городскую среду комфортнее, удобнее и благоприятнее.

8. Несмотря на уже широкую известность анализируемого видеоблога, визуальные и аудиальные составляющие представлены в любительском качестве. Это никак не нарушает концепцию видеоблога, однако может иметь влияние на медленный прирост или потерю аудитории вовсе.

9. Проведя анализ видеоблога «varlamov», мы определили, что он оказывает немалое влияние на развитие журналистики путешествий своей оригинальной идеей, результативностью и мотивацией к действию, которые расширяют возможности изученного и вдыхают новую жизнь в интернет-журналистику и журналистику путешествий в целом.

Список использованной литературы

1. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. №3. – С. 53-61. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii>
2. Вихорева Л.Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете // Вопросы теории и практики журналистики / Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2015. №4, С. 448-455. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-auditorii-trevel-smi-v-internete>
3. Власова Т.И. История российского туризма / Под общ. ред. д.пед.н, проф. Т. И. Власовой. — монография. — Санкт-Петербург: Издательство Д.А.Р.К., 2009. — 416 с.
4. Вьюббен, Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент/Джон Вьюббен ; пер. с англ. Марии Гескиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 448 с.
5. Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение, журналистика. 2016. – С. 128-132. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-na-rossiyskom-televidenii>
6. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа : [Перевод] / Эверетт Дэннис, Джон Мэррилл. - М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр : Вагриус, 1997. — 383 с.
7. Ипатьева В. А. Форматы и жанры видеоблогов // Молодой ученый. — 2018. — №25. — С. 369-373. — [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/211/51788/>
8. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н. В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 3. — С. 347-365. [Электронный ресурс]

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy>

9. Назаркина В. А., Владыкина Ю. О., Воротникова Е. Ю., Комарова О. С., Малетин С.С., Стребкова Л. Н., Чернышева Т. Л., Штейнгольц Б. И. Виды и тенденции развития туризма/ Под общ. ред. Б. И. Штейнгольца. — Новосибирск: Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 235 с.

10. Познер, В.В. Прощание с иллюзиями. — Москва: АСТ, 2014. — 478 с.

11. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного ТВ географической тематики: Возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Научный журнал «Вестник ВГУ». Филология. Журналистика. 2014. – №4. С. 134-138. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2014/04/2014-04-32.pdf>

12. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 3. [Электронный ресурс] URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>

13. Попов А. В. «Блоги. Новая сфера влияния». –М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – 336 с.

14. Попов А.А., Кожемякин Е.А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста / А .А Попов, Е.А.Кожемякин // Медиа, демократия, рынок в современном обществе. М-лы IV Межвузовской конференции, 24-25 мая 2010 года. - СПб., 2010. – С. 138-142. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1355698039_0027.pdf

15. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп.: Учебник/Е.П. Прохоров, - М.:Аспект Пресс, 2007. – 367 с.

16. Соловьев В.А., Скобликова Д. Особенности функционирования тревел-журналистики в российской медиасреде // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. - С. 275-284. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-trevel-zhurnalistiki-v-rossiyskoy-mediasrede>
17. Столяров А.И. Современный видеоблогинг: причины популярности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60). URL: [https://sibac.info/archive/guman/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf)
18. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. – С. 107-113. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga>
19. Duffy Andrew. First-person singular: teaching travel journalism in the age of TripAdvisor. In Hanusch F., Fürsich E., Kavoori A. P. [et al.]. Travel Journalism. New York, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 99-100.
20. Hanusch F. On the relevance of travel journalism: an introduction / F. Hanusch, E. Fürsich // Travel Journalism / ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. — New York : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 1-17.
21. Kaminsky, Michael Sean. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. — Organik Media, Inc., 2010. — 224 P.

04.06.2020

Соловьев В.А. (подпись)