

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Классификация российского видеоблогинга. Изменения жанровой
системы за 2020-2022 год»

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 2 курса 255 руппы

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

Института филологии и журналистики

Артемовой Дарьи Валерьевны

Научный руководитель

д. филол. н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Консультант

д. филол. н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

К.М. Захаров

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Саратов

2023

Введение

По данным статистики «Медиапотребление в России» исследовательского центра «Делойт» за 2021 год и Mediascope за 2022, можем сделать следующий вывод: Интернет — наиболее популярный в России медиаканал, который используется во всех сферах жизни. Например, в феврале-июле 2022 года среднемесячная аудитория Интернета в России составила почти 103 млн. человек старше 12 лет, что составляет 84% населения страны этого возраста. За последний год этот показатель вырос на 5%, а за пять лет – на 18%.

Сегодня Интернет — площадка свободного медиапотребления: каждый пользователь может найти информацию и распространить ее. Интернет технологичный, интерактивный, мультимедийный, доступный, мобильный, гипертекстуальный. Традиционные же СМИ имеют строгий регламент существования. Тем не менее, «старые» СМИ отличаются тщательностью подготовки публикаций, объективностью и точностью информации, меньшей субъективностью автора, фильтрацией подачи и т. д.

Сможет ли Интернет вытеснить традиционные СМИ? Мы предполагаем, что нет. Ситуацию с этим противостоянием можно сравнить с конфликтом семидесятилетней давности. В начале развития телевизионных каналов пророчили упадок и закрытие театров: зачем ходить на спектакль, если его можно посмотреть в домашней обстановке? Но этого не произошло, был небольшой спад посещаемости театров, однако со временем положение стабилизировалось. То же самое сейчас происходит со СМИ. Медиакомпании пересматривают подходы в работе. За последние годы наблюдается рост синергии между традиционным контентом и Интернетом, которые дополняют и обогащают друг друга. Газеты «переезжают» на сайты, чтобы всегда быть «под рукой» — в телефоне читателя, в печатных версиях появляются ссылки на социальные сети, где освещаются дополнительные факты, публикуются видеоматериалы и фото-контент с мест событий. Телевизионные передачи транслируются не только по телевизору, но и на

видеохостингах, появляются новые идеи для программ. Все больше блогеров можно увидеть в телепередачах. Теперь мы можем не только послушать волну радио в машине, но и увидеть на экране в прямом эфире как ведущие ведут эфир из студии на официальных сайтах или видеохостингах. Структура медиапотребления в России достаточно устойчива с 2019 года. Сформировалось стабильное ядро телезрителей, интернет-пользователей, а также выбирающих гибридную модель медиапотребления. Развитие телевизионного интернет-вещания и рост популярности мультимедийных платформ для «умных» телевизоров (SMART TV) позволяют говорить скорее о конвергенции, смешении форматов, нежели об их противостоянии.

Одним из главных направлений в Интернете является блогосфера. Это уникальное информационное пространство, где доступна мгновенная коммуникация, каждый пользователь может находить и создавать информацию, которая соответствует его интересам и потребностям.

В поле нашего интереса — видеоблогосфера. Одна из причин широкого распространения видеоблогосферы и её преимущества перед традиционными текстовыми записями заключается в том, что видео, по-нашему мнению, эффективно заменяет фото и текст, позволяет передать больше информации и удерживает на себе внимание.

В работе «Жанровая система видеоблогов хостинга YouTube. Опыт системного анализа» мы уже изучали особенности видеоблогинга, особенности традиционной горизонтальной формы видео-контента, и пришли к вводу о том, что видеоблогинг – подвижное явление, которое, несмотря на постоянную трансформацию, можно систематизировать по жанрам и тематическим направлениям. Видеоблогинг с каждым годом становится более качественным, интересным, *профессиональным*. Несмотря на то, что отдельные формы, форматы и жанры видеоблогинга хорошо изучены, исследований, основанных конкретно на анализе общей системы видеоконтента видеоблогов практически нет. Следовательно, степень разработанности темы невысока.

Видеоблогинг — относительно новое явление. К тому же мы говорим об объекте исследования, который находится в стадии развития, а значит обретает новые характеристики буквально день ото дня. Не претендуем на полное раскрытие темы (что невозможно в ситуации, когда автор изучает не конечный результат, а процесс), но наше исследование тем не менее может стать шагом в серьезном изучении существования видеоблогинга. **Объект нашего исследования** — российские видеоблоги. **Предмет исследования** — жанры, форматы, формы и технические особенности на разных площадках Интернет-пространства. Для анализа выбрали такие площадки как YouTube, «ВКонтакте» и TikTok.

Целью является дополнение и систематизация видеоблогинга по содержательным, форменным и техническим параметрам в рамках существующей жанровой системы. Хронологические рамки исследования — 2020-2022 гг.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Изучение истории видеоблогинга: посмотреть на появление первых блогов и видеоблогов, изучить первые видеоблоги и видеоконтент на разных площадках, посмотреть, как развивались новые формы видеоблогинга. Изучить то, как появилась «короткая форма» видеороликов.
2. Получение «общей теоретической базы» о видеоблогинге путем наблюдения за явлением на протяжении 2-х лет:
 - 2.1 рассмотреть понятие «видеоблогинг» с лингвистической точки зрения,
 - 2.2 дать собственное определение понятию,
 - 2.3 дать определение понятиям «жанр», «форма», «формат»,
 - 2.4 определить формы видеоблогинга и проанализировать главные особенности: технические, визуальные и т. д.,
 - 2.5 определить структурные характеристики видеоблогов,

- 2.6 классифицировать тематические направления видеоблогов,
2.7 определить структуру видеоблога и определить основные элементы,
2.8 дополнить уже существующую жанровую систему новыми наблюдениями.

3. Изучение новых для исследования площадок распространения видеоблогинга и его влияния на них — ВКонтакте, TikTok. Дополнение уже известной информации о YouTube новыми фактами.

4. Изучение новой формы видеоблогинга — «короткие видео», определение основных жанров.

Научно-теоретическую базу для исследования составят работы авторов, специализирующихся не только на теме жанрового наполнения видеоблогинга, но и на блогинге в целом. Данное исследование будет базироваться на работах таких исследователей как Гриднева А.А., Курбанова А.А, Ипатьева В.А., Лущиков В.А., Терских М.В., Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я., Тертычный А.А., Шиблева Н.А., Текутьева И.А., Чулкова О.Р., А. Ткачук, М. Ильяхов и др.

Эмпирической базой для исследования стал видеоконтент, размещенный в Интернете.

Хронологические рамки исследования: 2 года.

Структура работы: выпускная работа носит научно-исследовательский характер и состоит из введения, двух глав, каждая из которых отвечает поставленным перед исследователем задачам, заключения и списка используемой литературы.

Первая глава нашей работы — «Теоретические основы видеоблогинга» — состоит из трех параграфов. В параграфе «История российского видеоблогинга» мы рассматриваем видеоблогинг как средство коммуникации от его зарождения в России до 2022 года. Выделяем в каждом периоде наиболее яркие лица и жанры. В параграфе «Базис видеоблогинга» мы обратились к понятиям «блог», «видеоблог», «видеоблогер» с этимологической точки зрения, дали собственное определение понятию

«видеоблогинг» и «видеоблогер». Разобрали основные структурные элементы видеоблога. Разобрались, чем «форма», «формат» и «жанр» отличаются друг от друга. В третьем параграфе «Формы видеоблогинга» мы даем характеристику двум формам видео: традиционным горизонтальным и коротким вертикальным на разных площадках. Здесь же разбираем технические параметры видеоблогинга:

- платформа, на которой размещён ролик;
- возможности вещания этой платформы;
- разрешение (соотношение сторон видео);
- длительность;
- доступность просмотра;
- интерактивные ресурсы (например, эффекты, которые используются для коротких роликов в социальных сетях);
- монтаж видеороликов;
- возможности связи с аудиторией;
- реклама и монетизация.

Вторая глава работы называется «Жанровые особенности и изменения системы жанров видеоблогинга за 2020-2022 гг» и состоит из двух параграфов: «Изменения в системе традиционного видеоблогинга» и «Система жанров коротких вертикальных роликов». В первом параграфе мы проследили изменения в жанровой системе традиционных видео блогеров, составленной нами ранее. Во втором параграфе выделили зарождающиеся форматы и жанры коротких видео.

Глава 1. Теоретические основы видеоблогинга

1.1 История российского видеоблогинга

Началом отечественного видеоблогинга принято считать 2007 год. В это время в России появляется русскоязычная версия видеохостинга, отечественные блогеры только познают видеоблогинг, предпринимается попытка перейти от текстового способа подачи информации к её

представлению в видеоформате. Именно в это время на арене появляются обзорщики игр.

В 2011 – 2013-е годы явление видеоблогинга становится массовым в русскоязычном сегменте YouTube. Videоблогеры поняли, что видеоблогинг – способ заработать. Это приводит к улучшению качества контента. Все, у кого есть необходимая техника, навыки монтажа и интерес делать видео-контент – становятся видеоблогерами. Появляются шоу со смешными обзорами видео, зарождается «женский» видеоблогинг, влогинг, происходят первые попытки адаптирования контент видеоблогеров для телевидения.

В 2013 году произошёл бум летсплееров. В это время школьники становятся основными авторами контента, а главным жанром – летсплей. Let`s play (от англ. “let`s play” – давайте поиграем) – жанр видео, где человек в режиме реального времени играет в компьютерную игру на камеру, делая так, чтобы прохождение игры было увлекательным для зрителей.

2016 год – эпоха профессионалов. Это время, когда качество контента видеоблогов выходит на новый уровень. А авторами видеоблогов становятся профессионалы из медасферы или те, кто имеет значимый опыт работы с видеоблогингом. Также один из признаков видеоблогера-профессионала – наличие съемочной группы, без которой создание профессионального контента в короткие сроки невозможно.

2018-2019 год – у зрителя уже широкий выбор контента. Задаётся тренд на работу онлайн. Успех отдельных инфлюенсеров способствует появлению новых аккаунтов и даже новых площадок, таких как TikTok. Некоторые тиктокеры пользуются ошеломительным успехом, и чтобы не терять медийность, они создают новые проекты для привлечения большей аудитории: записывают песни, клипы, создают видеоблоги на YouTube и т.д.

В 2020 году из-за пандемии коронавируса в мире возникла уникальная ситуация: каждый день люди оставались дома, в связи с эти наша жизнь изменилась. Любимые кафе закрылись, салоны красоты приостановили работу, а учеба перешла в онлайн-формат. Онлайн-образование в это время переживает колоссальный подъем – становятся популярны видео жанра

«вопрос-ответ», каналы с короткими образовательными ответами обо всем, в том числе о коронавирусе; с курсами лекций, интервью и обзоров о науке от ученых и специалистов; с прямыми трансляциями уроков по основным школьным предметам.

Видеоблогинг в 2021-2022 годах. Видеоконтент растет в геометрической прогрессии. В это время российские площадки подстраиваются под новые реалии: в связи с блокировкой социальных сетей и ростом потребления коротких вертикальных видеороликов в TikTok появляются разделы – Shorts в YouTube, «Дзен.Ролики» в Дзене, «Клипы» во ВКонтакте и др. В это же время в видеоблогинге происходит бум видео-контента, создаваемого разными предприятиями и брендами на регулярной основе в качестве маркетингового инструмента. Пандемия и новые политические реалии не прошли мимо крупных компаний, среднего и малого бизнеса. Так или иначе практически все понесли убытки. В поисках новых инструментов продвижения и рекламы бренды обратились к видеоблогингу. Понимая, что с помощью видеоконтента можно влиять на сознание аудитории, управлять её настроением, отношением к тем или иным вещам, формировать привычки и предпочтения, прогрессивные коммерческие компании и бренды начали не только взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их каналы в рекламных и маркетинговых целях, но и создавать и развивать собственные каналы. Появляется огромное количество каналов с узконаправленной тематикой. Например, проектирование фасадов или имплантация зубов, с целью привлечения новых клиентов и наработки репутации через социальные сети. А каналы больших брендов начинают активно заполняться интересными и полезными роликами. Примеры таких каналов: belineru, Samsung Russia, Угол архитектора, Belgravia Dental Studio и др. Особенно активно бренды начинают использовать форму коротких видео, так как на площадках доступны инструменты бесплатного продвижения с помощью коротких роликов.

1.2 Базис видеоблогинга

В данном параграфе вводим в работу ключевые понятия, которыми будем пользоваться на протяжении всего исследования.

Слово «блог» происходит от английского weblog, что означает «интернет-журнал» или «интернет-дневник». По сути, блог – это интернет-ресурс, где автор с определенной периодичностью пишет тексты, выкладывает изображения или объекты мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Несмотря на то, что все исследователи определяют блог как личный дневник, основным отличием блога от личного дневника является его публичность. Формат блога предполагает наличие сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором, добавить свои комментарии или написать ответный пост на высказывания блогера. Примечательно, что для основной аудитории видеоблог – это «закулисы» сознания автора, то место, где он «снимает маску» и обнажает себя настоящего. Причина такого восприятия виртуальной реальности кроется в особенности детей «цифрового» поколения игнорировать границы личного пространства. Они демонстрируют свою личную жизнь, зачастую акцентируя внимание лишь на её лучших моментах.

Многие исследователи вводили разные понятия видеоблогинга и видеоблога. Проанализировав этимологию и имеющиеся определения, дадим себе право сформировать собственные. **Видеоблогинг** – Интернет-явление, разновидность блога, основной задачей которого является создание и периодическая публикация видеоконтента в определенном формате, жанрах и формах, рассчитанный на определённую аудиторию, с целью заработка и увеличения аудитории или для развлечения, как хобби; страница, на которой блогер размещает видеоконтент. *Для видеоблогинга характерна ассоциация с определённым лицом (персонажем) или группой – видеоблогером (видеоблогерами);* страница, на которой блогер размещает видеоконтент.

Видеоблог – разновидность блога, в котором доминируют не текстовые записи, а регулярно добавляемые заметки разной длительности в формате видео.

Кто блогер, а кто нет? Этот вопрос достаточно сложный и спорный. Сейчас мы замечаем следующую тенденцию. Если раньше блогер ассоциировался с конкретной площадкой, то сейчас все сливается в единую экосистему. Если у человека есть мощный YouTube, то он уже есть и в Telegram, «ВКонтакте» и TikTok. Сама индустрия постепенно приходит к некоему стандарту — появится единое информационное поле, в котором более важно, насколько блогер полезен аудитории, чем его качества, параметры и умение приспособиться к алгоритму. Не исключено, что статусы “ютюберы”, “тиктокеры” будут постепенно отходить на второй план — привязка креатора и платформы практически сотрется. Видеоблогинг – персонифицированное пространство. Это качество блогинга вообще и видеоблогинга в частности заявило о себе сразу и сегодня утрачивает свое значение разве только на корпоративных каналах. Даже в той ситуации, когда над выпусками блогов работает большая команда, отмечается склонность к персонификации. Она выражена гораздо заметнее, чем в традиционных медиа. **Видеоблогер** – пользователь глобальной сети, регулярно создающий и выкладывающий персональный видеоконтент в общий доступ.

«Жанр», «форма» и «формат». На сегодняшний день у многих исследователей возникает ряд трудностей в определении жанров, вызванные несколькими причинами. Одна из них заключается в терминологическом разбросе, неоднозначности терминов, различных подходах и критериях, существующих в разных языковых системах.

Вводим собственное понятие **жанра видеоблогинга**. Это относительно устоявшийся или постоянно изменяющийся и разрастающийся, в зависимости от периода существования того или иного жанра, вид контента, представленный на видеохостингах.

Формат видеоблогинга – в рамках жанровой системы, разработанной нами в исследовании ранее¹, считаем форматом набор стилевых и тематических признаков. В классификации есть три формата видеоблогинга: информационный, аналитический и развлекательный.

Форма видеоконтента – совокупность технических и содержательных параметров контента, размещённого в видеоблоге. О них расскажем далее.

1.3. Формы видеоконтента

На данный момент мы изучили 2 формы видеоконтента – традиционные горизонтальные видео блогеров и короткие вертикальные видео. Выделим общие содержательные особенности 2-х форм.

Мы предлагаем следующую структуру видеоблога.

1. Визуальная составляющая. Оформленная заставка видео в форме статичной картинки. В форме коротких видеороликов визуальная составляющая – это обложка видео. Заходя в ленту с роликами, пользователь может увидеть, о чем он.

2. Название ролика также несёт немаловажную функцию – донести до аудитории суть самого видеоролика.

3. «Визитная карточка» канала, которая формируется еще до начала коммуникации и может со временем изменяться, включает: имя пользователя (ник), аватарку (картинка, сопровождающая видеоконтент, служащая его символом), название, описание самого канала.

4. Видеоконтент, сделанный в определенном жанре и формате.

5. Автор. Нередко, когда сам автор контента является его транслятором. Но бывают случаи, когда автор видеоблога и сам *блогер* – это два разных человека. Блогер может просто представлять позицию создателя канала, автора, сценариста.

6. Аудитория.

7. Обратная связь. Как правило, обратная связь представляет собой число подписчиков, просмотров, репостов и комментариев.

8. Ещё одним немаловажным структурным элементом является реклама.

В этом параграфе мы анализируем основные технические параметры форм видеоблогинга на YouTube, во «ВКонтакте» и в TikTok.

Глава 2. Жанровые особенности и изменения системы жанров видеоблогинга за 2020-2022 гг.

2.1 Изменения в жанровой системе традиционного видеоблогинга

Несмотря на то, что в бакалаврской работе мы уже оформили полноценную жанровую систему видеоблогинга, она периодически дополняется новыми жанрами или жанрами, незамеченными нами в прошлом. Эти изменения происходят по следующим причинам:

1. Видеоблогинг активно реагирует на технологические новинки. Видео, созданное с использованием технических инноваций, имеет все шансы на успех. Так, каналы, первыми отреагировавшие на возможность создания видео с VR-технологиями, получили моментальный успех.

2. Взаимовлияние и слияние традиционных и новейших медиа. Телевизионные передачи заимствуют черты видеоблогов, а видеоблоги порой подражают традиционным классическим форматам.

3. Видеоблогинг – высококонкурентная среда, в системе формируется ярко выраженная борьба за аудиторию. Блогеры, принадлежащие к одной аудиторной нише, соревнуются друг с другом. Это выражается, прежде всего, в поиске новых жанров, привлекательных для зрителя. Язык видеоблогинга становится более агрессивным в аспекте борьбы за внимание и интерес пользователя. Видеоблогеры стремятся постоянно удерживать зрительский интерес.

Какие же новые жанры мы обнаружили в это период? В предыдущей выпускной квалификационной работе мы разделили жанровую систему на три блока форматов: информационный, аналитический и развлекательный.

Информационный формат:

Реконструкция событий – жанр, в котором автор восстанавливает события с помощью монтажных программ и видеонарезок или актеров и грима. Чаще всего посвящены военным событиям, крушениям и авиакатастрофам. Большую популярность жанр набрал в 2022 году. Примеры каналов: AVIA SVIT Реконструкции Авиакатастроф, Гео Просветитель, Air Crash Investigation Игорь Зырянов и др.

Развлекательный формат:

1. Workout – жанр, в котором видеоблогер проводит тренировку для подписчиков в домашних условиях, на улице или в тренажерном зале. Распространен на американском и анлийском YouTube, в России жанр активно адаптируется. Представители: Iron Yulia, Zumba Dance и др.

2. Марафон – обучение своей аудитории чему-то новому за серию видео, посвященных теме. Этот жанр – среда продвижения информационных продуктов. Все большее число видеоблогеров начинает вести свои аккаунты не ради конкретной прибыли от рекламы, а ради распространения части информации в бесплатной и платной форме (в виде курсов, марафонов и т.п.). Также марафоном можно назвать серию видео, посвященных одной теме. Например, «Худею за 10 дней», «Неделя влогов» и др. Представители: Александра Митрошина, Переход в ТАК. Про осознанность, Йога chilelavida Елена Малова и др.

3. Теория заговора, конспирология – объяснение события (реального или вымышленного) как последствия заговора могущественных групп, действующих злонамеренно и, как правило, политически мотивированных. Представители: Ramusic, Любовь Терлецкая и др.

2.2 Система жанров коротких вертикальных видео

На данный момент мы выделили следующие форматы вертикальных коротких видео, который в свою очередь разделяются на жанры:

1. Тренды – это идея, которая понравилась многим и применима для съемки клипов. Сюда можно отнести: танцы, челленджи, флешмобы, сценки, скетчи, липсинк и др. Тренды непостоянны, они быстро набирают популярность, сходят на нет,

пропадают и заменяются другими. Влогеры, работающие с трендами: Даня Милохин, Валя Карнавал, Юля Гаврилина, Аня Покров и др. Чаще всего это представители «хаусов», которые сами являются законодателями трендов.

2. Обучающие видео – многочисленные видео с вопросом «как?» в начале. Это могут быть рецепты, создание дизайнов и интерьеров, тренировки, хэндмэйд, видео с макияжами, лайфхаки, tutorиалы, гайды и т.д. Часто видео на страничках этих блогеров узконаправленные, посвящены одной тематике. Например, фуд-блогер Настя Монахова. Если вы хотя бы один раз листали ленту с рекомендациями, вы наверняка вспомните этот голос. Фирменные интонации, разнообразные рецепты и просторечия и др.

3. Лайф-видео – жанр, чем-то напоминающий влоги. Только эти влоги очень короткие. Человек в них, показывает свои будни такими, какие они есть. Это могут быть будни учителя, кинолога, врача, семейные выходные, утренняя или вечерняя рутина, и даже обычные разговорные видео. Представители: Anastasia Kere, Аделина Перфилова, Masha Fom и др.

4. Новости – телевизионный формат, который прекрасно интегрировался сначала на YouTube, а затем и в форму вертикальных видео. Отличительная черта новостей влогеров – аргументация своей точки зрения. Блогеры не боятся высказывать своё мнение о том или ином событии. Представители: Панченко, Короче новости и др.

5. POV — аббревиатура от «Point of View» (в переводе с английского — «точка зрения»). «ПОВом» называют «главного» героя произведения или его отрывка, когда пользователю предоставляется возможность «увидеть» ситуацию глазами персонажа, которого блогер изображает. Он как бы воссоздаёт ту или иную ситуацию, в которой он – главный актёр. Представители: nikushans, Лера Теллур и др.

6. Обзоры – в этой форме они тоже есть. Блогеры обзеревают видеоигры, покупки, фильмы. Представители: Оля Леся, Juliabaу и др.

7. Дуэты – реакции на уже опубликованный контент. Дуэты хороши тем, что дают возможность воспользоваться популярностью другого блогера, заинтересовать имеющуюся у него аудиторию.

Короткие видео – уникальное медиа явление. Перспективы огромны, хотя еще 2 года назад некоторые «эксперты» относились к этому направлению блогинга весьма скептически. С каждым днем аудитория и просмотры у разделов с короткими видео увеличиваются, охваты выше и лучше. Появляются новые видеоблогеры, новые жанры. Вероятнее всего, данная сортировка жанров и форматов актуальна исключительно здесь и сейчас. Мы не исключаем возможность появления новых категорий завтра, через полгода, через 5 лет. Но в этом и преимущество изучения данной темы – благодаря четкой системе, всегда можно отследить любое изменение.

Заключение

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Видеоблогинг – очень подвижное явление, которое, несмотря на постоянную трансформацию, можно систематизировать и изучать в «режиме реального времени».

Нам удалось определить понятийно-категорийный аппарат видеоблогинга. Мы попытались расширить понятие видеоблогинга, ввели новые обозначения и характеристики. Мы подробно изучили этапы становления видеоблогинга на российском YouTube, дополняя уже известную историю новыми фактами и наблюдениями. Нам удалось выявить особенности площадки видеохостинга как места расположения видеоблогов, а также определить основные структурные элементы видеоблогов. Проследили, какие изменения претерпел видеоблогинг за последние 2 года. Познакомились ближе с формой коротких видео, попытались обозначить причины популярности этого феномена. Также рассмотрели короткие видео на 3 площадках в Интернете: TikTok, YouTube и «ВКонтакте».

В данной работе мы хотели проанализировать, как видеоблогинг поменялся за последние 2 года, рассмотреть новые формы, дополнить жанровую систему, новыми жанрами, отслеживая её изменение. Рассмотрев ключевые события и изменения в мире видеоблогинга, мы можем выявить следующие тенденции видеоблогинга:

1. Рынок блогеров растет – появляются новые формы видеоблогинга, которые привлекают не только пользователей на определённые платформы, но и исследователей этого явления.

2. Видеоблогинг становится длиннее, а картинка качественнее. Если раньше видео длиной в 1 час казалось чем-то запредельным для видеоблогинга, плагиатом на телевизионную программу, то сейчас ролики более 1 часа в любом формате – это норма.

3. Современная реальность сформировала принципиально новое поколение – цифровое. Динамичность, клиповый монтаж, музыка – все это

рассчитано на молодежь и соответствует особенностям ее восприятия. Но неоспорим и тот факт, что взрослое поколение все больше и больше приобщается к видеоблогингу, что несомненно также влечет за собой изменения в содержательном и техническом оформлении видеоконтента. Границы видеоблогинга с каждым годом размываются всё больше.

4. Видеоблогинг приобретает черты социального института: имеются критерии профессионализма, закрепляются этические нормы, формируются школы обучения видеоблогеров (например, магистратура Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова «Выпуск видеоблогов»), развивается законодательная база. Этот процесс протекает неравномерно в разных странах.

С каждым днем аудитория и просмотры у видеоблогов увеличиваются. Появляются новые видеоблогеры, новые жанры. В данной работе мы убедились, что форма разработанной нами системы жанров традиционного видеоблогинга в 2018 году актуальна и на сегодняшний день. Да, ее необходимо постоянно постоянно дополнять новыми жанрами и формами, но в этом и плюс этой системы – она очень гибкая и в нее легко вносить изменения.