

УДК 070:004.738.2

СОВРЕМЕННЫЙ ВИДЕОБЛОГ: ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ И ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ

М. Б. Бычкова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье выявляются причины популярности видеоблога среди потребителей разных возрастных групп. Перечисляются наиболее распространенные на данный момент жанры видеоблога.

Ключевые слова: видеоблог, видеоблогер, подписчики, аудитория, канал, интернет, жанр видеоблога.

Усовершенствование интернет-технологий и всё возрастающая доступность поиска информации через сеть Интернет привели к тому, что видеоблоги как способ получения информации стали широко востребованы у населения. Так, например, почти 50 % пользователей ищут видео о товаре или услуге перед покупкой. Обзоры и сравнения товаров являются крайне популярными на *Youtube.com*. Естественно, спрос на подобный формат получения сведений не возник бы без огромного потока ежедневно возникающих новых видео обо всем на свете. Причины популярности видеоблогов как у потребителей, так и у авторов блогов, в общем очевидны.

Из опроса, проведенного Фондом общественного мнения в январе 2019 года, следует, что 63 % россиян в той или иной мере не доверяют информации, поставляемой телевидением. За более достоверной информацией, по мнению потребителей, они идут на просторы сети Интернет [1; 3], где встречаются с видеоблогом как максимально удобным форматом получения информации. Автор видеоблога ярко, выразительно, красочно презентует свою информацию, дополняя ее картинками и звуковыми эффектами. Потребителю остается лишь внимать, затрачивая при этом минимум энергии. Более того, потребитель не привязан к определенному месту и времени для получения нужной ему информации. Современные гаджеты позволяют человеку быть в курсе событий в любое время и в любой точке с доступом в Интернет. Эти обстоятельства обуславливают тот факт, что почти все современные печатные издания имеют свои интернет-версии, а многие вообще уже отказались от бумажных носителей и выпускаются только в сети Интернет.

На просторах Сети разворачиваются соревнования среди блогеров за количество подписчиков (людей, которые на постоянной основе получают свежую информацию от данного видеоблогера) и за количество просмотров видео. А для того, чтобы это количество постоянно увеличивалось, блогеры вынуждены усовершенствовать свои продукты: использовать более современную технику для съемки, проводить съемку в экзотических местах, использовать различные редакторы для обработки видео и т. д. И конечно же, тематика. Она должна быть интересной, острой, актуальной, злободневной или, наоборот, радостной и жизнеутверждающей.

Начало роста популярности видеоблогов приходится на 2005 год, когда был запущен сервис *Youtube.com*. На данный момент в России и в мире насчитываются миллионы видеоблогов на различные темы, с различной аудиторией.

Сотрудничество известных видеоблогеров с брендами мирового уровня (Эльдар Джарахов и *Samsung*, Стас Давыдов и *Nestle*, Кристина Базан и *L'Oréal*, Юрий Дудь и «Альфа Банк» и т. д.) – это прямое свидетельство того, что на сегодняшний день видеоблогеры оказывают огромное влияние на потребительскую аудиторию. На данный момент они заменили для многих людей (в особенности для молодого поколения) звезд телевидения и кино.

На популярность видеоблогов оказывают влияние и технические возможности площадки *YouTube*, которая является самой крупной площадкой для ведения видеоблогов на сегодняшний день. «Ресурс имеет широкий функционал, что делает эту площадку популярной и для простого зрителя, и для видеоблогера. Видеоблогер может добавлять к своим видео субтитры, комментарии, ссылки на сторонние ресурсы, в то время как зритель – оставлять комментарии к видео. Таким образом, процесс ведения видеоблога становится интерактивным. Важен и тот факт, что *YouTube* позволяет удобно копировать ссылки на видео и экспортировать их на другие ресурсы – это даёт возможность подписчикам делиться понравившимся видео, что только увеличивает охват аудитории видеоблогера» [6].

Анализ российского сегмента *Youtube* дал возможность понять, какие самые популярные каналы, в каких жанрах и с какой тематикой стали наиболее привлекательны для аудитории в 2018 году.

По числу подписчиков, числу видео, размещенных на канале, и числу просмотров видео лидирует канал «Get Movies», второе место занимает канал «Маша и Медведь»:

	Название канала	Кол-во подписчиков (ед.)	Кол-во просмотров видео (ед.)	Кол-во видео (ед.)
1.	Get Movies	18,1 млн	16,3 млрд	2 658
2.	Маша и Медведь	14,8 млн	15,5 млрд	548
3.	EeOneGuy	13 млн	3 млрд	315
4.	SlivkiShow	10,6 млн	1,7 млрд	232
5.	Vlad CrazyShow	9,4 млн	3 млрд	222
6.	AdamThomasMoran	9,3 млн	1,9 млрд	469
7.	Like Nastya	9 млн	2,2 млрд	211
8.	Miss Katy	7,6 млн	4,8 млрд	575
9.	TheBrainDit	7,4 млн	2,5 млрд	5 821
10.	FROST	7,2 млн	2,8 млрд	1 328

В представленной таблице приведены первые десять по популярности в России каналов с указанием числа подписчиков, общего количества просмотров всех видео на канале и количества выпущенных видеороликов.

Результаты анализа показывают, что для получения большого количества просмотров совершенно необязательно набирать рекордное количество подписчиков (тем не менее их количество все еще считается одним из важнейших критериев). Большое число просмотров достигается благодаря одному из преимуществ видеоблога: зритель видеоблога имеет возможность не только выбрать тематику передачи, но также время и место, наиболее удобные конкретному человеку для просмотра. На практике это означает, что понравившееся видео потребитель пере-

сматривает снова и снова, увеличивая тем самым число просмотров. С традиционными СМИ такого произойти не может.

Что касается тематического разнообразия, то самым популярным разделом оказались развлечения. Велика доля и научно-популярных, и познавательных шоу. Музыкальных каналов было не так много, а вот каналов с контентом *DIY* (англ. *Do It Yourself* – «Сделай сам») набралось достаточно. Были каналы, которые ведут профессиональные журналисты. И, конечно же, каналы, производящие контент для детей, занимающие лидирующие позиции среди всех каналов.

В борьбе за первенство по охвату аудитории (количеству просмотров и подписчиков) видеоблогеры активно вступают в интерактивное общение с аудиторией, предоставляя последней самой выбрать, например, тематику следующего видео. Позволяют комментировать увиденное, делая записи в поле ниже под видео. В режиме реального времени отвечают на вопросы подписчиков, оставленных в комментариях. Функции «лайк» и «дизлайк» дают зрителям возможность выразить свое отношение к увиденному.

Все это делает процесс получения информации для аудитории интересным и необременительным, наоборот, создаются условия, при которых не только блогер самовыражается, но и позволяет самовыразиться потребителю.

Особо нужно отметить видеоблоги, ориентированные на детскую аудиторию. В приведенном выше рейтинге видно, что как минимум три канала из десяти – это детские каналы («Get Movies», «Маша и Медведь», «Like Nastya»). Причина популярности видеоблогов у детей очевидна. Не секрет, что пользоваться гаджетами современные дети начинают уже в младенчестве. Не умея читать и писать, не имея представления о мироустройстве, дети познают мир через Интернет, через видеоблоги в частности. Мультяшные персонажи, дети-ровесники и их родители разыгрывают увлекательные истории, посещают интересные места, распаковывают новые игрушки и т. д. Чтобы получить новые знания, ребенку достаточно всего лишь нажать пару кнопок. Эти знания подаются в веселой, красочной форме, что притягивает юного зрителя еще больше.

Образно говоря, с малышом, не умеющим читать и стоящем только на пороге большого мира, можно сравнить любого потребителя видеоблогов. Взрослые и дети одинаково интересуются новыми «игрушками», наблюдают за путешествиями героев блогов, учатся мастерить, ремонтировать или готовить и т. д.

Яркая визуальная информация с минимумом энергетических затрат поступает напрямую в мозг реципиента. Максимально эффективно помогает это сделать особая жанровая система, сформировавшаяся на данный момент в видеоблогинге. Не только сам формат (структура) жанров видеоблога родились в Интернете, но и названия им были даны самими же блогерами. Более того, зачастую, презентуя себя в том или ином формате, видеоблогер сам определяет его. Это упрощает восприятие блога зрителем, то есть настраивает на определенную форму подачи материала, дает характеристику творчества автора блога (например, бьюти-блогер), с одной стороны. С другой стороны, облегчает для потребителя поиск нужного видео.

На сегодняшний момент самыми используемыми блогерами жанрами оказались следующие [5; 7]:

- Бьюти-блог (англ. *Beauty Blog* – «Блог о красоте») – съёмка видео, в котором видеоблогер рассказывает или обучает девушек правильному уходу за внешностью.

- Скетчшоу (англ. *Sketch Show* – «Показ зарисовок») – съёмка комедийных скетчей.
- Топ (англ. *Top* – «Верх») – склейка видео- и/или фотослайдов на определённую или разную тематику. Представляет собой список наиболее популярных фактов – по мнению зрителей или автора.
- Лайфхак – необычные советы для повседневной жизни.
- Обзор – обзор новостей, фильмов, игр и т. д. Чаще всего представляет собой комментирование блогерами новостей или новинок в индустрии кино, игр и т. д.
- Пранк (англ. *Prank* – «Шалость») – розыгрыш.
- Вызов – выполнение заданий от подписчиков. Также существует поджанр «челлендж», в котором видеоблогеры передают друг другу задания.
- Сравнение – сравнение двух предметов или событий.
- Хейтинг (англ. *Hating* – «Ненависть») – критика видеоблогеров. В этом жанре видеоблогеры критикуют творчество других видеоблогеров.
- Новости – обзор новостей о кино, играх, политике, других видеоблогерах и т. д.
- Эмигрантский блог – блог о жизни в разных странах, городах, местностях. Снимается блогерами, переехавшими в новую местность недавно.
- Образ жизни (англ. *Lifestyle*) – жанр, в котором видеоблогер снимает свою жизнь на камеру и публикует в Интернет: куда идёт, что надевает, что ест и т. д.
- Сталк (англ. *Stalker* – человек, обладающий знанием территорий или сооружений, по каким-либо причинам являющихся малоизвестными или запретными) – проникновение на режимные или заброшенные промышленные или военные объекты.
- Летсплей (англ. *Let's Play* – «давай поиграем») [4] – жанр видеоблога, в котором игроки в компьютерные игры записывают и выкладывают в Интернет свой игровой процесс.
- Стрим (англ. *stream* – букв. «поток») – публичная онлайн-трансляция потокового видео и аудио через интернет. Аналог стрима на телевидении – прямой эфир. Чаще всего стримы проводятся с помощью таких сервисов как *Twitch* и *YouTube Live*.

Очень популярен, особенно у детской аудитории, жанр обзора в его вариации – «распаковка» (распаковка новых товаров).

В жанровом отношении видеоблог многообразен. Это позволяет каждому видеоблогеру найти свою аудиторию, которая из случайной и временной стремится стать постоянной, формируясь из так называемых подписчиков. В этом случае видеоблогер становится лидером: он высказывает свое мнение, дает советы. Блогер наделяется большой силой воздействия на свою аудиторию, он становится авторитетом в своей области, а это, в свою очередь, требует большой ответственности с точки зрения этики и морали.

Разнообразие жанров и очевидные преимущества перед классическими СМИ делают видеоблог крайне популярным у реципиентов всех возрастов. Видеоблогеры становятся примером для подражания для своей аудитории. Эти факторы делают интернет-пространство еще более мощным орудием воздействия на процесс формирования мировоззрения в целом у потребителя.

Список литературы

1. Болецкая К. Крупнейшие российские каналы теряют зрителей [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-teryayut> (дата обращения: 20.03.2018).
2. Ипатьева В. А. Videоблог и традиционное телевидение: особенности функционирования [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2018. № 25. URL: <https://moluch.ru/archive/211/51787/> (дата обращения: 13.02.2019).
3. Источники новостей и доверие СМИ. Интернет как источник информации: практики и доверие [Электронный ресурс] // Здрав.ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 12.02.2019).
4. Летсплейщики [Электронный ресурс] // FANDOM. URL: <http://ru.rutube.wikia.com/wiki/Категория:Летсплейщики> (дата обращения: 13.02.2019).
5. Список жанров в видеоблогинге [Электронный ресурс] // Новомосковское благочиние Тульской епархии. URL: <https://novieblago.ru/raznoe/kakie-est-videoblogery.html> (дата обращения: 13.02.2019).
6. Столяров А. И. Современный видеоблогинг: причины популярности [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. № 12 (60). URL: [https://sibac.info/archive/guman/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf) (дата обращения: 10.02.2019).
7. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиа-среда. 2016. № 11. С. 107–113.

**MODERN VIDEO BLOG: THE REASONS OF ITS POPULARITY
AND GENRE MULTIPLICITY**

M. B. Bychkova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The article reveals the reasons for the popularity of the video blog among consumers belonging to different age groups. The most popular at present genres of the video blog are listed.

Key words: *video blog, video blogger, subscribers, audience, channel, Internet, video blog genre.*

Об авторе:

БЫЧКОВА Мария Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: marby@yandex.ru.

About the autor:

BYCHKOVA Mariya Borisovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zheluabov str., 33), e-mail: marby@yandex.ru.