

УДК 070

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВЛОГОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Сипко Е. С.

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», Ростов-на-Дону
E-mail: leliksipko@yandex.ru*

Явление видеоблогинга – одно из самых популярных веяний в сети Интернет. Большая часть интернет-пользователей позиционирует себя как блогеров. Стремясь повысить интернет-популярность и увеличить признание (количество подписчиков, количество просмотров), блогеры создают мощнейшую площадку для развития абсолютно нового продукта и, возможно, элемента культуры. В статье рассматриваются: хронология развития видеоблогинга, основные виды данного явления, выделяемые по содержательному признаку (обучающее видео, видеобзор, многосерийные видеоролики, музыкальные видеоблоги), выявляются причины популярности видеоблогеров и их каналов, показываются основные площадки для деятельности блогеров, приводятся варианты возможных путей развития видеоблогинга, как элемента культуры. Тема популярности влогов практически не изучена. Именно новизна явления и определяет основную причину выбора данной темы.

Ключевые слова: блог, влог, видеоблог, видеоблогинг, Интернет, блогер, информация, информационное пространство, социальные сети, видеохостинг, youtube, instagram.

ВВЕДЕНИЕ

Современную жизнь сложно представить без Интернета. Традиционное чтение остается в недалеком в прошлом (см.: М. Ю. Гудова, В. В. Смеюха [1; 2] и др.). Сегодня намного проще использовать для поиска информации, чтения, образования интернет-ресурсы, что позволяет значительно экономить время и расширять возможности деятельности в информационном пространстве. «Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в жизни социума, привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы» [3, с. 38], одним из порождений последней медиакоммуникационной революции [4] стало изменение функций аудитории, которая может самостоятельно создавать медийный контент, в результате чего получил распространение блогинг (блогинг с научной точки зрения рассматривается в работах Д. Е. Колезева, Е. И. Горшковой [5; 6] и др.). Общество стремится к максимальному использованию медиаресурсов в собственных интересах, и место текстовых блогов постепенно начинают занимать видеоблоги (как когда-то телевидение стало популярнее печатных СМИ). Целью данной статьи является изучение

истории развития видеоблогинга и выявление его типологии (определение видов видеоблогов). В научной сфере были рассмотрены: потенциал использования видеоблогов в образовательных и просветительских целях [7; 8], феномен их популярности [9], а также типология отдельных видов [10]. Попытки проанализировать типологическое многообразие видеоблогов и составить их классификацию до сих пор не предпринимались.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

История развития явления видеоблогинга

Видеоблог или влог (сокращенное название) – форма блога, в которой видео является основным способом передачи информации. Современный период можно назвать этапом развития видеоблогинга.

Несомненно, основой для становления рассматриваемого явления стало блогерство. Ведение собственных онлайн-дневников было на пике популярности в середине прошлого десятилетия. Блогеров читали и продолжают читать, их цитируют известные СМИ, им доверяют, их мнение считают авторитетным. Блогеры стали своего рода народными журналистами-аналитиками, не имеющими при этом специального (журналистского) образования.

Первым видеоблогом стал влог американца Адама Контраса, появившийся в сети 2 января 2000 г. Тогда Адам выложил в блог видеопослание своей семье, в котором он сообщал, что направляется в Лос-Анджелес через всю страну в поисках шоу-бизнеса. Сегодня этот блогер продолжает выкладывать подобные послания на своем канале.

Стоит отметить, что явление видеоблогинга начало приобретать массовый характер в 2005 г., когда только появился видеохостинг youtube.com. Спустя небольшой промежуток времени 13 млн пользователей стали обращаться к видеопорталу и просматривать около 70 млн видеороликов в день. Зрителей привлекал тот факт, что на портале выкладывались небольшие видеоролики, отснятые на мобильный телефон, демонстрирующие фрагменты из жизни обычных людей. С тех пор блогерами был проделан путь от любительской съемки до превращения ее в элемент культуры и средство заработка (причем немалого). Первые ролики для блогов были сняты на любительские камеры в домашних условиях, тогда еще блогеры не стремились зарабатывать на контенте, а только самовыражались.

На Западе явление «влог» появилось значительно раньше, чем в России. Но, несмотря на это, сегодня отечественный блогинг абсолютно ни по каким показателям не уступает зарубежному.

Основной площадкой для развития видеоблогов является видеохостинг youtube.com, большую популярность набирает сегодня социальная сеть Instagram. Первый дает возможность вести блоги, которые длятся достаточное количество времени, второй позволяет размещать небольшие

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВЛОГОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

ролики длиной в одну минуту. Часто бывает так, что блогер становится популярным именно в сети Instagram, а затем начинает работать на площадке youtube.com.

Секрет популярности видеоблога достаточно прост: креативная подача информации, новизна контента, качественный юмор, неординарность автора, специфичность.

Основные виды влогов

Представим основные виды видеоблогов, выделенные по их содержанию:

1. Обучающее видео. Один из самых распространенных видов видеоблогов. Главная задача данного вида влога – ответить зрителю на вопрос «как?» (*Как завязать галстук? Как приготовить шарлотку? Как заплести французскую косу? Как починить стиральную машинку?* и т. д.). Ярким примером являются так называемые Beauty vlogs (как правильно наносить макияж, как делать прически, как ухаживать за собой и т. п.). Если в поисковую строку youtube.com ввести запрос «бьюти блог», будет получено более 2 млн 800 тыс. ответов (см. рис. 1).

бьюти блог

Фильтры

Результатов: примерно 2 830 000

Бюджетная косметика. Уход за лицом. Beauty Blog.
Даша Глиман
6 месяцев назад • 7 732 просмотра
Бюджетная косметика. Дешёвый уход за кожей. Beauty Blog. Крем. Увлажнение. Tony toly. Обзор косметики.

Краснова. Бьютиблог. Как нарисовать идеальные стрелки
Krasnova Natasha
2 недели назад • 15 165 просмотров
Все секретники для бьюти-богинь здесь.

Краснова. Бьюти-блог. Маска-пена
Krasnova Natasha
1 месяц назад • 13 430 просмотров
Мой бьюти-блог, к сожалению для адекватных людей, продолжается! В этот раз я тестирую грязевую маску, которая...

МУЖИЦКИЙ БЬЮТИБЛОГ
Данила Поперечный
Год назад • 301 113 просмотров
Выпирай ноут от HP: <http://bit.ly/1cFV79G> — НАША ГРУППА: <http://vk.com/poperechny> ВКОНТАКТЕ: ...

БЬЮТИ-БЛОГ - Быстрый макияж
KateTSport
3 месяца назад • 1 959 просмотров
Проба пера, БЬЮТИ БЛОГ НАМБЕР УАИ! Мой простой и быстрый макияж, по всем вопросам обращаюсь к гуру бьюти-блоги.

БЬЮТИ-БЛОГ/Скульптурирование лица/Эконом Вариант
Евгения Панкова
8 месяцев назад • 13 288 просмотров
Поймите, я не серьезно) INSTAGRAM @KIRADETKA.

ПОЧЕМУ МЫ ПЕРЕПЛАЧИВАЕМ. МИФЫ БЬЮТИ БЛОГОВ. КАК СЭКОНОМИТЬ НА КОСМЕТИКЕ
Alina Sharova
3 месяца назад • 18 527 просмотров
В данном видео я рассказываю об основных мифах, которые нам пропандируют бьюти блогеры. Как нас заставляю...

Рис. 1. Поисковой запрос «бьюти блог» на youtube.com.

2. Видеообзор. Еще один, не менее популярный, вид видеоблога. Основная функция обзора – представить тестирование товара (мобильный телефон, автомобиль, краска для волос, бытовая техника и т. д.). Сегодня очень популярны видеообзоры компьютерных игр. Например, влог популярной онлайн-игры «World of Tanks» (см. рис. 2). Обзор проводит непосредственно сам автор блога. Зачастую целью подобных видео является реклама товара.

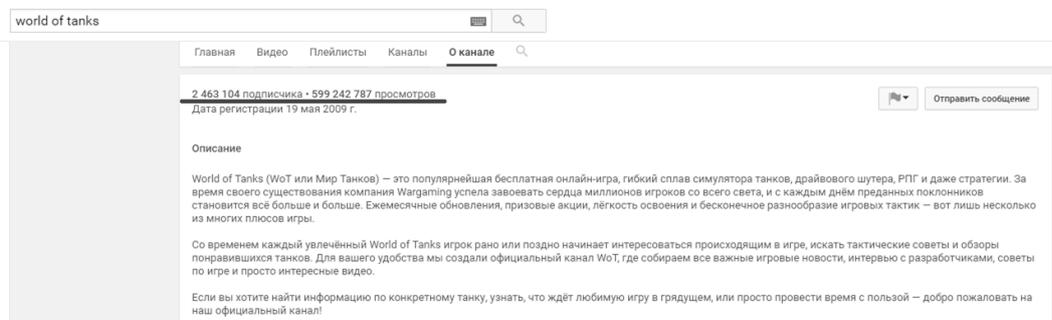


Рис. 2. Информация об официальном канале онлайн-игры «World of Tanks» на youtube.com.

3. Многосерийные видеоролики. Задача таких роликов – привлечь как можно больше подписчиков. Эффективно воздействуют на зрителя, поскольку все видео объединены общей темой, а в конце каждого присутствует рекомендация к просмотру предыдущего ролика, что гарантирует большее количество просмотров. Примером многосерийных видеороликов является знаменитый в России проект «Павлик», выходящий на канале «Comedoz». Проект стал популярным в достаточно короткие сроки и набирал больше миллиона просмотров за каждую серию (см. рис. 3).

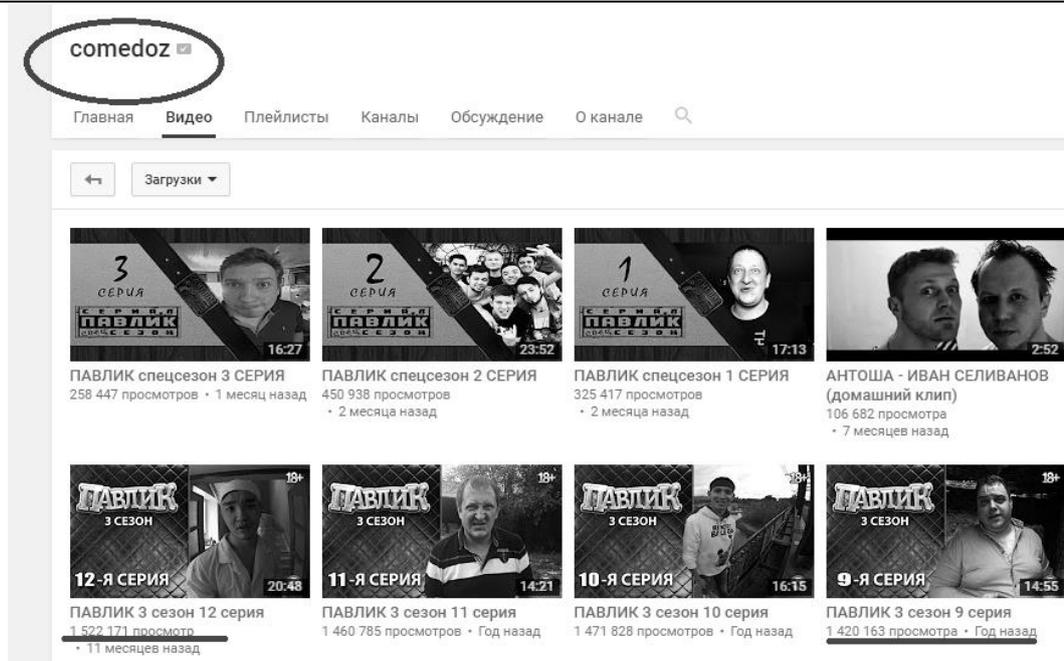


Рис. 3. Страница канала «Comedoz» на youtube.com.

4. Музыкальные видеоблоги. Основываются на обзоре музыкальных клипов и деятельности известных исполнителей, композиторов и т. д. Таким влогам свойственен юмористический характер. В России популярны видео под общим названием «Иностранцы слушают русскую музыку». Суть таких влогов в том, что иностранцам показывают клипы русских звезд и те, в свою очередь, высказывают свое отношение к клипам и исполнителям. Таких влогов в сети youtube.com значительное количество. Кроме того, они набирают достаточно большое количество просмотров (см. рис. 4).

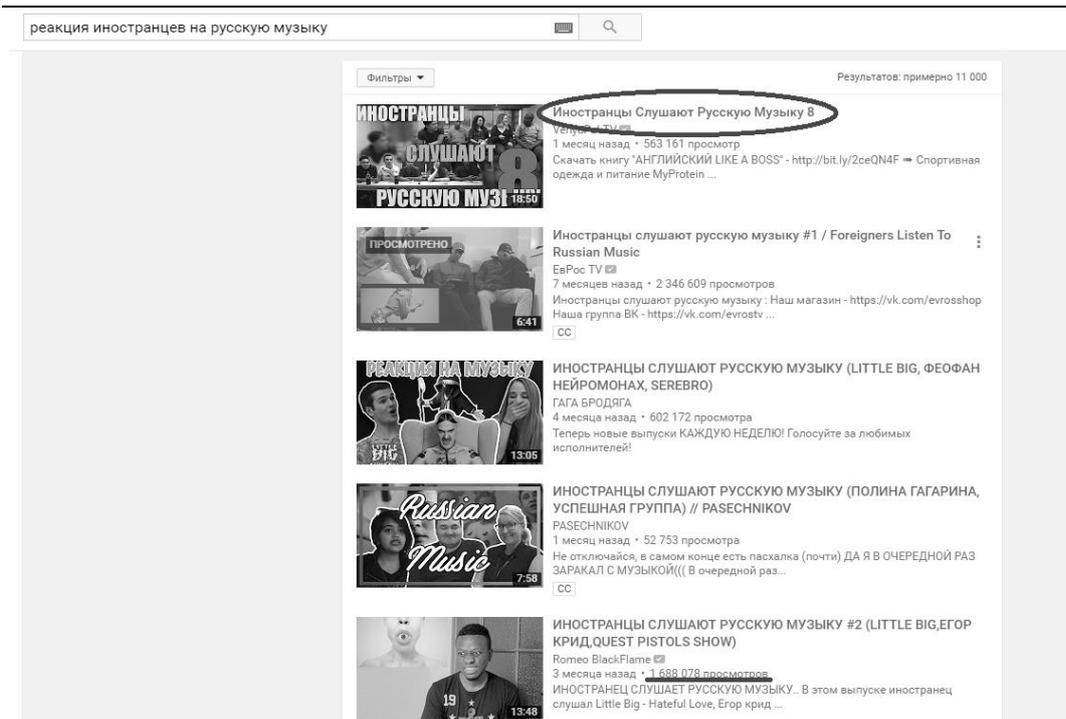


Рис. 4. Результаты по запросу «иностранцы слушают русскую музыку» на youtube.com.

Кроме дифференциации видеоблогов по их содержанию, можно рассматривать их классификации, произведенные на основании следующих факторов: характер ведения блога, тематика, техническая основа видеоблога и т. д.

ВЫВОДЫ

Видеоблогинг – один из самых эффективных и популярных каналов коммуникаций. Количество блогеров увеличивается. Каждый пользователь сети может записать видеоролик, разместить его в Интернете и стать популярным. Однако получить массовое признание возможно только в том случае, если контент окажется действительно уникальным и актуальным. Благодаря техническому прогрессу, распространению видеоблогинга расширяется тематика интернет-пространства.

Влоги – один из инструментов маркетинга и PR. Компании, целевой аудиторией которых является молодежь, распространяют рекламу именно через блогеров. Поэтому, на наш взгляд, данное явление еще будет развиваться и, возможно, в недалеком будущем станет основным источником информации.

Список литературы

1. Гудова М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ. Дис. ... д-ра культурологи: 24.00.01 / М. Ю. Гудова. / Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2015. – 329 с.

2. Смеюха В.В. Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа / В. В. Смеюха // Высшее образование XXI века. Материалы Международной научной конференции. – М.: Московский гуманитарный университет, 2015. – С. 101–106.
3. Смеюха В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В. В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. Т. 27. – № 18. – С. 38–42.
4. Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М. – Ростов н/Д: ИЦ «Март», 2003. – 432 с.
5. Колезев Д.Е. Журналистика и блогинг: взаимодействие и взаимовлияние / Д.Е. Колезев // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 71. – С. 31–30.
6. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. И. Горшкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/blog-kak-vid-internet-kommunikatsii>.
7. Кузнецова Д. Д. Принципы работы с видеоблогами с сат-системами при обучении переводу / Д.Д. Кузнецова, А. Б. Тархова // Вестник Международного института рынка. – 2016. – № 1. – С. 165–172.
8. Вахед Э. А. М. А. Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт youtube / Э.А.М.А. Вахед // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства. – 2016. – № 1. – С. 60–62.
9. Шилиманова М. С. Анализ факторов спроса на рынке интернет-видеоблогинга / М.С. Шилиманова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2016. – Т. 19. – № 31. – С. 347–352.
10. Белова Л. И. Российские спортивные видеоблоги и их типология / Л.И. Белова, Д.Г. Пеньковских // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 11. – С. 981–85.

VLOGS POPULARITY IN THE INFORMATION RUSSIAN SPACE

Sipko E.

Video blogging phenomenon - one of the most popular trends and the Internet. Most of the internet users has positioned itself as bloggers. In an effort to increase the popularity of the Internet and increase the recognition of (the number of subscribers, number of views), bloggers created a powerful platform for the development of an entirely new product, and perhaps cultural element. The article deals with the chronology of the development of video blogging, the main types of events allocated on substantive grounds (training video, videobzor, serials videos, music video blogs), identifies the reasons for the popularity of videobloggerov and channels showing the main site for the activities of bloggers, are possible options for the development of video blogging as an element of culture. Subject popularity vlogs - has not been studied to date. It was the novelty of the phenomenon and determine the root cause of the choice of the topic.

Keywords: blog, vlogs, video blog, video blogging, internet, blogger, info, information space, social networks, video hosting, youtube, instagram.