

Зарегистрировано  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

\_\_\_\_\_   
подпись (расшифровка подписи)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
Факультет журналистики

**«Трансформация традиционных телевизионных жанров  
на видеохостинге YouTube»**

Выпускная квалификационная работа  
студентки очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.02. Журналистика  
4 курса группы 10001514  
Шевцовой Кристины Сергеевны

*Допущена к защите*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

\_\_\_\_\_   
подпись (расшифровка подписи)

*Оценка* \_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

\_\_\_\_\_   
(расшифровка подписи)

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент  
кафедры журналистики  
Тяжлов Ян Игоревич

БЕЛГОРОД 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИА</b>	
1.1. Телевидение в условиях конкуренции с новыми медиа.....	5
1.2. Традиционные телевизионные жанры и их специфика .....	8
<b>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ВИДЕОХОСТИНГА «YOUTUBE»</b>	
2.1. «YouTube» как медиафеномен.....	13
2.2. Особенности правового регулирования на видеохостинге «YouTube»...	17
2.3. Жанрово-тематические особенности медиа контента на видеохостинге «YouTube».....	20
<b>ГЛАВА 3. ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЖАНРОВЫХ СИСТЕМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И «YOUTUBE»</b>	
3.1. Традиционные телевизионные жанры в контексте развития глобальных медиасистем.....	28
3.2. Тенденции развития жанров на видеохостинге «YouTube».....	41
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	45
<b>ИСТОЧНИКИ</b> .....	47
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	50
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	56

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В эпоху научно-технического прогресса появление всемирной сети интернет стало причиной возникновения новых форм распространения информации. Сегодня в академической среде широко используется термин «новые медиа». Новые медиа — это междисциплинарный феномен, форма коммуникативного взаимодействия между субъектами, который еще не получил строгое определение и терминологию: термины новые медиа, онлайн-медиа, СМИ не дифференцированы» [Казак, Карпенко, Короченский, Полонский, Ушакова, Тяжлов, 2017]. К новым медиа можно отнести: интернет-издания, блоги, подкасты, социальные сети, web-сайты, интернет-форумы, видеохостинги и другие. Постепенное развитие этих форм естественно усилило конкуренцию между традиционными и новыми медиа.

Возникновение конкурентной среды побудило медиа бороться за внимание аудитории. Это способствовало процессам гибридизации жанров, появлению новых форматов «упаковки» содержания. Жанры медиа постоянно эволюционируют, сливаются, типологические границы жанров размываются. Эти процессы наблюдаются не только в интернет-среде, но и в традиционных медиа.

**Объект исследования** — жанры и форматы телевидения и видеохостинга «YouTube».

**Предмет исследования** — функционально-типологические отличия и общие черты традиционных телевизионных жанров и жанров «YouTube».

**Цель исследования** — выявить ключевые элементы трансформации традиционных жанров телевидения на видеохостинге «YouTube». Данная цель предопределила порядок и необходимость рассмотрения следующих задач:

- Рассмотреть жанровую систему телевидения в контексте эволюции медиа.
- Определить особенности правового регулирования и формально-содержательную специфику видеохостинга «YouTube».

- Проанализировать преемственность и отличительные черты жанровых систем телевидения и «YouTube».
- Определить тенденции развития жанров на видеохостинге «YouTube».

**Методы исследования.** Главным методом в работе является описательный метод, базирующийся на приемах сбора информации, сравнения, описания, систематизации и классификации. Для сбора данных исследовательской части использовались элементы контент-анализа.

**Теоретической основой исследования** послужили научные труды российских ученых в области теории журналистики: А.А. Тертычного, С.Г. Корконосенко, Л.Е. Кройчика, Р.А. Борецкого, Л.П. Шестёркиной, Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского, Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца, А.А. Хлызовой, Я.И. Тяжлова.

**Эмпирическую базу** выпускной квалификационной работы составляют «YouTube»-каналы: «Wylsacom», «вДудь», «Versus Battle», «Дневник Хача», «Парфенон», «Чикен Карри», «Rakamakafo», «BadComedian», «katyukonasova», «Мистик», «Ksenia Niglas», «Бери и делай», «Igor Kowtyn», «Идеи для жизни», «The Kate Clapp», «Хостел», «Viki Show», «Пятница с Региной», «Жиза», «Vogue Russia», «Правила жизни», «PewDiePie», «Настя Ивлеева», «Клик Клак», «DaiFiveTop», «+100500», «This is Хорошо», «Alina Charova», «OmTV», «Навальный LIVE», «TomoNewsRussia», «varlamov», «UFC Russia», «Осторожно Собчак», «Star Media», «Марьяна Елисеева», «ОМ Олега Меньшикова», «Нежный редактор».

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из Введения, трех Глав, Заключение, Источников, Библиографического списка использованной литературы и Приложения.

# ГЛАВА 1. ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИА

## 1.1. Телевидение в условиях конкуренции с новыми медиа

Стремительное развитие информационных технологий и появление альтернативных способов распространения информации стало причиной роста популярности новых медиа и снижение популярности традиционных СМИ. По мнению доктора филологических наук Л.П. Шестёркиной и кандидата культурологии И.Д. Борченко: «новые медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет» [Шестёркина, Борченко, 2014]. К новым медиа исследователи относят: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-новые и мобильные продукты.

Одним из факторов развития новых медиа в России, является относительно низкая стоимость интернета. В мировом рейтинге стран с самым дешевым мобильным интернетом Россия переместилась с пятого на восьмое место. По прогнозам экспертов, стоимость услуги в этом году будет увеличиваться из-за больших инвестиций компаний в новые технологии.

Средняя стоимость 1 гигабайта в России составила 65,2 рублей. В среднем по миру этот объем трафика обходится пользователям в 280,5 рублей, год назад этот показатель равнялся 379,9 рублям. Причину низкой стоимости объясняют конкуренцией между операторами с разными тарифными планами (Приложение 1).

По данным ежегодного отраслевого доклада «Телевидение в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития», подготовленным Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, телевидение занимает лидирующие позиции среди средств массовой коммуникации, а просмотр телепрограмм является самой массовой практикой медиапотребления [Вартанова, Коломийц, 2018]. Но, с развитием новых медиа, постепенно

традиционные средства массовой информации стали терять свою актуальность. Социологи «Левада-центра» доказали, что телевидение по-прежнему остается главным источником новостей для населения, но его популярность в качестве информационного ресурса резко снизилась. Из опроса, проведенного в августе 2018 года «Левада-центром» выяснили, что уровень доверия россиян к телевидению за девять лет упал на 30% (с 79% до 49%). При этом 73% опрошенных все равно узнают новости при помощи телевидения, 37% респондентов — из интернет-изданий, а 28% — из социальных сетей. Но пользователи чаще всего называли «акции протеста», «положение дел в экономике» и «пенсионную реформу» среди тех тем, которые полнее и объективнее освещаются в Интернете, чем по основным телевизионным каналам. С 2009 года по 2018 уровень доверия информации в интернете согласно опросу «Левада-центра» вырос на 17 % [Левада-центр, 2018].

Конкурентная среда заставляет медиа бороться за внимание и это становится причиной изменения форматов предоставляемой информации. В определении «новые медиа» признак интерактивности является главной составляющей. Интерактивность — это показатель, характеризующий взаимодействие между объектами. Инструментами интерактивности можно считать: возвратную форму, личный кабинет, почтовые рассылки, проведение опросов, форумы, блоги, аудио и видео подкастинг. Глобальной системой информирования населения постепенно становятся блоги, которые принимают вид дискуссионных площадок, конкурирующих с традиционными средствами массовой информации (телевидение, печать, радио).

Важно также не забывать про целевую аудиторию и их потребности. С.Г. Корконосенко отмечает, что в России аудитория традиционно рассматривается в качестве не только адресата вещания и покупателя информационного товара, но и гораздо более деятельного участника общения, к тому же через посредство не только аудиовизуальных каналов, но и письменных [Корконосенко, 2001]. «Возникла устойчивая тенденция к фрагментарному представлению информации с доминантой на ее количестве, а не качестве.

Вышеописанные изменения детерминировали возникновение такого феномена, как клиповое мышление» [Семеновских, 2014]. Руководитель исследований телеканала ТНТ Екатерина Ефименко отмечает, что у аудитории от 14 до 24 лет наблюдается снижение уровня телесмотрения. В интервью на радио «Эхо Москвы» она рассказывает, что показатель просмотров складывается из двух составляющих: это среднее время просмотра и количество включений в день, в неделю, в месяц. «Мы идем по тому же сценарию, что и другие страны. ...То есть если раньше говорили, скоро будет одно сплошное телевидение, то сейчас главный тезис – это контент правит миром» [Афанасьева, 2014].

Проект «Теория поколений в России», который предложила кандидат филологических наук Евгения Шамис характеризует восприятие контента разной аудиторией. Идея теории поколений в том, что в возрасте до 10 лет у ребенка формируются ценности под влиянием событий, в которых он растет, окружающей среды, то есть того, что он видит. СМИ, реклама, плакаты и многое другое формирует ценности, которые уходят на подсознательный уровень, но влияют на нас в течение всей жизни.

Евгения Шамис рассказывает про классификацию поколений: «Молчаливое поколение это 23-й — 43-й года рождения. Поколение «Беби-бумеров», бум рождаемости — 1943-1963 года рождения в России. Следующее поколение — это поколение «X» с 64-го по 1984. ... поколению нравится, когда его называют «Миллениум». То есть те, кто окончил школу в новом тысячелетии. Они 1985-2000 года рождения. И затем начинает рождаться другое поколение» [Афанасьева, 2014].

Екатерина Ефименко отнесла аудиторию телеканала ТНТ к поколению «миллениум», аудитории от 18 до 30 лет, которым интересен развлекательный контент. Каналы «1-й канал», «НТВ», «Россия» основатель проекта относит к поколениям «молчаливых» и «Бэби-бумеров». По данной теории можно не только определить, какое поколение смотрит телеканал, но и самое важное узнать особенности. У детей поколения «X» на глазах сменилось

черно-белое телевидение на цветное. Поколение выросло и телеканал «НТВ», который создавался для поколения «X» и транслировал видеоклипы, со временем полностью обновил контент.

Евгения Шамис обращает наше внимание на то, что с развитием технологий люди воспринимают мир по-другому: «Недавно услышали в самолете, ребенок говорит маме: «Мама, посмотри, в кресло встроен планшет». И в этот момент мы поняли вместе с коллегами, что ребенок других поколений, например поколения «X», сказал бы: «Мама, посмотри, в кресло встроен телевизор». Не планшет точно» [Афанасьева, 2014].

Все это изменяет профессиональную деятельность телевизионных журналистов, которым необходимо стремительно осваивать производство новых форматов и жанров и их распространение по разным каналам массовой коммуникации. Они должны адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям и взаимодействовать с потребителями, выполняя также функции транслятора, созданного этими потребителями контента.

## **1.2. Традиционные телевизионные жанры и их специфика**

Жанр — это коммуникационный инструмент, который способствует аудитории декодировать послание автора и понять его смысл. Как пишет А.А. Тертычный, жанрами в теории публицистики традиционно именуют «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [Тертычный, 2000]. Доктор филологических наук Г.П. Бакулев пишет: «Жанр можно считать... механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации» [Бакулев, 2002].

Исследователи по-разному классифицируют телевизионные жанры. Впервые классификация жанров телевидения была разработана в учебном пособии «Информационные жанры телевидения» Р.А. Борецким. По классификации Р.А. Борецкого жанры отличаются:

- по роду (документальные или игровые фильмы);



- по методу построения образа (символика, реальность, аллегория);
- по предмету изображения (личность, документальные кадры, игровые сцены);
- по характеру изображения (реальная или сатирическая картина, карикатурное изображение);
- по способу создания (кино, видео, фотофильм) [Борецкий,1961].

Авторы учебника «Телевизионная журналистика» Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский рассматривали жанры тележурналистики с точки зрения трех групп, почти полностью соответствующие газетным. Три эти группы жанров различаются между собой по «степени типизации»:

- информационные (сюжет, отчет, выступление, интервью, репортаж);
- аналитические (беседа, комментарий, корреспонденция, обозрение, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция);
- художественно-публицистические (зарисовка, очерк, эссе, фельетон, памфлет) [Кузнецов, Цвик, Юровский, 1997].

Многие из перечисленных жанров, к примеру фельетон или памфлет, постепенно становятся невостребованными. Следовательно, целесообразно включить новые и гибридные жанры в наиболее развернутую жанровую классификацию. Одна из таких классификаций была предложена доктором филологических наук Л.Е. Кройчиком и адаптирована Л.П. Шестеркиной и Т.Д. Николаевой.

Классификация телевизионных жанров была разработана с учетом основных особенностей, специфики и современной практики телевидения. Данная система жанров телевизионной журналистики включает в себя несколько групп:

- оперативно-новостная группа рассказывает о событии, существует в форме устного информационного сообщения и видеосюжета;

- оперативно-исследовательская группа дает истолкование оперативных событий, включает жанры: телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет;
- исследовательско-новостная группа оценивает факты и анализирует недавно произошедшие события, свойственна таким жанрам, как комментарий, журналистское расследование;
- исследовательская группа рационально анализирует факты и представляет систему рассуждений героев и журналиста, включает жанры: ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа;
- исследовательско-образная группа отражает психологизм личности и создает галерею образов, среди жанров можно выделить: телевизионный очерк, эссе, телефельетон, телепамфлет [Шестеркина, 2012].

Система жанров не дополнена новыми формами и включает в себя устоявшиеся, традиционные жанры. Кандидат филологических наук А.А. Хлызова, причиной считает несформированность новых жанров и околожанровых форм, их изменчивость и вариативность в зависимости от авторских задач. В своей статье А.А.Хлызова предлагает вариант обновления системы жанров телевизионной журналистики и делит их на группы:

- оперативно-новостная: устное информационное сообщение, видеосюжет, мультимедийная заметка, лайф-видео с места событий, анимационная инфографика;
- оперативно-исследовательская: телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет, реалити-шоу, стрим;
- исследовательско-новостная: комментарий, журналистское расследование, анимация;
- исследовательская: ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа, анимационный лонгрид;
- исследовательско-образная: телевизионный документальный фильм, эссе, скетч-шоу (скетчком), докудрама, мастер-класс, программа-преображение, телевизионный клуб, телевизионная игра [Хлызова, 2015].

А.А. Тертычный говорит, что исходные формы могут «применяться и в сочетании. Поэтому возникают гибридные формы типа “корреспонденция-интервью”, “беседа-отчет” и др.» [Тертычный, 2000]. Тенденция «диффузии» жанров стала причиной изменения содержания понятия жанра, его усложнение. Именно этот процесс взаимного соединения одного вещества с другим обусловил постепенный обмен черт нескольких жанров, например, в реалити-шоу используются элементы дебатов. Обновление системы телевизионных жанров позволяет отразить произошедшие с ней изменения и включить в нее новые жанры, околожанровые формы и гибридные жанры. Возможным их утверждение в жанровой системе делает то, что каждый из них имеет какие-либо относительно устойчивые характеристики.

### **Выводы к Главе 1**

В этой главе мы обобщили теоретические знания по теме жанровая система телевидения в контексте эволюции медиа. По итогу мы выделили ряд особенностей функционирования телевизионных жанров, изучив научную литературу.

Телевидение по-прежнему занимает лидирующие позиции среди средств массовой информации, а просмотр телепрограмм является самой массовой практикой медиапотребления. Но постепенно с развитием информационных технологий на медиа арене стали появляться новые источники распространения информации. По статистическим данным популярность социальные сети, блогов, видеохостингов и других новых медиа растет.

Интернет постепенно начинает занимать лидирующие позиции и впервые в 2018 году стал лидером по объемам рекламных доходов в России. Кроме того, блоги становятся глобальной системой информирования населения, принимая вид дискуссионных площадок.

У аудитории в возрасте от 14 до 24 лет наблюдается снижение уровня телесмотрения и возникает устойчивая тенденция к фрагментарному представлению информации. Конкурентная среда заставляет медиа бороться за внимание аудитории и это становится причиной изменения форматов предо-

ставляемой информации. Наблюдается тенденция «диффузии» жанров и вследствие этого трансформация жанровых систем.

Все это изменяет профессиональную деятельность телевизионных журналистов, которым необходимо стремительно осваивать производство новых форматов, жанров и их распространение по разным каналам массовой коммуникации.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ВИДЕОХОСТИНГА «YOUTUBE»

### 2.1. «YouTube» как медиафеномен

Видеохостинг «YouTube» дословно переводится, как «Ваше телевидение». Пользователи видеохостинга могут добавлять, просматривать и комментировать видеозаписи. Сайт транслирует по всему миру профессиональные фильмы, клипы, любительские видеозаписи, видеоблоги.

В феврале 2005 года три бывших работника компании PayPal стали использовать технологию Flash Video (flv), которая позволяет получать качественное воспроизведение записи, при этом имея небольшой объем передаваемых данных. Именно это стало причиной создания видеохостинга «YouTube» и проект сразу стал набирать популярность среди любителей такого вида развлечения. Самое первое видео было размещено 23 апреля 2005 года — девятнадцатисекундная любительская съемка Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего. Компания Google, у которой был на тот момент похожий проект Google Видео, выкупила видеохостинг «YouTube» в ноябре 2006 года. В России видеохостинг «YouTube» был открыт 14 ноября 2007 года, когда российский певец и композитор Петр Налич, выложил в сеть клип на свою песню «Гитар».

В 2011 году сайт пережил обновление дизайна и расширение возможностей. Пользователи могут не только просматривать видео, добавлять свои и скачивать понравившиеся, но добавлять друзей и общаться посредством не только комментариев. Сервис позволил тысячам людей создать свои сайты и блоги, научиться необходимым навыкам, найти новых друзей и освоить новую профессию XXI века — видео-блогер.

По данным WeAreSocial и Hootsuite, с января 2017 года российских пользователей в интернете стало больше на 5 миллионов — прирост 4%, а социальными сетями теперь пользуются на 9 миллионов больше людей

(+ 15% к прошлогодней цифре). Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63% заявили, что пользуются «YouTube» (Приложение 2).

Сейчас наблюдается тенденция роста количества пользователей сервиса. По данным аналитического раздела «YouTube» каждый месяц видеохостинг посещает более 1,9 млрд. авторизованных пользователей. Количество каналов, у которых более миллиона подписчиков, увеличились за 2018 год более чем на 75 % (44).

Популярные видеоблогеры привлекают не только аудиторию, но и рекламодателей. Экономика видеохостинга включает в себя продажу рекламы и оплату в размере 1 рубль за один просмотр. Рынок рекламы у блогеров сегодня наиболее быстро развивающийся. Видеохостинг «YouTube» (44) является наиболее дорогой рекламной площадкой с точки зрения стоимости единичной интеграции, которая может достигать нескольких миллионов рублей. Российское исследовательское агентство блогеров (РИАБ) — это независимое аналитическое агентство по изучению трендов в социальных медиа, которое фиксирует динамику развития блогосферы в России и мире (46). Исследователи агентства подсчитали приблизительные доходы крупнейших «YouTube» блогеров российского сегмента интернета в 2018 году и составили их рейтинг. Самым богатым «YouTube» блогером стал Валентин Петухов, ведущий канала о технологиях «Wylsacom» (20) — доход от рекламы составил 82 млн. рублей. На протяжении двух лет канал занимает лидирующие позиции, благодаря тому, что видео публикуются часто и содержит много рекламных интеграций. Второе место занимает канал «вДудь» (22) с доходом в 78,2 млн. рублей. Канал Юрия Дудя набрал широкую популярность, благодаря популяризации жанра интервью на видеохостинге «YouTube». В рейтинг вошли такие каналы, как: «Дневник Хача» (38.8 млн. рублей) (23), «Versus-Battle» (35 млн. рублей) (17), каналы «Парфенон» (35) и «ЧикенКарри» (40), которые за год вошли в рейтинг, набрав существенную аудиторию. Россий-

ское исследовательское агентство блогеров отмечает, что: «Этот рейтинг — это не демонстрация богатства определенных блогеров, а показатель роста и развития индустрии, появившейся вокруг «YouTube» как площадки» [РИАБ, 2018].

Над крупными «YouTube»-каналами уже не трудится один человек, этим занимаются полноценные продакшн-компании, которые способны производить высококачественный контент на постоянной основе. Доходы от рекламных интеграций компенсируют производство и становятся платформой для создания новых видеороликов. При этом расходы на производство видео растут так же, как количество и качество производимого контента.

В связи с этими показателями на видеохостинге «YouTube» возрастает значимость популярной профессии — продюсер. В его обязанности входит поиск площадок для съемок, ведение переговоров с рекламодателями, решение производственных проблем блогера или платную консультацию по продвижению. Илья Овчаренко продюсер канала «Wylsacom» (20) и шоу «Парфенон» (35) в интервью онлайн-издания «TheVillage» рассказал, как войти в эту профессию: «Берешь блогера, делаешь его популярным и востребованным рекламодателями, начинаете зарабатывать. Поздравляю, вы стали продюсером. В сухом остатке нужно знать рынок, быть стрессоустойчивым и делать все на стиле» [Соколова, 2019].

Продюсер берет на себя основную нагрузку по продвижению канала на видеохостинге «YouTube». Режиссер агентства «Players» и продюсер Майкл Бородин про свою деятельность рассказывает: «С хайпом вокруг видеоблогеров пришел спрос на продюсеров. Сейчас все хотят стать видеоблогерами, и я не успеваю всех вести, потому даю консультации. Это регулярные встречи один-два раза в месяц: мы смотрим, что человек делает, и строим план, потом его корректируем» [Соколова, 2019].

Интернет в России официально обогнал телевидение по рекламным доходам в 2018 году. По итогам исследований ассоциации коммуникационных агентств России за период первого полугодия рекламодатели потратили

на продвижение в интернете 91,5 млрд. рублей, а на телевидении — 91 млрд. рублей. Таким образом, интернет впервые стал лидером по объемам рекламных доходов в России. «Интернет впервые стал лидером, немного опередив телесегмент по стоимости рекламы. Это событие было вполне ожидаемым и прогнозируемым, учитывая динамику ТВ (13%) и интернета (21%). Но позиции этих двух медиасегментов достаточно близки, каждый из них на рекламном рынке имеет долю несколько больше 41%», — цитирует АКАР директора по маркетинговым исследованиям аналитического центра НСК Сергея Веселова (42).

Юмористические ролики (мемы) часто становятся предметом обсуждения на телевидении, а для некоторых пользователей видеохостинг стал путем к славе. Статус медиа знаменитости приобрел Джастин Бибер, песни которого выкладывала его мать. Важным является то, что теперь каждый пользователь видеохостинга может поделиться контентом с большой аудиторией. Этот контент может быть любительским и отличаться от телевизионного качеством изображения, мастерством исполнения и другими параметрами.

Кино-телекритик Юрий Богомолов считает, что новая культура возникла сразу после возникновения нового средства коммуникации. «Новая техническая возможность — тиражировать — заставила увеличить рамки в обществе и сделала целый культурный переворот. С возникновением «YouTube» произошла примерно такая же история: с возникновением новых перспектив меняются высказывания, мышление, взаимоотношения» [Богомолов, 2017]. Когда телевидение только появилось, оно было исключительно программно-эфирным, и люди были к этому привязаны. Сейчас меняется образ жизни — и те люди, которым нравится контент на телевидении, смотрят записи передач в интернете из-за отсутствия временных рамок. Также одной из причин популярности видеохостинга является то, что рекламу или неинтересные передачи зритель, в отличие от телевидения, может перемотать. При просмотре рекламы на телевизионных каналах зрите-



ли переключают, выключают телевизор или ждут, чтобы продолжить просмотр.

Видеохостинг «YouTube» стал значимым явлением в медиасреде. Многие медиакомпании, например холдинг «Газпром-медиа», «СТС-медиа» создали официальные аккаунты на видеохостинге, и осуществляют продвижение своей продукции через сервис. Плюсы размещения контента на видеохостинге есть и для аудитории и для руководителей медиакомпаний. Зритель может сам составить себе список просматриваемых роликов, а не смотреть определенную телепрограмму. На видеохостинге «YouTube» можно без особых трудностей, оперативно получить обратную связь от аудитории. При помощи интернет-инструментов: «лайк», «дизлайк», «комментарий» легко вычислить, чем заинтересовалась аудитория в ходе просмотра «YouTube»-канала.

## **2.2. Особенности правового регулирования на видеохостинге «YouTube»**

Видеохостинг «YouTube» находится под запретом в нескольких странах из-за того, что является популярным средством распространения информации. Чаще всего видеохостинг блокируют, но были исключения, при которых видеохостинг «YouTube» был закрыт. К таким случаям относят любительские видеозаписи, содержащие оскорбления, связанные с религиозными, политическими и межнациональными убеждениями.

В 2008 году, когда китайские войска подавили волнения в Тибете, произошло противостояние видеохостинга «YouTube» с государственными властями в Китае. На видеохостинге были выложены клипы с фрагментами новостных выпусков на западных телеканалах об акциях протеста в Лхасе, с фотографиями с места событий, а также записями демонстраций в других странах в поддержку Тибета. Для китайских пользователей доступ к «YouTube» был сразу закрыт. Но пресс-секретарь китайского МИДа Цинь-Ган, комментируя отключения, заявил: «Правительство не боится Интернета,

и об отключениях я слышу впервые». Позже доступ к YouTube в Китае был восстановлен, но в настоящее время он вновь закрыт (43).

В России внимание интернет-пространству и его контролю пристально стал уделяться с 2014 года из-за конфликтов на Украине. Тогда началось обсуждение закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который обязывал каждого блогера, количество читателей которого превышает три тысячи человек, проходить обязательную регистрацию в качестве СМИ. Согласно закону «О средствах массовой информации» сетевым СМИ может считаться только тот сайт, который официально зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Сайт получает аккредитации на мероприятия, запрашивает информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, пользуется льготами при уплате страховых взносов в фондах социального страхования, получает государственную поддержку (47).

В 2017 году в силу вступил закон о регулировании аудиовизуальных сервисов (Федеральный закон от 1 мая 2017 года № 87-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»). Закон действует для онлайн-площадок, предоставляющих за плату или с условием просмотра рекламы аудиовизуальный контент, с ежедневной аудиторией 100 тыс. и 20 тыс. в течение месяца для территории России и отдельно взятого субъекта Федерации. Вместе с законом появился ряд обязанностей для владельцев этих сервисов. Они обязаны вести учет пользователей, следить за контентом, не допускать распространения информации, которая содержит государственную тайну, призывы к экстремистской деятельности, порнографию, телепрограммы незарегистрированные, как СМИ, а также ввести классификации с возрастными ограничениями. Но при этом по данным отраслевого доклада федерального агентства по печати и массовым коммуникациям видеохостинг был исключен из реестра в 2017 го-

ду «YouTube» и его аналоги, а также поисковая система были исключены из сферы действия закона. Исключение также сделано для сервисов, контент которых представляет собой видео, загруженное «физическими лицами» [Казарян, 2018].

Такие изменения в блогосфере повлекли за собой активное использование ненормативной лексики на видеохостинге «YouTube». На «YouTube» можно отметить только самоцензуру блогера. Ненормативную лексику на видеохостинге «YouTube» используют не только ведущие, но и приглашенные гости. Любая тактика, где в меру используется провокация, успешно отражается на просмотрах. Так как на данный момент блогосфера охватывает большое количество аудитории разных возрастов и материалы на этом интернет-поле являются дискуссионной площадкой нередко на острые темы, которые телевизионные выпуски новостей не касаются или раскрывают не полностью на видео при употреблении нецензурной лексики могут поставить ограничения по возрасту.

Глава Союза журналистов России В.Г. Соловьёв заявил в 2018 году о возможном введении лицензии для видеоблогеров. Соловьёв утверждал, что контроль со стороны государства над блогами необходим, чтобы бороться с фейковыми новостями: «Хотя мы не можем уподобляться Китаю и «обрубать» социальные сети – ни в коем случае, мы только за свободу печати. Но при этом нужно очень осторожно и аккуратно как-то договариваться об основных правилах поведения в интернете. Потому что пока критерием работы этих людей является их собственная совесть» [Интерфакс, 2018].

Взгляды на эту инициативу сформировались разные, глава профильного думского комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Л.Л.Левин отметил, что: «В современном коммуникационном пространстве работают десятки платформ для видеоблогинга, на которых миллионы авторов осуществляют свои трансляции на русском языке не только в России, но и по всему миру. Эта область медиапространства находится в постоянном развитии: появляются новые проекты и средства само-

выражения, поэтому говорить о введении лицензирования данной деятельности неактуально» [Роскомсвобода, 2018].

Важно отметить, что случаи блокировки видео на территории России были зафиксированы. В марте 2019 года на видеохостинге временно удалены видео Л.Г. Парфенова и Ю.А. Дудя. Героем скрытого выпуска «вДудя», который вышел в марте 2019 года, стал бывший резидент «Comedy Club» и телеведущий Таир Мамедов, который эмигрировал из России в США, а на канале «Парфенон» появился новый выпуск проекта «Намедни», посвященный 1946 году. Видео были восстановлены, а причиной блокировки назвали новые правила размещения рекламы, интегрированной внутри программ, этот факт необходимо отмечать в настройках видео.

### **2.3. Жанрово-тематические особенности медиа контента на видеохостинге «YouTube»**

Видеохостинг «YouTube» стал площадкой для развития такого явления, как блогерство. Основное содержимое блога это регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Авторы и ведущих блогов называют блогерами, а совокупность всех блогов в сети блогосферой. Из-за широкого развития публикаций контента на видеохостинге появилась необходимость в классификации видеоблогов. Дифференцировать блоги можно благодаря таким факторам, как профессионализм в изготовлении материала, широта охвата аудитории, информационное содержание контента, жанровая тематика блога. Обращаясь к работе кандидата филологических наук С.А. Демченкова и А.С. Заднепрнянской, видеоблоги могут классифицироваться по ряду оснований:

1. используемая блог-платформа, которая определяет некоторые технические характеристики материалов (например, предельная продолжительность, максимальное разрешение, доступность для незарегистрированных пользователей и т. п.), а также состав аудитории, динамику распространения материала;

2. технические параметры видеозаписи (продолжительность, разрешение, формат кадра, цветность, акустические особенности и др.);

3. особенности построения видеоряда (ракурс съемки, смена ракурсов; неподвижная/движущаяся камера, характер ее движения; наличие/отсутствие смены планов; натурная/студийная/домашняя съемка, использование хромакея; наличие/отсутствие монтажа; наличие/отсутствие графических вставок и др.);

4. особенности построения звукоряда (наличие/отсутствие голосовой составляющей, соотношение голоса, «живого» звука и музыкального фона и др.);

5. субъектная организация (наличие/отсутствие автора в кадре; субъект мысли — видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, субъект речи — авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, субъект действия — оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность; один/несколько субъектов; документальная/постановочная съемка и т. д.);

6. функционально-тематическая специфика: видеоблоги можно разделить на развлекательные и познавательные видео [Заднепрянская, Демченков, 2015].

Видеохостинг «YouTube» дает возможность пользователям поставлять любительский контент для широкой аудитории. Выбирать видео для просмотра можно благодаря вкладке «в тренде», в которой выборочно публикуются самые популярные видео, можно выбирать из симпатии к определенному блогеру или каналу. На «YouTube» пространстве можно встретить такие типы видео, как:

1. Бьютиблог — видео о новинках в сфере красоты, об уходе за кожей лица и тела, обзоры на косметическую продукцию, видео с секретами именитых визажистов и стилистов.

2. Игровой блог — в этом разделе можно встретить сравнительный анализ игр с обзором их особенностей и качественных характеристик. Часто встречаются летсплеи, трансляция прохождения игры с юмористическим комментарием блогера.

3. Киноблог — блогер выступает в роли кинокритика и обзорекает кино.

4. Лайфстайл блог — видео с демонстрацией повседневной жизни, где часто обзорекается личная жизнь блогера.

5. Обзор видео — обзор различных видеороликов на «YouTube» с личным комментарием блогера, чаще встречаются юмористические обзоры.

6. Политический видеоблог — блоги, в которых обсуждаются злободневные политические темы, уделяется особое внимание политическим деятелям и принятым законам.

7. Пранки — видеоролики, напоминающие социальные эксперименты над окружающими, в которых моделируются различные ситуации. В России начало пранкам положила команда «Rakamakafo» (10).

8. Техноблог — видеоролики с обзорами на технические характеристики гаджетов.

9. Трэвелблог — блог о путешествиях, в котором блогеры делятся с подписчиками особенностями жизни других национальностей и рассказывают интересные факты о стране пребывания. В эту категорию можно отнести ролики с историческими справками о странах мира.

10. Фитнесблог — видеоблог, где любитель или профессиональный спортсмен дает инструкцию и показывает как правильно выполнять упражнения, распределять нагрузку и следить за правильным питанием.

11. Фэшнблог — видео, в которых рассказывают о новинках модной индустрии и дают оценку тенденциям в мире моды. Обзорекают светские мероприятия и наряды гостей. Часто можно встретить ролики с историей моды.

Видео на «YouTube» — это отличная возможность показать, как форма влияет на содержание, жанры на видеохостинге постепенно формируются

под влиянием технических и социальных факторов. В работе жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов кандидат филологических наук М.В. Терских и В.А. Лущиков предложили жанрово-тематическую классификацию видеоблогинга. Среди жанров можно выделить: видеообзор, летсплей, пранк, обучающее видео, влог, интервью, интернет-шоу, реакция, гайд, вопрос-ответ, скетч, интернет-сериал, челлендж [Лущиков, Терских, 2018].

1. Видеообзор — жанр, в котором анализируются и рассматриваются предметы (товары, услуги, фильмы, игры и т. п.), чтобы определить качественные характеристики обозреваемого предмета. Данный жанр часто используется в рекламном продвижении для создания положительного образа предмета у аудитории. К видеообзорам можно отнести блог «katyakonasova» (Екатерина Коносова, около 380 тыс. подписчиков) (6). В своих видео часто рассматривает покупки с сайта «aliexpress», как пример видеообзор «Дикий шопинг, Стильный шмот с Алиэкспресс: для нее и для него».

2. Летсплей — жанр, в котором видеоблогер играет в компьютерную игру и комментирует происходящее с использованием юмора, эмоционально-окрашенной лексики и т. д. Показательным будет канал летсплейщика «Мистик» (3 млн. 370 тыс. подписчиков) (28), видео которого касаются исключительно прохождения компьютерной игры «Minecraft» (игра с элементами симулятора выживания и открытым миром).

3. Пранк — жанр, в котором блогеры снимают на скрытую камеру реакцию людей на подстроенные ситуации. Пранк снимают с целью развлечения аудитории, но иногда такие видео имеют социальный характер. Пранк канал «Rakatakafo» на российском «YouTube» является одним из самых популярных и его ведущие Николай Соболев и Гурам Нармания (около 3 млн. 200 тыс. подписчиков) (10). Например, в видео «Домашние насилие» парни проверяют, как люди на улице реагируют на домашние насилие в семейной паре.

4. Обучающие видео — жанр, с помощью которого можно обрести полезные навыки и получить необходимые знания. Примером обучающего контента является канал «Ksenia Niglas» (Ксения Ниглас, около 72 тыс. подписчиков) (7). На своем канале Ксения Ниглас, которая жила и училась в четырех странах (Эстония, Англия, Австралия, США) делится опытом и советами по учебе. Как пример видео «Учеба в языковой школе — как это?», в котором блогер рассказывает о своем обучении в языковой школе и дает советы аудитории. Среди обучающих видео можно выделить разновидности, наибольшей популярностью пользуются такие как: лайфхак — видео с подсказками, как можно упростить и решить бытовую проблему, например ролик «28 гениальных лайфхаков для дома» на канале «Бери и делай» (21) (около 5 млн. подписчиков); tutorial — объяснение какого-либо процесса в несколько этапов, например «Стритлифтинг! Базовая тренировка» на канале «Igor Kowtyn» (5) (около 250 тыс. подписчиков); DIY — видео, в которых блогер рассказывает, как усовершенствовать, или самостоятельно сделать какой либо предмет (техника, одежда, оборудование и другие). На «YouTube» канале «Идеи для жизни» (25) видео «5 идей для переделки футболок» выполнено в жанре DIY.

5. Влог — жанр видео, в котором блогер делится с аудиторией своей личной повседневной жизнью. Влог один из самых популярных жанров на видеохостинге, он проще в исполнении и монтаже, чем другие жанры. Одним из самых популярных влогеров является Амиран Сардаров с «YouTube» каналом «Дневник Хача» (23) (около 4 млн. подписчиков).

6. Интервью — жанр подразумевает диалог блогера с интересной широкому кругу людей личностью. Рейтинги интервьюеров на «YouTube», говорят о значительной популярности этого жанра на видеохостинге. Первой «YouTube»-звездой этого жанра стал российский журналист, видеоблогер Юрий Дудь, на его канале «вДудь» (около 5 млн. подписчиков) (22).

7. Интернет-шоу — это жанр развлекательного характера, который чаще всего объединяет несколько выпусков одной тематикой или формой



подачи материала. Канал «Клик-кляк» (около 5 млн. подписчиков) выходит в формате интернет-шоу, видео на канале объединены рубриками «дай леща», «зашкварные истории», «кажется нащупал», «зимние олимпийские трэш игры» и другие (26). В каждой из рубрик ведущие выполняют определенные условия игр, развлекая своими действиями аудиторию.

8. Реакция — жанр видео, в котором один блогер или группа блогеров «реагирует» на какое-либо видео, высказывая на протяжении всего видео свое мнение. Зачастую блогеры снимают видео в жанре «реакция», чтобы опорочить честь и достоинство других блогеров, с которым они находятся в состоянии конфликта. Например, видео «Большое Разоблачение канала АФОНЯ ТВ» Юрия Хованского (около 3 млн. подписчиков).

9. Гайд — жанр, в котором рассказываются интересные факторы об окружающем нас мире. Примером гайда может послужить «YouTube»-канал «Научпок» (около 1,5 млн. подписчиков), где в доступной форме отвечают на самые неожиданные вопросы (32). Его отличительной особенностью является невербальная коммуникация — каждый из роликов нарисован маркерами на доске с использованием дополнительного реквизита.

10. Вопрос-ответ — в этом жанре блогер отвечает на вопросы своих подписчиков, которые задают их в комментариях под видеороликами или в социальных сетях. Этот жанр наиболее сближает блогера с аудиторией и дает возможность подписчикам участвовать в создании контента. Например, видео «Вопрос — ответ: резиновые девушки /первый поцелуй / лишние кг??!?!» на канале «TheKateClapp» (26) (около 6,5 млн. подписчиков).

11. Скетч — недлительная по времени (до 10 минут) комедийная зарисовка. Например, ролик «Террористы обожают telegram?» популярного блогера и стендап-комика Д. Поперечного (около 2 млн. подписчиков).

12. Интернет-сериал — считается одним из самых трудоемких жанров в исполнении на видеохостинге. Для того чтобы снять интернет-сериал, недостаточно любительского таланта, в жанре важно обладать сценарным, актерским и режиссерским мастерством. В исполнении этого жанра важен

финансовый бюджет и команда. На канале «Хостел» (39) (около 200 тыс. подписчиков) публикуется одноименный «YouTube»-сериал.

13. Челлендж — жанр видеоблогинга, в котором блогер должен выполнить задания разного уровня сложности. Задания возникают из различных современных трендов. Видео в этом жанре «ASMR челлендж отгадай предмет по звуку» на канале «Viki Show»(18) (около 5 млн. подписчиков).

## **Выводы к Главе 2**

Видеохостинг «YouTube» на сегодня является самым крупным в мире. Именно на видеохостинге зародилось направление видеоблогинга. Слоган видеохостинга: «Вещай о самом себе». «YouTube» имел предназначение стать местом для людей, где они могут выкладывать видео о себе и своей жизни. Постепенно количество пользователей сервиса стало увеличиваться. Более 1.9 млрд. авторизованных пользователей ежемесячно смотрят видеохостинг «YouTube». Количество каналов, у которых по статистике более миллиона подписчиков, увеличилось за 2018 год более чем на 75 %.

Видеохостинг «YouTube» является наиболее дорогой рекламной площадкой с точки зрения стоимости единичной интеграции, которая может достигать нескольких миллионов рублей. Над крупными «YouTube» каналами уже не трудится один человек, этим занимаются полноценные продакшн-компании, которые способны производить высококачественный контент на постоянной основе.«YouTube» считается самым популярным видеохостингом в мире и постепенно в некоторых характеристиках обгоняет телевидение. Среди них можно выделить:

- Интерактивность площадки;
- Отсутствие ограничения временных рамок просмотра;
- Возможность избегать просмотров рекламы, путем её блокирования;
- Зритель сам составляет программу просматриваемых роликов;
- Оперативная обратная связь от аудитории;

- Видеохостинг «YouTube» исключен из сферы действия закона об информации;
- Использование ненормативной лексики, возможность эпатирования публики;
- Использования инфотеймента и эдьютеймента;
- Популяризация личного бренда;
- Возможность прямого эфира;
- Удобство размещения контента;
- Публикация и просмотр контента с любого устройства;
- Монетизация публикуемого контента;
- Разнообразие жанров и гибридизация их форм.

## **ГЛАВА 3. ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЖАНРОВЫХ СИСТЕМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И «YOUTUBE»**

### **3.1. Традиционные телевизионные жанры в контексте развития глобальных медиасистем**

Рассматривая традиционные телевизионные жанры, мы будем опираться на классификацию кандидата филологических наук А.А. Хлызовой, которая предложила вариант обновления системы жанров телевизионной журналистики. Для того чтобы соотнести телевизионные и «YouTube»-жанры важно отметить, что мы поделили жанры на две группы. Первая группа жанров включает в себя телевизионные жанры, которые имеют аналоги на видеохостинге. Во вторую группу входят телевизионные жанры, которые имеют общие схожие черты с некоторыми «YouTube»-каналами, но не выделены в жанровой классификации на видеохостинге «YouTube». К первой группе жанров можно отнести (таблица 1).

<b>Телевизионные жанры</b>	<b>Жанры на видеохостинге «YouTube»</b>
Интервью	Интервью
Реалити-шоу	Влог
Стрим	Летсплей
Ток-шоу	Интернет-шоу
Обозрение	Видеообзор
Беседа	Вопрос-ответ
Скетчком	Скетч
Мастер-класс	Обучающие видео
Телевизионная игра	Челлендж

Таблица 1.

Ко второй группе можно отнести среди телевизионных жанров все оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры; жанры оперативно-исследовательские: пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный

отчет; исследовательские жанры: дискуссия, дебаты, анимационный лонгрид; исследовательско-образные жанры: докудрама, эссе, программа-преображение, телевизионный клуб, документальный фильм. Среди «YouTube» жанров ко второй группе относятся: интернет-сериал, реакция, пранк, гайд.

Трансформация телевизионного жанра интервью на видеохостинге «YouTube» произошла наиболее заметно в отличие от других жанров. Цель жанра интервью рассказать читателям о герое материала. Современные технологии значительно упростили процесс предоставления информации. Практически каждый пользователь интернета презентует себя в социальной сети, это позволяет в короткие сроки получить данные почти о любом интернет-пользователе. Значительное количество информации об интервьюируемом можно в самые сжатые сроки найти в открытых источниках: поисковых системах, социальных сетях, специальных сервисах (snitch name, rip1). Ежедневное использование доступных средств связи стало причиной кризиса жанра интервью в СМИ. Я.И. Тяжлов отмечает, что: «Интернет и рынок информационных технологий в последние десятилетия изменили не только облик массмедиа, но и основы межличностной коммуникации. Именно в обилии форм распространения информации, их взаимозаменяемости и легкодоступности выбора эксперты видят ключевых конкурентов современной журналистики» [Тяжлов, 2016].

Проект издательского дома LookAtMedia журнал «LOOKATME» (прекратил свою работу в 2006 году) констатировал кризис жанра интервью еще в 2009 году. По мнению автора статьи Андрея Мальцева, на наших глазах интервью постепенно трансформируется в «личную историю», где герой разговаривает с диктофоном, а корреспондент расшифровывает запись, убирает лишнее и отдает в печать [Мальцев, 2009].

Метод Интервью в отличие от жанра не теряет своей актуальности, часто используется в повседневной жизни, новостных программах, телевизионных ток-шоу.

При этом, не смотря на кризис жанра интервью в традиционных медиа, жанр интервью на видеохостинге «YouTube» набрал популярность среди русскоязычных пользователей.

По данным аналитического раздела «YouTube» каждый месяц видеохостинг посещает более 1,9 млрд. авторизованных пользователей. Количество каналов, у которых более миллиона подписчиков, увеличилось за 2018 год более чем на 75 % (44). Рейтинги интервьюеров на «YouTube», говорят о значительной популярности этого жанра на видеохостинге. Videоблогер Юрий Дудь, на его канале «вДудь» около 5 млн. подписчиков (22). Сейчас термин «феномен вДудь» весьма популярен и его использование обусловлено интересом к его каналу. «Взрыв интернет-популярности канала Юрий Дудь объясняет тем, что он стал поставщиком контента, которого в «YouTube» не было и который по содержательности соответствует ведущим медиа» [Березина, 2017]. Одной из отличительных особенностей канала является то, что Юрий Дудь следует за феминистскими трендами. Блогер интервьюирует знаменитых мужчин из разных сфер деятельности. В истории канала было лишь несколько случаев интервьюирования женщин, известных широкой аудитории.

Журналист информационного портала Life.ru Сергей Сурепин, описывая феномен канала Юрия Дудя, употребил новый термин «вДудовщина», который обозначает блогеров, которые стали создавать аналогичный контент на «YouTube» [Сурепин, 2018]. «Нежный редактор» в ряду таких каналов, его аудитория насчитывает около 460 тыс. подписчиков. Этот канал был создан редактором «YouTube» канала «вДудь» Татьяной Мингалимовой (31). На своем «YouTube» пространстве Татьяна Мингалимова дополняет сегмент канала Ю. Дудя и интервьюирует успешных женщин из разных областей. Оба канала в основном ориентированы на молодую аудиторию. По мнению журналистки, главное отличие «YouTube» — это приближенность к зрителю, которой нет у телевидения: «Почему, например, многие профессионально сделанные передачи не заходят на «YouTube»? Потому что там нет личности.

Меня постоянно критикуют, что звук не тот, фокус пропадает, я могу рассказать о себе, позволяю себе громко ржать или жестикулировать. Но я считаю, чем больше раскрыта личность, тем лучше» [Болдырева, 2018].

Похожий формат у канала «ОМ Олега Меньшикова», аудитория которого составляет примерно 95 тыс. подписчиков (33). Первым гостем шоу стал друг народного артиста России Олега Меньшикова — актёр Данила Козловский. Отличительная черта шоу — присутствие зрителей на съёмочной площадке. Присутствие аудитории на площадке помогает раскрепоститься гостю и чувствовать себя более комфортно. Формат похож на вечернее разговорное шоу, которое уже достаточно длительное время на телевидении в России используют создатели программы «Вечерний Ургант».

«YouTube» канал «Пятница с Региной» (697 тыс. подписчиков) изначально был выпущен в формате ток-шоу на телеканале «Пятница» (37). Позже ролики популярной ведущей Регины Тодоренко стали выходить в формате развлекательного интервью только на видеохостинге «YouTube». Интервью с успешными женщинами шоу-бизнеса прерываются различными рубриками и играми с гостем, каждый ролик заканчивается выступлением приглашенных музыкальных гостей.

На видеохостинге «YouTube» жанр интервью можно встретить в различных форматах. Креативное агентство «Жиза» — это канал, на котором регулярно выходят разные форматы полезных и развлекательных шоу. За «YouTube» каналом «Жиза» следит около 696 тыс. подписчиков (24). Канал известен своим форматом интервью «10 глупых вопросов», в котором интервьюируют людей различных профессий, с целью узнать интересные подробности об их деятельности.

На канале журнала «Vogue Russia» (494 тыс. подписчиков) существует рубрика 33 вопроса, которая проводится в интерактивном режиме со знаменитым гостем (19). Проводя экскурсию по дому или офису интервьюируемый параллельно отвечает на 33 вопроса журналиста. На «YouTube» также можно встретить канал-интервью «Правила жизни» с аудиторией 62 тыс.

подписчиков, где в кадре интервьюируемый крупным планом отвечает на вопросы связанные с бытовыми вещами (36).

Реалити-шоу — это одна из разновидностей телевизионных развлекательных жанров, где герои погружаются в определенную среду, и зрители смотрят за их развитием и восприятием заданных условий. Как правило в реалити-шоу отражена повседневная жизнь героев. Этот жанр имеет большое значение для современного телевидения, оно и развлекает, и учит, и позволяет задуматься, как и чем живет современный телезритель, отвечает на потребности медиа зрителя. При этом в программах Реалити ТВ можно распознать элементы многих известных телевизионных жанров.

Кандидат филологических наук Светлана Уразова отмечает, что это позволяет не только классифицировать данный тип программ как мультижанровый, но и выделить его по степени общности признаков в самостоятельный род (*genus*) под названием реальное телевидение, тем более что практическая реализация телепрограмм демонстрирует их разновидности [Уразова, 2011]. Основные черты этого жанра документальный этого типа программ, основной типологической чертой которых является бытовизм, воспроизводимый на экране при помощи телевизионной съемки, достоверность фактов и хроникальность сюжета. Присутствует в реалити и драматургия, поскольку задействованные в ней персонажи совместно проживают определенное время. На видеохостинге «YouTube» жанр, который обладает этими характеристиками называется «влог».

Этот жанр также основан на демонстрации бытовой жизни блогера и в подробностях демонстрирует все происходящее с ним. Отличие влога от реалити-шоу это необязательная сюжетная линия. Во влоге съемка ведется чаще всего от первого лица и возможно отсутствие дополнительных героев. В реалити-шоу демонстрируются взаимоотношения людей на протяжении длительного времени. Во влоге блогер демонстрирует свое отношение к происходящему вокруг и может делать это в течение малого количества времени. На «YouTube» канале «The Kate Clapp» (около 6.5 млн. подписчиков) есть



рубрика под названием неделя влогов, например ролик «Vlog: Paris, Пробую улиток и фэшн», в котором Екатерина делится впечатлениями о своем путешествии (12). Существуют целые каналы с видео в жанре влог, например, канал «Katy Life Vlog» с видео «Vlog: я беременна! Ты уверена!», где Екатерина и Иван замужняя пара рассказывают аудитории об их жизни в Испании и особенностях взаимоотношений молодой пары.

С всевозрастающей активностью телевизионной аудитории, расширением мультимедийных каналов телевидения и привлечением в телепроизводство пользовательского контента можно говорить о телевизионных жанрах, которые, в свою очередь, стали прародителями гибридных жанров 2.0. Они не имеют аналогов на телеэкране и свойственны только телевизионным формам в Интернете. К гибридным жанрам 2.0 можно отнести и такое популярное на сегодняшний день направление деятельности в мировой сети, как стрим. «Первоначально жанр стрим рассматривался как пользовательская интернет-трансляция процесса создания игровых процессов посредством специализированных программ, а также трансляцию финалов крупнейших соревнований по различным сетевым соревнованиям» [Мирошник, Видная, 2017]. Стрим, представляющий из себя вариацию классического журналистского прямого репортажа и спортивного телевизионного комментария, тем не менее, большую часть своего сетевого контента берет из тематического пласта компьютерных технологий, в частности, компьютерных игр. Жанр стрим родственен жанру летсплей на видеохостинге. Летсплей — видеоролик, реже набор скриншотов, сопровождаемых текстом, в котором игрок или группа игроков демонстрирует и комментирует процесс прохождения какой-либо компьютерной игры. Телевизионный стрим это жанр в прямом эфире, без обязательного комментария, а жанр летсплей чаще всего транслируется в записи и всегда сопровождается комментированием происходящего блогером. Один из самых узнаваемых и популярных деятелей «YouTube», имеющий на своём канале более 90 млн. подписчиков. «PewDiePie» (9), он же Феликс Чельберг, на трансляциях смотрит видеоролики, проходит компьютерные иг-

ры в жанре хоррора или обсуждает с подписчиками какие-либо события. Конечно же, всё это делается с особым юмористическим подтекстом. Блогер запустил свой проект в 2010 году и с тех самых пор смог собрать многомиллионную аудиторию на своём канале. К 2014 году издание «The Guardian» сообщило, что доход Феликса составил около 7,5 млн. долларов.

Телепередачи разговорного жанра, как ток-шоу, в которой несколько приглашенных участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы, имеют такие же жанровые признаки, как на телевидении. Зарождению этого жанра мы обязаны американскому журналисту Филу Донахью, аналог программ которого появился на советском телевидении в 80-е годы. В конце 80-х гг. благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что практически на всех телеканалах США — от крупных, общенационального значения, до провинциальных — появились свои ток-шоу. В ситуации негласного соревнования ток-шоу все меньше и меньше уделяли внимание социальным и политическим вопросам, и все больше приобретали скандальный характер. Непременными «компонентами» ток-шоу, кроме ведущего, выступают гости («герои») — люди, чем-то прославившиеся или просто интересные своими поступками, мыслями, образом жизни. Обязательно присутствие в студии нескольких десятков «простых зрителей», возможно и наличие компетентных экспертов. Зрители не всегда вовлекаются в разговор, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, возгласами удивления — это создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» телезрителям. Жанр Ток-шоу перенял полностью телевизионный формат с ведущим, сценарием и командой, которая работает над созданием. 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.

В некоторых ток-шоу предусмотрена возможность подключения телезрителей к разговору — по телефону и «громкой связи» в студии. Некоторые

ток-шоу строятся как обсуждение видеорепортажей. Возможен двусторонний диалог разных аудиторий (такие ток-шоу получили название «телемост»). Иногда термином «ток-шоу» обозначают любую «разговорную» передачу, например, беседу за круглым столом или даже простое интервью в студии, если его берет достаточно популярный, свободно ведущий себя журналист.

Исследователи телевизионных жанров Н.В. Вакурова и Л.И. Москвитин характеризуют ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, от англ. talk-show — заимствованный в связи с возможностью прямого эфира западный жанр, адресованный «не всем, но каждому» [Вакурова, Москвитин, 1997]. На видеохостинге «YouTube» жанр ток-шоу преобразован в жанр интернет-шоу и популярен на каналах «Клик Клак» (26) (около 5.7 млн. подписчиков), «Настя Ивлеева» (30) (около 2.8 млн. подписчиков), «Чикен Карри» (40) (около 1,5 млн. подписчиков), «Дневник Хача» (23) (около 4 млн. подписчиков) и других. Ток-шоу на видеохостинге имеют развлекательный характер и над этими шоу работают большие команды, но в центре внимания остаются ведущие каналов, которые диктуют основные тенденции шоу. На канале Амираана Сардарова «Дневник Хача» в жанре интернет-шоу выходила серия роликов «Шоу без названия», в котором зрители на съемочной площадке задавали вопросы известным личностям и обсуждали интересующие вопросы вместе с ведущим и приглашенным в студию гостем. Важной особенностью интернет-шоу является нецензурная лексика. Зрители, ведущие и гости на площадках часто используют экспрессивную лексику для выражения своих эмоций. Такие интернет-шоу, как «Шоу без названия» или шоу Анастасии Ивлеевой «AgentShow» соответствуют техническому оснащению площадок на телевидении. На площадках присутствуют зрители, которые создают атмосферу шоу, программа снимается на несколько профессиональных камер и над ними работает крупная команда.

Интернет-Шоу на видеохостинге в большинстве случаев спонсируют сами блогеры: «Я давно хотела запустить что-то подобное, но реализовать

задуманное получилось только сейчас. В отличие от моих коллег, шоу я создаю сама! Такой маленький, но масштабный проект — полностью моих рук дело, — надеюсь, мои подписчики поддержат меня в начинании, тем более что зрителем может стать каждый, новые съёмки состоятся уже в августе!» — поделилась Анастасия Ивлеева (30). Некоторые форматы ток-шоу, как например шоу «Пятница с Региной» выходило на телеканале Пятница, но позже телевизионное шоу стало выходить на канале видеохостинга «YouTube» и продюсеры отказались от трансляции интернет-шоу на телеканале.

«Шоу без названия» Амираана Сардарова было закрыто, а шоу Анастасии Ивлеевой и Регины Тодоренко были адаптированы к «YouTube» условиям. Постепенно на «AgentShow» и «Пятница с Региной» отказались от присутствия зрителей на площадке, команды были сокращены, и в центре внимания зрителей остались только герой и ведущая без дополнительных персонажей на площадке. Это является примером того, что ток-шоу в классическом телевизионном формате сложно существовать на видеохостинге и претерпевает ряд изменений.

В телевизионном жанре «обозрение» наглядно освещаются мысли обозревателя и общественные события. Обозреватель формирует интерес у своей аудитории, рассказывает ей о различных событиях. В этом жанре происходит наблюдение за определенными событиями с последующим их анализом. Нередко материал обозрения ограничен хронологическими, либо тематическими рамками. Обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи. На видеохостинге с журналистским жанром «обозрение» по своей специфике имеет общие черты жанр «видеообзор». Популярным форматом являются рейтинги. Например, «ТОП-5 фильмов про зомби» на канале «DaiFiveTop» (4) (5 млн. 145 тыс.). Отметим, что дополнительный контакт с аудиторией достигается посредством добровольного выбора ею лучших фильмов: «выбрали именно вы». Это помогает создать более доверительный образ блогера и канала в целом,

что положительно влияет на эффективность коммуникации и статистику: просмотры, лайки, комментарии. В отдельный блок можно выделить обзор вирусных видео. В нем рассматриваются популярные, смешные, странные видео, которые сопровождаются ироничным комментарием видеоблогера. В рунете основными конкурирующими шоу данного формата, которое в отличие от телевизионных обзоров носят развлекательный характер, стали «+100500» (1) и «This is Хорошо» (13).

Беседа — это специфический телевизионный жанр аналитической публицистики, представляющий собой диалогическую форму сообщения. Жанр нередко перерастает в дискуссию и трансформировался на видеохостинг «YouTube» в жанр «вопрос-ответ». Диалогичность изложения является схожей чертой в жанрах «беседа» и «вопрос-ответ». Отличительной чертой этих жанров является то, что в «беседе» ведущий выступает модератором, а в жанре «вопрос-ответ» блогер выступает в роли интервьюируемого своими подписчиками. Важным является то, что в жанре беседа итогом становится обобщенное мнение по обсуждаемой проблеме, а жанр «вопрос-ответ» наиболее сближает блогера с аудиторией и дает возможность подписчикам стать частью контента. Большинство блогеров выпускают видео в этом жанре, для того, чтобы ответить на вопросы волнующие аудиторию, например видео на канале «Alina Charova» (2) под названием «Кем я работаю, почему у меня нет подруг, модельный бизнес». Такие видео выступают отдельной рубрикой и выходят с определенной периодичностью на «YouTube» каналах.

Телевизионный жанр скетчком на телевидении и скетч на видеохостинге — это недлительные по времени (до 10 минут) комедийные зарисовки. На телевидении были востребованы такие передачи в жанре скетчком, как «6 кадров», «Наша Russia», «Даешь молодежь». На видеохостинге сохранились характерные для скетчкома черты персонажей, которые многократно усилены и выделены. Образы и ситуации с остро юмористической подачей и оригинальность пародий сделали шоу популярным. Например, ролик «Террористы обожают telegram?» популярного блогера и стендап-комика

Д. Поперечного (около 2 млн. подписчиков). Цель роликов не только развлечь зрителя, но и в юмористических сценках обратить внимание на общественные недостатки.

Жанр мастер-класс пользуется популярностью на телевидении. Мастер-класс — форма обучения для людей любого пола или возраста (объединенных в группы по определенной актуальной теме), знания, умения, навыки при которой приобретаются или совершенствуются через деятельностный подход путем самоорганизации и активизации творческого потенциала каждого участника. Во многих утренних телепередачах, таких как «Утро на первом», «Пока все дома», и других можно увидеть рубрики, где ведущие на своем примере показывают телезрителям, как освоить мастерство. Аналогичным жанром на видеохостинге является «обучающее видео». Благодаря трансформации этого жанра на видеохостинг образовались новые формы: «лайфхак», «тutorial», «DIY». Лайфхак — видео с подсказками, как можно упростить и решить бытовую проблему, tutorial — объяснение какого-либо процесса в несколько этапов, а DIY — видео, в котором блогер рассказывает, как усовершенствовать, или самостоятельно сделать какой либо предмет (техника, одежда, оборудование и другие). Самое главное сходство жанра «мастер-класс» на телевидении и жанра «обучающее видео» на видеохостинге «YouTube» — двусторонний процесс и отношения «учитель-ученик» между ведущим (блогером) и телезрителями (подписчиками).

В телевизионном жанре телеигра, участники получают настоящую возможность публичного самовыражения, позволяют аудитории увидеть себя на экране. ТВ-игры популярны по многим причинам: доступность для всех, возможность зрителя объективно оценить собственные знания, его стремление к самосовершенствованию, желание выиграть. Сам феномен игры тоже можно назвать одной из причин: эффект неожиданности, и спортивный азарт привлекают аудиторию. Все они помещают реальных людей в вымышленные, искусственно созданные условия. Похожими чертами на видеохостинге обладает жанр челлендж. Челлендж — жанр интернет-роликов, в которых

блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей. Само слово челлендж обычно переводится как «вызов» в контексте словосочетания «бросить вызов». Отличие этих жанров заключается в том, что челлендж подразумевает обязательную передачу эстафеты другим блогерам, которые выполняют это задание самостоятельно. В телеигре возможно несколько раундов, но эстафету приглашенным гостям не передают. В качестве гостей на телеигре могут выступать и звездные гости и телезрители, блогеры же выполняют задания самостоятельно. Главной мотивацией для участников телеигры является победа, а в челлендже причастность к общему вызову и преодоление испытания. Сходства жанров в их игровом начале и выполнении определенных заданий на камеру с целью развлечения аудитории.

Практически все жанры на видеохостинге имеют телевизионные аналоги, но жанровая классификация на «YouTube» уступает разнообразию на телевидении. Тем не менее, на видеохостинге «YouTube» можно встретить каналы, контент которых повторяет телевизионные жанры.

Группу оперативно-новостных и исследовательско-новостных жанров, среди которых: устное информационное сообщение, видеосюжет, мультимедийная заметка, лайф-видео с места событий, анимационная инфографика, комментарий, журналистское расследование и анимация можно встретить на «YouTube» каналах:

«OmTV» (около 686 тыс. подписчиков) — независимый канал, существующий благодаря просмотрам на «YouTube» (8).

«Навальный LIVE» (около 931 тыс. подписчиков) — в разделе о канале указано, что это «YouTube» канал, на котором говорят правду, обсуждают политику и новости так, как не обсуждают по телевизору(29).

«TomNewsRussia» (около 434 тыс. подписчиков) — канал на котором обзвораются мировые новости (14).

В этих жанрах среди «YouTube»-каналов можно выделить и другие, в числе которых каналы телевизионных компаний (приложение 3).

К каналам, контент которых приближен к контенту оперативно-исследовательских жанров, таких как пресс-конференция, телерепортаж и телевизионный отчет можно отнести канал «varlamov» (около 947 тыс. подписчиков), который блогер позиционирует, как авторское СМИ (16). Работает Илья Варламов в жанре репортаж и в своих видеороликах рассказывает о злободневных темах в России и жизни в других странах, например ролики «Чем плохи многоэтажные микрорайоны на примере Кудрово» или «Всё, что нужно знать о жизни в Китае». На канале видеохостинга, например «UFC Russia» (около 368 тыс. подписчиков) ведутся прямые трансляции пресс-конференций, но этот жанр еще слабо развит на видеохостинге (15).

Исследовательские жанры дискуссия и дебаты набирают популярность на видеохостинге. На каналах стали появляться видео, где сталкиваются люди с противоположными точками зрения и дискуссиями на волнующие общественность темы. На «YouTube» канале «Дневник Хача» Амиран Сардаров запустил вместе с командой «Новое шоу», где сталкиваются знаменитые гости, например ролик «Тарасов против Лазутина. Лазутин против Соболева». Нашумевшие темы обсуждают и на канале Ксении Собчак в программе «Осторожно Собчак» (34). В видео «Инстаграмщицы, высший свет против девушек в купальниках» противопоставлялись позиции жен олигархов позициям инфлюенсеров, а видео «секс, феминизм и игла мужского одобрения» позиции фем-активисток столкнулись с мнением светских леди.

Исследовательско-образный жанр докудрама можно встретить на канале «StarMedia» (11), на котором транслируют исторические ролики такие, как «Дело Декабристов», «Романовы», и другие снятые фильмы для телевидения. На «YouTube» жанр докудрама еще не развит, но жанр документальный фильм постепенно начинает развиваться. Пример документального фильма для видеохостинга «YouTube» журналистское расследование Юрия Дудя под названием «Колыма». При съемках фильма о советских ре-



прессиях, хронометражем два часа, блогер вместе с командой проехали всю трассу Колыма, протяженностью 2000 км. Слова экспертов и современников этих событий были подкреплены архивными данными и фотоснимками.

Программа-преображение на телевидении соответствует типам блогов на видеохостинге: «бьютиблог», «фэшнблог». Отличием программ на телевидении от программ на видеохостинге является то, что телевизионному зрителю интересно наблюдать за преобразованием героев в таких передачах, как «24 часа с Александром Роговым» или «Преображение, на 10 лет моложе». На видеохостинге программы-преобразования публикуют в жанре лайфхак, где рассказывают бьюти секреты или в жанре влога, в котором показывают разборы гардероба, например на канале Марьяны Елисеевой «Тренды лета в аутлете» (27).

### **3.2. Тенденции развития жанров на видеохостинге «YouTube»**

Существует мнение, что «YouTube» — это новое телевидение. Татьяна Мингалимова комментирует эту тенденцию: «Я не думаю, что «YouTube» станет заменой телевидению. Сейчас они успешно коллаборируют между собой: на «YouTube» приходят телевизионщики, а телевидение пытается перенять блогерскую манеру поведения и переманить самих блогеров» [Болдырева, 2018]. В 2019 году 15 апреля на «Первом канале» показали интервью Аллы Пугачевой первое за последние 10 лет, которое она дала актеру Олегу Меньшикову для его «YouTube»-канала «ОМ» [Зайцева, 2019]. Для «Первого» это станет первым случаем, когда канал покажет по ТВ видео, записанное для интернета.

На телеканале «Пятница» анонсировали выход в июне 2019 года «YouTube» шоу «AgentShow» Анастасии Ивлеевой на телевидении. Эти факты подтверждают существующие тенденции взаимодействия телевидения и видеохостинга «YouTube». Данный процесс осуществляется несколькими способами. Первым способом является публикация телевизионного контента на видеохостинге и «YouTube»-контента на телевидении. Вторым способом

является привлечение личности самого блогера для популяризации телевизионного контента. Трансформация жанров, их слияние и дополнение друг друга обогащают контент на телевидении и видеохостинге «YouTube». На этой основе, можно спрогнозировать постепенную гибридизацию всех телевизионных жанров и тесную взаимосвязь телевизионного и интернет-контента.

Видеохостинг «YouTube» развивается, в июне 2018 года видеохостинг представил пользователям новые инструменты для монетизации контента. Функция «Channel Memberships» предоставляет возможность блогерам зарабатывать на пользователях. Членам сообщества за 4,99 долларов в месяц доступны такие функции, как: уникальные значки, эмодзи, дополнительные видео и видеопотоки. Нововведение доступно для каналов с аудиторией более чем 100 тыс. подписчиков. В качестве дополнительного источника заработка блогерам разрешат продавать товары со своей атрибутикой прямо на «YouTube». Пока эта функция открыта только для США. Возникновение новых форм может в дальнейшем стать платформой для возникновения новых интернет-жанров [Бондаренко, 2018].

При рассмотрении жанров на телевидении и видеохостинге мы выяснили, что жанр пресс-конференции на «YouTube» не развит. Видеоролики в этом жанре существуют только в формате трансляций телевизионных пресс-конференций. Среди обновлений на видеохостинге можно выделить то, что авторы контента смогут анонсировать выпуск видео в разделе «Премьеры». В этом разделе они смогут общаться в чате между собой и с автором. Эти обновления можно считать предпосылками развития жанра пресс-конференция на видеохостинге «YouTube».

Среди набирающих популярность жанров можно выделить анбоксинг или распаковку. Этот жанр имеет схожие черты с классическим обзором. Но главным отличием является то, что в обзоре рассказывается о положительных и отрицательных чертах товара, а в анбоксинге рассматривается только процесс распаковки товаров, который сопровождается разъяснением, почему блогер купил эту вещь. Среди обучающих видео наибольшей популярностью

у аудитории пользуются ролики в формате тест-драйва — «проверено на себе». Популярность набирают видео в жанре «booktube-сюрприз» — шоу с распаковкой. Суть подобных видео заключается в том, что блогеры обмениваются «коробками с сюрпризом», которые вскрываются в прямом эфире, без дополнительной подготовки.

Достигнув определенного статуса популярности, блогеры начинают влиять на сознание своей аудитории. Пользуясь этим крупные коммерческие предприятия, понимая, что у блогеров есть перспективная аудитория, начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их каналы связи с общественностью в рекламных и маркетинговых целях. Тесная связь между блогерами и их аудиторией также является причиной развития жанров. Часто производители контента интересуются у пользователей их интересами и создают видео в результате опросов. Так, например, практически на каждом канале можно встретить видео хаус-тур, где блогеры показывают свои дома и квартиры, рассказывая о своих вещах и предметах. Это позволяет блогерам поделиться своей личной жизнью с аудиторией.

Жанры на видеохостинге развиваются стремительно, свобода формы изложения материала, выбора тем и «диффузия» существующих жанров становится причиной появления новых жанровых форм.

### **Выводы к Главе 3**

Рассматривая традиционные телевизионные жанры, мы опирались на классификацию кандидата филологических наук А.А. Хлызовой, которая предложила вариант обновления системы жанров телевизионной журналистики. Для того чтобы соотнести телевизионные и «YouTube» жанры важно отметить, что мы поделили жанры на две группы. Первая группа жанров включает в себя телевизионные жанры, которые имеют аналоги на видеохостинге. Во вторую группу входят телевизионные жанры, которые имеют общие схожие черты с некоторыми «YouTube» каналами, но не выделены в жанровой классификации на видеохостинге «YouTube».

В результате анализа жанровых групп мы выяснили, что некоторые жанры, как например интервью претерпевают кризис, но на видеохостинге видоизмененный жанр приобрел популярность. Большинство телевизионных жанров, которые трансформировались, сохранили свои характерные черты на видеохостинге, но изменились под потребности аудитории.

Между жанрами на телевидении и «YouTube» происходит взаимный обмен. Они успешно коллаборируют друг с другом и телевизионный контент дублируется на видеохостинге. На телевидении тоже стали активно использовать контент, который изначально был предусмотрен только для видеохостинга «YouTube». Среди таких случаев публикация интервью Аллы Борисовны Олегу Меньшикову, которое она дала для его «YouTube»-канала. Благодаря методу контент-анализа можно сделать вывод, что жанры развиваются стремительно и активно сливаются между собой.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследователи цифрового рынка отмечают, что технологии продолжают стремительно развиваться. Наблюдается процесс трансформации онлайн потребления, пользователи интернета становятся мобильнее. Не выходя из дома, можно совершить покупки, заказать еду, пройти обучение. Очевидно, что интернет будет еще прочнее входить в нашу повседневную жизнь, изменяя структуру и способы потребления информации.

Развитие интернет в России по итогам отраслевого доклада подразумевает замещение «традиционных» сетей связи мультисервисными сетями. Прогнозируется увеличение скорости передачи цифровой информации независимо от её объема и местоположения участников обмена, а также удешевление любых способов обработки и увеличение количества участников обмена. Возможно обострение дискуссий в сфере обеспечения свободы доступа к информации, а также возникновение и развитие качественно новых видов коммуникаций между людьми. Вместе с развитием интернета улучшаются формы распространения информации.

Блогосфера в Сети — это одно из средств выражения общественного мнения и в непрерывном процессе обмена информацией блог сформировал определенную коммуникационную среду, живущую по своим законам, которая позволяет посетителям стать соавторами материала. Популярность блогов растет со стремительной скоростью, возможно, что через короткий промежуток времени они сместят главенствующий канал распространения информации, телевидение, которое много лет остаётся для большей части российской аудитории основным источником новостей.

Рассмотрев жанровую классификацию телевидения в контексте эволюции медиа, мы выявили, что телевидение по-прежнему занимает лидирующие позиции среди средств массовой информации, а просмотр телепрограмм является самой массовой практикой медиапотребления. Но постепенно с развитием информационных технологий на медиа арене стали появляться новые источники распространения информации. Конкурентная среда стала

причиной борьбы медиа за внимание аудитории. Это стало одной из причин изменения форматов предоставляемой информации.

Изучив формально-содержательную специфику видеохостинга «YouTube» мы выделили основные преимущества видеохостинга: интерактивность площадки; отсутствие ограничения временных рамок просмотра; удобство размещения контента; публикация и просмотр контента с любого устройства; разнообразие жанров и гибридизация их форм и другие.

Проанализировав преемственность и отличительные черты жанровых систем телевидения и видеохостинга «YouTube» узнали, что в результате анализа жанровых групп некоторые жанры, претерпевают кризис, но на видеохостинге видоизмененные набирают популярность. Большинство телевизионных жанров, пройдя процесс трансформации, сохранили свои характерные черты, но приобрели ряд улучшений. Жанры взаимодействуют между собой, и происходит процесс «диффузии жанров». Постепенное слияние публикуемого материала приводит к коллаборациям телевизионного контента с видео на «YouTube».

## ИСТОЧНИКИ

1. «+100500» / URL: <https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran>
2. «Alina Charova» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCV\\_uVHyjrmdGTOIJ1vCsG5w](https://www.youtube.com/channel/UCV_uVHyjrmdGTOIJ1vCsG5w)
3. «BadComedian» / URL: <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian>
4. «DaiFiveTop» / URL: <https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop>
5. «Igor Kowtyn» / URL: <https://www.youtube.com/user/SevenPrizrak>
6. «katyakonasova» / URL: <https://www.youtube.com/user/katyavitkind>
7. «Ksenia Niglas» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3WLIVCNtwmGWKHxy-vUkwQ>
8. «OmTV» / URL: <https://www.youtube.com/user/OmelchukTV>
9. «PewDiePie» / URL: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
10. «Rakamakafo» / URL: <https://www.youtube.com/user/rakamaka4>
11. «Star Media» / URL: <https://www.youtube.com/user/starmedia>
12. «The Kate Clapp» / URL: <https://www.youtube.com/user/TheKateClapp>
13. «This is Хорошо» / URL: <https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho>
14. «TomoNewsRussia» / URL: <https://www.youtube.com/user/TomoNewsRU>
15. «UFC Russia» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCU8bQExxd38i-mnn-GLOtFA>
16. «varlamov» / URL: <https://www.youtube.com/user/ilyavarlamov>
17. «Versus Battle» / URL: <https://www.youtube.com/user/versusbattleru>
18. «Viki Show» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCnm\\_vYgguleX](https://www.youtube.com/channel/UCnm_vYgguleX)
19. «Vogue Russia» / URL: <https://www.youtube.com/user/thevoguerrussia>
20. «Wylsacom» / URL: <https://www.youtube.com/user/Wylsacom>
21. «Бери и делай» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCDRVc\\_LN4](https://www.youtube.com/channel/UCDRVc_LN4)
22. «ВДудь» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7\\_hIuA](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA)
23. «Дневник Хача» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCnbxcA3kZ\\_uUYIBHNvxpDQw](https://www.youtube.com/channel/UCnbxcA3kZ_uUYIBHNvxpDQw)
24. «Жиза» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCI1kMGGuS1GQG0>

25. «Идеи для жизни» / URL: <https://www.youtube.com/user/videoideaslife>
26. «Клик Клак» / URL: <https://www.youtube.com/user/PrototypesLIVE>
27. «Марьяна Елисеева» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCnrs9fIqQwBAuaa\\_8LemehA](https://www.youtube.com/channel/UCnrs9fIqQwBAuaa_8LemehA)
28. «Мистик» / URL: <https://www.youtube.com/user/LeTSPLaySHiK>
29. «Навальный LIVE» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ>
30. «Настя Ивлеева» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCtGJ\\_XI0ZGwEmKZaj3VQITw](https://www.youtube.com/channel/UCtGJ_XI0ZGwEmKZaj3VQITw)
31. «Нежный редактор» / URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query](https://www.youtube.com/results?search_query)
32. «Научпок» / URL: <https://www.youtube.com/user/nowchpok>
33. «ОМ Олега Меньшикова» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvR3vC6tPVISZZ4tkqMhuMA>
34. «Осторожно Собчак» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg>
35. «Парфенон» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ>
36. «Правила жизни» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVvK1NHw3LGH-m0MvucdLEdw>
37. «Пятница с Региной» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCMGzQ>
38. «Хованский Юрий» / URL: <https://www.youtube.com/user/russianstandup>
39. «Хостел» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAJRjZ2xiWJd>
40. «Чикен Кари» / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCn9bv143ECsDMwkJCNN7QA5899DJYrsMwb90vac13gS2YovWqgAIlUWWP5zQm0FL4F2vejg>
41. MediaScope/ URL: <https://mediascope.net/TSbD86R18I9kQ>
42. АКАР/ URL: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
43. Вести.ru Китай заблокировал доступ к YouTube / 25.03.2009 // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=26717>
44. Видеохостинг «YouTube» / URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>



45. Опрос Левада-центр / 13.09.18// [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly-informatsii/>
46. РИАБ / URL: <http://riabloggers.ru/researches/39>
47. Роскомнадзор / URL: <http://rkn.gov.ru/>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева Е. Молчаливые «Бэби-Бумеры» против XYZ: как разные поколения смотрят телевидение / Е. Афанасьева // Эхо Москвы, 20.07.14 / [Электронный ресурс] URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/1362494-echo/>
2. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика/ Г.П. Бакулев// М., 2002. С.81.
3. Бандаренко У. «YouTube» ввел новые возможности монетизации контента / У. Бондаренко // TheVillage 22.06.18/ [Электронный ресурс] URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/316495-youtube-blog>
4. Березина А. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа // РБК, Журнал №6, июнь 2017/ [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
5. Бобылев Р. Интернет обогнал телевидение по доходам от рекламы в России / Р. Бобылев // Афиша Daily, 22.08.18 / [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/news/19327internet-obognal-televidenie-po-dohodam-ot-reklamy-v-rossii/>
6. Бобылев Р. Последний выпуск «вДудя» и «Намедни» Парфенова снова доступны на YouTube / Р. Бобылев // Афиша Daily, 28.03.19/ [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/news/25445-youtube-zablokiroval-posledniy-vypusk-vdudya-i-namedni-parfenova/>
7. Богомолов Ю. Чем телевизионная культура отличается от культуры «YouTube» / Ю.Богомолов // [Электронный ресурс] URL: <https://thequestion.ru/questions/324751/answer-anchor/answer/455722#answer455722-anchor>
8. Болдырева А. «Нежный редактор» «вДудя» Татьяна Мингалимова: «Когда блогеров приглашают на телевидение, они прыгают туда, как кенгуру» / А. Болдырева // Журналист / [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlst.ru/gentle-editor>

9. Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения / Р.А.Борецкий // М., 1961. С.76
10. Вакурова Н.В., Москвитин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В Вакурова, Л.И.Москвитин // уч. пособие М., 1997
11. Вартанов Е.Л., Коломийц В.П., Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / М., 2018
12. Верник А.Г. Цензура в интернете: исторический аспект, современный опыт и перспективы / А.Г. Верник // Журнал «Дискуссия» Журнал № 11. 2014, С.174-182 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsenzura-v-internete-istoricheskiy-aspekt-sovremennyy-opyt-i-perspektivy>
13. Видная О.Е., Мирошник М.А. Стрим как гибридный жанр в процессе комментирования компьютерных игр / О.Е. Видная, М.А.Мирошник // Тамбов, 2017
14. Давлетшина С.Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа / С.Р. Давлетшина // Лингвистика и межкультурная коммуникация Журнал №2, 2017 С.80-85 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivy-razvitiya-traditsionnyh-smi-v-usloviyah-konkurentsii-s-sotsialnymi-media>
15. Демченкова С.А., Заднепрянская А.С. Videоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии/ С.А.Демченкова, А.С. Заднепрянская// СПб., 2015 С.58
16. Долгов М.И. «Новые Медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание / «Инновационная наука» Журнал №2, 2016 С.172-175 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-i-smi-sravnenie-vozmozhnosti-vliyaniya-na-individualnoe-i-obshchestvennoe-soznanie-na-primere-kanala-videohostinga-youtube>

17. Зайцева Л. Первый канал впервые покажет интервью, записанное для «YouTube»-канала / Афиша Daily // [Электронный ресурс] URL:<https://daily.afisha.ru/news/25966-pervyy-kanal-vpervye-pokazhet-intervyu-zapis>
18. Интерфакс. Человеку не просто поехать туда, где убивают, и выполнять свой долг / В.Соловьев//Интерфакс, 2018
19. Казак М.Ю., Карпенко И.И., Короченский А.П., Полонский А.В., Тяжлов Я.И., Ушакова С.В. (2017) / EducationalPotentialofNewMedia. Journal of History Culture and Art Research, 6(5), С.54-60 // [Электронный ресурс] URL: doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i5.1288>
20. Казарян К.Р. Интернет в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад/ М.,2018
21. Козлова О.А., Бондарев Д.А. Национальные особенности развития жанра общественно-политического ток-шоу на Российском телевидении /О.А. Козлова, Д.А. Бондарев// Вестник ВолГУ Журнал № 10. 2011, С.119-125/ Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/natsionalnye-osobennosti-razvitiya-zhanra-obschestvenno-politicheskogo-tok-shou-na-rossiyskom-televidenii>
22. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко // Уч. пособие М.: Аспект Пресс, 2001, С.287
23. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров /С.Г. Корконосенко /Основы творческой деятельности журналиста // СПб., 2000, С. 125-168
24. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. /Телевизионная журналистика/ Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я.Юровский//М.,1997. С.62
25. Лацинская М. Газета.ру: Исключение для «YouTube» / М. Лацинская // Газета.ру, 30.11.16 / [Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/press/publications/news41839.htm>
26. Лукина М. Контент интернет-СМИ / М. Лукина, Н. Лосева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева // Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. – С. 130–132.

27. Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В.А. Лушиков, М.В. Терских // Вестник Тамбовского университета Журнал № 14 . 2018 С.57-73 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovo-tematicheskie-i-yazykovye-osobennosti-videoblogov>

28. Мальцев А. Кризис жанра. Интервью. [Электронный ресурс] //Look at me /URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/magazines/65107-krizis-zhanra-intervyu>

29. Михайлова Е.В. Beautyblogging на «YouTube» как новая медиасреда, опосредующая потребление / Е.В. Михайлова // Вестник Нижегородского университета — Н.Новгород, Журнал №1, 2018 С.75-79 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/beauty-blogging-na-youtube-kak-novaya-mediasreda-oposreduyuschaya-potreblenie>

30. Овчинникова Е.С. Особенности использования видеохостинга «YouTube» для продвижения бренда / Е.С. Овчинникова // «Наука. Общество. Государство» Журнал № 4. 2017 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-ispolzovaniya-videohostinga-youtuve-dlya-prodvizheniya-brenda>

31. Роскомсвобода. Вместо лицензирования «YouTube» депутаты предлагают регулировать соцсети / Л.Левин // Роскомсвобода, 2018

32. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде / Т.В.Семеновских // Науковедение — Тюмень, Журнал №5, 2014. С.1-7 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-klipovogo-myshleniya-v-obrazovatelnoy-vuzovskoy-srede>

33. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде / Т.В.Семеновских // Науковедение — Тюмень, Журнал №5, 2014. С.1-7 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-klipovogo-myshleniya-v-obrazovatelnoy-vuzovskoy-srede>

34. Соколова А. Я работаю «YouTube»-продюсером / А.Соколова // TheVillage, 6.05.19 / [Электронный ресурс] URL: <https://www.the-village.ru/village/business/rabota/346673-youtube-producer>

35. Солошенко П.В. Феменизм на YouTube / П.В. Солошенко // Вопросы студенческой науки, Журнал №6 . 2018 С.231-236 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/feminizm-na-youtube>

36. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный // М.,2000, С.12-44 / [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

37. Тулисова В.А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к newmedia / В.А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики Журнал №2. 2017, С. 228-244 /Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/transformatsiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii-ot-traditsionnyh-sredstv-massovoy-informatsii-k-new-media>

38. Тяжлов Я.И. Актуальные формы медиатекстов, посвященных кино: жанровые и языковые тенденции /Я.И.Тяжлов // Медиалингвистика. — СПб. Журнал №2, 2016. С.71-80 / [Электронный ресурс] URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26099884\\_43078133.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26099884_43078133.pdf)

39. Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования /С.Л. Уразова // М.,2011

40. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях/А.А. Хлызова// Журналистский ежегодник 2015, Южно Уральский гос. университет С.73-76

41. Шестеркина Л.П. Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко / Медиалингвисти-

ка, 2014., с.107 // Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>

42. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: учеб. пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева// М.: Аспект Пресс, 2012., С. 73

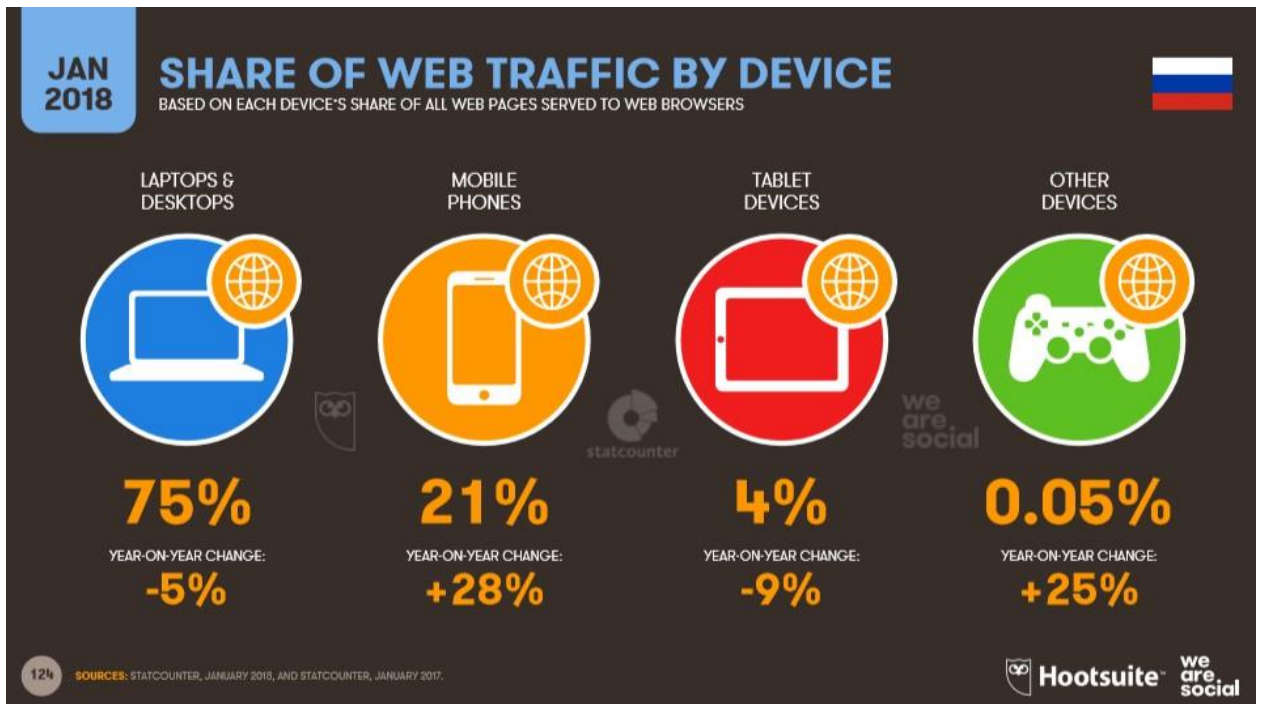
43. Эрзанукаева Л.Р. Социокультурные проблемы развития телевизионных коммуникаций / Л.Р. Эрзанукаева // МГУ, С.537-539 / Электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiokulturnyetelevideniya>

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение 1























## Приложение 2





## Приложение 3

Рейтинг	Название канала	Подписчики	Просмотров	Роликов	~Доход
1	 НТВ	3 906 189	3 770 232 271	35 624	\$1.2m - 4.5m
2	 Россия 24	2 534 092	2 509 560 420	122 011	\$835k - 3.1m
3	 Анатолий Шарий	1 731 660	2 334 318 412	4 840	\$746.9k - 2.8m
4	 Канал Украина	1 592 128	1 325 717 434	12 886	\$424.2k - 1.5m
5	 Первый канал	2 521 364	1 296 506 301	9 127	\$414.8k - 1.5m
6	 RT на русском	937 160	1 048 414 441	34 526	\$335.4k - 1.2m
7	 ТСН	850 649	684 614 363	123 925	\$219k - 821.5k
8	 РЕН ТВ. Новости	512 215	611 663 921	45 854	\$195.7k - 733.9k
9	 Телеканал 1+1	1 049 995	605 688 152	8 658	\$193.8k - 726.8k
10	 kamikadzedead	1 522 761	507 706 457	980	\$162.4k - 609.2k
11	 tauekb	260 211	471 851 577	22 220	\$150.9k - 566.2k
12	 Политика Россия - Украина	455 770	385 515 533	11 441	\$123.3k - 462.6k
13	 TomNews Russia	416 656	371 734 173	3 205	\$118.9k - 446k
14	 Телеканал ЗВЕЗДА	555 495	371 000 625	6 323	\$118.7k - 445.2k
15	 112 Украина	241 536	307 152 957	84 980	\$98.2k - 368.5k
16	 Om TV	597 833	305 574 136	1 502	\$97.7k - 366.6k
17	 Pravda	273 475	289 906 488	14 261	\$92.7k - 347.8k
18	 Polit Russia	455 433	285 282 525	6 385	\$91.2k - 342.3k
19	 Вечер с Владимиром Соловьевым	470 479	267 477 268	4 038	\$85.5k - 320.9k
20	 Новости на Первом Канале	450 258	262 106 199	24 968	\$83.8k - 314.5k