

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

### **ФЕНОЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ КАТИ КЛЭП И САШИ СПИЛБЕРГ**

Руководитель \_\_\_\_\_ канд. филол. наук, доц. А.В. Гладилин  
Выпускник \_\_\_\_\_ К.В. Иванова  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_ ст. преп. Д.А. Устюжанина

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Видеоблогинг как инструмент массовой коммуникации .....	7
1.1 Возникновение и развитие видеоблогинга. Видеоблогинг в России .....	7
1.2 Функциональные особенности видеоблогинга.....	10
1.2.1 Понятие, цели и задачи видеоблогинга .....	10
1.2.2 Жанрово-тематическая специфика видеоблогов .....	11
1.2.3 Интерактивные системы внутри видеоблогов .....	14
1.3 Психологические и лингвистические особенности видеоблогинга .....	16
1.3.1 Психологическое влияние видеоблогов на аудиторию .....	16
1.3.2 Языковые особенности видеоблогов .....	19
1.4 Причины успешности видеоблогов.....	20
2 Видеоблоги Кати Клэп и Саши Спилберг и причины их популярности .....	23
2.1 Обзор исследуемого материала и критерии его анализа.....	24
2.2 Анализ видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг .....	26
2.2.1 Анализ видеоблога Кати Клэп .....	26
2.2.2 Анализ видеоблога Саши Спилберг .....	32
2.3 Сравнительная характеристика видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг .....	37
2.4 Заключение .....	43
Список использованных источников .....	48

## ВВЕДЕНИЕ

Появление Интернета и развитие коммуникационных технологий изменили не только способ получения, переработку и распространение информации, но и способ потребления информации со стороны аудитории медиа. Кардинальные перемены стали возможны благодаря свойствам Интернета: интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности. Так, аудитория может потреблять информацию на разных платформах и в различных мультимедийных форматах, а также взаимодействовать с журналистами, редакциями, между собой в режиме онлайн. В свою очередь журналисты находятся в постоянной связи с читателями и пытаются как можно оперативнее и интереснее преподнести информацию, используя разнообразные мультимедийные форматы [Машкова, 2006].

На сегодняшний день одним из новых средств передачи информации является видеоблогинг. Несмотря на сравнительно недавнее появление видеоблогинга, он уже составляет значительную конкуренцию ТВ. Об этом говорит стремительный рост аудитории данного средства передачи информации. Тенденция развития видеоблогов наблюдается как в России, так и за рубежом. Для многих видеоблоги – не только новое средство массовой коммуникации, но и новый инструмент продажи рекламы [Чулкова, 2016].

Таким образом, актуальность темы бакалаврской работы обусловлена возрастающей ролью видеоблогов в мировом и российском медиапространстве.

Следует отметить, что интернет-аудитория несколько отличается от аудитории традиционных СМИ. Различие заключается не только во фрагментарном потреблении информации. Если говорить об аудитории видеоблогов, то для нее недостаточно телевизионного способа подачи информации. Необходим новый формат преподнесения материала, в котором важна не столько полезность информации, сколько то, как ее подает видеоблогер, какими качествами обладает автор [Российский видеоблогинг, 2015]. Например, официальный канал рекламной компании «На голову Выше»

на сайте «YouTube» разместил рекламу бренда Head&Shoulders, при этом к рекламе были привлечены артисты, которые пользуются спросом на YouTube. Однако реклама не принесла успеха и собрала меньше просмотров, чем набирают некоторые из видеоблогеров. И таких примеров насчитывается очень много.

Известный афоризм М.Маклюэна «The medium is the message» [Маклюэн, 2003] можно трактовать как утверждение о том, что инструмент коммуникации может быть не менее (а часто и более) важен для аудитории, чем само сообщение. Особенно справедлив этот афоризм по отношению к новым, цифровым медиа, которые с каждым годом отбирают все большее количество аудитории у традиционных СМИ. К категории новых медиа относится и видеоблогинг. Тем не менее, далеко не каждый их многих тысяч видеоблогеров добивается успеха у публики.

Объектом данного исследования является феномен популярности видеоблогов.

В качестве предмета исследования выступает использование особенностей (свойств) видеоблогов на примере Кати Клэп и Саши Спилберг.

Слово *феномен* понимается нами как «редкое, необычное, исключительное явление». Слово *популярность* мы используем в значении «высокая степень востребованности кого-либо или чего-либо в определённой области» [Ефремова, 2000].

Цель данной работы – выявить причины популярности видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- дать определение понятием «видеоблог», «видеоблогинг», «феномен»;
- изучить историю возникновения видеоблогов;
- выявить цели, задачи и виды видеоблогов;
- выделить жанрово-тематические особенности;
- проанализировать системы интерактивного взаимодействия авторов со зрителем;

- выявить психологические и лингвистические особенности видеоблогинга;

- установить сходства и различия между видеоблогами и другими СМИ, а также выявить причины интенсивного развития и высокой востребованности этой формы массовой коммуникации

- провести сравнительный анализ видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг с целью выяснения причин высокой востребованности медиапродуктов данных блогеров.

Гипотеза данного исследования заключается в следующем: популярность видеоблогов напрямую зависит от личностных качеств автора (харизматичности, искренности) и способов общения со своим зрителем, а не от содержания передаваемой информации.

Теоретической базой послужили следующие работы авторов: исследования функциональных особенностей видеоблогов (Н.А. Рахвалова, П. Тимошенко), их жанрово-тематической специфики (С.А. Демченков, А. Свяиш, И.А. Текутьева), а также исследования о внутреннем наполнении видеоблогов (С.В. Манухина) и психологическом влиянии видеоблогов (В.И. Иванов, Д.А. Кириллов, М.С. Шилиманов).

В бакалаврской работе были использованы методы: синтез, индукция, дедукция, контент-анализ, сравнение.

Эмпирической базой исследования послужили видеоблоги Кати Клэп «TheKateClapp» и Саши Спилберг «SashaSpilberg», потому что они входят в ТОП-10 видеоблогеров России [Самые популярные видеоблогеры ютуба в России, 2017]. При этом выбранные видеоблоги отличаются друг от друга: Катя Клэп рассказывает обо всем, что считает интересным (о себе, путешествиях), отвечает на вопросы подписчиков, ведет видеоблог юмористический и персональный, а Саша Спилберг снимает видеоблоги и выпускает музыкальные клипы, выбрав собирательный образ российской школьницы, поэтому она пользуется популярностью среди подростков. Несмотря на различную направленность и способ ведения видеоблогов, обоим автором удастся на

протяжении длительного времени удерживать свои позиции. Мы рассматривали видеоблоги за определенный период: с 1 сентября 2017 года по 31 марта 2018 года

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит вклад в разработку актуальных вопросов, связанных с особенностью видеоблогов и их применением на практике для получения успешного результата.

Практическая значимость – полученные результаты в ходе исследования могут быть применены в преподавании специальных дисциплин и в профессиональной деятельности журналистов.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 51 наименование. В первой главе определение понятий «видеоблог» и «видеоблогинг» приводится с точки зрения различных сфер, изучается история возникновения и развития видеоблогов за рубежом и в России, рассматриваются цели и задачи видеоблогов, их жанрово-тематические и языковые особенности, интерактивные системы взаимодействия, а также особенности внутреннего и внешнего наполнения видеоблогов. Во второй главе представлен подробный анализ феномена популярности видеоблогов Кати Клэп «TheKateClapp» и Саши Спилберг «Sahsa Spilberg». На основе контент-анализа и сравнительного анализа сделаны выводы об особенностях и причинах популярности видеоблогов. Авторский анализ иллюстрируется примерами из контента видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг.

# **1 Видеоблогинг как инструмент массовой коммуникации**

## **1.1 Возникновение и развитие видеоблогинга. Видеоблогинг в России**

Считается, что видеоблогинг появился в мире в 21 веке (2 января 2000 года). Автором первого видеоблога был Адам Контрас, который впервые опубликовал в текстовом онлайн-блоге видеозапись о перемещениях. Так, видеоблог стали использовать в качестве способа информирования населения. Между прочим, Адам Контрас ведет свой видеоблог до сих пор, что дает право называть его видеоблогером с самой длинной историей [Рамин, 2013].

В начале 21 века аудитория видеоблогов была небольшой, как и количество самих видеоблогеров. Рост популярности данного способа информирования связан с появлением видеохостинга YouTube в 2005 году. YouTube дал возможность любому желающему делиться новостями, мнениями при помощи видеоконтента. Далее количество видеоблогеров стало возрастать с большей силой [Российский видеоблогинг, 2015].

Изначально видеоблог был лишь формой самовыражения. Сюжеты снимались в домашних условиях, для этого вовсе не использовалась любительская видеокамера. Главное – то, что говорит герой и то, как он это говорит. То есть важна сама информация. Со временем видеоблог стал способом зарабатывания денег, рекламы.

Отправной точкой появления видеоблога в качестве средства заработка стала активация партнерской платформы на YouTube [Российский видеоблогинг 2015]. С этого момента видеоблог начал восприниматься как профессиональная деятельность, а не просто любительская. Для получения наибольшей прибыли видеоблогеры стали использовать различные платформы с целью повышения качества видеоконтента. Как известно, аудиторию привлекает более качественный, интересный контент, создание которого требует немало усилий. К тому же, важен контакт автора с аудиторией (психологическая модель воздействия).

Проект MyDuck'sVision является первым профессиональным видеоблогом. После запуска данного проекта стали формироваться другие профессиональные видеоблоги.

В западных странах видеоблогинг уже давно считается распространенным явлением. Талантливым людям удается создавать видеоконтент практически каждый день, который по профессионализму не уступает телевизионному материалу. Например, AngryVideoGameNerd известен как зарубежом, так и в России благодаря созданию юмористических роликов. Тоже самое можно сказать про Рэя Вильяма Джонсона и его шоу, в котором обзревается популярные вирусные видеоролики в Интернете [Видеоблогинг в России, 2012].

Популярность видеоблогов зависит не только от качества материала, поскольку видеоконтент может быть представлен в виде смонтированных нарезок, причем вовсе непрофессионально. Однако зрители в этом находят материал, приближенный к жизни. Также популярность видеоблогов зависит и не только от контакта с аудиторией, хотя это немаловажно. При создании и развитии видеоблога важно выбрать тему, в которой ты, действительно, разбираешься. Лучше всего, если тебя самого интересует данная тема.

Кроме того, видеоблог обладает рядом положительных моментов: само по себе видео заменяет фото и текст, позволяет передать больше информации и удерживает внимание зрителя за счет виртуально созданного «живого» общения.

В России видеоблог начал появляться и развиваться несколько позже – в 2008 году, когда Илья Мэддисон и Дмитрий Камикадзе-Ди Иванов начали создавать видеоблоги на российском аналоге видеохостинга – RuTube. Основной темой Камикадзе-Ди были сатирические ролики о политике, а Ильи Мэддисон – смешные видеоролики о сомнительных достижениях отечественных разработчиков видеоигр. Илья Мэддисон в 2009 году даже получил премию «Герой Рунета» [Что такое видеоблогинг? 2015]. Важно, что



именно он поспособствовал развитию и раскрутке начинающих российских видеоблогеров.

Таким образом, явление видеоблогинга в России началось с Ильи Мэддисона. В 2011 году в нашей стране существовали видеоблоги на любой вкус – шоу «+100500», основатель которого является Максим Голополосов (к тому же, он основатель сайта CarambaTV.ru) [CarambaTV, 2011]; проект Камикадз-Ди Иванова «Ни слова о политике» – личный видеоблог о политике в сатирической манере; видеоблог Евгения Баженова «BadComedian», в котором автор видеоконтента выступал в роли критика фильмов. Еще одним популярным видеопорталом был «Спасибо, Ева!», основанный в 2011 году и объединивший популярных видеоблогеров: Илью Мэддисона, Руслана Усачева и др.

Далее 2012 год – год возрастания популярности видеохостинга YouTube в России. Получается, что в это время до сих пор конкурировали CarambaTV и «Спасибо, Ева!», а на их фоне набирало обороты продвижение независимых видеоблогеров в YouTube.

Мы видим, что за рубежом видеоблогинг начал развиваться раньше практически на 8 лет и заслужил внимание массовой аудитории. В России же видеоблогинг до сих пор не достиг такой массовости. Тем не менее, в России пользуются особым вниманием развлекательные шоу и смешные видеоролики. В целом встречаются видеоблоги универсальные и в различной тематике. Можно предположить, что видеоблог, соответствуя предпочтениям аудитории в плане развлекательного контента, набирает популярность в России. Важно, что российский рынок входит в число лидирующих с точки зрения коммерческой успешности. В дальнейшем видеоблог будет представлять больше видеоматериала и заменит ТВ, но никто не говорит, что телеканалы исчезнут. В данном случае речь идет о жанрах, содержании видеоконтента и т.д.

## **1.2 Функциональные особенности видеоблогинга**

### **1.2.1 Понятие, цели и задачи видеоблогинга**

Общепринятого определения «видеоблогинга» не существует, поэтому мы рассмотрим несколько подходов к определению термина и на их основе сформулируем наиболее обширное.

Для начала можно рассмотреть данное понятие, отталкиваясь от его происхождения: «видеоблогинг» произошел от термина «блог» («блогинг»). «Блог» в словаре [Толковый словарь русского языка, 2007] определяется как «электронный журнал или дневник, в котором автор в хронологическом порядке публикует свое мнение на какую-либо тематику или рассказывает о своей жизни». В данном случае речь идет о видеоконтенте.

Исследователи, которые занимаются изучением видеоблогов [Рахвалова, 2015], определяют его от англ. blog, weblog – интернет-журнал (интернет-дневник), в котором информация подается в качестве видеоконтента.

Также «видеоблог» называют блоггом, в котором каждый пост является видео. Однако, помимо видео, он может включать в себя текст для формирования видеоконтекста. Видеоматериал дает возможность автору самопрезентовать себя, высказать свое мнение [Филипова, 2017].

Таким образом, под «видеоблогингом» мы понимаем личный сайт автора (интернет-пользователя) или какой-то группы, которые регулярно пополняют интернет-площадку видеоконтентом. Успешность видеоблога зависит от взаимодействия с аудиторией, поэтому видеоматериалы подразумевают комментирование увиденного, «лайки/дизлайки».

Как уже было сказано ранее, изначально видеоблоги использовались в качестве способа донесения информации, но с появлением YouTube основными целями автора стали получение наибольшей прибыли, увеличение аудитории (популярность). Одна цель порождает другую. Именно поэтому при помощи различных инструментов для ведения блогов авторы добиваются популярности.

Если же говорить о целях самой аудитории, то здесь все зависит от возрастной категории. Молодую часть населения привлекает материал более развлекательного содержания, менее информативный. С более старшей группой аудитории наблюдается обратная ситуация – контент должен быть информативным, отвечать на серьезные вопросы [Российский видеоблогинг, 2015]. Видеоблогеров, которые ориентируются на взрослую аудиторию немного, поскольку данная часть населения, как правило, получает информация из традиционных СМИ или их интернет-версий.

В соответствии с целями выделяются задачи видеоблогинга. Некоторые видеоблогеры создают видеоконтент для того, чтобы найти отклик на свои переживания, поэтому для них важно поделиться своими мыслями и чувствами. С точки зрения ведения бизнес-ресурса главной задачей является привлечение сотрудников, клиентов, освещение профессиональных знаний. Цель подобных видеоблогов – дополнительная реклама, создание бренда [Тимощенко, 2015].

Так, видеоблогинг – регулярно обновляемый видеоконтент, который может использоваться с целью информирования, заработка, повышения популярности.

## **1.2 Жанрово-тематическая специфика видеоблогов**

Выбор жанра во многом зависит от тематики, а также от целей и задач, которые преследует автор. Мы будем использовать жанровую классификацию видеоблогов И.А. Текутьевой [Текутьева, 2016], поскольку она наиболее полная и включает в себя как популярные на сегодняшнее время жанры видеоблогов, так и ранее. Среди жанров видеоблогов выделяют следующие:

1. Видеоблог в формате «личного дневника», снятый на любительскую камеру. То есть данный формат не является профессиональным подходом к созданию видеоблогов, скорее, он создается с целью информирования, нахождения отклика, а не для получения прибыли. Все потому, что «личный

дневник» находится в закрытом доступе. Именно в таком формате были представлены первые видеоблоги на YouTube [Текутьева, 2016].

2. В настоящее время видеоблоги можно классифицировать, исходя из трех литературных родов: эпос, лирика, драма. Эпос призван описывать происходящее, сосредоточен на окружающей среде и ее понимании (влог). Лирика связана с передачей эмоционального фона, переживаний, позволяет разобраться в себе (жанр стенд-апа). Драма предполагает конфликт, напряженные диалоги (летсплеи – запись с экрана компьютера того, как человек проходит компьютерную игру; скетчи) [Текутьева, 2016].

3. Одним из самых популярных жанров видеоблога является интернет-шоу, которое представлено в виде серии эпизодов. Интернет-шоу обязательно публикуется с определенной периодичностью и объединен одной тематикой, имеет единую форму подачи информации. Пример: «+100500», «ThisisХорошо». Популярность видеоблогов, несмотря на единое построение, заключается в особой форме подачи материала, уникальным способом взаимодействия с аудиторией [Текутьева, 2016].

Если говорить о тематической разновидности видеоблогов, то она существует поверхностная и более глубокая. Логично, что все видеоблоги можно разделить на развлекательные и познавательные. К развлекательным относятся влоги, фан-видео, музыкальные пародии, абсурдные видео, вредные советы и др. К другой группе можно отнести познавательные видеоблоги, видеообзоры, инструктивные (отвечают на вопрос: «Как это сделать?») [Демченков, 2016].

Некоторые исследователи представляют наиболее глубокую классификацию, изучая конкретное деление видеоблогов по темам:

1. Политические – ведутся людьми, которые разбираются в данной области. Разумеется, такие блоги не относятся к развлекательным и ведутся для влияния на общество. В качестве примера можно назвать Блог Дмитрия Медведева [Видеоблог Дмитрия Медведева, 2018].

2. Бытовые – касаются психологических вопросов и вопросов домашнего хозяйства. Ориентирован в основном на аудиторию средних лет. Пример: блог психолога А. Свияша [Свияш, 2018].

3. Блоги о путешествиях и культурных, природных особенностях страны – могут быть представлены в качестве одного ролика или полноценного дневника. Например, канал о туризме в Европе [Eurotourproject, 2012].

4. Образовательные – представлены на образовательных порталах и сайтах в виде связи между преподавателями и студентами (учениками), так же это могут быть и видеоуроки, мастер-классы. Пример: канал с уроками по работе в Adobe Photoshop [MrMyakotin, 2016].

5. Видеоблоги о стиле, моде, красоте – видеоконтент, который ведут как профессионалы в данных областях, так и любители. Это может быть даже юмористический видеоблог. Например, канал «Мировая мода» [WFCTVofficial, 2018].

6. Музыкальные – могут объединять несколько музыкальных направлений или сосредотачиваться на чем-то конкретном. Юмор здесь тоже находит свое отражение. Пример: шоу «Муз Щит» [Спасибо, Ева! 2012].

7. Информационно-аналитические. Например, ОффТОП Шоу – «новостной видеокаст о главных событиях недели с попытками шуток» от Бориса Веденского [Веденский, 2012].

8. Спортивные (канал каратиста Сергея Бадюка)[Бадюк, 2012].

Блогер Константин Толмачев предлагает все видеоблоги делить на две большие группы[Толмачев, 2018]: авторские видеоблоги и видеоблоги с заимствованным контентом.

Вывод: существует различная жанрово-тематическая палитра видеоблогов. Среди жанров выделяются личный дневник, стэнд-ап, скетч, летсплей, интернет-шоу. Классификация видеоблогов не ограничивается одной: она может быть более поверхностной, например, авторские или заимствованные видеоблоги; познавательные или развлекательные. Выделяется классификация видеоблогов, именно исходя из тематического направления:

политические видеоблоги, бытовые, блоги о путешествиях, культуре, природных особенностях страны, образовательные, музыкальные, видеоблоги о моде, красоте и стиле, информационно-аналитически и спортивные. Так, автор выбирает жанр и тематику видеоблога в зависимости от целей и задач, которые он преследует.

### **1.2.3 Интерактивные системы внутри видеоблогов**

Для того чтобы добиться успешности видеоблогер не только продумывает дизайн собственного канала и другие детали, которые способны удержать внимание аудитории, но и внутреннее наполнение видеоблога.

Наполнение канала обладает особой функциональностью при общении автора со зрителем. Речь идет о шапке канала, которая является своеобразной рекламой (рекламным баннером) видеоблога [Бакалов, 2017]. Важным элементом является аватар, то есть небольшое изображение квадратной формы. Изображение может располагаться на фоне шапки или рядом с каналом пользователя. На канале пользователя могут располагаться несколько разделов: «Главная», «Плейлисты», «Видео», «Каналы», «О канале» [Как создать свой блог и начать зарабатывать на нем деньги, 2018].

Разумеется, основная часть – сам ролик. При воспроизведении ролика можно увидеть под ним заголовочный комплекс (название видео, название канала, количество просмотров, оценки [Затулий, 2010].

Название видеоролика выполняет важную функцию, поскольку название мы видим еще перед просмотром, и оно может либо привлечь пользователя, либо оттолкнуть. Название позволяет кратко сформулировать мысль всего контента. Сама обложка ролика – первое, на что обращают внимание зрители, поэтому изображение должно быть отличным и ярким [Манухина, 2016].

Для ведения успешного видеоблога важен контакт со зрителем. Казалось бы, что видеоблог представляет одностороннюю систему общения и пассивное участие со стороны зрителя в потреблении контента. Однако на деле все совсем

иначе: автор может получать невербальный отзыв от аудитории в виде «лайков/дизлайков», что дает возможно знать, интересен ли видеоблог. Так же авторы могут использовать инфобокс – информационные объекты, куда можно добавить тексты, форумы, видео, людей, ссылки и т.д.[Справка: классические инфобоксы, 2016]. Еще одним видом интерактивного взаимодействия со зрителем является комментирование [Радченкова, 2017].

В отдельности следует рассмотреть жанр «интернет-шоу видеообзоров», потому что это один из часто встречающихся жанров. Интернет-шоу похож на телевизионный формат. Данный жанр имеет закрепленное название, сценарий и постоянного ведущего. В таких блогах используется монтажный прием под названием джамп-кат. Таким образом, кадры с ведущим снимаются в разное время и затем склеиваются, что позволяет сократить время повествования. Популярные интернет-шоу включают в себя некоторые элементы, которые придают видеоконтенту фирменный стиль – логотип, заставка, перебивка [Лукина, 2010].

Логотип является элементом, который позволяет сделать видеоблог узнаваемым. Логотип всегда находится на виду, поэтому должен быть простым и в тоже время цепляющим [Компьютерные технологии в журналистике, 2016].

Оформление обложки или превью – элемент, строящийся по определенному макету. Videоблог включает в себя заставку, которая необязательно используется в начале материала, так как это переходящий элемент [Создайте броский дизайн миниатюры для YouTube и увеличьте количество просмотров, 2015].

Получается, что видеоблоги позволяют взаимодействовать с аудиторией различными способами: комментирование, инфобокс, викторины, розыгрыши, лайки/дизлайки. Изначально зритель видит обложку видеоблога, поэтому важно подобрать удачное название, яркое изображение, логотип, перебивки. Только после внешнего оформления зрителя интересует глубина контента, его внутреннее содержание.

Таким образом, особенность видеоблога заключается в том, что он дает возможность регулярно загружать видеоматериалы, при этом они становятся общедоступными. Для того чтобы вести видеоблог, необязательно быть профессионалом, создать свой канал может любой желающий. Видеоблоги используются как для информирования или выражения собственного мнения, так и для увеличения количества подписчиков, получения денежной прибыли. Видеоблоги отличаются по жанрам, тематике, авторству. Успешный блог – всегда взаимосвязь с аудиторией при помощи комментирования, лайков, викторин и т.д. К тому же, любой видеоблог можно сделать брендом, используя название, логотип, перебивки, определенное изображение.

### **1.3 Психологические и лингвистические особенности видеоблогинга**

#### **1.3.1 Психологическое влияние видеоблогов на аудиторию**

При создании и развитии видеоблога важно не только его внешнее состояние, но и внутреннее содержание контента. Существует несколько психологических способов, которые привлекают и удерживают внимание аудитории. Мы попытались собрать воедино основные способы взаимодействия видеоблогера со зрителем и способы привлечения аудитории.

Видеоблогеры могут быть профессионалами в том случае, если они являются общественными деятелями, медийными личностями, которые используют интернет-площадку в качестве дополнительной рекламы своего творчества. Другой вид видеоблогеров – самоучки, которые ведут блог для собственной самореализации [Иванова, 2016].

К тому же, наблюдается сотрудничество видеоблогеров со СМИ [Кириллов, 2017]. Например, материал видеоблогера превращается в публикацию, или же личность популярного видеоблогера используют СМИ для привлечения внимания к своему изданию.



Для удержания аудитории видеоблогерам необходимо находиться в постоянном взаимодействии со своим зрителем, то есть регулярно публиковать контент. Именно поэтому среди видеоблогеров популярны телевизионные форматы. Также видеоблогеры, имея большую аудиторию, выпускают собственную сувенирную продукцию, включая ее в свой материал в качестве скрытой рекламы. Помимо собственной продукции, видеоблогеры могут рекламировать продукцию различных компаний. Фирмы зачастую выбирают именно такой вид рекламы, поскольку она не является прямой, а представляется как совет от опытного блогера [Иванова, 2016].

Социальные сети используются для повышения популярности и даже в качестве некоего материала для контента. Возможность использования свойства интерактивности видеоблога повышает количество аудитории, а социальные сети позволяют публиковать дополнительные посты, проводить конкурсы, розыгрыши [Иванова, 2016].

Стоит отметить, что важной частью при взаимодействии со зрителем для видеоблогера являются встречи в реальной жизни (фанатские встречи, тематически мероприятия, что дает возможность блогеру еще больше проникнуться доверием.

Что касается психологического влияния блогеров на аудиторию, то они используют различные психологические приемы, чтобы привлечь внимание зрителей. Мы собрали воедино самые распространенные из них:

1. Как правило, контрастные цвета привлекают внимание [Полезные советы блогерам Ютуб для продвижения видео, 2017]. Дело в том, что визуальное восприятие изначально сосредотачивается на ярких деталях, у которых один низкоуровневый параметр – это может быть размер, текстура, цвет, яркость [Теория цвета — как управлять вниманием пользователя, 2013].

2. Правильная композиция также может привлечь и удержать внимание зрителя [Полезные советы блогерам Ютуб для продвижения видео, 2017]. Существует несколько правил, которых стоит придерживаться при съемке видео [Шесть правил композиций видео и почему их нельзя нарушать, 2016].

Например, правило третей, согласно которому кадр делится на три части по каждой из сторон, при этом линии их пересечений подходят для размещения объекта в кадре. К тому же, линия глаз должна соответствовать верхней линии пересечения. Стоит помнить, что необходимо избегать центрального кадрирования, его можно использовать лишь в намеренных случаях для привлечения внимания. Так же важно использовать пространство в кадре, чтобы определить, в какой части кадра должен находиться блогер.

Следующее правило – правило 180 градусов. Речь идет о создании непрерывности между кадрами, чтобы персонажи смотрели в нужную сторону.

Еще одним важным пунктом является правило пространства над головой для того, чтобы голова человека не упиралась в верхнюю границу кадра. В некоторых случаях все же допускается исключение. Пример: при съемке крупного плана.

Правило под названием «Глубина кадра» – возможность при помощи кадрирования проходить актерам через кадр, а не поперек.

Важно, что правила в некоторых случаях можно нарушать, но это должно быть объяснено какой-либо задумкой. Главное – простота съемки. В кадре не должно быть размещено слишком много деталей, поскольку это осложнит восприятие информации. В целом съемка является творческим процессом, поэтому каждый автор самостоятельно выбирает собственное расположение в кадре, расположение предметов, подходящее место, освещение [Урок: как вести видеоблоги, 2017] и т.д.

3. В кадре видео должно быть лицо ведущего [Полезные советы блоггерам Ютуб для продвижения видео, 2017], что позволяет создать непосредственный контакт со зрителем и удержать его внимание. По этому поводу даже выдвинута следующая гипотеза: «Если в кадре нет ведущего, то он не приложил должного количества усилий, а значит, в этом случае просмотров должно быть меньше». На самом деле формально данная гипотеза получила подтверждение [Шилиманов, 2014].

4. Основное внимание должно быть направлено на передний план, именно поэтому задний план не должен отвлекать [Полезные советы блогерам Ютуб для продвижения видео, 2017].

5. Videоблогерам следует использовать максимально открытые жесты (жесты на уровне грудной клетки), чтобы аудитория чувствовала открытость ведущего, желание контактировать. При этом жесты должны быть разнообразными, чтобы они не надоели зрителю [Махно, 2015].

6. Привлечь внимание аудитории можно при помощи определенных фраз. Для выбора нужных фраз необходимо знать возрастную категорию зрителей, их интересы [Махно, 2015].

Итак, повлиять на аудиторию можно не только при помощи контрастных цветов, но и при помощи непосредственного контакта со зрителем, правильно подобранной композиции, открытых жестов, определенных фраз.

### **1.3.2 Языковые особенности видеоблогов**

На данный момент не существует четкого разграничения языковых особенностей видеоблога, поскольку это сравнительно новое явление, которое требует максимально пристального изучения. Но, все же, как и любое другое явление, видеоблог имеет свои особенности. Не зря его называют «феноменом».

Как известно, чаще всего автор использует монологическую речь в видеоблоге. Сам же блогер может принимать какую-либо стереотипную роль, для которой характерны синтаксические особенности. Так, например, нередко используются гиперболы для того, чтобы придать наибольшее значение чему-либо или при использовании выдуманных ситуаций. В видеоблоге о кинематографе «Ностальгирующий критик» автор прибегает к гиперболам. Самое главное, что данное языковое средство можно использовать наряду с иронией, каламбуром и т.д [Ностальгирующий критик, 2017].

Обычно видеоблог каждого автора строится по определенной схеме, что и обеспечивает ему узнаваемость. В видеоблоге «Ностальгирующий критик» схема следующая: описывается проблема, далее перечисляются наиболее неудачные моменты, при этом говорится и о положительных моментах. И все это построено в форме монолога. К тому же, использование синонимов и антонимов свойственно для данного блога, как и для других, поскольку нельзя часто повторять одни и те же слова.

Хотелось бы отметить, что в данном видеоблоге автор использует и антитезу. Например, он говорит о неудачном моменте, но считает, что можно его превратить и в достоинство фильма, если преподнести в ином ключе. На самом деле использование языковых средств зависит от самого автора.

Мы видим, что для привлечения и удержания внимания видеоблогеры используют языковые средства, и они могут быть абсолютно различными: гипербола, антитеза, градация, противопоставление, сравнение и т.д. Главное, что видеоблоги строятся по четко выстроенной схеме, для выявления которой нужно более подробно ознакомиться с творчеством определенного автора.

#### **1.4 Причины успешности видеоблогов**

Известные видеоблогеры, размещающие свои материалы на платформе YouTube, имеют подписчиков в разы больше, чем популярные СМИ. Но в чем заключается успешность данного ресурса? На данный вопрос ответили известные видеоблогеры России в интервью с интернет-изданием «Афиша Daily» [Фастфуд-люди: в чем феномен YouTube и почему мир сходит с ума по видеоблогам, 2016], а мы в свою очередь попытались выделить самое основное.

Во-первых, каждый желающий может загрузить видеоконтент на YouTube, причем автор может поделиться абсолютно любой историей, использовать ресурс для различных целей: это может быть реклама, популярность или просто высказывание собственного мнения.

Во-вторых, Интернет, в том числе и платформа YouTube, позволила новому поколению стать наиболее активными, а также делиться своими открытиями, соображениями. Если выпустить передачу на ТВ, ни каждому под силу, тем более, это дорогое удовольствие, то самостоятельно снять видео и загрузить его на сайт может любой желающий.

В-третьих, аудиторию привлекает визуализация, так как визуальный контент легче воспринимается.

В-четвертых, видеоблогеры подстраиваются под аудиторию, учитывая их психологические особенности (яркие цвета, бодрая музыка, клиповый монтаж, отсутствие длинных фраз, использование разнообразных картинок).

В-пятых, видеоблог дает возможность взглянуть «за кулисы» жизни другого человека. Именно поэтому Катя Клэп называет видеоблогера фастфуд-человеком. Можно смело сказать, что иногда рассказ видеоблогера о своей жизни с конкретными деталями положительно влияет на публику, подталкивая ее на саморазвитие, личностный рост.

В-шестых, с развитием технологий мы страдаем дефицитом человеческого общения, именно общения с поддержкой, разговором по душам. Videоблог дает возможность зрителю почувствовать себя собеседником.

Ко всему прочему, видеоблоги – постоянное взаимодействие с аудиторией при помощи комментирования, лайков/дизлайков, причем не только на ресурсе YouTube, но и в социальных сетях. К тому же, видеоблогер может не ограничиваться определенной тематикой, он всегда подстраивается под зрителя.

Безусловно, блоги и СМИ аудитория использует для получения информации, но различие заключается в том, что она подается по-разному. СМИ и блоги для удержания аудитории регулярно обновляют контент, обладают таким свойством как интерактивность, используют различный формат [Кихтан, 2014].

Блоги благодаря своим особенностям набирают обороты и даже обгоняют СМИ в плане потребления информации. Даже СМИ используют блоги в качестве платформы для получения информации.

Разумеется, любые виды СМИ берут на себя информационную функцию, главное, то, как они ее используют. В этом плане у видеоблогов, как неофициальных новых СМИ, нет ограничений. Они предоставляют материал в соответствии с заявленной тематикой и жанром, но в то же время могут поделиться с подписчиками своими проблемами переживаниями. Кроме того, в основном они ведут блоги для рейтингов и подписчиков, а, чтобы стать ближе к аудитории, необходимо обсуждать всеобщие проблемы. Также каждому интересно заглянуть в гардероб звезды или в ее дом, поскольку так устроен человек. Еще и развлекательная направленность материала – большой плюс, поскольку в повседневной рутине и большом количестве информации аудитории требуется отдых, легкая информация.

Видеоблогеры могут позволить себе больше и в общении с аудиторией, то есть они постоянно находятся в кадре и создают диалог со зрителем, а не просто предоставляют информацию. Безусловно, фирменные фразы, молодежный слэнг умиляют и привлекают аудиторию. Кроме того, наполнение контента, обложка, изображения, элементы графики, монтаж, схема построения видеоматериала, музыкальное оформление – личный выбор видеоблога, который он может самостоятельно варьировать и изменять. Одним словом, наполнять контент так, как ему самому угодно. Кроме того, в видеоблоге сам автор находится в кадре на протяжении съемки и самостоятельно определяет хронометраж видеоконтента, чего другие СМИ позволить себе не могут. Тем более что в редакции установлен четкий регламент объема материала или хронометража.

Однако видеоблогам свойственно наличие одного автора, высказывание своего мнения в свободной форме, чего не могут позволить себе СМИ. Если говорить о достоверности, то не все блогеры перепроверяют информацию, так как чувствуют меньшую ответственность за сказанное. Тем более, что блогерам

свойственно выражение субъективного (собственного мнения), использование определенных языковых средств [Кихтан, 2014]. В то время как представители СМИ обязаны придерживаться политики издания, отвечать за достоверность и объективно преподносить новости, не занимая какую-либо позицию. Это возможно лишь при написании аналитических материалов, но в менее свободной форме.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сказать, что основная причина популярности видеоблогов состоит в том, что они подают информацию, в которой заинтересована аудитория. С уверенностью можно сказать, что видеоблоги – сравнительно новое явление в России, которое набирает популярность благодаря своим широким возможностям: от выбора тематики, названия, постоянных публикаций до самостоятельного наполнения контента, контакта со зрителем. Самое главное, что видеоблоги не ограничивают автора в творчестве и могут использоваться для различных целей.

## **2 Видеоблоги Кати Клэп и Саши Спилберг и причины их популярности**

Целью данной работы является выявление причины популярности видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг. Материалами для анализа послужат видеоблоги Кати Клэп и Саши Спилберг в период с 1 сентября 2017 года по 31 марта 2018 года. В практической части бакалаврской работы мы применим сплошную выборку.

Изначально мы отобрали материалы конкретных авторов за указанный период, затем установили критерии для анализа видеоблогов:

- 1) Жанрово-тематическое направление;
- 2) Цели и задачи ведения видеоблога;
- 3) Заголовочный комплекс (название видео, название канала);

- 4) Наличие элементов фирменного стиля (перебивка, оформление обложки);
- 5) Внутреннее наполнение видеоблога (шапка канала, аватар, разделы);
- 6) Интерактивные системы внутри видеоблога (лайки/дислайки, инфобокс, комментирование, количество просмотров, оценки, веб-страница канала, группа в соц. сетях);
- 7) Технические характеристики: хронометраж видео, подписи;
- 8) Использование способов психологического влияния на аудиторию (цвета, композиция, кадр, план, жесты, фразы);
- 9) Языковые особенности (монологическая речь, схематичное построение сюжета, средства выразительности).

Исходя из вышеперечисленных критериев, мы сможем проанализировать модель ведения успешных, но отличных друг от друга видеоблогов.

## **2.1 Обзор исследуемого материала и критерии его анализа**

Для анализа выбраны видеоблоги Кати Клэп «TheKateClapp» и Саши Спилберг «Sasha Spilberg».

Видеоблог Кати Клэп выбран потому, что:

- 1) Данный видеоблог является одним из самых популярных [Топ-рейтинг лучших видеоблогеров YouTube в России, 2017];
- 2) Екатерина Трофимова (Катя Клэп) считается практически первопроходцем в плане создания и ведения видеоблогов. Девушка начала свою карьеру, когда зритель еще не был таким привередливым, и ей удалось завоевать внимание нескольких миллионов подписчиков. Долгое время работы над собой и над своим контентом дало возможность выпускать Кате Клэп качественный и уникальный видеоматериал [Молчанова, 2016].

Саша Спилберг входит в десятку самых успешных блогеров рунета, согласно Tubular Influencer Score и YouTube [Видеоблогеры, 2017], а видеоблог девушки на канале YouTube набрал более пяти миллионов



подписчиков[Щекина, 2017]. К тому же, Саша Спилберг – первая несовершеннолетняя девушка в России, которая стала официальной видеоблогершей на канале YouTube[Волуйская, 2017].

Несмотря на высокую популярность, оба видеоблога являются уникальными, их отличает способ ведения блога, особая схема построения, жанрово-тематическая направленность и др.

Кати Клэп начала увлекаться созданием видеоблога в 2009 году, когда данный формат подачи информации в России еще не был известен. А по окончании школы (в 2010) девушка создала собственный канал на YouTube под названием «Foggy Disaster».

Данный видеоблог состоял из различных скетчей следующего содержания: сценки, пародии на звезд, начитка рэпа и т.д. Спустя два года Катя создал свой персональный YouTube-канал «TheKateClapp», который уже наполняла контентом из жизни: встречи, путешествия, жизненные истории [Катя Клэп, биография, новости, фото, 2015]. На данный момент собственный видеоблог Кати Клэп перешагнул отметку в 5 миллионов подписчиков [Сколько подписчиков у Кати Клэп на Ютубе, 2017].

Видеоблог Кати Клэп популярен благодаря личностным качествам девушки: харизме, волевому характеру, любви к своему делу и неумолимому желанию жить, делиться своими историями с подписчиками [Сколько подписчиков у Кати Клэп на Ютубе, 2017].

История популярной блогерши Саши Спилберг началась в 14 лет со съемки любительских роликов для своих друзей из зарубежных стран. Однако видеоматериалы заинтересовали широкую публику, после чего девушка всерьез занялась созданием собственного видеоблога [Волуйская, 2017].

В 2010 году Саша Спилберг создала на YouTube канал, но размещала на нем контент музыкального направления. Со временем стали появляться ролики с онлайн-играми. В 2012 году девушка создала второй канал – персональный блог об одежде, путешествиях, моде, то есть обо всем, что ее интересует. В

2013 году ее персональный блок прошел процедуру официального подтверждения [Волуйская, 2017].

Видеоблог Саши Спилберг привлекает большое количество аудитории, поскольку он пропитан оптимизмом, искренностью, именно поэтому создается ощущение прямого контакта с каждым зрителем.

## **2.2 Анализ видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг**

### **2.2.1 Анализ видеоблога Кати Клэп**

Материалы видеоблога «TheKateClapp» было проанализированы за период с 1 сентября 2017 года по 31 марта 2018 года. Всего было взято 25 видеороликов.

1) Для ведения собственной странички на канале YouTube Катя Клэп выбрала жанр влог, поскольку она сосредоточена на окружающей среде и хорошо понимает, что на данный момент представляет наибольший интерес для аудитории. Другими словами, она знает, что сейчас в тренде. Именно поэтому видеоблог Клэп не имеет четкой тематики, поскольку это может быть видеоролик «Vlog: создаю помаду!» от 19.03.2016, который раскрывает способ создания помады через путешествие героини в Канаду. Это может быть и другая абсолютно не связанная тема. Например, «Рожать ли в 20 лет? Побывала в доме Кардашьян?!» от 24.02.2018. Примечательно, что сама тема, которую подразумевает заголовок, раскрывается лишь в середине видео, потому что Катя Клэп позволяет себе отходить от темы, вести легкое и непринужденное общение. При этом она поднимает темы, которые волнуют ее, как и любого простого человека. Она близка к народу. Выбор прически, макияжа, умение держать себя в рамках на съемочных площадках или просто в стрессовых ситуациях, выбор одежды, модные тренды, путешествия – все эти темы освещает Катя Клэп в своем видеоблоге. Однако далеко не в первом видео мы сталкиваемся с тем, что заголовок частично соответствует содержанию и

раскрывается только во второй части материала. Пример: влог «Новая розовая прическа» от 19.02.2016, в котором Клэп рассказывает о подготовке к съемке, а только в конце переходит к выбору новой прически.

Видеоблог Кати Клэп соответствует развлекательной тематике, собственно, что и подразумевает жанр влог. Если обратиться к более конкретной классификации тематики видеоблогов, то можно сказать, что это ролики в большей степени о стиле, моде и красоте. Но в тоже время автор переходит к жизненным темам, волнующим общество.

2) Целью ведения данного видеоблога является получение наибольшей прибыли, а вместе с этим – создание рекламы, дополнительного бренда. Ведь не зря девушка регулярно ездит на съемки в разные страны мира, ее лицо узнаваемо, сама же она создает собственные продукты, например, губную помаду. Именно поэтому Клэп постоянно видоизменяет свои видеоблоги и выкладывает их на YouTube. Контент направлен на молодую часть аудитории, поскольку выбрана развлекательная тематика. Главной задачей является привлечение сотрудников и клиентов, а также раскрутка себя в качестве бренда перед аудиторией. Для этого Кати Клэп изменяет образ, фон, вид, темы, но все это делает в соответствии с выбранным направлением.

3) Кати Клэп назвала влог своим именем – «TheKateKlapp». Это сделано для того, чтобы, опять же, придать себе узнаваемость и сделать видеоблог отличным от других. Так, контент будет ассоциироваться с конкретным автором. Разумеется, каждый влог имеет свое название, которое соответствует освещаемой тематике. Но, как было сказано ранее, освещаемая тема зачастую не с самого начала раскрывает сущность заголовка. Кроме того, для удобства аудитории каждое название отражается не только в заголовочном комплексе, но и на самой обложке. При этом названия и объекты, расположенные на обложке, сочетаются друг с другом по цветовой гамме.

4) Обложка соответствует заголовку. Автор особое внимание уделяет именно этому элементу своего видеоблога. Так, создается единый образ. Следует отметить, что в каждом влоге Клэп используются различные перебивки,

которые соответствуют выбранной теме и тому, о чем она говорит на данный момент. Чтобы сделать видеоролик разнообразнее, она использует тематические картинки, графику, скрины из социальных сетей, изображение в виде помех и неполадок. Это можно увидеть в видеоматериале «Вопрос ответ: мой реальный возраст» от 31.03.2018.

5) Видеоблог Кати Клэп имеет необычную шапку. Это образ девушки, но он представлен при помощи графики, а не изображения. Шапка включает фирменное название видеоблога, а точнее – имя его автора. Что касается цветовой гаммы, то цвета подобраны в одном оттенке. Помимо самого образа девушки, на шапке изображены предметы в хаотичном порядке – потекшее сердце, смайл, лампочка, ананас и другое. Логика построения шапки не прослеживается.

Аватар – неотъемлемая часть видеоблога, так как это центральное изображение, которое видит зритель, помимо шапки. У Кати Клэп это небольшое изображение круглой формы в силу особенностей YouTube. Изображение располагается рядом с каналом пользователя, под шапкой. Поскольку данная платформа предполагает небольшой масштаб аватара, Клэп сделала акцент на глазах, причем это удивленный взгляд. Что похоже на один из способов заинтересовать аудиторию. К тому же, в конце влогов она вставляет свой аватар.

На канале пользователя стандартно располагаются несколько разделов: «Главная», «Видео», «Плейлисты», «Сообщества», «Каналы», «О канале». При этом в последнем, казалось бы важном разделе, Катя Клэп немногословна. Основное, что указала девушка – свое имя и просьбу подписаться. Это еще раз говорит о том, что девушка работает на рейтинг.

6) Катя Клэп, как видеоблогер, заинтересованный в количестве подписчиков, использует средства интерактивности. Под влогом девушки можно поставить лайки и дислайки, а также оставить свои комментарии. Так, автору легче оценить степень заинтересованности аудитории и в целом вычленив их интересы. Отметим, что видеоконтент Клэп регулярно набирает

около полутора миллионов просмотров. При этом количество лайков достигает 120 тысяч, а дислайков – 1,6 тысяч. Данная информация взята из выпуска Клэп под названием «Новая розовая прическа» от 19.03.2018. Кроме того, влог можно поделить с друзьями или просто опубликовать его в любой социальной сети, что важно для рейтинга. Отметим, количество подписчиков составляет практически 2 миллиона человек.

Кроме того, Катя Клэп сама активно пользуется социальными сетями, в которых зрители ей задают вопросы. Videоблоги она использует и в качестве ответа на интересующие вопросы, то есть своеобразного интерактива. Это позволяет установить контакт со зрителем и еще больше привлечь его. Клэп имеет свой паблик в «ВКонтакте», страницу в Instagram, Twitter, где продвигает свой канал.

7) Хронометраж влогов Кати Клэп составляет от 6 до 22 минут. В целом девушка придерживается видео от 10 до 11 минут. Однако если речь идет о раскрытии темы через поездку в другую страну, то видеоконтент может достигать 22 и более минут. Например, «Создаю помаду» от 19.03.2018. Дело в том, что для Кати Клэп свойственно полное раскрытие темы со всеми деталями. Но по большей части это из-за того, что девушка позволяет себе отступления в сторону другой темы.

Каждый влог содержит подписи. Помимо заголовка, это могут быть личные мысли видеоблогера по поводу освещаемой информации или просто комментарии.

8) Клэп для каждого влога использует темы, которые волнуют молодежь, а также обращается сама к аудитории посредством вопросов. Именно поэтому, несмотря на монологическую форму ведения видеоблога, хотя иногда она и приглашает гостя, создается ощущение диалога и глубокого погружения в тему.

Данный видеоблогер активно использует яркие цвета, стараясь их сочетать по тону, поскольку блеклость не привлекает активного зрителя. Яркость – это своего рода движение. Такие цвета присутствуют не только во внешнем оформлении, но и внутри контента, даже в образе ведущей – прическе, одежде.

Катя Клэп в своем влоге «Мои стильные да!!!» от 13 февраля 2018 призывала носить яркие вещи.

Примечательно, что Катя Клэп намеренно использует центральное кодирование для привлечения интереса зрителя. Пример: «НашTag мы снимаем вместе» от 04.02.2018. На самом деле это можно проследить в каждом видео. Но плюс в том, что видеоблогер часто меняет картинку и планы, используя яркие вставки, поэтому центральное кодирование не сбивает. За исключением крупных планов в видеоматериалах не нарушается верхняя граница кадра, то есть присутствует пространство над головой.

Стоит отметить, что в кадре обычно находится минимум деталей, а иногда видеоблогер задний план заменяет фоном яркого цвета. Но, все же, промахи бывают, например, видеоконтент «Одеваем друг друга!!!» от 06.01.2018, в котором на заднем плане со всех сторон размещены различные детали, что невольно заставляет рассматривать объекты и отвлекает внимание от ведущей. Кстати, именно в этом видеоблоге присутствует гость, который соответствует восприятию молодой аудитории.

Безусловно, лицо ведущего постоянно находится в кадре, именно это позволяет Клэп создать контакт со зрителем. Особенностью ее является акцент на ярких деталях при помощи крупного масштаба, который она сочетает с поясным планом. При этом акцент она делает не только на объектах, но и на частях лица – губах, глазах.

Кроме того, Клэп активно сопровождает свою речь открытыми жестами и все эмоции показывает на лице. Важно, что, как молодежный видеоблогер, она абсолютно не ограничивает себя в жестах и фразах, чувствует себя раскрепощенно. Одна из ее стандартных фраз – «Оставайтесь такими же позитивными и креативными, всего вам светлого!», «Цените каждый момент своей жизни и старайтесь делать другого лучше», «Цените жизнь и любите, будьте открытыми».

9) Влоги Кати Клэп строятся по определенной схеме. Для нее характерно использование стендапов вначале и в конце видеоматериала, а также на

протяжении всей съемки. Так, девушка поясняет обсуждаемую тему, обращается к зрителям. Изначально Клэп задает тему, которую начинает постепенно раскручивать. Самое главное, что начинает она это делать наглядно, приводя примеры. Это и становится кульминацией ее видеоблогов. И, наконец, заключение, выводы. Чаще всего за этим следует стандартная фраза Кати Клэп, так сказать, собственное клише. Однако это общая схема. В целом все зависит от темы. Иногда вначале влога Клэп намеренно не заявляет тему, а начинает говорить о проблемах, которые ее волнуют. Только, спустя несколько минут, заинтересовав публику повседневными проблемами, переходит к сути темы. Примечательно, что хоть и редко, но заголовок может не напрямую соотноситься с темой, точнее быть всего лишь ее частью.

Клэп использует монологическую речь, за исключением тех влогов, когда появляется второй персонаж. Но посредством установления контакта с аудиторией создается диалогическая форма общения. Клэп использует выразительные средства. Среди них следующие: гротеск (например, уродливый), гипербола (прекрасный, мятежный), сравнение (как Ким Кардашьян). Однако отличие видеоблогера в использовании молодежного сленга. Например, «Выйти чисто казуально за батончиком» в влоге «Новая розовая прическа» от 19.02.2018; «Можно я как бы все свои броши вывалю на вас?» в видеоматериале «Одеваем друг друга!!!» от 06.01.2018; «Емае», «Сейчас припаркуюсь», «Мое уже не вывозит», «Мне вообще нравится просто трепаться» – «Рожать ли в 20 лет? Побывала в доме Кардашьян» от 24.03.2018. Кроме того, Катя Клэп позволяет себе использовать ненормативную лексику, но изредка.

Таким образом, мы выяснили, что Клэп использует жанр влог, который соответствует развлекательной тематике. В своем видеоблоге автор рассказывает обо всем и вскользь поднимает быденные проблемы. В этом и заключается один из феноменов популярности данного видеоблога. К тому же, стоит вспомнить, что Катя Клэп стоит у истоков создания видеоблогов. Так, девушка познала все тонкости общения с аудиторией, что играет немалую роль

в популярности ее влога. При монологической речи девушке удается создать диалог посредством установления контакта со зрителем. Не зря она постоянно присутствует в кадре, акцентирует внимание на важных деталях, варьируя масштабы. Схема построения сюжетов видеоконтента Кати Клэп узнаваема. В данном случае важна харизма и способ ведения влога, а также привлекают внимание яркие цвета. Также важна близость с аудиторией не только при помощи актуальных тем, способов интерактивности, но и выбранного сленга. Так, для Клэп характерно использование гиперболы, гротеска, сравнений и самое главное – молодежного сленга. Однако употребление ненормативной лексики, пускай и изредка, нельзя оправдать. Это не может привлекать аудиторию, по крайней мере, зрителя. Тем более подросток, получает плохой пример. Что касается внешней составляющей видеоблога, то название, шапка, обложка – все работает на узнаваемость. Это логично, поскольку основная цель Кати Клэп – получение прибыли, а задачами является привлечение инвесторов, расширение аудитории посредством яркого образа и постоянных нововведений, изменений.

### **2.2.2 Анализ видеоблога Саши Спилберг**

Видеоконтент Саши Спилберг был проанализирован за период с 1 сентября 2017 года по 31 марта 2018 года. В итоге мы рассмотрели 26 материалов.

1) На YouTubeканале Саша Спилберг ведет видеоблог, название которого включает ее собственное имя. Видеоконтент относится к жанру влоги, поскольку Спилберг публикует материалы развлекательной направленности, которые не заставляют зрителей думать. Очевидно, что данный видеоблогер ориентируется на молодую аудиторию. Спилберг преподносит информацию в развлекательном виде о трендах, вещах, музыке, еде. Кроме того, она ведет рубрику «Вопрос-ответ» и читает собственный реп, например, видеоматериал «Мой новый трек!



Читаю реп» от 29.12.2017. А также Спилберг говорит обо всем, что творится в ее жизни – «Удаляю зуб мудрости» от 12.01.2018.

2) Саша Спилберг достаточно много времени уделяет своему влогу, качественному монтажу, поскольку она работает на аудиторию, на рейтинги, на рекламу себя. Это ее основная цель. К тому же, видеоблог открыт для всех желающих. Следовательно, задачи видеоблогера – сделать контент наиболее качественным и необыкновенным, чтобы он соответствовал трендам, запросам зрителей.

3) Данный канал носит название «Sasha Spilberg» для узнаваемости и популярности видеоблогера, поскольку для автора важно, в первую очередь, сделать себя брендом. Названия влогов напрямую соответствуют теме материала. Этот момент прослеживается с самого начала. Например, видеоконтент «Песня о еде» от 16.03.2018 с первых секунд раскрывает название заголовка, но автор подходит к этому с актерской точки зрения. К тому же, названия влогов отражены на самой обложке, с целью создания узнаваемости, фирменного стиля.

4) Обложки влогов Саши Спилберг оформлены в соответствии с заголовком – на обложке указано название заголовка, а также те объекты, о которых пойдет речь. Например, если видеоблогер говорит о еде – видеоматериал «Песня о еде» от 16.03.2018 –, то на обложке появляются продукты питания. Примечательно, что Спилберг зачастую представляет темы в виде собственного музыкального оформления. Обратимся к другому видеоконтенту – материал «Тренды моего детства» от 09.02.2018. Опять же, на обложке появляется объект, соответствующий тематике, – популярные предметы детства.

Стоит отметить, что Саша Спилберг предпочитает холодные тона, как в одежде, так и в оформлении видеоконтента. Об этом говорят даже объекты, которые нашли отражение в влогах. Кроме того, автор даже в перебивках придерживается чего-то менее броского. Так, Спилберг может использовать помехи или просто черный экран, чтобы перевести зрителя в другую

обстановку. Но чаще всего это красивый переход кадров, которые сочетаются между собой. Здесь нельзя не отметить профессиональный монтаж и тщательно подобранную обстановку.

5) Даже в шапке канала Саша Спилберг придерживается своего фирменного стиля – ничего лишнего, легкость и простота. Так, шапку канала занимает естественный и открытый взгляд Спилберг. Сама же шапка занимает весь масштаб по горизонтали, в остальном акцент сделан на глаза. То есть автор выбрала план под названием «деталь». Суть в том, что в глазах Спилберг видно отражение мира, при этом изображен улыбчивый взгляд. Таким образом, Спилберг пытается раскрыть людям глаза на мир, показать свою искренность и вызвать доверие у зрителей.

Аватар расположен под шапкой канала. В качестве фотографии выбрано, опять же, улыбчивое изображение, но Спилберг изображена уже в крупном плане. Так, в очередной раз видеоблогер показывает свою открытость по отношению к людям.

В видеоблоге используются автоматические разделы YouTube: «Главная», «Видео», «Плейлисты», «Сообщество», «Каналы», «О канале». Следует обратить внимание на последний пункт, поскольку это визитная карточка видеоблога, если не считать заглавную страницу. В данном разделе Спилберг в нескольких словах рассказывает о роде своей деятельности, при этом напрямую она не призывает смотреть ее или подписываться, а просто говорит, что рада знакомству. Так, создается непринужденное общение видеоблогера и читателя.

6) Саша Спилберг устанавливает контакт с аудиторией при помощи обращения к зрителю, вопросов. Videоблогер представляет широкий спектр для взаимодействия с аудиторией – лайки, дислайки, комментарии под влогом на YouTube, а также собственные страницы «ВКонтакте», Instagram, Twitter, Facebook. Посредством интерактивной системы внутри видеоблога Саши Спилберг мы увидели, что количество просмотров данного видеоконтента

достигает более трех миллионов. А также выделено 211 тысяч лайков и лишь 14 тысяч дислайков. Количество подписчиков – около 6 миллионов человек.

Веб-страница канала стандартна – шапка, название, разделы, затем располагается новый влог и справа от него всегда дублируются заголовки и указаны ссылки на другие социальные страницы Спилберг. Ниже расположены все видео, следом – самые популярные – и в конце – самые любимые видео Спилберг. Кроме того, на шапке раздела указаны значки социальных сетей Спилберг, что представляет удобство для аудитории.

7) Хронометраж видеоконтента от двух до шести с лишним минут, что допускает даже традиционные СМИ. Именно такой временной отрезок представляется наиболее оптимальным, поскольку он не дает заскучать, тем более влог отличается постоянной сменой кадров, их профессиональным сочетанием и непринужденными перебивками.

Важно, что, как правило, при просмотре видео обложка с заголовком зрителю не видна, поэтому название дублируется под каждым видеоконтентом.

8) Видеоконтент Саши Спилберг привлекает легким и непринужденным общением. В тоже время обложка, шапка, пейзажи, фон, объекты и даже одежда Спилберг – все имеет холодные, постельные тона. При этом макияж девушки такой же легкий, выдержанный, и она привлекает оптимизмом, постоянной улыбкой.

Спилберг использует центральное кодирование для привлечения внимания, в тоже время она меняет планы и ракурсы, которые между собой состыкуются и смотрятся лаконично. А также в видеоматериалах не нарушается верхняя граница кадра.

Среди часто употребляемых фраз Спилберг можно выделить следующие: «Я не сторонница крайностей», «Учиться, учиться и еще раз учиться!», «Очень расслабленный стиль», «Часто зависаю на кастингах», «Показать местный расслабленный стиль», «Мы приперлись в ресторан вместе с клавишами», «Не той ориентации в принципе не существует», «Каждый должен жить так, как ему

хочется», «У каждого человека свой мир», «Я чувствую себя просто черепахой».

9) Videоблог Саши Спилберг, как и любой другой, построен в форме монологической речи. Лишь при помощи средств интерактивности и обращения к аудитории, употребления вопросительных предложений создается впечатление диалога, контакта с аудиторией. Также автор в своем блоге отвечает на вопросы зрителей, которые Спилберг приходят в социальные сети. При развлекательной направленности видеоблога Саша откликается на самые насущные темы, которые публикуют СМИ. Например, в материале «Вопрос-ответ – Встретила Спилберга!» от 30.03.2018 видеоблогер выразила соболезнования близким, чьи родственники погибли во время страшного пожара в Кемерово.

Влоги Саши Спилберг не имеют единого сюжета, поскольку они разнообразны. Создается впечатление, что видеоблогер к каждому материалу подходит индивидуально и делает так, как чувствует. Поскольку это может быть стандартная схема – введение в тему, ее раскрытие, объяснения и выводы. При этом для Спилберг характерно наполнение влога песней в собственном исполнении или же видеосъемка лишь в музыкальном сопровождении. Пример: влог «Лучше лето в моей жизни» от 22.09.2017. Постоянная смена кадров делает видео еще разнообразней. Кроме того, Спилберг использует различный ракурс съемки и планы – дальний, поясной, крупный, детальный. А также девушка не всегда включает стендапы в свои влоги, например, если речь идет о влогах в качестве музыкальных клипов.

Для Спилберг не характерны преувеличения, сравнения, если она их использует, то крайне редко. Также Спилберг не использует ненормативную лексику. Однако в силу ориентированности на молодую категорию населения ее речь полна молодежного сленга, примеры которого были приведены ранее.

Итак, феномен популярности данного видеоблога заключается в том, что Спилберг предлагает зрителю близкие для них темы, старается быть ближе к каждому и изучать новые тренды, которые интересуют аудиторию. Так,

материалы видеоблога Саша Спилберг создает в одном из самых популярных интернет-жанров – влоги, которые соответствуют развлекательной направленности. Единой темы нет, так как под обзор попадает все то, что интересно молодой аудитории, в частности тренды, одежда, продукты, путешествия. Способ ведения видеоблога Саши Спилберг (шапка, обложка, внутренняя составляющая видеоконтента) отличается цветовой гаммой – постельные, сдержанные оттенки. Сама же Спилберг не пытается выделяться броским макияжем или деталями на одежде. Простота – главная особенность Спилберг. При помощи удивительных пейзажей, красивых сочетаний цветов и профессионального монтажа Спилберг привлекает внимание зрителей. К тому же, еще одно отличие – влоги в виде музыкальных клипов и репа в собственном исполнении. Важно, что общение с аудиторией, хоть и не прямом взаимодействии, для Спилберг – неотъемлемая часть. Девушка с удовольствием читает сообщения в социальных сетях от зрителей и отвечает на них в своих влогах. Кроме того, Спилберг не стесняется показывать сопереживание. Так, несмотря на то, что девушка ведет видеоблог для повышения узнаваемости, рейтингов и прибыли, она остается настоящей и легкой. Это и привлекает аудиторию.

### **2.3. Сравнительная характеристика видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг**

На основе проанализированных материалов мы сравнили способы ведения видеоблогов «TheKateClapp» и «Sasha Spilberg».

1) Что касается жанра и тематического направления, то выбранные видеоблоги имеют общие черты. Катя Клэп и Саша Спилберг для ведения видеоблога выбрали жанр влог, поскольку обе ориентируются на молодую аудиторию. Можно сказать, что девушки конкурируют на одном информационном рынке, выбрав единое направление и зрителей. То же самое можно сказать и о тематике. Это развлекательные видеоблоги, которые

включают в себя темы, интересные молодежи – тренды, одежда, путешествия, еда, косметика. При этом Клэп и Спилберг говорят о своей жизни, показывают то, что с ними происходит, а также отвечают на вопросы, интересующие аудиторию, и ведут рубрики «Вопрос-ответ». Однако влог Саши Спилберг имеет свою уникальность – девушка самостоятельно читает рэп, постоянно наполняет контент музыкой, снимает видеоклипы и даже интересующую тему освещает в форме песни. Кроме того, Спилберг, несмотря на развлекательную направленность, реагирует на то, что происходит в обществе, даже на трагические ситуации, то есть она способна к сопереживанию.

2) Видеоблогеры достаточно времени уделяют выбору темы, общению с аудиторией, подборки контента, монтажу, а, ко всему прочему, Спилберг тщательно подходит к подборке оттенков. Это говорит о том, что девушки не просто ведут влог для общения, чтобы поделиться эмоциями с аудиторией. Напротив, основная цель – получение прибыли, узнаваемость. Именно поэтому видеоблоги Клэп и Спилберг назвали в честь себя. С целью получения высоких рейтингов и наибольшей узнаваемости они ставят для себя следующие задачи: создавать контент в соответствии с запросами аудитории, соответствовать трендам, каждый раз преобразовывать контент.

3) Схожесть в ведении видеоблога во многом продиктована выбором одного канала для размещения контента – YouTube. Так, каждое видео названо в соответствии с тематикой влога. Только Катя Клэп позволяет себе отходить от темы или переходить к заявленной теме лишь в середине видео, в то время как Саша Спилберг соответствует выбранной теме. Примечательно, что оба канала названы в честь самих видеоблогеров, чтобы, прежде всего, видеоблог и сами влоги ассоциировались с автором.

4) Как правило, обложки влогов соответствуют заголовку. Кроме заголовка, каждая обложка включает в себя изображения, графики, соответствующие теме, и оформлена в виде в определенной цветовой гамме.

Перебивки различны. Клэп использует картинки, графику, скрины из социальных сетей, изображения в виде помех, а Спилберг придерживается

лаконичных перебивок – помехи или просто переход в виде черного экрана, а зачастую она использует художественный переход кадров.

5) Катя Клэп и Саша Спилберг в качестве шапки канала используют собственное изображение, вот только представляют его в различном виде. Клэп предпочла изобразить себя в виде графики, но при этом выбрала множество цветовых оттенков, хоть и в одной цветовой гамме, но это мешает восприятию контента. Тем более что непонятна логика выбора объектов и порядок их изображения на шапке контента. Шапка же Саши Спилберг проста и лаконична – естественное изображение девушки в детальном масштабе, при этом акцент сделан на глазах, как на зеркале души. Другими словами, выбор шапки канала соответствуют фирменному стилю девушек. Напомним, Клэп придерживается яркого и цветного образа, Спилберг – простоты и естественности. Тоже самое можно сказать и об аватаре – аватар Кати показан в виде удивленного взгляда с акцентом на глазах, а Спилберг – изображение улыбки и открытости видеоблогера посредством среднего плана.

Что касается разделов видеоблогеров, то они стандартны в соответствии с функциями канала YouTube. Однако в разделе «О нас» Клэп напрямую призывает подписываться на ее канал, а Спилберг делает это завуалированно – говорит, что рада знакомству.

6) Катя Клэп и Саша Спилберг ведут влоги в монологической форме, но Клэп иногда приглашает гостя на съемку. Несмотря на монологическую форму, девушки устанавливают контакт с аудиторией, обращаясь к ним, а также общаются с ними в социальных сетях, озвучивают вопросы подписчиков в своих видеоматериалах и даже ведут рубрику «Вопрос-ответ». Помимо этого, под каждым видеоматериалом зритель может поставить лайки или дислайки, оставить свои комментарии, поделиться контентом, увидеть количество подписчиков и, разумеется, самому подписаться на видеоблог.

7) Хронометраж влогов Кати Клэп и Саши Спилберг различен. Так, видеоконтент Клэп имеет хронометрах от 10 до 11 минут, который приемлем благодаря вставкам, смене обстановки и ракурса. Но иногда Клэп использует

достаточно длинный хронометраж – до 22 минут. Такой хронометраж связан с отступлением от темы, что несвойственно для Спилберг. Именно поэтому ее хронометраж разнится от 2 до 6 минут, который является наиболее оптимальным для удержания внимания аудитории.

Безусловно, оба автора подписывают свои влоги и в двух словах поясняют то, о чем пойдет речь.

8) Каждый из видеоблогов привлекает аудиторию при помощи определенного цвета, композиции, смены планов, использования открытых жестов и собственных фраз. Отличие Клэп в том, что она использует яркие цвета и во внутренней, и во внешней части контента, стараясь сочетать их по тону. Даже образ ведущей соответствует выбранному стилю. Саша Спилберг, напротив, использует легкие, постельные тона. Это касается и макияжа. Отметим, что открытые жесты – часть всех видеоматериалов. Однако Клэп присуща излишняя эмоциональность, а Спилберг отличается актерской игрой.

Примечательно, что обе девушки позволяют себе использовать центральное кодирование для привлечения внимания, при этом обязательна смена планов, ракурсов и акцент на деталях, а в кадре над головой всегда присутствует пространство, за исключением крупных планов. Если говорить о заднем плане, то Клэп иногда позволяет себе помещать множество деталей, которые отвлекают от речи ведущей.

9) Монологическая речь характерно в принципе для всех видеоблогов, Клэп и Спилберг – не исключение. Но монологическую речь им удается разбавлять контактом с аудиторией посредством вопросов зрителям. Обычно контент строится по определенной схеме. Схожесть между выбранными видеоблогерами в том, что они используют стенд-апы в начале и в конце влогов, но Спилберг иногда обходится и без этого, например, в ситуации с видеоклипами и песнями в собственном исполнении. Отличие Клэп – девушка намеренно отходит от темы, начиная обсуждать повседневные проблемы, которые волнуют любого человека. Именно поэтому заголовок не всегда соотносится с выбранной темой.



Если говорить о выразительных средствах, то для Клэп характерно использование гротеска, гипербол, сравнений, молодежного сленга и даже ненормативной лексики. Однако Спилберг опускает использование выразительных средств, наоборот, ее контент полон молодежной лексики. В остальном слова заменяет музыка.

Итак, видеоблоги Клэп и Спилберг схожи во внутреннем наполнении. Так, на шапке канала изображен сам видеоблогер, а название видеоблога соответствует имени автора. Но если взглядеться, то заметны различия – Клэп во всем использует яркие и насыщенные цвета, поэтому шапка оформлена в виде различных оттенков. Кроме того, картинка показана в виде графики, а рядом – различные объекты в хаотичном порядке, что тяжело для восприятия. Однако Спилберг не позволяет себе беспорядка в изображении и не нагружает изображение множеством объектов, поскольку придерживается простоты, легкости и живости. На аватаре обоих видеоблогеров также изображены сами авторы, при этом акцент сделан на некоторых деталях

Если говорить о самом видеоконтенте, то здесь множество различий. За исключением выбранного жанра – влог – и тематического направления – развлекательное (материалы о трендах, вещах, еде, путешествиях, личных проблемах). Но даже здесь Спилберг отличается – снимает видеоклипы, регулярно наполняет видеоблоги музыкальным сопровождением. Также у девушек каждый выпуск имеет свой заголовок, который отражается на обложках. При этом на каждой обложке изображены объекты, которые соответствуют тематике данного влога, а также подобрана специальная цветовая гамма. Под каждым влогом расположены заголовки и пояснения.

Теперь посмотрим глубже. В качестве отличительной черты Клэп выбрала яркий образ даже в одежде, макияже, причёске, манере поведения, чрезмерных жестах и эмоциональности. В самом контенте она использует различные элементы графики, а в качестве перебивок – помехи, картинки. Легко может отойти от заявленной темы в начале материала. В остальном влог строится по стандартной схеме. Кроме того, о непринужденном поведении

говорит и речь Клэп – ненормативная лексика, преувеличение и сплошной молодежный сленг, который Клэп часто превращает в фирменные фразы. Однако видеоблог Спилберг абсолютно другого качества, а также по-другому структурирован. Об этом говорит не только профессиональная съемка, схожие пейзажи, различные ракурсы и кадры, но и продуманность этих кадров, соответствие заявленной теме, использование молодежного сленга, который не перетекает в ненормативную лексику. При этом Спилберг за искренность, как в общении, так и в образе, макияже. Однако это ей позволило завоевать практически на 4 миллионов больше подписчиков, чем Клэп. Саша Спилберг берет разнообразием своего контента – тема, представленная в виде собственной песни в собственном же исполнении; видеоролики о путешествиях в музыкальном сопровождении; рубрика вопрос-ответ; отдельные выпуски влогов о собственной жизни; влоги с рэпом в собственном исполнении, то есть именно те, которые посвящены обыденным темам, которые интересуют молодежную часть аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появление новых коммуникационных технологий изменило способы предоставления информации и способы потребления информации. Это стало возможным благодаря основным свойствам Интернета: интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности. Аудитория склонна потреблять визуализированный контент, поскольку изображение в комбинации с текстом или речью расскажет больше, нежели чем один текст. Тем более это позволяет установить контакт с аудиторией, а, значит, существует больше возможности ее удержать. В связи с этим появилось явление «видеоблогинг», которое на данный момент набирает популярность в России, поскольку соответствует запросам аудитории. Однако не каждому видеоблогеру удастся создать эффективный контент. Именно поэтому важно проследить способы создания популярного видеоконтента.

Цель исследования – выявить причины популярности видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг.

Для выявления феномена популярности видеоблогов были взяты видеоблог Кати Клэп «TheKateClapp» и видеоблог Саши Спилберг «SashaSpilberg», поскольку они входят ТОП-10 самых востребованных видеоблогеров России, но при этом имеют как сходства, так и различия. Клэп и Спилберг рассказывают обо всем, что интересно аудитории. К тому же, Клэп начала деятельность видеоблогера еще до пика популярности данного направления, поэтому постепенно заработала свою аудиторию. Однако Спилберг заинтересовала своей особенностью ведения видеоблога – публикация собственных музыкальных клипов. Отметим, вышеуказанные материалы были проанализированы за определенный период: с 1 сентября 2017 года по 31 марта 2018 года.

Все поставленные задачи были решены:

- изучена история возникновения видеоблогов – в мире видеоблог появился в 21 веке и изначально был формой самовыражения, но в 2005 году с появлением видеохостинга YouTube видеоблоги стали средством заработка;

- дано определение понятия «видеоблог» – блог, в котором каждый пост является видео, но он также может включать в себя текст для формирования видеоконтекста. При помощи видеоблога автор может самопрезентовать себя, высказать свое мнение. Кроме того, дано определение понятия «видеоблоггинг» – регулярно обновляемый видеоконтент, который может использоваться с целью информирования, заработка, повышения популярности;

- выявлены цели (предоставить информацию аудитории, получить наибольшую прибыль, увеличить количество просмотров и подписчиков) и задачи (поделиться с аудиторией своими мыслями и чувствами, привлечь сотрудников и клиентов, осветить свои профессиональные навыки) видеоблогов;

- выделено жанровое (изначально видеоблоги велись в формате личного дневника, теперь же это все чаще влоги, стенд-апы, летсплеи и интернет-шоу) и тематическое направление видеоблогов – их разделяют на развлекательные и познавательные. Если более глубоко рассмотреть тематику, то это могут быть политические, бытовые видеоблоги, а также видеоблоги о путешествиях, культуре, природе, образовательные видеоблоги, видеоблоги о стиле, моде и красоте, музыкальные, информационно-аналитические и спортивные видеоблоги;

- проанализированы системы интерактивного взаимодействия авторов со зрителем (комментирование, инфобокс, викторины, розыгрыши, лайки/дизлайки, соцсети).

На основе проанализированных материалов мы пришли к выводу, что феномен популярности видеоблогов заключается, прежде всего, в возможностях, которые предоставляет им видеохостинг YouTube – неограниченная загрузка видеоконтента, подписи, возможность презентовать свой канал, разместить фирменные элементы – шапка, название канала, аватар, заголовок видеоматериала, а также возможность интерактивного

взаимодействия с аудиторией – размещение значков социальных сетей на своем канале, возможность комментирования, лайки, дислайки, количество просмотров. Другой вопрос – как сам видеоблогер эти возможности использует и чем их дополняет.

Общий замысел ведения видеоблогов и посыл у Клэп и Спилберг схожи – показывают все то, что интересно молодежной аудитории. Жанр – влог; тематическое направление – развлекательное (тренды, путешествия, одежда, еда, обыденные проблемы). Оба видеоблога используются для получения прибыли, увеличения количества подписчиков. А также Клэп и Спилберг пытаются добиться ассоциации себя с брендом, именно поэтому они назвали видеоблоги в свою честь. Видеоблоги имеют четкую структуру построения, поскольку видеоблогеры заявляют тему обычно при помощи стенд-ап, затем начинают ее раскручивать, в конце – выводы в форме стенд-апа. Главное, Клэп и Спилберг находятся в постоянном взаимодействии с аудиторией, но делают это различными способами.

Катя Клэп делает акцент на яркости в оформлении видеоблога – шапке канала, аватаре, обложке. Кроме того, в разделе «О канале» она смело призывает к подписке на ее канал. Если посмотреть на сам видеоконтент, то Клэп использует яркие перебивки, помехи, элементы графики. В каждом эфире девушка появляется с новым цветом прически, макияжа, всегда придерживаясь яркого цвета. Кроме того, и в жестах, и в речи она не ограничивает себя – зачастую использует открытые жесты, а в речи использует гиперболы, гротеск, сравнения, молодежный слэнг и даже ненормативную лексику. В целом схема построения видеоматериала идентична, но иногда она позволяет себя отходить от заявленной в заголовке темы и переходить к ней только в середине эфира.

Саша Спилберг придерживается во внешнем и во внутреннем наполнении видеоблога сдержанности, легкости. Так, шапка видеоблога, аватар, обложки оформлены в сдержанных тонах, которые сочетаются друг с другом, при этом ничего лишнего нет. Что касается самого видеоматериала, то Спилберг также использует пастельные тона, красивое содержание различных пейзажей,

плавные переходы, поэтому изредка прибегает к перебивкам. Она не всегда придерживается схематичного построения контента – иногда это может быть тема, представленная в виде песни собственного сочинения в своем же исполнении; или начитки рэпа; музыкальный клип. В одежде и макияже Спилберг придерживается нежных и холодных тонов. Речь девушки более сдержанная, поскольку она употребляет молодежный слэнг по минимуму. При этом некоторые молодежные фразы стали частью ее фирменного стиля. Контент Спилберг имеет приемлемый хронометраждаже для любого СМИ – в среднем от 2 до 6 минут, чего нельзя сказать о Клэп.

Итак, Клэп и Спилберг имеют как сходства, так и различия в манере видения видеоблогов. Выигрышной позицией является выбор развлекательной направленности, а также жанр влог. Кроме того, это взаимодействие с аудиторией, установление контакта с ней при монологической речи, общение с аудиторией в социальных сетях и ответы на их вопросы в прямом эфире. В остальном важна особенность, фирменный стиль каждого видеоблога и контент, который он включает в себя. Клэп придерживается яркости, броскости в оформлении, макияже, одежде, речи. Она привлекает своей харизматичностью, эмоциональностью. Спилберг же придерживается различных способов предоставления видеоконтента развлекательной направленности, то есть для нее характерна непредсказуемость. Также Саша Спилберг придерживается сдержанности, холодных и пастельных тонов, которые не раздражают аудиторию. Сдержанность прослеживается и в речи девушки. Спилберг предстает перед аудиторией как искренний и открытый видеоблогер, который способен на сочувствие и сострадание. В этом заключается ее особенность. Таким образом, гипотеза о том, что количество просмотров видеоблогов напрямую зависит от личностных качеств автора (харизматичности, искренности) и в способе общения со своим зрителем, а не от глубины содержания преподнесенной информации, подтвердилась.

Исследование может быть продолжено в двух направлениях: можно проанализировать видеоблоги, различные по жанрово-тематическим

особенностям, а затем в сравнении увидеть, чем они привлекают аудиторию, и какой способ предоставления информации работает более действенно.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Бадюк, С. ФизКульт [Электронный ресурс]/ С. Бадюк // Официальный канал на YouTube. – 2012. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/SBadyuk>.

2 Бакалов, С. Шапка канала YouTube – правильное оформление[Электронный ресурс]// С. Бакалов / Sbakalov. – 2017. – Режим доступа: <https://sbakalov.ru/youtube/shapka-kanala-youtube/>.

3 Ведынский, Б. Vedensky [Электронный ресурс]// Официальный канал на YouTube. – 2012. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/vedensky>.

4 Videoblog Дмитрия Медведева [Электронный ресурс]//Blog.da. – 2018. – Режим доступа: <http://blog.da-medvedev.ru/>.

5 Videoblogеры [Электронный ресурс]//Fandom. – 2017. – Режим доступа: [http://ru.videoblogers.wikia.com/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%88%D0%B0\\_%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3](http://ru.videoblogers.wikia.com/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%88%D0%B0_%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3).

6 Videoblogging в России [Электронный ресурс]//Innovanews.ru. – 01.02.2012. – Режим доступа: <http://www.innovanews.ru/info/news/media/7311/>.

7 Волуйская, М. Videoblogger Саша Спилберг. Досье [Электронный ресурс]/ М. Волуйская // Аргументы и факты. – 24.05.2017. – Режим доступа: [http://www.aif.ru/dontknows/file/videoblogger\\_sasha\\_spilberg\\_dose](http://www.aif.ru/dontknows/file/videoblogger_sasha_spilberg_dose).

8 Демченков, С.А. Videoblogи как разновидность новых медиа: проблема типологии [Электронный ресурс]/ С.А. Демченков, А.С. Заднепрянская // Radnews. – 01.04.2016. – Режим доступа: <http://www.radnews.ru/>.

9 Затулий А.И. Компьютерные технологии в журналистике: Учебно-методическое пособие/ А. И Затулий. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2010. – 37 с.

10 Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.

11 Иванов, В.И. Феномен видеоблога: интерактивные ресурсы: автореф. магистерской работы по журналистике/ В.И. Иванова. – Саратов, 2016. – 12 с.



12 Как создать свой блог и начать зарабатывать на нем деньги [Электронный ресурс] // Investbox.pro. – 2018. – Режим доступа: <https://investbox.pro/kak-sozdat-svoy-blog-i-nachat-zarabatyivat-dengi/>.

13 Катя Клэп, биография, новости, фото [Электронный ресурс] // Интернет-сайт «Узнай все». – 2015. – Режим доступа: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-katya-klep.html>.

14 Кириллов, Д.А. Videоблог как канал коммуникации / Д. А. Кириллов // Научно-практический журнал «Аллея Науки». – Череповец, 2017. – № 5.

15 Кихтан, В.В. Блоги и СМИ: сходства и различия / В.В. Кихтан, А.В. Муха // Международный студенческий научный вестник. – Ростов, 2014. – № 2. – с. 15.

16 Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика / М.М. Лукина // Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

17 Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

18 Манухина, С.В. Пространство эдьютеймента как школа будущего / С.В. Манухина // Журнал «На путях к новой школе». – Санкт-Петербург: Образовательный центр «Участие». – 2016. – № 1. – С. 56-58.

19 Махно, Н. Советы блогерам. Как привлечь внимание аудитории [Электронный ресурс] / Н. Махно // Официальный канал на YouTube. – 08.03.2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=q8kAnNPgsIU>.

20 Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

21 Молчанова, З. Кейт Клэп: Наталия Орейро заставила меня снова поверить в людей [Электронный ресурс] / З. Молчанова // PeopleTalk. – 2016. – Режим доступа: <https://peopletalk.ru/article/keyt-klepp/undefined/>.

22 Ностальгирующий критик [Электронный ресурс] // Официальный канала на YouTube. – 20.10.2017. – Режим доступа:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLaH8EhtRF9m7jZ4zi19Am-P\\_FGgFS84bW](https://www.youtube.com/playlist?list=PLaH8EhtRF9m7jZ4zi19Am-P_FGgFS84bW).

23 Полезные советы блогерам Ютуб для продвижения видео [Электронный ресурс] // Официальный канал на YouTube. – 2017. – Режим доступа: <http://7youtube.ru/promotion-and-optimization-yutuba/4451.html>.

24 Радченкова, Н. Как работать с видеоблогерами в YouTube [Электронный ресурс] / Н. Радченкова // Cossa. – 2017. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/268/158301/>.

25 Рамин, Ю.В. Словарь слов и терминов Интернета: Videоблог / Ю.В. Рамин. – Москва, 2013.

26 Рахвалова, Н.А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н.А. Рахвалова // Вестник Бурятского государственного университета. Серия: Педагогика, Филология, Философия. – 2010. – № 14. – С. 91–95.

27 Российский видеоблогинг. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М.: «Полилог». – 2015. 20 с.

28 Самые популярные видеоблоги в России [Электронный ресурс] // 9NET. – 16.08.2017. – Режим доступа: <http://9net.ru/135-videoblogeri.html>.

29 Свяиш, А. Центр Разумный Путь [Электронный ресурс] / А. Свяиш // Официальный канал на YouTube. – 2018. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/sviyash>.

30 Сколько подписчиков у Кати Клэп на Ютубе [Электронный ресурс] // Официальный канал на YouTube. – 11.01.2017. – Режим доступа: <http://youtube-lessons.ru/stati/skolko-podpischikov-u-kati-klep-na-yutube/>.

31 Создайте броский дизайн миниатюры для YouTube и увеличьте количество просмотров [Электронный ресурс] // Canva. – 2015. – Режим доступа: [https://www.canva.com/ru\\_ru/sozdat/previyu-dlya-youtube/](https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/previyu-dlya-youtube/).

32 Спасибо, Ева! [Электронный ресурс] // Официальный канал на YouTube. – 2012. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/spasiboeva>.

33 Справка: классические инфобоксы [Электронный ресурс]//Fandom. – 2016. – Режим доступа: <http://ru.community.wikia.com/>.

34 Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева. – Челябинск: Медисреда, 2016. – № 11. – С. 107-113.

35 Теория цвета – как управлять вниманием пользователя? [Электронный ресурс]// Lpgenerator. – 2013. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/05/teoriya-cveta-kak-upravlyat-vnimaniem-polzovatelya/>.

36 Тимощенко, П. Основные виды и задачи блогов: эффективный бизнес-инструмент и возможность заявить о себе [Электронный ресурс]/ П. Тимощенко // Copirayter. – 11.03.2015. – Режим доступа: <https://copirayter.ru/osnovnye-vidy-i-zadachi-blogov/>.

37 Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]// Vedu. – 2007. – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/expdic/121995/>.

38 Толмачев, К. Официальный канал на YouTube [Электронный ресурс] // Официальный канал на YouTube. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC2eYlMlk9OTIX7j5F2-R8pQ>.

39Топ-рейтинг лучших видеоблогеров YouTube в России [Электронный ресурс] // Vyborok. – 2017. – Режим доступа: <https://vyborok.com/top-reyting-luchshih-videoblogerov-yutuba-v-rossii/>.

40Урок: как вести видеоблоги[Электронный ресурс] // Storage. – 2017. – Режим доступа: <https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/vlogging/vlogging%20-%20ru.pdf>.

41Фастфуд-люди: в чем феномен YouTube и почему мир сходит с ума по видеоблогам[Электронный ресурс]//Daily. – 28.09.2016. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/brain/3093-fastfud-lyudi-v-chem-fenomen-youtube-i-pochemu-mir-shodit-s-uma-po-videoblogam/>.

42 Филипова, А.Г. Videоблогинг и современные подростки: опасности интернет-пространства/ А.Г. Филипова, А.Ю. Ардальянова, Е.Е. Абросимова // Теория и практика общественного развития – Москва, 2017. – № 8. –5 с.

43 Что такое видеоблогинг? [Электронный ресурс]// Zlatallin.com. – 2015. – Режим доступа: <http://zlatallin.com/novosti/что-такое-videoblogging>.

44 Чулкова, О.Р. Видеоблогинг как новый инструмент информационной деятельности / О.Р. Чулкова // Журнал «Новое слово в науке: перспективы развития». – Саратов, 2016. – №4.

45 Шесть правил композиций видео и почему их нельзя нарушать [Электронный ресурс]// Fassen. – 2016. – Режим доступа: [http://www.fassen.net/video/h6\\_4o2HBL5c/](http://www.fassen.net/video/h6_4o2HBL5c/).

46 Шилиманов М. С. Факторный анализ коммерческой эффективности на международном рынке видеоблогинга: магистерская диссертация / М. С. Шилиманов // Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Высшая школа экономики и менеджмента, Кафедра теории и практики менеджмента. – Екатеринбург, 2014. — 89 с.

47 Щекина, Д. Видеоблогер Саша Спилберг встретится с поклонниками в московском ЦДМ [Электронный ресурс]/ Д. Щекина // 360TV. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obshchestvo/videobloger-sasha-spielberg-vstretitsja-s-poklonnikami-v-moskovskom-tsdm/>.

48 CarambaTV [Электронный ресурс]// Официальный сайт CarambaTV.– 2011. – Режим доступа: <http://carambatv.ru>.

49 Eurotourproject [Электронный ресурс]// Официальный канал на YouTube. – 2012. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/eurotourproject>.

50 MrMyakotin [Электронный ресурс]// Официальный канал на YouTube. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/mrMyakotin>.

51 WFCTVofficial [Электронный ресурс]// Официальный канал на YouTube. – 2018. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/WFCTVofficial>.

1

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
*Анисимов К. В.*  
«18» *июня* 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

Феномен популярности видеоблогов Кати Клэп и Саши Спилберг

Руководитель *[подпись]* канд. филол. наук, доцент А.В. Гладилин

Выпускник *Иванова К.В. 15.06.18* К.В. Иванова

Нормоконтролер *[подпись] 15.06.18* ст. преп. Д.А. Устюжанина

Красноярск 2018