УДК 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314

А. М. Шестерина
Воронежский государственный университет,
Воронеж

ТЕНДЕНЦИИ ВЛИЯНИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА НА СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

В статье рассматривается процесс взаимодействия аудиовизуальных форм медиа – традиционных и новейших. На основе анализа общих тенденций развития этого сектора СМИ выявляются этапы их взаимовлияния (отстройка видеоблогеров от принципов работы традиционного ТВ, профессионализация блогосферы, влияние блогов на традиционные медиа). Формулируются основные тенденции воздействия видеоблогинга на телевизионные форматы на современном этапе развития медиа.

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа, видеоблог, телевидение, новейшие медиа.

В силу близости своей природы аудиовизуальные форматы всегда демонстрировали попытки взаимодействия и взаимовлияния. На заре зарождения телевидения оно многое заимствовало у игрового кино, а позже само начало оказывать влияние на работу кинематографистов. В постоянном взаимообогащении проходило развитие типов телевизионных телепередач и традиций документального фильма. И взаимодействие традиционных форм аудиовизуального контента и его новейших, сетевых проявлений можно считать логичным продолжением такого процесса.

Исследование особенностей подобного взаимодействия на современном этапе развития медиасферы представляется актуальным по целому ряду причин. Первая причина заключается в медиатизации многих сфер нашей жизни (С. Г. Корконосенко вводит термин «медиаполис», подчеркивая тем самым глобальность подобных процессов) [6]. Вторая причина связана с тенденцией перехода аудитории от потребления информации через традиционные медийные каналы к процессу получения ее в сетевой среде [1; 4; 5]. И, наконец, еще одна причина заключается в отмечаемом рядом исследователей процессе визуализации потребления информации (формирование так называемого «поколения смотрящих») [10; 11; 12]. Все это обеспечивает важность изучения направления трансформации и взаимодействия аудиовизуальных медиа в новых условиях.

Несмотря на значимость вопроса системные исследования в сфере взаимовлияния новейших и традиционных аудиовизуальных медиа на глубинном уровне не осуществлялись. Вектор внимания ученых направлен, прежде всего, на стремление исследовать возможности адаптации традиционного контента к сетевым реалиям или изучить сетевые медиа как самостоятельное явление [3; 8]. Однако попытки рассмотреть процесс с точки зрения заимствования подходов к созданию контента на глубинном уровне нам не встретились. Стремление ликвидировать этот пробел обеспечивает новизну нашего исследования.

Материалом исследования стали передачи «1канала» («Новости», «Доброе утро», «Время покажет»), передачи канала «Россия 1» («Вести», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут») и передачи канала «НТВ» («Сегодня», «Центральное телевидение»), а также наиболее рейтинговые русскоязычные YouTube-каналы, занимающие стабильно лидерские позиции в рейтингах на протяжении 2020-2021 года («Лапенко», «вДудь», «Чикен Карри», «Wylsacom», «LABELCOM», «Редакция», «Дима Гордей», «Ксения Собчак», «Дима Масленников», «AcademeG»). Выборка телепередач и выпусков YouTube-каналов составила 16 в год. В компаративном аспекте мы исследовали традиционный и сетевой видеоконтент, вышедший в свет в 2019–2020 году. Однако для того, чтобы выявить общие тенденции развития и взаимовлияния, нам пришлось ретроспективно рассмотреть контент с 2007 года – года активизации видеоблогинга в России. Основными методами стали метод анализа контента, сравнительно-типологический и историко-функциональный методы.

В ходе исследования нам удалось установить, что можно говорить об определенной стадиальности развития пользовательского контента и его взаимодействия с традиционным контентом начиная с момента появления первого видеоблога (2000 г.) и по настоящее время. Этот период условно можно разделить на следующие этапы:

1. Отстройка видеоблогеров от подходов традиционных телеканалов к созданию видеоконтента. Этот этап характеризуется стремлением видеоблогеров (далее – влогеров) подчеркнуть собственную непохожесть на ведущих традиционных телеканалов, создать видеопродукт, существенно отличающийся от телеформатов. Можно найти целый ряд объяснений такому подходу. Во-первых, создателями сетевого видеоконтента на первой стадии его развития редко были профессионалы. Как правило, влогерами становились люди, имеющие техническое образование и далекие от понимания природы экранного творчества. Но это не самая важная причина развития видеоблогинга в подобном направлении. Во многом такая позиция соотносилась с самим духом сетевой среды, зафиксированным в известном документе «Декларация независимости киберпространства» Дж. Барлоу. В этой декларации, надолго ставшей своего рода манифестом пользователей Интернета, мы встречаем утверждение независимости киберпространства, его свободы от всяческого контроля и давления, свободы от существующих в реальном мире требований и ограничений [2]. «Декларация…» настолько точно отразила стремления блогеров, что именно эти принципы легли в основу их поведенческих и творческих стратегий. На уровне видеотворчества такой подход проявлялся в нарочито небрежном отношении к ключевым законам съемки и монтажа, в нарушении принципов построения кадра и чередования крупности планов, законов поведения ведущего в кадре, принципов композиционного построения видео в целом. Едва ли можно найти такие законы создания видео, которые не были бы нарушены влогерами этого периода. Однако важно обратить внимание и на то, что такие нарушения формировали новую эстетику сетевого видео, новый язык, на котором влогер «разговаривал» со своей аудиторией. Специфичность этого языка подкреплялась особенностями сетевой среды. Так, высокая конкурентность сети заставляла авторов прибегать к чрезмерному для традиционного телевидения использованию средств привлечения внимания (аудиальных и визуальных субмодальностей). Установка на вовлеченность пользователя требовала увеличения доли интерактивных компонентов в сетевом видео, а также более частого включения в видеопроизведение пользовательского контента или контента, адаптированного под пользовательский. Потребность сформировать сетевое комьюнити вокруг своего канала заставляла влогера демонстрировать имиджевые параметры, свойственные образу «такой же, как все». А мультимедийный характер сетевых реалий заставлял авторов сопровождать свои видео гиперссылками или отсылать зрителей к другим произведениям в тексте видеоблога. Именно на этом этапе видеоблогинг формирует основы своей, непохожей на телевизионную, эстетики и свой комплекс выразительных средств;

2. Профессионализация влогосферы. Этот этап связан, в первую очередь, с появлением возможности монетизации видеоканалов или других способов получения прибыли. Влоги перестают быть только хобби или выполнять функции самопрезентации. Формируется профессиональное сообщество влогеров и постепенно складываются критерии оценки эффективности сетевого видеоконтента. Появляется ответственное отношение к процессу видеопроизводства. Закрепляются основные жанры видеоблогов, на фундаменте которых развиваются позже жанровые разновидности. В сетевую среду приходят журналисты, режиссеры, актеры и представители других профессий, которые привносят в процесс создания сетевого видеоконтента классические подходы. Все вышесказанное приводит к закреплению более четких канонов создания сетевого видеоконтента. Безусловно, авторы не стремятся сделать влоги похожими на телепередачи. Такое стремление могло бы только оттолкнуть аудиторию. Так, Леонид Парфенов, создавая блог «Парфенон», бесспорно, мог бы воспользоваться услугами оператора. И все же часть контента он снимает сам, на селфи-палку, без штатива, в первую очередь для того, чтобы сократить дистанцию с аудиторией и копировать сетевую стилистику. Можно сказать, что на этом этапе выразительные средства видеоблогинга приобретают точные и понятные очертания [9];

3. Влияние видеоблогинга на другие формы аудиовизуальной коммуникации. Этот этап связан с процессом все более активного оттока аудитории в сеть. Традиционные медиа пытаются

удержать или вернуть аудиторию. В этой попытке телевидение начинает частично заимствовать методы и приемы работы популярных видеоблогеров как в процессе создания эфирного продукта, так и на уровне переупаковки видеоконтента под требования сетевой среды. Остановимся на этом этапе подробнее.

В ходе сопоставительного анализа телепередач и выпусков влогов, указанных выше, нам удалось установить те параметры видеоконтента, которые актуализировались в последнее время на традиционном телевидении и давно активно проявляются в сетевой среде. Эти параметры во многом определяются спецификой сетевой среды и особенностями информационного поведения пользователей, что, на наш взгляд, позволяет сделать вывод об определенном влиянии влогосферы на работу телеканалов. Назовем наиболее заметные тенденции, связанные с этим процессом:

1. Активизация персонификации подачи информации и вариатизация форм персонификации (вплоть до интимизации общения телеведущего с аудиторией). Безусловно, персонификация процесса информирования была свойственна медиа и ранее, но не в такой степени. Именно блогосфера сделала автора, публикатора ключевым каналом трансляции информации. Блог – это, прежде всего, авторская позиция, авторская точка зрения. Для видеоблога характерна повышенная модальность, гиперсубъективность. На современном телевидении мы наблюдаем процесс усиления персонификации информирования даже в новостном секторе вещания. Например, корреспонденты в сюжетах информационных передач начинают давать эмоционально окрашенную оценку фиксируемых событий. Такой прием мы встретили в 14 % сюжетов программы «Новости», в 17 % сюжетов программы «Вести» и в 21 % сюжетов программы «Сегодня». Оценка может быть выражена не только вербально, но и интонационно.

Еще более заметен этот процесс в ток-шоу, где ведущие позволяют себе открыто субъективные высказывания. Безусловно, эмоциональный накал ток-шоу и раньше был высок. Не случайно Михаил Швыдкой говорил о том, что «ток-шоу – жанр глуповатый» [7]. Однако, еще несколько лет назад основной функцией ведущего такой передачи считалась функция модерирования. Сегодня же ведущий ток-шоу проявляет себя как один из участников, а иногда и как основной участник, делая свою позицию главной и доминирующей над позицией приглашенных гостей и экспертов;

2. Довольно часто эффект присутствия сменяется эффектом участия. Экшн-стендапы вытесняют статичные и динамичные стендапы и становятся все более разнообразными по исполнению. Так, корреспондент в сюжете, интегрированном в передачу «Центральное телевидение», рассказывал о незначительном происшествии на одной из улиц Москвы. Повествование сопровождалось проходкой по этой улице, во время которой корреспондент обходил оператора с разных сторон, поворачивался к камере спиной, активно жестикулировал так, как будто речь шла о чрезвычайном происшествии. На наших глазах безо всякой необходимости разыгрывалось настоящее шоу. Такие стендапы появились на телеэкране несколько лет назад, но их активная эксплуатация – веяние последнего времени. В сетевой же среде, в контенте видеоблогов этот тип стендапа наиболее популярен, особенно в жанрах «гайд» и «стрим»;

3. Обращает на себя внимание частое нарушение принципов и канонов телевизионных съемок. Чаще используются нестандартные для определенного типа контента ракурсы, приемы панорамирования, съемок «с захлестом», репортажной камеры, нарушаются принципы чередования крупности планов, правила построения кадра. В новостном секторе вещания все более активно используются технологии, ранее применимые, преимущественно, в блогосфере или презентационном видео (таймлаппс, гиперлаппс, слоумоушн, съемки с коптера, съемки с использованием экшн-камеры). Ряд телеканалов устанавливают требования по частотности появления в новостных сюжетах подобного рода съемок. В сетевой среде такие съемки создают у пользователя ощущение современности канала, его профессиональности. Традиционные медиа стремятся к созданию такого же эффекта. Так, в новостных сюжетах таймлаппс часто используется для показа длительно развивающихся процессов, а съемки с коптера вытесняют панорамы и встречаются в 7% сюжетов;

4. Учащение случаев интеграции любительских съемок в профессиональный контент. В телевизионную передачу помещается пользовательское видео, причем нередко в случае, когда телеканал обладает возможностями осуществления профессиональной съемки события. К примеру, в сюжете о лесных пожарах используется два типа съемок – профессиональный и

любительский, – тогда как можно было бы ограничиться только первым. Еще одним трендом в этой сфере становится обращение телеканалов к вертикальному формату пользовательского видео. Без какой-либо необходимости используются съемки с видеорегистраторов и камер видеонаблюдения. Все это позволяет достичь эффекта, к которому стремятся и авторы сетевого видео, – сократить дистанцию между влогером и аудиторией, сделать зрителя соучастником творческого процесса;

5. Активное использование инфотеймента, элементов геймификации. Стратегия «разыгрывания новостей» и ранее использовалась на телевидении, но преимущественно в развлекательных, научно-популярных, культурно-просветительских телепередачах, документальных фильмах или телепередачах авторского типа. Сегодня мы можем заметить активное использование инфотеймента в аналитическом и даже информационном секторе ТВ. К примеру, прогноз погоды в выпусках новостей все чаще превращается в шоу. Все больше становятся похожими на шоу аналитические дискуссии. А ведущие программы «Центральное телевидение» разыгрывают на съемочной площадке сценки, иллюстрирующие то, о чем они рассказывают. Конечно, подобного рода подход существовал достаточно давно. Яркий пример инфотеймента – передачи «Тушите свет» и «Куклы». Однако такой тип передач представлял собой особый формат и зритель был готов к тому, что его будут развлекать. Сегодня же элементы инфотеймента встречаются в форматах, для которых еще некоторое время назад они не были характерны. Зато в сетевой среде едва ли не каждое видео включает элементы такого типа;

6. Повышение частоты использования элементов графического и сауднддизайна. Подобная тенденция сложилась в блогосфере в связи с высококонкурентным характером среды. Как отмечал генеральный директор Netflix Рид Хастингс, в сети все конкурируют со всеми и медиа конкурируют не только с медиа, но и с другими формами организации свободного времени, и даже со сном. В силу этого, для того, чтобы сформировать и поддерживать интерес аудитории, видеоблогеры вынуждены более активно и даже агрессивно использовать средства активизации внимания. В первую очередь речь идет о визуальных приемах – специфических монтажных переходах, графических элементах и т. д. Однако, учитывая тот факт, что значительная часть аудитории смотрит видео с мобильных устройств, погружаясь в события реальности, или в мультиэкранном режиме, отвлекаясь на содержание других окон, влогеры стремятся с помощью звуков «вернуть» внимание зрителя к произведению. Традиционные медиа также начали осознавать значимость этого процесса и все более активно используют элементы сауднддизайна. Просмотр же аудиторией традиционного видео с мобильных устройств без звукового сопровождения нередко заставляет телеканалы при переупаковке контента для сетевой среды менять подходы к титрованию (так, чаще, чем ранее, применяются титры разного уровня для обозначения различных объектов) и использованию графических элементов.

Эти и ряд других тенденций, наблюдаемых в современных медиа, говорят о развитии процесса влияния видеоблогинга на работу традиционных телеканалов. Безусловно, проанализированный нами период был сопряжен с особенностями, связанными с ситуацией пандемии. В этих условиях некоторые телеканалы изменили стратегию верстки передач и еще более приблизились в своей работе к стилистике видеоблогов (например, в «кухонной» модели ведения новостей). Однако мы умышленно не фиксировали эти параметры в исследовании, рассчитывая на временный характер ситуации. Те же тенденции, которые мы оцениваем как устойчивые, позволяют нам говорить о том, что хотя процесс влияния влогов на работу традиционных телеканалов и находится в начальной стадии, в будущем можно прогнозировать его развитие.

Список литературы

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. / Е. А. Баранова. – Москва: ЮРАЙТ, 2014. – 269 с. – Текст : непосредственный.

2. Барлоу, Дж. Декларация независимости киберпространства / Дж. Барлоу. – Текст : электронный // TelecomLaw : [сайт]. – http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html (дата обращения: 05.01.2021).

3. Бреслер, М. Г. Комбинация социальных и массовых медиаресурсов с целью доверия получателей информации / М. Г. Бреслер. – Текст : непосредственный // Стратегические

коммуникации в бизнесе и политике : материалы международной научной конференции (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский госуарственный университет. – 2018. – № 4. – С. 151–157.

4. Вартанова, Е. Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // МедиаАльманах. – 2018. – № 2 (85). – С. 8–16.

5. Ильченко, С. Н. Телевидение в эпоху интернета / С. Н. Ильченко, О. А. Окнер. – Санкт-Петербург, 2005. – 106 с. – Текст : непосредственный.

6. Корконосенко, С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса / С. Г. Корконосенко. – Текст : непосредственный // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 1. – С. 15–28.

7. Крюкова, А. Михаил Швыдкой: ток-шоу – жанр глуповатый / А. Крюкова. – Текст : электронный // Труд. – 2002. – 31 января. – URL: https://www.trud.ru/article/31-01-2002/36086_mixail_shvydkoj_tok-shou--zhanr_glupovatyj.html (дата обращения: 05.05.2021).

8. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с. – Текст : непосредственный.

9. Пинчук, О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента / О. В. Пинчук. – Текст : непосредственный // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа ; Под ред. А. М. Шестериной. – Воронеж : Кварта. – 2018. – С. 144.

10. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

11. Шацкая, А. Д. Технология работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в интернете / А. Д. Шацкая. – Москва, 2020. – 160 с. – Текст : непосредственный.

12. Шестерина, А. М. Трансформация информационного поведения современной аудитории / А. М. Шестерина. – Текст: непосредственный // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. – Воронеж : Кварта. – 2018. – С. 124–169.

TRENDS IN THE INFLUENCE OF VIDEO BLOGING ON MODERN TV CONTENT

Shesterina A. M., Voronezh State University, Voronezh, shesterina8@gmail.com

The article examines the process of interaction of audiovisual forms of media – traditional and the latest. Based on the analysis of general trends in the development of this media sector, the stages of their mutual influence are identified. The first stage – detuning videobloggers from the approaches of traditional TV channels to creating video content – is characterized by the desire of videobloggers to emphasize their own dissimilarity from the leading traditional TV channels, to create a videoproduct that is significantly different from TV formats. The second stage – professionalization of videoblogging, – is associated with the emergence of the possibility of monetizing video channels. At this stage, the expressive means of videoblogging take on precise and understandable outlines. The third stage is the impact of videoblogging on other forms of audiovisual communication.

The article concretizes and analyzes the main directions of such borrowing: strengthening the personification of video content, changing the effect of presence to the effect of participation, violation of the principles and canons of filming and editing, increasing interactivity and increasing the use of infotainment techniques. In conclusion, it is concluded that the impact of videoblogging on the work of traditional television is in its early stages and will continue to develop.

Key words: audiovisual media, video blog, television, latest media.

References

1. Baranov, E. A. (2014). *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Converged Journalism. Theory and practice]. Moskva, URIGHT. (in Russ.).

2. Barlow, J. (1996). *Deklaraciya nezavisimosti kiberprostranstva* [Cyberspace Declaration of Independence], available at: http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html (accessed: 05.01.2021) (in Russ.).

3. Bresler, M. G. (2018). Kombinaciya social'nyh i massovyh media resursov v cel'yu povysheniya doveriya poluchatelej informacii [Combination of social and mass media resources for the purpose of information recipients ' trust]. *Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politics] (pp. 151–157). Sankt-Peterburg, Publishing House of S.-Peterburg State University. (in Russ.).

4. Vartanova, E. L. (2018). Ob osnovnykh ponyatiyakh «polya tsifrovykh media» v rossiĭskikh issledovaniyakh SMI [On the basic concepts of the "digital media field" in Russian media research]. *Medial'manakh* [Medialmanach], 2 (85), pp. 8–16. (in Russ.).

5. Ilchenko, S. N. & Okner, O. A. (2005). *Televidenie v ehpohu interneta* [Television in the Internet era]. Sankt-Peterburg. (in Russ.).

6. Korkonosenko, S. G. (2013). Mediapolis: drugoe izmerenie sovremennogo megapolisa [Mediapolis: another dimension of the modern metropolis]. *Labirint. ZHurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research], 1. pp. 15–28. (in Russ.).

7. Kryukova, A. (2002). Mihail SHvydkoj: tok-shou – zhanr glupovatyj [Mikhail Shvydkoi: talk shows are a silly genre. *Trud* [Work], available at: https://www.trud.ru/article/31-01-2002/36086_mixail_shvydkoj_tok-shou--zhanr_glupovatyj.html (accessed: 05.01.2021) (in Russ.).

8. Kachkacheva, A. G. & Shomova, S. A. (Eds.) (2017). *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. (in Russ.).

9. Pinchuk, O. V. (2018). ZHanrovye i tematicheskie osobennosti setevogo videokontenta [Genre and thematic features of the network video]. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the functioning of modern audiovisual media]. Voronezh, Quarter, pp. 194–218. (in Russ.).

10. Tekutyeva, I. A. (2016). ZHanrovo-tematicheskaya klassifikaciya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media Environment], 11, pp. 107–113. (in Russ.).

11. SHackaya, A. D. (2020). *Tekhnologiya raboty vedushchih rossijskih telekanalov s efirnym kontentom v internete* [Technology of work of the leading Russian TV channels with on-air content on the Internet]. Moscow. (in Russ.).

12. Shesterina, A. M. (2018). Transformatsiya informatsionnogo povedeniya sovremennoy auditorii [Transformation of information behavior of a modern audience]. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the functioning of modern audiovisual media]. Voronezh, Quarter, pp. 124–169. (in Russ.).

Шестерина Алла Михайловна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, Воронеж.

shesterina8@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 118–123. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314.

Shesterina A. M. Trends in the influence of video bloging on modern TV content // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 3 (41), pp. 118–123. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314.