

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему

Формат новостных программ на авторских YouTube-каналах

Студент

Д. В. Дедова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению формата новостных программ на авторских YouTube-каналах, выявлению форматных характеристик, отличающих их от телевизионных выпусков новостей.

В условиях медиаконкуренции и свободы авторского самовыражения, ограниченной только правилами информационной площадки, на видеохостинге YouTube сформировался новый формат новостей, который быстро приобрел популярность. Данная тема малоизучена, в современной литературе вопроса не отражены черты, характерные для такого формата новостных программ. Это определяет актуальность исследования.

В первой главе «Новостные программы в сети Интернет» были рассмотрены понятия «новость», «новостная программа», дана формально-содержательная характеристика новостной программы, описана специфика новостного контента в интернете. Также проанализировано понятие «инфотейнмент» и его влияние на формат новостей в интернете.

Во второй главе «Специфика новостных программ на медиаплатформе YouTube» были проведен типологический анализ YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак» и проанализирован формат их новостных программ – «Редакция.News», «Чё Происходит», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!». В работе были исследованы выпуски данных программ в период с начала сентября 2020 года по конец апреля 2021 года.

В заключении представлены выводы по итогам работы. Список используемых источников включает 50 наименований.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Новостные программы в сети Интернет	8
1.1 Формально-содержательная характеристика новостной программы.....	8
1.2 Новостной видеоконтент в сети Интернет.....	15
Глава 2 Специфика новостных программ на медиаплатформе YouTube	29
2.1 Типологическая характеристика YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак».....	29
2.2 Формат новостных программ YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак».....	38
Заключение	53
Список используемой литературы и используемых источников.....	56

Введение

Интенсивное развитие интернет-технологий, высокая востребованность социальных сетей и различных информационных платформ актуализировали необходимость их использования редакциями средств массовой информации как удобной площадки для оперативной доставки контента до целевой аудитории. Согласно исследованиям [48] проекта WEB-Index, на территории Российской Федерации в период с февраля по ноябрь 2020 года за сутки интернет посещают среднем 87,1 млн пользователей, что составляет 71,1% населения страны. Одной из самых востребованных сетевых площадок является видеохостинг YouTube. Это третья [47] по популярности платформа в России, ежедневно [46] (по результатам декабря 2020 года) её посещают 33,4 миллиона россиян. Сетевой ресурс позволяет выстраивать непосредственную коммуникацию с адресатом информации, выявлять потребности целевой аудитории и, соответственно, удовлетворять существующий запрос.

YouTube включает новостной контент как традиционных СМИ, так и авторских информационных YouTube-каналов, такое разнообразие и предоставляет пользователю право выбора источника информации.

На сегодняшний день на видеохостинге сформировался новый по формату продукт новостного характера, который отличается по формату, подаче, визуальной составляющей, а также аккумулирует вокруг себя новую аудиторию, которая не находит себя и выражения своих взглядов в информационных продуктах современного телевидения. По информации «Левада-центра»¹, 39% россиян потребляют новости, используя социальные сети [48], и, что особенно важно, подобные проекты на платформе YouTube составили конкуренцию традиционным печатным и аудиовизуальным СМИ.

Центральные телевизионные каналы в основном на медиаплатформе YouTube дублируют контент, который уже транслировался в телевизионном

¹ Признана иностранным агентом на территории РФ.

эфире. Авторские каналы на данной информационной платформе производят уникальный медиапродукт. Новостной формат, который производится для авторского YouTube-канала, сегодня малоизучен. Это определяет *актуальность* исследования.

Объект выпускной квалификационной работы – формат новостных программ на видеоплатформе YouTube.

Предмет выпускной квалификационной работы – формат новостных программ на авторских YouTube-каналах «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак».

Цель работы – на основе анализа YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак» определить специфику формата авторских новостных программ в сети Интернет.

Задачи:

- 1) систематизировать теоретический материал о формате и жанровых особенностях новостной программы в традиционных СМИ и в сети Интернет;
- 2) провести типологический анализ YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак»;
- 3) выявить особенности формата новостных программ YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак».

Теоретико-методологическую базу составили труды учёных в телевизионной сфере и теоретиков медиажурналистики: Зверевой Н. В. «Школа тележурналиста» [17], «Мультимедийная журналистика» [20], «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [15], Цвика В. Л. «Телевизионная журналистика: История, теория, практика» [41].

Понятия «новость» анализировались на основе работ Зверевой Н. В. «Школа тележурналиста» [17], Струковой Е. В. «Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста» [36], Холла С. «Мир наедине с собой: производство новостей» [39]. Для исследования понятия

«инфотейнмент» были взяты работы Вартановой, Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран» [7], Малышевой Е. Г. «Информационное телевидение» [31].

Понятие «формат» рассматривались на основе работ Лебедева А. А. «Формат новостных программ телеканала «Звезда» [27], диссертации Антонова К. А. «Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования»; типология СМИ – на основе работы Акопова А. И. «Периодические издания» [1].

Для того чтобы реализовать поставленные задачи, использовались следующие *методы* работы: библиографический метод – для отбора научных источников по теме исследования, метод критического изучения источников – для систематизации материала о формально-содержательной характеристике новостной программы и описания специфики новостного контента в интернете.

Теоретико-типологический метод применялся для характеристики изданий и интернет-платформ.

В *эмпирическую базу* вошли YouTube-каналы «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак».

Хронологические рамки исследования составили период с сентября 2020 года по апрель 2021 года, важно отметить, что автор работы ознакомлен со всеми выпусками всех анализируемых программ начиная с первых новостных видео вплоть до конца апреля 2021 года. А обозначенный период исследования позволит сформулировать объективные выводы о формате исследуемых новостных программ.

Практическая значимость исследования заключается в раскрытии особенностей формата новостного формата на видеохостинге YouTube, выявлении преимуществ и характерных черт, обеспечивающих популярность таких проектов, как «Редакция.News», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», «Чё Происходит». Систематизированная в работе

теоретическая информация и результаты исследования могут быть использованы при изучении курса по новостной журналистике.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух раскрывающих содержания глав, заключения и списка использованной литературы и источников.

Во введении определяется актуальность темы, обозначаются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи; озвучивается теоретико-методологическая база, методы исследования, эмпирическая база исследования, практическая значимость работы, описывается структура работы.

В первой главе «Новостные программы в сети Интернет» были рассмотрены понятия «новость», «новостная программа», дана формально-содержательная характеристика новостной программы, описана специфика новостного контента на телевидении и в интернете. Во второй главе «Специфика новостных программ на медиаплатформе YouTube» были проанализированы по типологическим характеристикам YouTube-каналы «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак» и определен формат новостных выпусков данных каналов.

В заключении даются выводы по итогам работы. Список используемой литературы и источников включает 50 наименований.

Глава 1 Новостные программы в сети Интернет

1.1 Формально-содержательная характеристика новостной программы

Новостная журналистика широко представлена на современном телевидении. Новостные программы занимают значительную часть контента федеральных, региональных и местных телеканалов и, можно сказать, являются их имиджевым маркером [44].

История телевидения начинается с имени немецкого инженера Пауля Нипкова, изобретение которого в 1884 году передало первую телевизионную «картинку», а в 1925 году уже инженер из Швеции Джон Бэрд добился передачи на расстоянии изображений человеческих лиц. Телевидение претерпевало множество изменений и коллизий за время своего развития – XXI век стал для него самым значимым периодом, этот вид СМИ претерпел существенные технологические трансформации, что повлияло на формирование разнообразного телевизионного контента. Прежде всего, это связано с массовой цифровизацией средств массовой информации и широким распространением интернета.

Согласно опросу «Левада-центр»², проведённого в 2020 году [28], телевидение всё ещё остается приоритетным источником для получения новостной информации среди населения страны, такой ответ дали 74% россиян. Телевидение продолжает пользоваться доверием населения, в том, что новостные программы объективно освещают происходящее в стране и мире, убеждены около половины опрошенных респондентов, согласно выборке городского и сельского населения. В фокус-группу исследования вошли 1624 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ.

² Признана иностранным агентом на территории РФ.

По информации недельных метрик Mediascope по регионам [50], топ-10 в период с 20 марта 2021 года по 4 апреля 2021 года на 50% состоит из новостных программ («Местное время» телеканала «Россия 1», «Вести. (20:00)» телеканала «Россия 1», «Время» телеканала «Первый канал», «Вести недели» телеканала «Россия 1», «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» телеканала «НТВ»). В период с 22 февраля 2021 года по 28 февраля 2021 года при анализе регионального телевидения в топ-10 программ вошли четыре информационно-новостные программы, что составляет 40% («Местное время» телеканала «Россия 1», «Время» телеканала «Первый канал», «Вести. (20:00)» телеканала «Россия 1», «Вести недели» телеканала «Россия 1») [50]. По Московскому региону в этом же временном промежутке в первом десятке самых популярных передач на российском телевидении стабильно оказывается четыре – пять новостных программы («Местное время» телеканала «Россия 1», «Вести. (20:00)» телеканала «Россия 1», «Вести недели» телеканала «Россия 1», «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» телеканала «НТВ», «Время» телеканала «Первый канал») [50].

Как выпуск теленовостей, так и информационный сюжет, входящий в него, являются результатом труда журналистов – а значит, относятся к категории журналистского произведения. Задача любого продукта, подготовленного журналистом, будь то радиопрограмма, выпуск журнала или телевизионный сюжет, – донести информацию до аудитории. СМИ сегодня являются доставщиками оперативной новостной информации.

Новостью называют какую-то новую уникальную информацию о том, что происходит или уже произошло в мире. С. Холл отмечает, что новостью «может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа» [39, с. 85].

Понятие «новость» имеет несколько значений. Так в широком смысле применительно к телевидению – это регулярные телевизионные программы с выстроенной периодичностью, которые состоят из информационных и

новостных сюжетов. В узком смысле, применительно к тому же виду СМИ, под «новостью» можно понимать сами сюжеты, из которых состоят программы и выпуски [36].

«Новость – это событие, которое напрямую затрагивает интересы зрителей вашего канала. Новость – это то, что людям надо знать», – отмечает исследователь Н. В. Зверева. [17, с. 39]. Она призвана помочь аудитории сориентироваться, чем новость важнее, тем «большее количество людей она затрагивает» [17, с. 39].

Получается, что не всякий факт или событие будет являться новостью для новостной телепрограммы. Если она неинтересна, не касается зрителя и не вызывает эмоций – это не новость. Она может отвечать на все вопросы по формуле [8] римского ратора Квинтилиана: «кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? + зачем? + как? + когда?». Однако, даже событие, описанное по этой формуле, не всегда может называться телевизионной новостью, чтобы стать ею, «событию нужен еще информационный, оперативный повод».

Новостные программы, как пишет В. Л. Цвик – «”лицо” любой телекомпании, опорные точки вещательного дня» [26]. Они построены по определенной четко выверенной структуре. Среднее количество восемь – 14 сюжетов, но общее количество может доходить и иногда до 20-ти. Тематически в выпуск могут быть включены новости и события, связанные с любой темой: начиная от экономики и политики, заканчивая прогнозом погоды. В повестку включаются «специальные» новости из области спорта, бизнеса и проч. Также на канале в конце рабочей недели (иногда даже в конце дня) в эфир запускают информационно-аналитические программы, где зритель может услышать не только факты, но выслушать и изучить мнения об этих событиях ведущего программы или приглашённых экспертов [26].

Шмаков П. В. писал, что телевидение является одним из «массовых средств информации и пропаганды, воспитания, просвещения, организации

досуга населения» [35]. Следовательно, нельзя забывать, что любая новостная информация может быть ангажирована. Модальности новостных программ зависит от информационной политики средства массовой информации, поэтому использование инструментов пропаганды в новостной программе на федеральных каналах не редкая практика.

Контент на телевидении существует в визуальной и вербальной форме, то есть с использованием видео и звука. Цвик В. Л. выделяет «общезурналистские» жанры, свойственные всем видам СМИ, в том числе и телевидению, такие как информационное сообщение, интервью, репортаж, отчет. Также он относит к жанрам тележурналистики телемост, [41, с. 20] информационное сообщение, выступление (монолог в кадре), прямое включение [41, с. 130-135].

Социолог К. А. Антонов заключает, что любое частное событие благодаря развлекательному характеру сегодняшних новостей может в момент стать публичным. «Выпуск новостей наследует черты телесериала, это сказывается на подходе к освещению политических событий. Они [новости] должны подчиняться логике развлечений, драматизма, быть фрагментированы и продолжительными во времени – от выпуска к выпуску представлять собой нарратив, наполненный новыми деталями и персонажами» [4, с. 21].

Свойства теленовостей, обусловленные технической спецификой телевидения [по дис. К. А. Антонова]:

- оперативность, т. е. способность сообщать о событии, произошедшем всего за несколько минут до выхода программы в эфир;
- одномоментность действия: ситуация «прямого эфира», рассказ о событии происходит в момент его развития;
- визуализация информации: трансляция семантических структур и реальных зрительных образов;
- формат – краткие по времени сообщения [4, с. 102].

Цвик В. Л. также указывает на то, что новость обязательно должна соответствовать хотя бы одному из выведенных им критериев, среди которых известность, своевременность, воздействие, масштабность, конфликт, необычность, персонификация [41, с. 213-214].

Возвращаясь к новостным программам, важно описать их структуру. Н. В. Зверева считает, что вёрстка – расстановка сюжетов внутри выпуска – новостной программы зависит от:

- концепции и стиля;
- художественных и политических предпочтений шеф-редактора (руководителя программы), согласованные с учредителями;
- качества сделанных сюжетов;
- оперативности снятого сюжета и возможности сыграть на опережение конкурентов;
- драматизма события: стихийные бедствия, катастрофы, война, политические катаклизмы (новые назначения или снятия с должности, арест крупного олигарха или чиновника, принятие революционного по содержанию закона или указа) и т. д. [17, с. 82].

Так как программы разные и относительно актуальности, и относительно качества, Н. В. Зверева предлагает «выстраивать верстку не по принципу горы – сверху вниз, от самого интересного к самому скучному, а по принципу «волны», то есть с пиками интересных сюжетов через каждые шесть-девять минут» [17, с. 82].

Важная и приоритетная в день выпуска информация будет находиться в начале выпуска. В середину информационного новостного выпуска попадают более длинные сюжеты, носящие очерковый характер. И в заключительную часть программы уходят события из сфер культуры, спорта, метеорологические прогнозы. [17, с. 92].

Основными чертами выпуска новостей являются:

- постоянное место в структуре недельной и дневной программы;
- высокая периодичность (в сравнении с другими видами передач);

– многотемность основной части выпусков, сочетающихся со специализированными по тематике выпусками (спортивные, экстренные и др.);

– мозаичный характер построения при наличии определенного постоянства (рубрики, указывающие на принадлежность множества событий к единому временному интервалу, постоянных ведущих);

– блоковый характер построения с закрепленной последовательностью (постоянство верстки);

– сочетание различных видов выпусков и передач, различающихся наличием оперативности, характером и объемом комментирования, регулярностью выхода в эфир [34, с. 65].

Не существует четкой и единой классификации новостных программ, передач по типам, видам и проч., каждая из них будет являться интерпретацией эмпирического опыта составителя. Зверева Н. В. [17, с. 63-64] предлагает следующее условное разделение новостных программ по стилям:

– *Классический стиль*. Его придерживаются федеральные телеканалы, их стилистика официальная, сообщают информацию коротко, ясно и ритмично, в приоритете события, которые произошли сегодня. Студия оформлена строго без изысков и кричащих цветов, ведущий одет по деловому, неброско. Как отмечается, это характерно не только для телеканалов «Первый канал» или «Россия 1», но и для ведущих каналов регионов, которые равняются на федеральные.

Отличительной чертой является шаблонность построения: заставка, последовательный монтаж от общего к крупному плану, анонс, сама программа. Заканчивается съёмкой ведущего от крупного к общему плану, затем идёт заставка. Плюсом является то, что зрителю предоставляют возможность увидеть полную новостную картину мира на сегодняшний день. Однако из-за интенсивного ритма работы редакций по подготовке новостных программ такого типа может страдать качество информации.

– *Домашний стиль*. Предполагает более расслабленный формат подачи, ведущий говорит со зрителем больше, комментирует новость. Сюжеты, как правило, длиннее, чем в программах классического стиля. Такие программы больше следуют социальной тематикой, что делает их ближе к аудитории, количество сюжетов строго не регламентируется, а зависит от новостной информационной повестки.

Декорироваться студия может не так строго, иногда используются теплые цвета или фон вечернего города, примером могут служить телеканалы «Пятый канал» и «РЕН-ТВ». Из преимуществ домашнего стиля ведения программы «ведущий не устанавливает официальных преград между собой и зрителем и работает на личной, а иногда даже интимной дистанции» [17, с. 68]. Однако так ведущему сложно сохранять объективность и непредвзятость.

– *Публицистический стиль*. Имеет особый характер подачи информации, чаще всего у такой новостной программы есть «стержневой сюжет» – яркий, интересный, актуальный. Это является большим плюсом, так как тема запоминается и остается в головах зрителей ещё надолго, «тем самым телевидение не только отражает общественное мнение, но и формирует его» [17, с. 69].

Такой сюжет становится и элементов интерактивного общения со зрителем, например, опрос или голосование. От ведущего требуется высокий уровень профессионализма, быстрая реакция, так как такие программы могут выходить в прямом эфире.

Главную новость так же дополняют экспертной оценкой. Но есть и недостаток у такого стиля ведения: события, произошедшие в этот день и не ставшие «стержневыми», проходят незамеченными. «Когда-то такой стиль общения со зрителем использовался и на федеральных каналах, в наши дни он встречается редко и только в регионах» [17, с. 64].

1.2 Новостной видеоконтент в сети Интернет

По данным «Левада-центр»³ за 2020 год, в России прослеживается тенденция потребления новостного контента через интернет-источники. Более трети опрошенных – 39% респондентов – пользуются социальными сетями для получения новостей [48]. Так же, как показывают результаты исследования, увеличивается потребность россиян оставаться в информационном поле. Так 44% опрошенных респондентов каждый день смотрят телевизионные новостные программы, а 36% из всего числа опрошенных ежедневно читают сводки новостей в интернете.

В последние 20 лет к традиционным СМИ (газеты, телевидение, радио) и способам коммуникации (телеграф, почта, телефон) в ряд довольно прочно встали интернет-СМИ и новые медиа (живые странички, форумы, блоги, YouTube-каналы и др.). Появление смартфонов, при помощи которых люди получили возможность быстро потреблять информацию, «привело к генерации нового контента и изменению принципов «...» отношения к этому контенту» [15, с. 37].

Процессы цифровизации привели в интернет-среду традиционные СМИ. Во второй половине 1990-х и первые годы 21 века они прошли путь от размещения электронных версий печатных изданий до создания контента, направленного на интернет-аудиторию. [18]. В частности, все ведущие федеральные телеканалы представлены в интернете (имеют сайт, дублирующий информацию, или полноценную сетевую версию). Также они дублируют телевизионные программы на видеохостинге YouTube.

Если раньше блогосфера воспринималась как конкурент, с которым нужно соперничать за внимание аудитории, то сегодня – это партнер и помощник в распространении информации. Засурский Я. Н. считает, что «газета и радио, не утрачивая своих качеств, приобретают новые возможности: газета становится оперативнее, приобретая скорость и

³ Признана иностранным агентом на территории РФ.

сиюминутность радио, а сайты радиостанций становятся более аналитичными. От этого выигрывают и читатель, и газеты, и радио» [16, с. 3-6.]. Печатные версии традиционных средств массовой информации переходят в «онлайн» среду по ряду причин:

- во-первых, редакциям очень важно показать открытость новым технологиям и в то же время заявить о себе в киберпространстве со ссылкой на традиционную версию;

- во-вторых, пользователи хотят читать новости именно в Сети, поэтому важно привлечь их внимание;

- в-третьих, сетевые версии создавались с прицелом на возможный «полный» переход в Сеть [32].

Существует широкая классификация сетевых СМИ по теории Н. В. Вакуровой и Л. И. Московкина, включает 22 наименования, однако её можно назвать слишком подробной и распределять средства массовой информации по ней будет непросто. А, например, И. Давыдов выделяет общую, даже в некотором смысле упрощённую классификацию, в которую входят: собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ. Подобное разделение предлагает и профессор А. И. Акопов [1]. Давыдов классифицирует интернет-издания по четырём критериям:

- по типу представленного в них контента (новостные, комментарийные,

 - смешанные; авторские, редакционные, смешанные);

 - по тематике (монотематические; политематические);

 - по принадлежности (принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; принадлежащие политическим группам, бизнес-группам; независимые);

 - по «географической» ориентации (общероссийские ресурсы; региональные ресурсы) [10].

Лукина М. М. также предлагает довольно удобный и понятный вариант структуризации и классификации интернет-изданий:

– эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии (например, сайты телеканала «Первого канала», газеты «Московский комсомолец»);

– модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, возникшие благодаря реальным осязаемым прототипам (офлайновые), однако при этом они не копируют их. Они проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от традиционного издания, схему вещания, соответствующую выбранному каналу («Известия», «Новая газета»);

– медиапроекты, возникшие в Сети и не имеющие офлайновых прототипов («Лента.ру», «Медуза») [31].

К медиапроектам, появившимся в интернете и существующим только в его пространстве, относятся авторские блоги. Авторы книги «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» отмечают тенденцию к повешению интереса и доступности восприятия визуального контента. «Блоги сегодня становятся альтернативой традиционным СМИ, зачастую сообщая информацию, которую трудно найти у обычных журналистов. Кроме того, блог позволяет сочетать различные среды – видео, аудио, визуальную и текстовую. Наконец, в блоге можно моментально получить комментарий и отзыв человека» [15, с. 41-41].

По состоянию на 2021 год блогеры стали заметным и очень влиятельным явлением в медиаиндустрии нашей страны. Раньше блогосфера в России была текстоцентрична, об этом может красноречиво сказать рассвет такого ресурса как «Живой журнал». В середине 2000-х годов «ЖЖ» был самой популярной платформой для ведения личного блога. На него приходилось около [14] 44% блогеров, LiveInternet.ru пользовались 20%, Diary.ru – 13%, «Блоги @ Mail.ru» – 7% [45].

Однако уже 13 ноября 2007 в России запустился видеохостинг YouTube. До 2010 года он не пользовался особой популярностью и служил

местом для хранилища видео, помогал оперативно делиться ими с близкими. Но в 2010 году на платформе «рождаются звезды» и на слуху появляются такие имена, как Рома Жёлудь, Катя Клэп, Максим Голополосов (ведущий проекта «+100500», Стас Давыдов (ведущий проекта «This is хорошо»), проекты «Спасибо, Ева» и «My Duck's Vision» и прочие. Эти люди, как и многие другие блогеры, собирали тысячи комментариями, сотни тысяч лайков и набирали миллионы подписчиков, становились популярными медийными личностями – буквально являлись лицом данной медиаплатформы в России.

Долгое время YouTube был исключительно площадкой для размещения развлекательного контента, но с изменением политической обстановки в стране и мире, усилением цензуры в отношении традиционных СМИ и их монополизации, на YouTube «пришли» оппозиционные политические деятели, компании видеопродакшена, а также бывшие работники СМИ и действующие журналисты. Условным началом YouTube-журналистики принято считать первое интервью на канале «ВДудь», который принадлежит спортивному журналисту и на сегодняшний день бывшему главному редактору Sports.ru Юрию Дудю. Ролик был выложен 7 февраля 2017 года, в нём журналист интервьюирует популярного репера Басту (Василия Вакуленко). Канал быстро набирал популярность: за 3,5 месяца на канале журналиста было уже 800 тысяч подписчиков и 27 миллионов просмотров [19]. Юрий объясняет востребованность своего канала тем, что он «стал поставщиком контента, которого в YouTube не было и который по содержательности соответствует ведущим медиа», – пишут РБК. Он дал зрителям новую эмоцию, переосмыслил давно знакомый всем формат интервью.

Следом за Юрием Дудём на YouTube начали появляться каналы и проекты других журналистов, среди которых Алексей Пивоваров (канал «Редакция»), Илья Варламов (канал varlamov), Ирина Шихман (канал «А поговорить?»), Антон Лядов (канал «The Люди»), Ксения Собчак (канал

«Осторожно: Собчак»), Леонид Парфенов (канал «Парфенон») и другие. Эти люди начали свою деятельность на площадке YouTube, на то было несколько причин. Во-первых, интернет-пользователь показал количеством просмотров, что он существует, что на данной платформе сформировался запрос на журналистский качественный информационный контент. Во-вторых, на площадке можно свободно выражать свое мнение, деятельность на YouTube ограничена только правилами платформы. И, в-третьих, платформа может предложить возможность хорошего заработка, что позволяет создателям видеоконтента работать на себя.

Таким образом, в 2012 году телевизионное вещание всё ещё носит звание главного СМИ в России, однако социальные сети, сетевые издания и блоги также наращивают аудиторию и пользуются всё большим уровнем доверия и популярности вследствие изменения привычек медиапотребления аудитории. Одной из самых доступных и востребованных площадок для потребления новостного контента сегодня является платформа YouTube, где появляются и пользуются возрастающей популярностью проекты журналистов.

Подобная площадка как YouTube открыта и для интеграции традиционного телевизионного контента в интернет-среду. Телевизионная аудитория таких программ, как «Вести недели» или «Вести в 20:00» канала «Россия 1» постепенно переходит к потреблению контента на YouTube. У выпуска новостей «Вести недели с Дмитрием Киселевым от 04.04.2021 @Россия 24» 389 154 просмотров, а у «Вести в 20:00 от 09.04.2021» 236 024 просмотра.

С появлением цифровых персональных компьютеров и всемирной сети Интернет люди постепенно уходят в «онлайн», вследствие чего появился новый вид коммуникации – цифровой. Досуг, работа, хобби, отношения – все важные аспекты жизни в 2021 году так или иначе либо связанным с интернет-средой, либо находятся полностью в ней. Все сферы жизни меняются с приходом цифровизации – изменились и медиа. Этому

поспособствовали «изменяющиеся технические возможности как со стороны производителя (СМИ), так и со стороны потребителя новостей (обычных людей)» [15, с. 27]. Как их определяют теоретики – «новые медиа» [20, с. 19]. Одной из главных черт таких медиа называют «интерактивность». В неё входят синхронное и асинхронное общение по электронной почте, чаты, форумы, SMS-сообщения и проч., которые выполняют ряд разных функций – от функции информационного обмена до коммерческой. «Иными словами, «новые медиа» – это не просто технологии и новый контент, это совершенно другой подход к пониманию медиа. Благодаря цифровой среде интернета потребитель не только получает медийный продукт, но и чувствует в процессе его создания. Именно потому что пользователь сам взаимодействует с медиа и решает, что, где, как, сколько искать и выбирать, как интерпретировать, когда остановиться и кому доверять, «новые медиа» и называют медиа «активными» и «одушевленными» [20, С. 21].

В результате изменения типа медиапотребления изменился уровень востребованности некоторых видов традиционных СМИ, из-за чего конкуренция за внимание аудитории сильно возросла. Количество времени, которое человек готов потратить на изучение новостного контента, увеличилось в среднем на полчаса, а информации, как и информаторов, становится с каждым днём только больше. В рамках ограниченного времени на досуг современный человек чаще выбирает для получения новой информации именно «новые медиа» – интерактивные сетевые ресурсы. Изменчивость, интерактивность и мультимедийность стали самыми важными характеристиками для медиа и журналистики современной цифровой среды [20, с. 22].

Аудитория сегодня находится «в ситуации постоянной бомбардировки», ее окружают информационные символы, которые сами по себе становятся непосредственно товаром [15, с. 35].

Как следствие, непросто приходится традиционным СМИ, например, телевидению широкой универсально-тематической направленности. Постепенно оно уступает «нишевым» и узкоспециализированным каналам, которые являются преимущественно кабельными «да и то в линейном рассмотрении (т.е. не по телевизору, в конкретное время, отведенное данной программе, а в Сети). Это связано с тем, что постепенно индивидуальная, активная интернет-модель потребления вытесняет модель «пассивного просмотра». Кругозор среднестатистического зрителя стал больше, он научился ориентироваться в информационном потоке, он больше знает и может для себя решить, чего он хочет в данный момент – «зритель становится пользователем». [20, с. 25].

«Новые медиа» также живут по определённым законам и следуют правилам площадок, на которых они находятся. Существующие ограничения и пользовательский интерес рождает определённую форму работы журналиста – формат.

Раньше словом формат обозначали больше технические характеристики продукта журналистской длительности, определяя его как внешнюю форму. «Однако постепенно в телевизионной медиасреде понятие «формат» стало трактоваться гораздо шире: теперь учитываются уже не только технические характеристики, но и смысловые особенности», – пишет В. Л. Цвик в журнале «Вестник Московского университета» [40]. Фокус в телевизионных новостных программах сегодня смещён на развлечение зрителя и построение драматургии, что в свою очередь диктует определённую форму подачи – определённый формат. А формат уже определяет новостную повестку, которая будет обзреваться в программе.

Инфотейнмент – востребованный формат (или же жанр, мнения медиаэкспетов расходятся) на российском телевидении. Как определяет его Н. В. Зверева: «"Инфо" – это информация, "тейнмент" – часть слова «энтертейнмент», что означает развлечение. Соединение этих двух слов на профессиональном языке означает особый стиль подачи информации с

использованием элементов развлечения, элементов “шоу”» [17, с. 37]. Инфотейнмент применяется и работает в тех случаях, когда концепция программы, передачи или канала ориентирована на молодую аудиторию, не заинтересованную в политике, как пишет Н. В. Зверева.

Первой программой на российском телевидении, применившей инфотейнмент, была программа журналиста Леонида Парфенова «Намедни», которая выходила на телеканале «НТВ» с 2001 по 2004 годы. Авторы программы целенаправленно сокращали количество и длительность сюжетов, добавляли образности, обращались к тропам, средствам выразительности, создавая образ события, пользовались необычными техниками монтажа. Передача оказала влияние на российский телевизионный контент и продолжает оказывать сегодня, поскольку современные СМИ во многом ориентируются на данный телевизионный формат. Примером успешной и востребованной интеграции инфотейнмента в 2021 году в обзор новостной повестки можно увидеть в вечернем телевизионном шоу «Вечерний Ургант» на телеканале «Первый канал».

Термин «инфотейнмент» появился в научной литературе в 1999 году и осмысливается до сих пор. Вартанова Е. Л. в «Медиаэкономике зарубежных стран» говорит, что видит связь между распространением инфотейнмента на российском телевидении и медиаэкономическим развитием. Так как происходит становление «частных и коммерческих средств массовой информации «...» инфотейнмент в новостных программах представляет политику, экономику и т. д. как сферу массовой культуры» [7].

Также Н. В. Зверева характеризует инфотейнмент как «свободное обращение с информацией», его называют ещё «игрой в новости» [7]. Этой игрой прекрасно владеют и применяют её технологии журналисты в новостных программах на площадке YouTube.

Драгун Е. М. выделяет следующие черты, характерные для формата инфотейнмента, – информативность, развлекательность, доминанта формы над содержанием, эмоциональность, полифункциональность,

полижанровость, полистилистика, коммерческая ориентация на рейтинги, визуальная привлекательность (притягательность), краткость, фрагментарность, отсутствие строгой привязанности к определённому времени, универсальность, глобализационный характер, характерность для демократического строя [12].

Однако удержать и заинтересовать зрителя только лишь при помощи инфортейнмента в 2021 году невозможно, безусловно, важной составляющей любого успешного формата (не только новостного) является ведущий. Раньше новости произносили дикторы – люди, читающие информационные, политические, художественные либо рекламные материалы перед телекамерой в записи или же в прямом эфире [35].

Ведущий также зачитывает заранее подготовленный текст, как и диктор, но за ним всегда остаётся право на импровизацию. Ведущий – личность, он может показывать себя в разных ситуациях, так на примере ведущего вечернего шоу «Вечерний Ургант» Ивана Урганта можно увидеть, что ему не страшно оказаться в неловкой ситуации, ошибиться, проявить эмоции или даже дать оценку информации, которую он озвучивает. Такая манера ведения программы вызывает доверие зрителей, способствует возникновению эмпатии по отношению к ведущему.

Сегодня ведущие редко импровизируют, считает А. А. Князев, потому что «на осознание того или иного факта, выработку в сознании четко выверенных слов и их произнесение просто физически не хватает времени» [21, с. 18]. Но, несмотря на это, им требуется «больше актерской игры перед камерой «...» зритель должен чувствовать, что человек на экране понимает то, что говорит в эфир» [21, с. 18].

Князев А. А. также отмечает, что в рамках телевизионной программы «ведущий не может претендовать на роль автора программы» [21, с. 19]. Зритель понимает, что новости, которые озвучивает в студии ведущий, подготовил не он, а другие журналисты телевизионной редакции. Если говорить о платформе YouTube, то здесь ведущим и автором контента

может выступать один человек. Такая практика представлена на авторских YouTube-каналах «Редакция», «Варламов», «Осторожно: Собчак», которые будут рассматриваться в практической главе выпускной квалификационной работы.

Авторская журналистика на YouTube получила своё развитие в основном в русскоязычном сегменте. В европейских странах и США такая тенденция не прослеживается. В англоязычном YouTube популярностью пользуются каналы о видеоиграх, юмористические скетчи и контент для детей.

Большинство из этих проектов не находятся на высоких позициях в рейтингах по просмотрам и популярности. Как видно из исследования компании «Медиалогия», в рейтинге топ-20 каналов на YouTube за 2020 год значительную часть составляют каналы с «детским контентом»: обзором игрушек, еды, а также мини-сериалы, мультфильмы. Однако на седьмом месте располагается канал журналиста Юрия Дудя и его проект «вДудь», который специализируется на интервью и документальных фильмах.

Также на восьмом месте находится канал «Алексей Навальный», который ведёт некоммерческая организация Фонд борьбы с коррупцией (ФБК)⁴ основателем которой является оппозиционный политик Алексей Навальный. На этом канале публикуется контент в формате расследований. Учитывая объём найденной, обработанной и предоставленной аудитории информации в нетривиальном формате с элементами инфотейнмента, работу можно назвать идентичной журналистской.

На одиннадцатом месте рейтинга «Медиалогии» располагается канал Sobolev, его создатель Николай Соболев известен, прежде всего, как автор регулярных обзоров новостей, касающихся медийных личностей, популярных в российском YouTube, политических и социальных новостей.

⁴ Организация признана иностранным агентом на территории РФ. 10.06.2021 организация была признана экстремистской и ликвидирована на территории РФ.

То есть новостной контент определенно интересен пользователям видеохостинга.

Если «детский контент» – это массовое стриминговое потребление, то журналистские работы и материалы являются более «нишевым» продуктом, который рассчитан на абсолютно на иную аудиторию. Её можно характеризовать как общность интеллектуально развитых пользователей, сознательно потребляющих определенный – соответствующий потребностям – контент.

Сегодня популяризация новостного жанра активно происходит в сообществе блогеров. На протяжении многих лет YouTube-крейторы ведут на своих каналах выпуски новостей. Так, уже упомянутый ранее Николай Соболев, с 2015 года снимает и выкладывает на площадке новостные выпуски. В первые годы в них освещались только события, связанные с сообществом YouTube и снимающими для данной платформы людьми. Но постепенно блогер погружался в социальную тематику, и сегодня он обзорекает и высказывается по поводу самых разных тем – от политики до крупных событий в мире спорта (например, поединки смешанных боевых искусств (ММА)).

Аналогичной деятельностью занимается большое количество блогеров, снимающих контент для медиаплощадки YouTube. Среди них есть информационные продукты, которые больше похожи на телевизионный выпуск новостей – шоу «Усачев Today» канала «Усачев», «Новости недели» канала «Максим Кац». У них имеется относительно четкая структура, тематическая рубрикация, а также заставки и звуковые отбивки между новостными блоками.

Другие же приобретают новые черты свойственные блогосфере, – «Новостной блог от Давыдова» от авторов канала «This is Хорошо», «Самые честные новости» канала «Артемий Лебедев», Goblin News, выходящие на канале Dmitry Puchkov. Структура этих выпусков не настолько четкая, обсуждение носит более стихийный характера, заставки либо отсутствуют,

либо задействуют собственные оригинальные музыкальные композиции, основанные на популярных в сети мемах – единицы культурной информации [9]. Либо как в «Самых честных новостях» выпуск может быть полностью анимирован и озвучен, а в кадре может не быть ведущего.

Одна из главных причин появления и последующей актуализации контента независимых журналистов, в том числе и новостного, на YouTube в России является латентная цензура на российском телевидении. Так одним из нашумевших проявлений цензуры стало исключение в 2014 году из сетки провайдерского вещания телеканала «Дождь».

Крупные телеканалы сегодня принадлежат двум-трем ведущим медиахолдингам, которыми управляют заинтересованные люди, имеющие отношения с правящей элитой. Совокупность этих фактов и послужила зарождению независимой YouTube-журналистики, развитию новостных форматов, появлению на этой площадке документальных фильмов, расследований, интервью с теми героями, которых (в большинстве случаев) не пригласят в студии СМИ.

Новостной контент на видеосервисе YouTube можно систематизировать с учетом классификаций сетевых СМИ, выделив:

- СМИ, дублирующие информационный контент в интернете;
- СМИ, создающие дополнительный контент к эфирному или сетевому вещанию;
- самостоятельных авторов (блогеров), журналистов.

СМИ, дублирующие информационный контент в интернете. На платформе YouTube представлены ведущие федеральные каналы, где производится выкладка уже показанных в эфире программ и передач. Список популярных каналов составляют: YouTube-канал «Первого канала» 6,44 миллионов подписчиков, YouTube-канал «Россия 1» 6,34 миллионов подписчиков, YouTube-канал «НТВ» 12,3 миллионов подписчиков, YouTube-канал «РЕН-ТВ. Новости» 987 тысяч подписчиков. На каналы выкладываются главные новостные программы и передачи, к примеру,

аналитические программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым», «60 минут» производства телеканала «Россия 1» или «Время покажет» телеканала «Первый канал».

СМИ, создающие дополнительный контент к эфирному или сетевому вещанию. К данному типу могут и относиться YouTube-каналы «Россия 1» и «НТВ», так как они ведут прямые эфиры, дублирующие либо дополняющие текущий телевизионный эфир. Например, трансляция репетиций военных на Красной площади к празднику 9 Мая. Подобной формы придерживается и информационный телеканал «Дождь», который сейчас имеет только сетевое вещание, оформляемое по подписке. Редакция также имеет одноименный канал на платформе YouTube, где публикуются фрагменты новостных программ и информационные сюжеты.

Данной платформой активно пользуются независимые самостоятельные средства массовой информации, доставляющие до людей новостной контент такие как: «МБХ-медиа», «Настоящее время», «Медуза», и проч. Здесь они публикуют сюжеты, расследования, видео дополняющие их материалы в электронных изданиях.

Самостоятельные авторы (блогеры), журналисты. Площадку YouTube начинают использовать и отдельные журналисты, например, ведущий канала «Россия 1» Владимир Соловьёв. Он обсуждает текущую новостную повестку и высказывает в отношении неё субъективное мнение, обсуждая поводы с приглашенными экспертами, журналистами, политиками и общественными деятелями на канале «Соловьёв. Live». Канал имеет 641 тысячу подписчиков.

Таким образом, в один ряд с ранее упомянутыми блогерами, популяризовавших формат обсуждения новостей на площадке, ставят сегодня и самостоятельных авторов, и производителей новостного контента с опорой на опыт работы в журналистике. Благодаря им востребованность подобного контента на медиаплатформе YouTube поднялась на новый уровень. Такими примерами являются каналы «Редакция», varlamov,

«Осторожно: Собчак» и их информационные новостные выпуски «Редакция.News», «Чё Происходит», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!». Их формат приближен к традиционному формату выпуску новостей, однако ведущие каналов, используя накопленный опыт работы в медиасреде, создают абсолютно другой медиапродукт, способный заинтересовать современную аудиторию. Данным выпускам свойственна авторская подача новостного материала (и авторская интерпретация), при монтаже в выпуск включается дополнительный визуальный контент (видео, анимация, инфографика), часто используется прием инфотеймента.

Можно сделать вывод, что медиаплатформа YouTube в 2021 году является открытой площадкой размещения контента как отдельных авторов, так и средств массовой информации. Видеохостинг позволяет находиться на связи с массовой аудиторией и размещать информационный новостной контент. А также открывает возможность для формирования и развития новых журналистских продуктов и форматов.

Глава 2 Специфика новостных программ на медиаплатформе YouTube

2.1 Типологическая характеристика YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак»

Для типологического анализа авторского новостного контента на видеоплатформе YouTube были отобраны три канала: «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак». Основанием для выбора данных каналов видеохостинга является их популярность на медиаплощадке и авторитетность их авторов. Так суммарное количество просмотров за апрель 2021 года у анализируемых программ следующее: «Чё Происходит» около 5,3 миллионов, «Редакция.News» около 5 миллионов просмотров, «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» около 2,6 миллионов просмотров.

Типологический анализ, разработанный профессором А. И. Акоповым для СМИ, во многом применим и для исследования массмедиа. Он может помочь составить наиболее полное представление о деятельности независимых журналистов на YouTube в новостном жанре, увидеть специфические черты их продукта и выявить их особенности в сравнении с традиционным новостным контентом СМИ. Все представленные YouTube-каналы имеют аудиторию более одного миллиона человек, некоторые даже более двух миллионов (varlamov – 2,38 миллионов подписчиков, «Осторожно: Собчак» насчитывает 2,04 миллионов подписчиков, «Редакция» – 2,11 миллионов подписчиков. Цифры по состоянию на начало мая 2021 года).

Канал «Редакция» – «Редакция. News»

Автором канала, его основателем и ведущим является в прошлом телевизионный журналист Алексей Пивоваров. Канал «Редакция» был создан 22 августа 2018 года. Первое видео было выложено 17 марта 2019 года. Автором канала заявляется, что выпуски еженедельные, однако иногда

возможны выходные из-за официальных российских праздников. На стартовом этапе канал нельзя было отнести полностью к новостному, хотя контент включал информационную повестку. Выпуски содержали интервью с популярными в интернете личностями, документальные фильмы в формате расследования и анализ актуального вопроса. Первый выпуск «Редакция. News» в формате обзора новостей за неделю вышел 26 ноября 2019 года. Целью проекта является информирование аудитории. Целевая аудитория не обозначена авторами канала, её предполагаемые характеристики будут рассмотрены ниже. Изначально ведущий обзирал новостную картину текущей недели, делал это довольно непоследовательно, однако, используя возможность получения обратной связи от зрителя, динамика и форма подачи информации доработаны и уже три выпуске начала появляться музыкальная подложка, а съёмка и монтаж стали спокойнее к четвёртому выпуску. Сейчас «Редакция. News» представляет структурированную информативную программу, которая освещает главные новости в стране и мире.

Канал varlamov – «Чё Происходит»

«Лицом» канала varlamov и его автором является в прошлом автор одного из самых популярных ЖЖ-блогов России, журналист и урбанист Илья Варламов. Канал был создан в 11 декабря 2008 года. Активно развивать данную платформу журналист начал в 2017 году. Он рассказывал об архитектуре, пространственной организации городов и путешествовал как по стране, так и по миру, фиксируя и документируя всё, что видит в поездках. Первый выпуск новостной программы «Чё Происходит» вышел 22 марта 2020 года, и с этого времени выпускается практически еженедельно с редкими перерывами на государственные праздники. Цель данных выпусков – информирование аудитории. Целевая аудитория не обозначена, её характеристики будут также рассмотрены. Первые выпуски были посвящены в основном теме пандемии и COVID-19, в программе были представлены прямые включения «корреспондентов» из Америки,

Сингапура, Китая и европейских стран – ими являлись друзья и коллеги Ильи Варламова. В дальнейшем начиная с третьего выпуска начали появляться новости геополитики, региональные новости, также активно автором канала в целом поднимается актуальная социальная повестка и освещаются кейсы по восстановлению или разрушению исторических зданий.

Канал «Осторожно: Собчак» – «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!»

Телеведущая, журналист и политический деятель Ксения Собчак является автором идеи создания канала, а также его постоянной ведущей. Канал «Осторожно: Собчак» был создан 11 октября 2017 года. Первое видео было выложено 28 января 2019 года. Канал начинался с видео в форме интервью с известными личностями, постепенно траектория изменилась, и автор канала, и её команда начали работать и регулярно выглаживать документальные фильмы на актуальные в обществе темы и с ориентацией на текущую новостную повестку. Так 26 февраля на канале вышел первый документальный фильм «Как Влад Листьев создавал новое телевидение, которое его и убило».

Первый выпуск новостной информационной программы «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» вышел 16 марта 2020 года. Информирование аудитории является целью данной программы. Характеристику целевой аудитории автор канала не даёт, поэтому её черты, выведенные на основе изучения контента, будут обозначены в анализе далее. Программа заявляется еженедельной, но некоторые выпуски не выходят по непредвиденным обстоятельствам, либо из-за праздников. Согласно словам самой Ксении, появление данного формата стало компиляцией просьб подписчиков канала прокомментировать происходящие в мире события, в том числе и те новости, фигурантом которых она являлась. «Многие спрашивали меня и про дебаты с Соболь, о продолжении скандала омбудсмена полиции и о том, что я думаю о коронавирусной раздаче денег.

Так что встречайте, специально для вас я подготовила этот выпуск», – сказала ведущая в начале первого выпуска «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!».

Также типоформирующим признаком является определение цели и задач медиапродукта [1]. Videоблог может преследовать какую-то одну определённую цель, но также в нём могут сосуществовать «как глубоко личностные частные цели, так и привнесенные из других сфер жизни: политической, экономической, культурной и социальной» [42, с. 121]. В таком случае контент, связанный с новостями, неизбежно будет ангажирован либо автором, либо спонсором выпуска, что необходимо учитывать при знакомстве с контентом.

В данном случае видеоблоги носят новостной характер, поэтому они преследуют те же цели и выполняют те же задачи, что и информационные телевизионные программы. Новости на телевидении в свою очередь являются продуктом деятельности СМИ, следовательно, цели и задачи новостных выпусков каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак» информировать целевую аудиторию. Также в выпусках прослеживается реализация аналитической функции, поскольку ведущие интерпретируют информацию, выражают авторскую позицию. Деятельность этих программ, их цель формируется сквозь призму ведущей функции информационной журналистики – «информировать аудиторию, сообщать ей о «...» переменах, выступающих чаще всего как события. Фиксация события и составляет основной массив публикаций в информационной журналистике» [23]. Современный интернет-пользователь находится под влиянием постоянного информационного воздействия, отслеживать происходящие в стране и мире события становится все сложнее. Соответственно целью исследуемого формата будет донесение новостного контента до аудитории, используя элементы анализа и инфотейнмента. К задачам каналов относятся: 1) информировать зрителя о том, что случилось в мире; 2) анализировать полученную информацию; 3) развлекать аудиторию, используя различные средства визуализации.

Переходя к рассмотрению содержания и структуры, надо отметить, что команды редакторов новостных программ «Редакция. News», «Чё Происходит» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» самостоятельно разбираются в текущем новостном потоке и отбирают информацию, доставляя до зрителя самые актуальные факты. Рассматриваемые каналы, как и средства массовой информации, участвуют в формировании общественного мнения. Но новостной контент подвергается субъективной интерпретации ведущих каналов, что является их важной особенностью как формата.

Если говорить о функциональной характеристике программ «Редакция. News», «Чё Происходит» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», то можно ответить, что они выполняют не только информационную функцию, но и аналитическую, чем отличаются от традиционного выпуска новостей СМИ, который призван только информировать аудиторию.

Рассматриваемые новостные программы на площадке YouTube являются синтезом нескольких жанров журналистики. Субъективная интерпретация новостного контента ведущими/ авторами каналов говорит об использовании элементов публицистики.

Цвик В. Л. характеризует понятие «публицистика» как то, что всегда обращено к аудитории или публике. «Она играет важную политическую, идеологическую роль, влияя на деятельность различных социальных институтов и в целом на общественное сознание. Иногда понятие «публицистика» воспринимается как синоним к слову “журналистика”». Цвик выделяет информационную, аналитическую и художественную публицистику. [41, с. 19].

К информационной публицистике В. Л. Цвик относит такие жанры, как заметка, интервью, событийный репортаж. К аналитической публицистике принадлежат проблемная статья (для печатных СМИ), проблемный репортаж, беседа, дискуссия, комментарий, обозрение. Художественная публицистика включает такие жанры, как зарисовку, очерк, эссе, фельетон, памфлет, плакат.

Исследуемые новостные видеоблоги представляют синтез трех жанровых групп. Они включают элементы заметки (новостного сообщения), комментария, событийного репортажа, в некоторых случаях черты памфлета и фельетона. Так, например, в выпусках «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», ведущая часто прибегает к сатире, высмеиванию события или же какой-то личности, при помощи включения видеофрагментов, пародий, а также музыкальных или постановочных номеров. Также в новостной программе канала «Осторожно: Собчак» встречаются репортажи с мест событий, это может быть освещение митингов и резонансных судебных процессов.

Цвик В. Л. не упоминает такой жанр как «реплика» – компетентное мнение человека, обладающего основательными знаниями, хорошо осведомлённого в какой-либо области. Подобного рода комментариев значительно облегчает аудитории выработку собственного мнения об актуальных событиях или проблемах [22, с. 125]. А именно форму такого субъективного высказывания эксперта медиа среды и приобретает большая часть новостных выпусков исследуемых программ.

Новостные выпуски YouTube-программ «Редакция. News», «Чё Происходит» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» также отвечают целям жанра реплики, а именно «вызвать повышенную эмоциональную реакцию зрителя, читателя или слушателя, настроить его на определенный лад, ознакомить с какой-либо сложившейся ситуацией, либо представить конкретное, определенное мнение по освещаемому вопросу» [43].

Тематически выпуски анализируемых программ во многом идентичны. Выпуски является обзором новостей за неделю. Тематика информповодов в них ничем не ограничена, и зависит от того, какие новости, по мнению автора канала, сейчас актуальны. В период с сентября 2020 года по конец апреля 2021 года было проанализировано 33 выпуска «Редакция. News», 27 выпусков «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» и 41 выпуск «Чё Происходит». Во всех проектах преобладает политическая тематика,

она занимает более 60 – 70% каждого нового выпуска. При формировании выпуска и ранжировании новостей, выстраивании их в порядке обсуждения имеет значение личная заинтересованность автора канала и желание высказаться в отношении того или иного события, произошедшего в стране или в мире, поэтому и чёткой структуры у них также нет.

Мнения, высказываемые в рамках программ «Редакция. News» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», отличаются от позиций федеральных телеканалов: ведущие критикуют и ставят под сомнения оценку событий, о которых говорят, рассуждают и проводят аналогии. Авторы каналов «Редакция. News», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» и «Чё Происходит» в тематическом аспекте преимущественно говорят о политике, и когда они это делают, отдаётся предпочтение внутренней политической картине нашей страны. Но также в выпусках обзревается новости, связанные и экономикой, социальной жизнью, законодательными аспектами, экологией и инновациями.

Анализируя «внешнее оформление» новостных видеоблогов, можно сказать, что выпуски «Редакция. News» претерпели не сильные изменения. Первый выпуск, вышедший 26 ноября 2019 года, лишь немного отличается по динамике монтажа и манере съёмки, если сравнивать с недавними видеовыпусками. Уже со второго выпуска становится заметным единообразие в «картинке», добавляется музыкальная подложка и звуковые эффекты. Спустя четыре выпуска, пропадает «бэкстейджная» съёмка, монтаж становится динамичнее. Для визуализации и лучшего донесения информации используются иллюстративный материал.

Первый выпуск «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», вышедший 16 марта 2020 года, был записан как пробных, автор рассчитывал получить обратную связь от аудитории. Подписчики проявили интерес к новостному формату, поэтому, начиная со второго выпуска, Ксения Собчак перемещается в студию-павильон, в которой начинает осуществляться запись. В выпусках активно используется динамический монтаж, иногда включены

комментарии или полноценные интервью с экспертами в той или иной области. Также выпуски новостей с канала «Осторожно: Собчак» отличаются игровыми элементами в виде постановок, в которых воспроизводится контекст обсуждаемой новости, есть юмористические скетчи, пародии и музыкальные номера, погружающие в новость, и дающие ей непосредственную оценку.

Новостные выпуски «Чё Происходит» обычно записываются в обустроенной студии, с дополнительными декорациями на фоне, отражающими интересы автора канала, однако в связи с активным образом жизни Ильи Варламова и его журналисткой деятельностью, он часто находится в поездках, поэтому выпуски «Чё Происходит» записываются в других городах или даже странах. Так, например, выпуск от 7 марта 2021 года «Чё Происходит #54 | Песков поздравил с 8 Марта, США ввели санкции, Саркози получил срок» записан на Чукотке, в городе Анадырь, в экстремальных погодных условиях, а видео от 10 января 2021 года «Чё Происходит #46 | Штурм Капитолия, блокировка Трампа и налоги на котят» снято в Уганде.

Обычно количество рекламных интеграций в таком формате как видеоблог неограниченно, оно определяется желанием автора канала. Присутствуют прероллы – рекламный ролик (аудио либо видео), который проигрывается перед воспроизведением контента [6], в среднем в каждом выпуске есть одна рекламная интеграция, включенной в сам ролик. Реклама также разграничивается и помечается тайм-кодами внутри видео, чтобы зритель мог идентифицировать контент как рекламный и при желании мог его пропустить. Интеграция может длиться от 20 секунд до двух минут.

В видео на платформе встраивается обычно два рекламных ролика, редко более двух (чем длиннее выпуск, тем чаще их можно увидеть). Количество такой рекламы авторы так же регулируют по желанию.

К формальным признакам относятся охват аудитории, периодичность (обновляемость) выхода и объём (в данном случае продолжительность

видеовыпусков). Аудитория канала varlamov на начало мая 2021 года составляет 2,38 миллиона подписчиков. Канал «Осторожно: Собчак» насчитывает 2,04 миллиона подписчиков. «Редакция» имеет 2,11 миллионов подписчиков.

Последние на момент исследования новостные выпуски имеют следующее количество просмотров:

– «Редакция» – 1 111 748 просмотров (выпуск «Редакция. News: майские каникулы, Америка отказала в визах, новая холодная война» от 2 мая 2021 года.

– канал «Осторожно: Собчак» – 525 625 просмотров (выпуск «Пивоваров и полиция, ФБК и экстремизм. И за что Путин мстит Абызову. ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» от 30 апреля 2021 года).

– varlamov – 1 122 881 просмотров (выпуск «Чё Происходит #62 | Володин получит палкой, 2,5 года за Rammstein, «Медуза» просит о помощи» от 2 мая 2021 года).

Периодичность выхода всех трёх анализируемых новостных программ еженедельная. Иногда случаются перерывы (в официальные праздничные дни, например, новогодние или майские выходные). Существует график размещения видео: YouTube-канала «Осторожно: Собчак» выкладывает новостной выпуск в пятницу, каналы «Редакция» и varlamov – в воскресенье. Но если авторы канала считают, что новость экстренная и её нужно осветить как можно скорее, график может быть нарушен. Так, например, случилось 22 апреля на канале «Редакция». Новостной выпуск «Митинги за Навального и послание Путина: что они изменили и что будет дальше? / Редакция. News» вышел в середине недели и был посвящен двум главным темам недели.

Хронометраж выпусков. Выпуски «Редакция. News» длятся от 14 до 25 минут, «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» – от 27 минут до двух часов, «Чё Происходит» – от одного часа до двух с половиной часов.

Можно сделать вывод о том, что вторичные типологические признаки «Редакция. News», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», «Чё Происходит» не всегда поддаются строгой типологизации. Новостные выпуски включают черты сразу нескольких жанровых групп – информационных, публицистических и аналитических. Проекты являются коммерчески успешными, так как имеют рекламные размещения, они востребованы аудиторией и находятся с ней в непосредственном контакте. Пользователи, являющиеся целевой аудиторией программ, обращаются к контенту не только для получения новостной информации, но валюативной – авторской оценки происходящего. Также в отличие от контента телевизионных выпусков новостей, данные программы используют элементы инфотейнмента для более эффективного донесения информации: визуализируют, упрощают и интерпретируют факты, говорят на понятном для аудитории языке, используя иронию и современный культурный контекст. Исследуемые новостные выпуски являются альтернативными источниками информации, акцентируют внимание на теме внутренней политики страны.

2.2 Формат новостных программ YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак»

Для того чтобы характеризовать формат новостных выпусков, необходимо обратиться к характеристикам, которые определяют контент канала и специфику его донесения до аудитории: «концепция канала; общая тематика выпускаемых программ; нацеленность на конкретную аудиторию; формы подачи материала; стилистика транслируемой информации; имидж ведущих; дизайн канала; режим вещания» [27]. Часть их этих характеристик мы можем применить для анализа новостных видеоблогов.

Все три анализируемые программы имеют целевую установку, которая озвучивается из выпуска в выпуск. Концепция данных новостных

программ соответствует ей. Целевая установка выпусков «Редакция. News» является: «Тут [в выпуске новостей] я говорю о событиях недели, на которые обратил больше внимания, чем на другие, и рассказываю, что думаю по этому поводу. Максимально субъективно, по возможности внятно и коротко, у вас мало времени, и мы в вас это ценим». В этой фразе и выражаются основная позиция автора и объясняется лаконичность информации, характерная для всех выпусков «Редакция. News». Выпуски Алексея Пивоварова ёмкие и непродолжительные, информация в них изложена структурированная и обработанная. Ведущий Алексей Пивоваров высказывает свои мысли на счёт каждого события, делая выводы, с которыми зритель вправе согласиться либо нет.

У выпусков «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» целевая установка коррелируется с названием и даёт зрителю понять, чего ему стоит ожидать, когда он только включил выпуск: «Это «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» – самые неосторожные новости Ютуба». Ведущая сразу оповещает аудиторию о том, что всё, что будет сказано в выпуске, будет субъективными суждениями, и уже зрителю принимать решение, доверять ее мнению или нет.

Сложно отметить целевую установку новостной программы «Чё Происходит». Одна из фраз ведущего: «Сегодня воскресенье и большой выпуск новостей. А значит, нам есть, что с вами обсудить. Будут новости: мы обсудим с вами все события уходящей недели». То есть автор сообщает о том, что будет информировать аудиторию, при этом валюативной информации в авторских выпусках достаточно много.

Общая тематика программ «Редакция. News», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» и «Чё Происходит» – новостная, если конкретно политическая. Форму подачи можно охарактеризовать как «развлечение информированием» [27], то есть инфотейнмент. Исследуемые проекты говорят о событиях в стране и в мире, авторы прибегают к использованию современного интернет-контекста, юмора, иллюстративных средств

выразительности, упрощая информацию, делая её простой и удобной для потребления. Характерная особенность данных программ – тематика раскрывается через инфотейнмент.

Официальной информации о позиционировании данных программ для конкретной целевой аудитории нет. Статистику просмотров и соотношение смотрящих по возрасту, полу, социальному статусу могут отслеживать только автор канала и его команда. Дополнительных легальных ресурсов для выявления целевой аудитории программ «Редакция. News», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» и «Чё Происходит» также не имеется. Контент анализируемых каналов максимально ориентирован на широкую аудиторию от 16 и до 65 лет без дополнительной сегментации по возрасту, полу, роду деятельности и т.д. При этом авторы проектов озвучивают приверженность либеральной позиции и часто разделяют оппозиционные взгляды на политическую ситуацию в стране. Они анализируют социально значимые события, выявляют противоречия в интерпретации событий и общественных явлений. Это отличает контент авторских интернет-программ от новостных программ федеральных каналов. То есть аудитория авторских каналов – это люди с активной жизненной позицией, готовые критически оценивать политическую ситуацию в стране.

Целевые установки новостных выпусков соотносятся с концепциями самих каналов: поддерживаются идейно и стилистически. В исследуемых YouTube-каналах «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак» форма подачи информации до аудитории является инфотейнмент. Она раскрывает содержание каждого выпуска и помогает выполнять поставленные цели и задачи проектов, о которых мы говорили выше.

Если рассматривать применение инфотейнмента с практической стороны в конкретных программах, то он используется для дополнения слов ведущих – иллюстрирует их, либо демонстрирует скрытый смысл высказывания (подтекст, сарказм). Рассмотрим выпуск «Редакция. News» от 28 марта 2021 года «Редакция. News: «новые» деньги, Навальному плохо,

Путин привился» и проанализируем, как конкретную новость про вакцинацию президента страны раскрыли с помощью элементов инфотейнмента. В выпуске содержится информация о сообщении пресс-службы Кремля о том, что Владимир Путин сделал прививку от коронавируса, одновременно на экране появляется скриншот новости с заголовком и фотографией президента. Когда ведущий обращается к словам Дмитрия Пескова о том, как прошла вакцинация, в нижней части экрана появляется фотография пресс-секретаря Дмитрия Сергеевича и выводится цитата того, что он сказал, в виде дословной реплики. Далее ведущий делает акцент на том, что массовой аудитории не представили фотографий процесса вакцинации, что позволяет сомневаться в данной информации. Возможная причина – стеснение – опровергается размещением фотографии президента страны с обнаженным торсом, а также недавние фотографии с поездки в тайгу. В следующем предложении идет перечисление вакцин, которыми можно привиться в России и сбоку от ведущего одновременно появляются изображения вакцин и плашки с их названиями. Когда в предложении упоминается о том, что вакцина «Спутник V» является достижением «триумфом нашей науки», на экране появляется салют. Далее ведущий упоминает о «части избирателей, которые не верят в прививки» и на экране появляется титр со статистикой и её источником. Следом говорится о «мизансцене» прививания, и на экране для иллюстрации демонстрируются фотографии того, как люди делают уколы. На словах «правильный руководитель призывает вирус» около рук ведущего появляется летающее изображение молекулы COVID-19, которая затем «вылетает» из кадра.

Это наглядный пример визуализации новости, упрощения информации и необычной, интересной подачи обычного факта. Подобные элементы привлекают внимание аудитории и долго остаются в памяти. Что важно, текст ведущего не повторяет титры с информацией, зрителю

предоставляется возможность получать информацию во всех доступных формах.

Похожими приёмами раскрытия темы пользуется и программа «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!». Рассмотрим, как была подана новость о том, что телеведущего Владимира Соловьёва заблокировали в социальной сети Clubhouse в выпуске «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ! Соловьёв против биониклов, Михалков против актеров, Собчак в суде #26» от 18 февраля. Сначала ведущая рассказывает о данной социальной сети, поэтому на экран выводится иконка приложения и российский флаг. Собчак подтверждает и дублирует свои слова титрами «все побежали – и я побежал», объясняя резко возросшую популярность приложения. Объясняя принцип работы Clubhouse, на экран для наглядности помещаются «комнаты» с людьми. Также для подкрепления слов ведущей о том, что приложение доступно только для владельцев iPhone и стать ее пользователем можно только по специальному приглашению, появляется логотип и соответствующая надпись invent. При упоминании иллюминатов сбоку от ведущей появляется изображение, ассоциирующееся с этим тайным обществом. Далее говорится о постах в Twitter предпринимателя и инженера Илона Маска, скриншот без перевода выводится в кадре, а далее, когда речь заходит об ответе пресс-секретаря президента на предложение Маска провести беседу в Clubhouse, появляется его анимированное изображение. В последующем обсуждении на экране показываются фотографии людей, о которых идёт речь, и их слова выводятся титрам, а также приводится фрагмент с эфира YouTube-канала Владимира Соловьёва программы «Полный контакт» с его реакцией на блокировку в приложении. Далее в нижней части экрана размещаются несколько склеенных изображений борцов на ринге, для показа ироничности противостояния Владимира Соловьёва и Алексея Навального, а также упоминаемого в контексте Гитлера. Также в контент включен фрагмент эфира канала «Россия 1» с программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым». Завершается новость скетчем, героем которого становится

сама ведущая Ксения Собчак. Она сидит в темной комнате и играет в игрушки, которые сражаются между собой, называет их именами действующих в новости лиц, таким образом обыгрывая нелепость и комичность ситуации.

В программе «Чё Происходит» Ильи Варламова не так много графического иллюстративного материала, «картинка» не настолько разнообразная, как у предыдущих двух проектов. Так в выпуске от 7 февраля, который называется «Чё Происходит #50 | Суд над Навальным, запрет мата, пытки в Сахарово, санкции против России» Илья Варламов рассказывает о двух задержаниях, которые тематически были объединены в один новостной блок. Задержание SMM-менеджера авиакомпании Aviasales и главного редактора издания «Медиазона». Эти новости дополнялись видео с фрагментом задержаний, а также фотографией из зала суда. Были приведены и «твиты» авторства SMM-менеджера Aviasales в виде скриншотов. Другие новостные поводы в этом выпуске, как и во всех других, дополняются заголовками, скриншотами статей, фрагментами текста и видеозаписями (например, комментариями или цитатами).

Структура данных новостных выпусков идентична у всех трёх программ, что характерно и для выпусков новостей на телевидении. Начинается выпуск всегда со вступительного слова ведущего, далее идёт заставка, затем новость, её обсуждение и оценочные суждения ведущего, далее следует перебивка (мини-версия заставки) и так продолжается далее при сообщении следующих новостей, в заключении ведущий прощается, выпуск заканчивается заставкой.

Если говорить о структуре внутри выпусков и рубрикации YouTube-каналов «Редакция», varlamov, «Осторожно: Собчак», то следует отметить, что четкое деление в них отсутствует. Внутри программ «Редакция. News» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» не существует регулярных повторяющихся рубрик и деления по типу: в одной части программы ведущий говорит только о политике, а в другой – об экологии. Структура обсуждения

задается актуальной новостной повесткой на текущий момент, её разнообразием и желанием ведущего высказаться по той или иной теме, это является особенностью формата новостей на данной площадке в целом. При этом нельзя назвать обсуждение стихийным.

Однако, например, в выпусках «Чё Происходит» канала varlamov присутствует рубрика «Включение» из других стран, обычно из США, Китая, иногда Вьетнама. Рубрика не имеет названия и временной привязки внутри новостного выпуска, чаще её можно встретить во второй половине видео. Друзья и коллеги ведущего и автора канала Ильи Варламова записывают небольшие видеообращения, в которых рассказывают о главных событиях в их стране. Присутствует непостоянная рубрика «Комментарий», где часто можно увидеть журналиста Олега Кашина и политического и общественного деятеля Максима Каца, за редким исключением появляются ситуативные комментарии с привязкой к определенной новости от человека, фигурирующего в ней.

Проблематику исследуемых программ можно просмотреть через анализ соотношения представленной внутренней и внешней повестки. Рассмотрим выпуски «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ! Бастрыкин отписался от Навального, Пашинян наш, прятки в Минске #18», выпущенный 20 ноября 2020 года, и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ! Байден Vs Путин, жестко о Михалкове. И эксклюзив от группы «Тараканы!» #29» от 19 марта 2021 года. В одном видео ведущая в среднем затрагивает от девяти до 12-ти тем. В первом выпуске восемь из девяти тем посвящены новостной повестке внутри страны. Во втором из 12-ти восемь тем посвящены случившемуся в России. Но каждой теме уделяется не равное внимание, акцент расставляются на усмотрение ведущей. Например, реакции Никиты Михалкова на высказывание Ксении Собчак о нём и последующему «разоблачению» посвящена практически половина выпуска «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ! Байден Vs Путин, жестко о Михалкове. И эксклюзив от группы «Тараканы!» #29».

Для анализа контента канала «Редакции» обратимся к выпуску «Редакция. News: теракты во Франции, вторая волна растёт, угрозы Лукашенко» от 1 ноября 2021 года и «Редакция. News: обыски, аресты, ТикТок и «дворец Ротенберга»» от 31 января 2021 года. В первом взятом выпуске поднимается 14 тем, из которых только пять относятся к внешнеполитической повестке, а во втором обсуждается 18 новостей, из которых только одна не связана с Россией.

Рассмотрим новостной выпуск с канала varlamov «Чё Происходит #55 | Манижа на Евровидении, скандал в королевской семье, DJ-сет «дочки Путина»» от 14 марта 2021 года. Данный выпуск, как и все новостные видео на канале varlamov, имеет более продолжительный хронометраж. Длительность выпусков Ильи Варламова в два, иногда даже три или четыре раза больше, если сравнивать с двумя выше рассмотренными выпусками. За это время ведущий обзревает около 36 информационных поводов разной степени значимости, из которых 23 являются «внутренними» и непосредственно связаны с Россией. Соответственно 13 новостей связаны с международными отношениями, часто политическими. Новостная повестка «Чё происходит» разнообразна: в нее включены и главные новости недели, есть новости, связанные с эпидемией коронавируса, новости из регионов России, информация о принятых законах и проводимых проверках в отношении каких-либо объектов, социальной жизни и искусстве. Нельзя сказать, что ведущий отдает предпочтение только одному конкретному направлению или теме. Однако анализ данных выпусков позволяет сделать вывод о том, что приоритет всё же отдается событиям, произошедшим внутри страны, и новостям регионов.

Стилистика транслируемой информации. В первом выпуске «Редакция. News» Алексей Пивоваров делает большие паузы в монологах, видимо, пытаясь акцентировать внимание на информации, однако со стороны это скорее воспримется как недоработка текста, либо непонимание контекста. Чувствуется «пустота» в кадре из-за отсутствия музыкального

оформления. В последующих выпусках, начиная со второго, данный недочет был устранен. Речь у ведущего четкая и в меру быстрая, он уверенно держится в кадре, эти преимущества свидетельствуют о его телевизионной практике.

Речь Алексея полна описательности, он часто прибегает к цитированию, сравнениям, метафорам, аллегориям на современность, историческим аналогиям. Использует сарказм и иронию, как средства выразительности, для выражения отношения к событию.

Язык изложения довольно простой, иногда можно отметить использование разговорного стиля речи. С аудиторией Алексей Пивоваров во всех смыслах говорит на одном языке, используя популярные выражения, «мемы» и отсылки к массовой культуре. При этом все компоненты звучат гармонично, достаточно красочно, и понятно – контекст читается.

Алексей в своей речи активно апеллирует сокращениями, сленгом, использует большое количество крылатых выражений – его язык образный и интересный. Благодаря такой характеристике ведущему удастся создать имитацию диалога со зрителем при его фактическом отсутствии. Текст для ведущего написан так, что зрителю не приходится сомневаться в том, что он не отличается от реальной манеры общения Алексея в жизни.

Ксения Собчак – автор канала «Осторожно: Собчак» и программы «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» имеет богатое прошлое участницы, ведущей телепроектов и интервьюера на телеканале «Дождь», поэтому её речь звучит «телевизионно» – очень ясно и чётко. Ксения хорошо работает с интонацией, выделяет некоторые фрагменты текста и озвученную информацию так, что это сразу даёт зрителю понять, на какой информации ведущая старается заострить внимание. Создается ощущение подготовленности текста, его вычистки и тщательной редактуры, поэтому достаточно трудно сказать о каких-то специфических особенностях в речи самой ведущей.

В новостных выпусках Ксения Собчак говорит на понятном для подписчиков языке, то есть чаще апеллирует литературной нормой, однако в речи ведущей встречается много разговорных конструкций и сленга. Иногда появляется обценная лексика и даже нецензурные выражения – для усиления эмоции осуждения или недовольства. Ведущая также использует сравнения, приводит аналогии и проводит параллели, также Ксения часто использует гиперболизацию.

Текст ведущей не так насыщен описаниями и метафорами, но, например, в формате активно используется сарказм и юмористическое обыгрывание. Если брать во внимание скетчи, которые включены в новостной выпуск, в них присутствует импровизация и неподготовленная разговорная речь, по крайней мере именно, такое ощущение создается при просмотре.

Автор и ведущий выпусков «Чё Происходит» Илья Варламов довольно давно ведёт общественную деятельность, записывает много разговорных роликов, умеет импровизировать и держаться перед камерой. Речь у ведущего очень простая и понятная. Просматривая выпуски «Чё происходит», нельзя сказать точно, написан ли текст ведущим предварительно и имеются ли вообще какие-то текстовые заготовки. Речь Ильи звучит естественно, создается ощущение экспромта, возникает ощущение, что ведущий работает без сценария. Выпуски записанные и в студии в Москве, и в США, и в Африке, и на Чукотке в сильнейшую метель, звучат стилистически одинаково.

Илья Варламов использует активно разговорную лексику, жаргонизмы, сленговые выражения, отсылки на массовую культуру и интертекст (ссылаясь или подразумевая какие-то события, которые могут быть связаны с обсуждаемой новостью). Ведущий использует также обценную лексику, которую скрывают за специальным звуком цензуры, в соответствии с правилами медиаплощадки. Илья ведет себя перед камерой

очень естественно, много иронизирует и шутит, разговаривает достаточно эмоционально, что придает его речи естественности.

Оформительская модель выпусков выражается в использовании графической информации, которая дополняет текст, произносимый ведущим в кадре. В выпусках канала «Редакция» она используется в виде графики, скриншотов, титров, видео- и фотоматериалов, анимации изображений, а также применяются «мемные» вставки и врезки, обыгрывающие озвученные новости.

В новостной программе Ксении Собчак также имеется много графических элементов, что можно увидеть на экране в течение выпуска: видео- и фотовставки (это могут быть полноценные комментарии людей, репортажи с места события или высказывания, которые являются источником информповода), иллюстрации, скриншоты, титры.

Проекты каналов «Редакция» и «Осторожно: Собчак» активно используют в своих выпусках иллюстративный, визуальный и аудиальный материал: скриншоты заголовков, сами тексты, оформленные цитаты, анимационные фрагменты и изображения, музыку, видео, диаграммы и прочее.

Все перечисленное является неотъемлемой частью видеоряда, так как данные приёмы раскрывают тематический контекст новости, как отмечалось ранее. В теории, это можно убрать и воспринимать информацию только на слух, однако, при помощи графической информации зритель может считать больше и лучше запомнить информацию.

Программа Ильи Варламова не отличается таким изобильным количеством визуальных дополнений, как вышеописанные, но в ней также присутствуют видеоролики, аудиофрагменты, скриншоты новостных материалов, фотографии. Всё это также способствует разнообразию «картинки» и помогает наглядно доносить озвучиваемую информацию.

Студии, в которых проходят съёмки, также имеют некоторые особенности. Помещение «Редакции.News» очень редко попадает в кадр

полностью, обычно снимается поясной ракурс ведущего. Фон темный, с хаотично расположенными источниками света, которые меняют цвет от выпуска к выпуску, освежая «картинку» без дополнительных модернизаций.

Помещение, в котором снимается программа «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», является большим съёмочным павильоном, который мелькает в скетчах. Студия чёрного цвета, посередине расположен куб, который создаёт геометрию в кадре и также является источником света.

Студийное пространство программы «Чё Происходит» приспособлено для того, чтобы ведущий сидел в кадре. Также оно дополнено различными предметами декора, что делает кадр уютнее и интереснее. Элементы, присутствующие в кадре, отражают род деятельности ведущего и его интересы, а именно урбанистику и видеосъемку. Можно заметить съёмочную технику, книги, конструкции, напоминающие многоэтажные дома, фигурку трамвая, вывески, подобные тем, которые размещаются на домах, обозначая название улицы, однако на этих написана фамилия ведущего. Также кадр подсвечивается дополнительным цветным светом, который меняется от выпуска к выпуску, придавая ему объём, и выделяя ведущего.

Дизайн и оформление канала у всех трех новостных программ индивидуальное, можно сказать, что у каждого есть своеобразный «корпоративный» цвет. Канал «Редакция» и заставка в новостных выпусках «Редакция. News» выполнены в красных цветах. Характерный цвет для канала varlamov – синий, элементы в этом цвете постоянно присутствуют в перебивках внутри роликов и регулярно используется в оформлении YouTube-канала. За каналом и программой Ксении Собчак закрепилась черно-белая гамма, она присутствует в оформлении канала, и подобный цветовой контраст присутствует в студии, где записываются выпуски новостей.

Образ и имидж ведущих отличаются друг от друга, что даёт разное восприятие и ощущение после просмотра. Ведущий «Редакция.News»

Алексей Пивоваров одет в официально-деловом стиле, однако в элементах его одежды можно проследить иронию над главным новостным поводом. В каждом выпуске он меняет футболку под пиджаком. На ней обычно изображены шуточные картинки, популярные мемы, адаптированные под представленную в выпуске тему.

Алексей имеет положительную репутацию и авторитет благодаря продолжительному опыту работы на телевидении. У него есть множество знакомств в медиасреде, коллеги по площадке активно берут у него интервью, и часто он даёт комментарии и выступает как эксперт в теме российской журналистики на YouTube.

На Ксении Собчак можно увидеть одежду преимущественно официально-делового стиля, что должно настраивать на более серьёзное отношение к информации. Можно предположить, что подобный имидж этих двух ведущих (Ксении и Алексея) обусловлен телевизионным прошлым и опытом работы в кадре. Однако Ксения обладает неоднозначной репутацией, потому что долгое время была участницей и ведущей развлекательных телевизионных шоу. Поэтому её преимущественно строгий внешний вид мог быть обусловлен намерением изменить медиаобраз.

Илья Варламов в выпусках «Чё Происходит» всегда появляется в простой неформальной одежде, например, в футболке. Если выпуски записываются не в студии, а в поездках, на нём надета одежда в соответствии с ситуацией и погодными условиями: это может быть как пуховик, так и худи. Его внешний вид воспринимается менее официально, что ставит его в равную позицию со зрителем, который в момент просмотра может выглядеть аналогично. У Ильи есть постоянная аудитория ещё со времён активного ведения «ЖЖ», так что нельзя сказать, что он не был замечен в скандалах. На Илью Варламова несколько раз пытались подавать в суд чиновники за его резкие высказывания о благоустройстве города и выводы о коррупционном характере тех или иных архитектурных проектов.

Однако репутация у ведущего положительная, он пользуется доверием аудитории.

Критерий «режим вещания» не совсем корректен для данного формата, можно сказать, что контент имеет возможность отложенного потребления, что является преимуществом. Видеоролики выходят на платформе, предоставляющей возможность хранения и передачи видеоконтента – YouTube. Под видеороликами и «Редакция. News», и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!», и «Чё Просиходит» открыты комментарии и количество лайков и дизлайков, что является индикатором восприятия контента аудиторией.

Таким образом, можно заключить, что зритель «приходит» на данные каналы за определенным контентом и его авторской интерпретацией. От ведущего, того, как он выглядит, как ведет себя в кадре, что он говорит и как общается с аудиторией, зависит восприятие контента. За счёт использования визуальных возможностей, средств языка, вербального общения и репрезентации себя перед камерой складывается уникальность каждой программы.

За счёт этого подача информации у «Редакции» более плотная, можно сказать, приближена к формату телевизионных новостей в СМИ. Однако факты часто сопровождаются ироничной интерпретацией, что, напротив, не свойственно телевизионному контенту.

Ксения Собчак на своём канале не только информирует и интерпретирует факты, но и провоцирует свою аудиторию за счёт комедийных скетчей, сценок с альтернативными вариантами развития событий и использования самоиронии.

Илья Варламов более неформален, это выражается не только в манере изложения контента, но и в речевой стилистике и внешнем виде ведущего. Ведущий не подбирает специальный комплект одежды для подготовки новостного выпуска, часто одет в соответствии с погодными условиями той местности, в которых проходит съемочный процесс (ведущий часто

путешествует по стране). При сообщении новости и ее интерпретации он более субъективен и эмоционален.

От телевизионного формата новостей анализируемые авторские проекты на медиаплатформе YouTube отличает, прежде всего, субъективный характер изложения, наличие авторской позиции, то есть дескриптивный контент дополняется валюативной составляющей. Данные новостные программы работают с современными техническими средствами донесения информации, используют визуализацию, иллюстрируют происходящее, авторы выпусков доступно объясняют и показывают зрителю, как выглядит то, о чём идет разговор. А также активно выстраивают диалог с аудиторией, что не наблюдается в новостных телевизионных выпусках, которые транслируются федеральными средствами массовой информации.

Заключение

В процессе исследования была определена характеристика телевизионной новости и новостной программы, рассмотрены новостные выпуски, определена их специфика; выявлены черты инфотейнмента видеоконтента и его влияние на формат авторских новостных программ на платформе YouTube.

Новостная журналистика только начинает своё развитие на медиаплатформе YouTube, привлекая всё новых профессиональных и независимых журналистов из СМИ. Здесь новостной контент трансформируется и развивается, оперативно реагируя на потребности аудитории.

Сегодня YouTube предоставляет возможность найти своего зрителя всем средствам массовой информации и независимым авторам, и аналогов данной платформы не существует. Ориентируясь на правила пользования видеохостингом и запросы аудитории, авторы создают и публикуют новостной контент, рассказывая людям о важных событиях, которые происходят в стране и мире.

Исследуемые новостные выпуски YouTube-каналов «Редакция», *varlamov* и «Осторожно: Собчак» относятся к информационно-развлекательному типу программ, сочетая в себе информационные сообщения и их авторскую интерпретацию.

Данные каналы выполняют функции средств массовой информации: информируют аудиторию, формируют общественное мнение, транслируют определённые ценностные установки; просвещают. Часто они заменяют для пользователей интернета средства массовой информации.

На основании форматной характеристики данных программ можно заключить, что они имеют общую цель, тематику и используют различные жанры. Они сообщают новости, информируют аудиторию, пропуская информацию через призму авторского восприятия, создавая субъективный,

но релевантный информационный продукт. Выпуски отличает персонифицированность, а ведущих – индивидуальный стиль изложения информации и либеральная позиция. Главная особенность таких новостных выпусков – авторский стиль подачи информации (у каждого ведущего он индивидуальный). Новости на канале «Редакция» имеют более традиционную форму подачи информации, ёмкую форму, выпуски отличаются информативностью, автор часто иронизирует над предметом обсуждения. Новости Ксении Собчак нацелены на интерпретацию фактов, их анализ, и имеют черты провокационности. Новостные выпуски канала *varlamov* легко декодируемы, автор выпуска прямолинеен, он не играет со своей аудиторией, а в доступной форме, используя минимальные средства выразительности, сообщает об актуальных событиях.

Программы имеют форматные различия. Так, например, в «Редакция. News» и «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» присутствует разнообразный визуальный контент, иллюстрирующий озвученные ведущим новости, а также аудиоэффекты (тематическое музыкальное сопровождение, фоновая музыка). В программе «Чё происходит» визуальная составляющая не столь выразительна, аудиального сопровождения нет, для подтверждения озвучиваемых фактов ведущий активно использует фото- и видеоэлементы.

В результате исследования был сформулирован ряд форматных признаков авторских новостных программ на медиаплатформе YouTube.

Для данного формата важна *личность ведущего*. Зритель «приходит» на канал, чтобы узнать мнение конкретного человека, поэтому всё, начиная с визуальных решений, заканчивая текстом, адаптировано под ведущего. Как следствие, важным критерием является *оценочность* суждений, факты, озвучиваемые ведущим, постоянно им интерпретируются. Представленные аудитории факты *визуализируются* и сопровождаются образами, в этом заключается проявление *инфотейнмента*. Используется *упрощение информации*, для обеспечения *наглядности* в контент

включаются аудио- и видеофрагменты, а также дополнительная информация в виде фотографий, скриншотов, современных средств визуализации, монологов или постановочных сцен.

Информационные поводы ведущими подаются *образным языком*, в речи присутствуют тропы, средства выразительности. Программы *не имеют чёткой структуры* и рубрики, обсуждение задаётся актуальностью новости, преимущественно говорится о внутренней политической повестке.

У авторов исследуемых новостных программ налажен *диалог с аудиторией*, во многом благодаря возможностям медиаплощадки. Также важной характеристикой новостного формата на видеохостинге является *общение со зрителем на равных*. Этому способствует разговорный стиль речи и неформальный внешний вид ведущего (последняя особенность характерна для новостных выпусков Ильи Варламова).

Программы ориентированы на то, чтобы быть максимально информативными и полезными, соответствовать запросам современной интернет-аудитории. Они обладают более простой и доступной формой подачи информации, поэтому легко декодируются массовой аудиторией. «Чё Происходит», «ОСТОРОЖНО: НОВОСТИ!» и «Редакция. News» являются сегодня альтернативным новостным видеоконтентом для людей, придерживающийся либеральных политических взглядов, ищущих новые источники информации.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов 2-е изд., доп. Издательство ООО МП Книга Ростов-на-Дону, 1999. URL: <https://studfile.net/preview/4200721/> (дата обращения: 02.05.2021).
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. URL: <https://alex-alex.ru/nij.php> (дата обращения: 27.04.2021).
3. Амзин А., Галустьян А., Гатов В., Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 // Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
4. Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дис. ... д-р соц. наук. / Кемерово, 2009. 50 с.
5. Барманкулов М. К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата: Казахстан, 1979. 320 с.
6. Блог // SFMedia [Электронный ресурс]. URL: <https://sfmedia.ru/useful/pre-roll/> (дата обращения: 08.05.2021).
7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 06.05.2021).
8. Васильева Л. А. Делаем новости: учебное пособие. М. : Аспект Пресс. 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftnref9 (дата обращения: 14.04.2021).
9. Вата с укропом: язык политических мемов // BBC. New. Русская служба [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/society/2014/08/140808_ukraine_new_internet_memes (дата обращения: 22.04.2021).

10. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. Часть II // СРЕДА. 2000. № 12. С. 31–35.
11. Даутова Р. В., Анохин А. И. Жанры и модели новостной тележурналистики: учебно-методическое пособие для магистрантов. Казань : Казан. ун-т., 2018. 62 с.
12. Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис....канд. культурологии. М. : 2015. URL: <http://cheloveknauka.com/infoteynment-kak-yavlenie-sovremennoy-mediakultury> (дата обращения: 14.04.2021).
13. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М. : Рос. амер. информ. прессцентр: Вагриус, 1997. 383 с.
14. Живой журнал принесет живые деньги // Коммерсантъ. 19.10.2006 № 196 (3527). URL: <https://www.kommersant.ru/daily/2006-10-19> (дата обращения: 22.04.2021).
15. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : 2010. 200 с.
16. Засурский Я. Н. Сайты расширяют информационное пространство. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-sayty-rasshiryayut-informatsionnoe-prostranstvo/viewer> (дата обращения 09.05.2021)
17. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 227 с.
18. История развития Интернет-СМИ в России // Дни.ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://dni.ru/academ/2016/8/1/347408.html> (дата обращения: 27.04.2021).
19. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа // РБК [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415> (дата обращения: 22.04.2021).

20. Качаева А. Т., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов // Нац. исслед. ун-т (Высшая школа экономики). М. : изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

21. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие. Кыргызско-Российский Славянский университет. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 146 с.

22. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 05.05.2021).

23. Кондратская В. Л., Скобеева Д. А. Информационная журналистика // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 2012. № 4–1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-zhurnalistika> (дата обращения: 06.05.2021).

24. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

25. Костоусов А. П., Бродский И. С, Макушин Л. М., Тележурналистика: История, теория и практика. Документы, тексты : учебное пособие, Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-т, 2000. 304 с.

26. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. Издательство Московского Университета Высшая Школа, 2002. URL: <http://eartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 26.04.2021).

27. Лебедев А. А. Формат новостных программ телеканала «Звезда» // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/format-novostnyh-programm-telekanala-zvezda> (дата обращения: 08.05.2021).

28. Левада-центр. Российский медиаландшафт 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 16.04.2021).

29. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации Екатеринбург. 2007. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48851/1/Lozovsky_2007.pdf (дата обращения: 04.05.2021).

30. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 63–73.

31. Малышева Е. Г. Информационное телевидение : учебное пособие // Электрон. текстовые дан. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2018. URL: http://philfak.ru/assets/files/rpd/zhurn/zaoch/malysheva/%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_2018.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

32. Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> (дата обращения: 26.04.2021).

33. Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> (дата обращения: 03.05.2021).

34. Попа Е. И. Информация в структуре республиканского вещания. Кишинев, Штиинца, 1989. 119 с.

35. Словари, энциклопедии, справочники [Электронный ресурс]. URL: <https://slovar.cc/enc/bse/2047621.html> (дата обращения 03.05.2021).
36. Струкова Е. В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста // Вестник СГУ. 2008. № 56. С. 96–104.
37. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 17. № 6 (149). С. 172–179.
38. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: <http://endic.ru/ozhegov/Diktor-7094.html> (дата обращения: 16.04.2021).
39. Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей. М. 1972. 345 с.
40. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы Вестн. М. : Ун-Та, Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.
41. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 227 с.
42. Шамаев И. Н. Классификация блогов рунета // Вестник ВолГУ. Серия 9. № 11. 2013. С. 120–124.
43. Шашкова Е. В. Специфика реплики как жанра современного телевидения // Коммуникативные исследования. 2018. № 4 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-repliki-kak-zhanra-sovremennogo-televideniya> (дата обращения: 06.05.2021).
44. Шейхова Э. Ш. Ибрагимова П. А. Особенности современных информационных программ на отечественном телевидении // Известия ВГПУ. 2018. № 6 (129). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennyh-informatsionnyh-programm-na-otechestvennom-televidenii> (дата обращения: 10.04.2021).
45. LiveJournal. Блог-платформа и социальная сеть // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/lib/14184620/> (дата обращения: 27.04.2021).

46. Mediascope. WEB-Index Отчёт YouTube.com [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202012&id=88155> (дата обращения: 03.04.2021).
47. Mediascope. WEB-Index Топ-10 ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 03.04.2021).
48. Mediascope. Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 03.04.2021).
49. Mediascope. Данные исследования аудитории средств массовой информации [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 03.04.2021).
50. Mediascope. Рейтинги [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (дата обращения: 03.04.2021).