

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «**Видеоблог как тип новых медиа**»

Студент Токмаков Ю.М. _____
Руководитель Куприянова А.В., канд. филол. наук _____

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Журналистика»
канд. филол. наук, доцент, Н.И. Тараканова _____

« _____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной бакалаврской работы

Студент: Токмаков Юрий Михайлович

1. Тема: « Videоблог как тип новых медиа »

2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы - 15.06.2017 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе.

При подготовке данной бакалаврской работы были изучены таких авторов как: А.И. Акоповым, С.Г.Корконосенко, М. М. Лукина, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурского, Е.Г. Лапиной-Катарасюк, А.А. Мирошниченко, С. Ливингстоун.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):

- сущностные характеристики новых медиа,
- видеоблоги: история возникновения и современное состояние,
- типологический анализ видеоблогов по тематике,
- классификация видеоблогов по цели, аудитории, авторскому составу и оформлению.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: нет.

6. Консультанты по разделам: нет

7. Дата выдачи задания «02.» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

_____ А.В. Куприянова

_____ Ю. М. Токмаков

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Журналистика»
_____ Н.И. Тараканова
«02» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы
Студента Токмакова Ю.М. по теме: «Видеоблог как тип новых медиа»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	28.11.2016 г.	28.11.2016 г.	Выполнено	
Сбор материала по теоретической части	06.02.2017 г.	06.02.2017 г.	Выполнено	
Написание главы I	10.03.2017 г.	31.03.2017 г.	Выполнено	
Обсуждение главы I на кафедре	13.03.2017 г.	13.03.2017 г.	Выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	15.04.2017 г.	15.04.2017 г.	Выполнено	
Написание главы, представление работы на кафедре II	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	
Предзащита работы	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы
Задание принял к исполнению

_____ А.В.Куприянова

_____ Ю.М. Токмаков

АННОТАЦИЯ

Понятие «новые медиа» получило широкое распространение сравнительно недавно, в конце XX века. Термин стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа. сегодня к новым медиа относят и видеоблоги. Последние исследования показывают, что молодёжь, всё чаще получает информацию через влоги, чем через традиционные СМИ. Несмотря на всю популярность у аудитории, типология видеоблогов и определение их как типа новых медиа на сегодняшний момент исследована недостаточно глубоко.

Объект бакалаврской работы – видеоблоги как тип новых медиа.

Предмет – типологические характеристики видеоблогов, размещённых на видеохостинге YouTube.com.

Цель бакалаврской работы – дать типологическую характеристику видеоблогов, размещённых на видеохостинге YouTube.com, определить характеристики присущие видеоблогу как типу новых медиа.

В первой главе рассматриваются сущностные характеристики новых медиа, а так же история возникновения и современное состояние видеоблогов.

Во второй главе проведен типологический анализ видеоблого по тематике, а так же представлена классификация видеоблогов по цели, аудитории, авторскому составу и оформлению.

В заключении сформулированы основные выводы и положения бакалаврской работы. Прилагается список использованной литературы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1 Videоблоги в системе новых медиа	10
1.1 Сущностные характеристики новых медиа	10
1.2 Videоблоги: история возникновения и современное состояние	19
Глава 2 Типологический анализ видеоблогов (на примере русскоязычного сегмента Ютуба).....	26
2.1 Типологический анализ видеоблогов по тематике	26
2.2 Классификация видеоблогов по цели, аудитории, авторскому составу и оформлению	42
Заключение	47
Список использованных источников	49

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «новые медиа» получило широкое распространение сравнительно недавно, в конце XX века. Термин начали применять в значении интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличия «новых медиа» от традиционных. Согласно выводу М. С. Будолак: «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности»¹. В своей статье исследователь последовательно доказывает, что функции, которые выполняют традиционные СМИ, присущи и социальным СМИ.

Видеоблоги сегодня набирают все большую популярность и идут по пути активного развития. Эту мысль подтверждает исследование, опубликованное 18 мая 2017 года международным коммуникационным агентством PBN Н+К совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR: «Один из главных выводов исследования – YouTube является ключевой платформой для поиска и потребления контента среди поколения Z (14-17 лет) практически по всем категориям. Если поколение Y (18-35) информацию по темам ЗОЖ, технологии, бизнес еще продолжает искать в обычном интернет-поиске, то поколение Z по этим темам переехало на YouTube. Что важно – даже новости центениалы узнают на YouTube (46%). Миллениалы тоже не отстают от трендов: 40% опрошенных предпочитают получать новости на YouTube, здесь же они смотрят развлекательный контент (49%) и видео о технологиях (45%)»².

¹ Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа // Художественная культура. — 2014. — № 4 (13). (дата обращения 23.03.2017).

² URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml>.

Не только исследователи говорят об огромном влиянии видеоблогов на современную аудиторию. В июне 2017 года на сайте «Медуза» был опубликован материал «50 роликов, которые нужно посмотреть, чтобы понять российский ютьюб». Вот что говорится в его подводке: «К весне 2017 года стало окончательно понятно, что российский сегмент ютьюба превратился в самое яркое, противоречивое и влиятельное медиа в стране – и для огромного количества людей полностью подменил собой телевизор. Охват даже не самых удачных роликов нередко превышает месячную аудиторию иных сайтов; здесь находится место и незатейливым рассказам о жизни, и искусству, и науке, и абсурду, и политике»³. Однако, несмотря на всю популярность видеоблогов среди массовой аудитории, их типология, на данный момент, не изучена в полной мере, поэтому тема бакалаврской работы **актуальна**.

Объект бакалаврской работы – видеоблоги как тип новых медиа.

Предмет – типологические характеристики видеоблогов, размещённых на видеохостинге YouTube.com.

Цель бакалаврской работы – дать типологическую характеристику видеоблогов, размещённых на видеохостинге YouTube.com, определить характеристики, присущие видеоблогу как типу новых медиа.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть историю возникновения и основные характеристики, присущие новым медиа, а также их типологию;
- 2) рассмотреть понятие блога и особенности видеоблогинга как одного из жанров блогинга;
- 3) провести типологический анализ видеоматериалов (видеоблогов) размещённых на видеохостинге YouTube.com (как наиболее популярном на данный момент ресурсе);

³ URL: <https://meduza.io/slides/50-rolikov-kotorye-nuzhno-posmotret-chtoby-ponyat-rossiyskiy-yutyub> (дата обращения 01.05.17)

4) определить характеристики, присущие видеоблогу как типу новых медиа.

Теоретико-методологическую базу бакалаврской работы составили труды на тему истории и развития новых медиа (М. Маклюэн «Внешние расширения человека», Н. Больц «Азбука медиа», Н. Луман «Реальность масмедиа»). Также для подготовки теоретического материала были использованы работы культурологов, социологов и других исследователей новых медиа (Е. Лапина-Катарасюк «Интерактивный город: сетевое сообщество и публичные пространства мегаполиса», Гатов. В. «Новая сетевая реальность», Панченко Е. «Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля»).

Эмпирическую базу бакалаврской работы составили видеоблоги размещённые на видеохостинге YouTube.com (как наиболее популярном ресурсе на данный момент). Для анализа были выбраны наиболее популярные видеоблоги. Критериями отбора являются: количество подписчиков каналов-аккаунтов и общее число просмотров всех видео на них. В работе были рассмотрены влоги следующих блогеров: EeOneGuy, Катя Клэп, Саша Спилберг, Mister Max и Miss Katy, Илья Мэддисон, Олег Брейн, Роман Фильченков, Jove, COFFI, Соня Есьман, Мария Вей, Анастасия Шпагина, Елена Крыгина, Виктория Моисеева, Эльдар Бродвей, Сыендук, Юрий Хованский, Юлик, Батаник, Николай и Гурам, Женя и Никита, Vovan222, Геворг, Илья и Валентин, Enjoykin, Сыендук, Андрей Немодрук, 55x55, AContrariProject, LeeKei, Максим Голополосов, Стас Давыдов, Дмитрий Пучков, Евгений Баженов, Агния Огонек, Михаил Печерский и Алексей Псковитин, Карина Козырева, Брайн Мапс, Илья Медисон, Юрий Хаванский, Андрей «Афоня», Дмитрий Ларин, Андрей Нифёдов, Dima Vector, Дмитрий Пучков, Дмитрий «kamikadze_d» Иванов, Журнал «Игромания», Руслан Усачев, Эрик, Ресторатор, Эльдар Джарахов и Саша Тилэкс, Сергей Шнуров, Кирилл Трифонов, Александр Шулико, Денис Александрович, Шмаков Дмитрий, Вадим Савицкий, Сергей Куваев, Касё

Гасанов, Анна Америка, Костя Павлов и Макс Брант, Даня Крастер, Юрий Янив, Славный Друже, Илья и Валентин, Мамикс, Тимон. В общей сложности 75 видеоблогов.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования ее результатов в учебном процессе при изучении современных масс-медиа, а также при создании видеоблога, чтобы определить его тип и место в системе.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Введение содержит сведения об актуальности работы, ее объекте, предмете, цели, задачах, теоретической базе и методах, эмпирической базе и практической значимости работы. В первой главе нами рассмотрена общепринятая типология новых медиа, собрана имеющаяся информация по видеоблогам и выявлены их признаки и уникальные черты. Во второй главе проведён типологический анализ видеоблогов, размещённых на видеохостинге YouTube.com, выявлены их характеристики как типа новых медиа. В заключении обобщены результаты проделанной работы. Прилагается список использованных источников, который содержит 94 наименования.

ГЛАВА 1 ВИДЕОБЛОГИ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

1.1 Сущностные характеристики новых медиа

Понятие «новые медиа» находится в фокусе внимания исследователей уже второе десятилетие. Точкой отсчета новой эры журналистики можно считать 19 апреля 1995 г., когда в результате террористического акта в г. Оклахома журналисты начали активно размещать имеющиеся у них сведения об инциденте в Интернете. По сути, Интернет в одночасье превратился из простого хранилища информации в довольно сильного конкурента телевидения. Таким образом, понятие «новые медиа» (New media) стало использоваться, чтобы отличать традиционные СМИ от сети Интернет.

Изучение Интернета неразрывно связано с изучением информационного общества и его характеристик. «Теоретическое обоснование трансформаций, происходящих в современном обществе и связанных с переходом к новой парадигме общественного развития, отражено в трудах М. Кастельса, М. Маклюэна, Э. Тоффлера и др. Социологи, философы и коммуникативисты признают за информацией главенствующую роль в современных социальных процессах и в развитии индустрии. Однако не все так просто. В XX в. понятие «новые медиа» претерпело ряд изменений, которые привели к его содержательной модификации»⁴.

Развитие новых технологий привело к тому, что «в конце XX в. термин «новые медиа» стал использоваться для обозначения альтернативных традиционным СМИ (пресса, радио и телевидение) интерактивных электронных изданий. Вопросы формирования новых интерактивных медиа

⁴ Павлик Д. В. Журналистика новых медиа. URL:http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm (дата обращения: 04.11.2017).

наиболее полно отражены в англоязычных трудах прошлого десятилетия, послуживших платформой для современных теорий новых медиа»⁵.

В России осмысление Интернета как новой коммуникационной среды особого рода происходит так же в конце XX в. Отечественное информационно-коммуникативное пространство становится объектом изучения для таких ученых, как Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, А.И. Акопов. «Так, в учебном пособии под редакцией Я.Н. Засурского впервые Интернет включается в систему СМИ»⁶. Российские исследователи также представляют работы, анализирующие особенности Интернета как новой коммуникативной среды. «Е.Л. Вартанова условно употребляет такие понятия, как «Интернет» и «новые медиа» в качестве синонимов. Данное понятие отражает процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций»⁷.

Существует ряд работ, в которых подвергаются анализу особенности интернет-СМИ как новых масс-медиа. «В рамках такого подхода новые медиа понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет»⁸. «Именно поэтому на сегодняшний день другими распространенными синонимами к понятию «новые медиа» являются термины «онлайн медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде непосредственно («в прямом вещании») в сети Интернет»⁹.

Работы таких авторов, как А.И. Акопов, Е.Л. Вартанова, М. Деузе, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, В. Кассиди, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, И.Д.

⁵ Там же.

⁶ Система средств массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я.Н. Засурского М., 2003 С. 264

⁷ Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. С. 37–39. URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 7.04.2017).

⁸ Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. № 6. С. 44–55

⁹ Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115–127. URL:http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20Социология_2010_№2.115128pdf.d (дата обращения: 06.04.2017).

Фомичева и др. свидетельствуют о том, что достаточно хорошо изученными являются различные аспекты интернет-журналистики – от лингвистического до социокультурного. В этих исследованиях предметом научного интереса являются преимущественно конвергентные формы журналистики, основанные на соединении различных коммуникативных средств и каналов, а также использование традиционными СМИ интернет-ресурсов в качестве площадок для размещения журналистского контента. Но за последние двадцать лет «Интернет успешно эволюционировал из среды технологических возможностей в среду возможностей иного, более широкого порядка»¹⁰.

А.А. Патапов в своей диссертации «Блогинг как форма профессионально журналистской деятельности» писал следующее: «Современное состояние глобальной сети Интернет представляет собой переход во вторую стадию своего развития (так называемый Web 2.0). Технологии и идеологии. Web 2.0 предоставили право пользователям самостоятельно производить контент, манипулировать им и управлять связями между своими и чужими материалами в сети. Концептуальным «ядром» Веба второго поколения являются люди, а не технологии, а также возможность самовыражения индивидов и интенсивного социального взаимодействия. В этом смысле Web 2.0 стал в гораздо большей степени социальным инновационным феноменом, нежели собственно технологическим новшеством. Технические и коммуникативные особенности новых медиа активизировали аудиторию, которая от пассивного потребления информации перешла к производству контента в любой форме и в неограниченном объеме»¹¹.

Активное распространение технологии WEB 2.0., растущая популярность социальных сетей и ряд других факторов привели к развитию

¹⁰ Там же.

¹¹ Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2013. 23 с. URL: <http://university.tversu.ru/aspirants/abstracts/docsNew/.../22-11-2013-1.doc> (дата обращения: 7.03.2017).

так называемых новых медиа. В статье «Новые медиа как фактор модернизации российских СМИ» Е. Л. Вартанова ставит условный знак равенства между понятиями «интернет» и «новые медиа». В монографии «Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов» профессор Высшей школы экономики И. М. Дзялошинский замечает: «Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами»¹².

«Если обобщать мнения различных теоретиков, обращавшихся к проблеме новых медиа, ключевыми характеристиками новых медиа можно считать цифровой формат, мультимедийность и интерактивность. Доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики Екатерина Лапина-Кратасюк считает цифровой код ключевой характеристикой в силу того, что он обеспечивает последующие две. И.М. Дзялошинский вдобавок приводит и такие характеристики, как неограниченный охват аудитории, высочайшая оперативность, возможность накопления и повторного использования информации»¹³.

Потребитель новых медиа активен: он может самостоятельно выбирать необходимую именно ему информацию, проводить анализ, давать оценку, а также участвовать в процессе производства информации. «Гипертекстуальность и интерактивность онлайн-медиа и новой журналистики создает совершенно иной формат потребления информационного контента медиа – это своеобразное «путешествие» по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до бесконечности, но и правом мгновенно, прямо по ходу «путешествия» создавать, изменять или публично обсуждать его»¹⁴.

¹² Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 123.

¹³ Карнаух Д.В. Специфика кинорецензии в новых медиа (творческая работа). Бакалаврская работа. Тольятти 2016г URL: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/638/1/Карнаух%20Д.В._ЖУР6_1201.pdf (дата обращения: 7.03.2017).

¹⁴ Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 97–108.

Это уже несколько иное представление о новых медиа, прочно закрепляющееся в науке. Теперь синонимом термина «новые медиа» становятся «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». Современные исследователи, как отмечает К.А. Карякина, «описывают систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Так, О. Стинс и Д. Ван Фухт, говоря об изменчивости понятия «новые медиа», придают ему максимально широкое значение и относят к нему Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир вообще. Рассуждая на эту тему, они в качестве примера новых медиа приводят Википедию, явление гражданской журналистики и даже электронную почту»¹⁵.

Другими словами, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, «которые могут включать в себя:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0»¹⁶.

¹⁵ Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 98–106. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/novyemedia> (дата обращения: 6.04.2017).

¹⁶ Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 6.04.2017).

Именно такое – широкое – понимание новых медиа свойственно современной науке. Как мы видим, расширение пространства журналистской коммуникации происходит за счет включения новых видов сетевых коммуникативных практик, таких как блоги и социальные сети. Зачастую такие новые медиа именуют уже новейшими.

Проблемам новых медиа (в первую очередь блогам) посвящены работы отечественных авторов. Наиболее противоречивая ситуация сложилась в отношении социальных СМИ как промежуточного звена медиасреды. К социальным СМИ относят в первую очередь социальные сети и блоги.

Так, А.О. Алексеева определяет роль и место новых электронных интерактивных медиа, к которым относит вебблоги, фотоблоги, мультимедийные блоги, мобильные блоги, сайты онлайн-комьюнити и проекты, построенные на принципах «журналистики участия», в контексте теорий информационного общества. Особенности начального этапа их становления и значение для О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова современной медиасистемы заключаются в следующем: «В современном обществе традиционные СМИ вступают в конкуренцию с новыми, более интерактивными, “партисипационными” и коммуникативно-ориентированными формами медиа и постепенно начинают сдавать свои позиции. Все больше читателей предпочитают формировать свое персонализированное медиaprостранство из сообщений различных информационных источников в Интернете, которые в целом можно охарактеризовать как “медиа, созданные потребителями”. Все чаще медиаавторами становятся бывшие читатели, которые теперь, благодаря максимальному упрощению “издательских” технологий, получили возможность выпускать и распространять собственные медиатексты. В силу этого на медиapoле стала развиваться персональная журналистика в обновленной форме и с обновленным содержанием, которая развивалась

недостаточно интенсивно в период господства масс-медиа. Тексты же стали носить более личный, интимный характер»¹⁷.

Общим приемом для работ, посвященных блогам, является рассмотрение последних в качестве важного источника информации, составляющего конкуренцию традиционной журналистике, а ведение блогов – как одной из новых форм информационно-коммуникативной деятельности. Особо следует отметить работы, посвященные интернет-сервисам социальных сетей, например, Д.П. Богдановой и Л.А. Браславец. Так, Л.А. Браславец в кандидатской диссертации «Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации»¹⁸ впервые проводит широкомасштабное исследование интернет-сервисов социальных сетей, а также их функциональных и структурных характеристик, сближающих их со средствами массовой информации.

Недостаток подлинно научных классификаций интернет-сервисов социальных сетей восполняется типологией, предложенной Л.А. Браславец. Автор выделяет такие типы, как социальные сети анкетного типа, социальные сети дневникового типа (обычно называемые блог-платформами), социальные сети коллекционного типа.

Один из главных в последнее время вопросов, поднимаемых в научной и журналистской среде, вызван неоднозначностью феномена социальных сетей: можно ли считать интернет-сервисы социальных сетей новым типом средств массовой информации, а деятельность их пользователей – видом журналистики? На этот вопрос исследователи и обозреватели дают диаметрально противоположные ответы: от однозначного «нет» (А. Отрощенко, Н. Карр, В. Варванин и др.) до твердого «да» (А. Платов, Д.

¹⁷ Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. канд. филол. наук. М., 2010. URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf> (дата обращения: 8.03.2017).

¹⁸ Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис.канд.филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с. URL:<http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1780> (дата обращения: 10.04.2017).

Бирюков, К. Якубович и др.). Очевидно, что в последнее время исследователи склоняются к утвердительному ответу на этот вопрос.

Активная деятельность пользователей сервисов социальных сетей по публикации на их личных и групповых страницах общественно значимой информации привлекла внимание исследователей и получила условное название «гражданской журналистики».

Несмотря на не профессиональный характер и наличие ряда особенностей, данная деятельность в целом попадает под определение журналистской. Среди её характеристик наиболее важны следующие: любительский характер, массовый характер, высочайшая скорость публикации, наличие связей между пользователями одной сети, наличие публичной обратной связи.

Известен ряд специализированных работ, посвященных феномену профессионализации и институционализации «гражданской журналистики». Так, в кандидатской диссертации Е.Н. Ивановой «Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере» автор с социологической точки зрения рассматривает описание характерных черт «гражданских» интернет-журналистов как особой профессиональной группы в структуре современного медийного пространства.

Одна из последних работ в этой области – кандидатская диссертация А.А. Попова «Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации». Объектом исследования стали блоги российских журналистов, проанализированные в аспекте профессиональной журналистской коммуникации. Автор рассматривает блоги как средство и блогинг как форму массовой коммуникации, отвечающие новым требованиям к информационно-коммуникативной деятельности журналистов.

Итак, под новыми медиа-формами, мы предлагаем понимать форматы СМИ, появившиеся в результате включения Интернета в цепочку коммуникативных каналов. Как было обозначено выше это расширяет само

понятие СМИ, пополняя его новыми явлениями. Итак, средства массовой информации, присутствующие в сети Интернет, можно разделить на пять типов:

- информационные агентства;
- блогерская журналистика;
- Интернет-СМИ общей тематики;
- тематические Интернет-СМИ;
- сайты печатных СМИ.

В предложенной автором настоящей работы типологии под информационными агентствами понимаются информационные структуры, функцией которых является снабжение оперативной информацией редакций СМИ и населения; основной жанр – оперативное информационное сообщение. Для этого жанра характерна анонимность материала.

Блогерская журналистика – недавно сформировавшаяся профессиональная область, где информационным пространством является портал, объединяющий некоторое количество блогов, авторами которых выступают эксперты из различных сфер и социально значимые персоны.

Участие авторов материалов в таком типе СМИ мотивируется личной заинтересованностью в темах и новостях, ими освещаемых. Основными жанрами становятся аналитическая статья и заметка. Гражданская журналистика фокусирует внимание на репортажах и переходе от одностороннего вещания «репортер-аудитория» к многостороннему общению между участниками процесса.

СМИ, зарегистрированные в качестве сетевого издания, функционируют в рамках классических задач средств массовой информации, обладая всеми характерными признаками. Отличием является только канал связи. Такие СМИ можно разделить на два типа: Интернет-СМИ общей тематики и тематические Интернет-СМИ. Основным различием этих двух типов является величина сектора круга читательской аудитории, что влияет на основные жанры изложения новостей (аналогично печатным СМИ). Во

всех материалах, выходящих в рамках этих двух типов, серьезное значение имеет авторство.

Сайты печатных изданий представлены в формате информационных веб-порталов, один из разделов которых представляет собой виртуальный образ номера, вышедшего в печатном формате.

1.2 Видеоблоги: история возникновения и современное состояние

Видеоблоги становятся все популярнее у аудитории как медиапродукт. Прежде чем говорить об их истории, нужно разобраться в понятии «блог». Как определяет Г. Я. Солганик, «блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник) веб-сайт, основное содержимое которого регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа». Как правило, автором блога является один человек, который самостоятельно выбирает тематику своего интернет-дневника, его направленность, к тому же сам решает, в какие рамки цензуры себя стоит поставить. Ведь блоги пока что не научились контролировать, поэтому всем блогерским писателям предоставлена полная свобода действий в выборе тем»¹⁹.

Если углублённо изучить историю терминологии, то можно сказать, что слово «blog появилось 17 декабря 1997 года, когда Джорн Бэргер, создатель и редактор электронного дневника Robot Wisdom, в качестве альтернативы «интернет-дневнику» использовал короткое слово: weblog (от logging the web — «записывая события Сети»). Однако, понятие «weblog» продержалось всего около года, и в апреле 1999 года создатель блога Peterme Питер Мерхольц разложил этот термин на две части: «we blog» — «мы делаем блог». Так был образован и новый глагол - to blog, означающий «совершать действия, направленные на ведение интернет-дневника»²⁰.

¹⁹ Г.Я. Солганик. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Сер. 10 – журналистика, № 2, 2005. – С. 8.

²⁰ URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216141-history-of-blogging> (дата обращения 05.04.17).

Однако история блога началась задолго до появления этого термина. В 1989 году основатель всего Интернета Тим Бернерс-Ли, предложил проект, под названием «всемирная паутина». Для реализации проекта Тим с помощниками изобрели идентификаторы URI и URL, а также протокол HTTP и язык HTML.

В 1994 в Интернете рождается первый электронный дневник Джастина Холла. Затем появляется блог Дэйва Винера, Scripting News, который благодаря немногочисленной интернет-аудитории быстро набирает популярность.

Новым этапом развития блогов стало создание сайта Blogger, бесплатной, простой и удобной в обращении платформы для размещения интернет-дневников. Сделала это компания Pyra Labs из Сан-Франциско в августе 1999 года. В декабре 1999 года Расти Фостер создал блог-движок Scoop, который позволял пользователям сети оставлять свои заметки на чужих сайтах. Впервые Scoop было использовано на сайте Фостера «Kuro5hin». В том же 1999 году стартует легендарный Livejournal.com, он же ЖЖ.

Со 2 января 2000 года принято отсчитывать историю видеоблогинга (влога). В тот день американец Адам Контрос опубликовал видеозапись в своём веб-дневнике, чтобы рассказать друзьям о своих перемещениях. Контрос до сих пор ведёт различные блоги, что делает его видеоблогером с самым большим стажем.

Резкий скачок в развитии видеоблогинга произошёл в 2005 году, с появлением хостинга YouTube. Он позволил любому человеку, имеющему камеру, персональный компьютер и доступ в интернет, публиковать видеоролики (видеоблоги). «Первые авторы, которые начали вести видеоблоги, делали это для себя. Для них это было развлечением. Не стояло задачи зарабатывать на блогах, делать карьеру»²¹.

²¹ URL: <http://helloblogger.ru/journal/agentstvo-players/> (дата обращения 24.04.2017).

Возможность зарабатывать на влогах стала возможной с появлением партнерской программы. Это позволило обывателям получать денежные средства и таким образом превратить хобби в работу со своеобразным карьерным ростом, который заключается в обновлении аппаратуры и постепенном повышении качества контента. «По словам Сергея Стрельцова, первым более или менее профессиональным видеоблогом рунета стал проект MyDuck'sVision. Другие ныне популярные каналы начали формироваться позже»²².

Скачок в развитии Российского видеоблогинга произошёл в 2009 году с появлением высокоскоростного безлимитного интернета. Он позволил большему числу пользователей окунуться во всемирную паутину, а влогерам – облегчить процесс публикации роликов.

В том же году Американский студент из Нью-Йорка Рэй Уильям Джонсон запускает своё мини-шоу «=3» (англ. Equals three, рус. равняется трём), в котором автор в юмористической манере комментирует различные вирусные видео, найденные на просторах интернета. Этот проект оказался важным шагом в развитии видеоблогинга, потому что именно им впоследствии вдохновлялись русскоязычные ютуберы Максим Голополов и Стас Давыдов. В 2010 году они, подхватив волну популярности «=3» запустили свои шоу +100500 и This Is HOROSHO соответственно.

Эти видеоблоги представляют собой копию формата американского «коллеги». Первый – более агрессивный и нецензурный. Второй имеет более мягкий и сдержанный формат.

18 августа 2011 года автор шоу «+100500» Максим Голополов и основатель сайта CarambaTV.ru Михаил Орлов были приглашены в MinaevLive – авторскую программу журналиста и писателя Сергея Минаева. Там они подробно рассказали о своем проекте. Михаил признался, что до появления «+100500» не было и «Карамбы». Однако впоследствии, когда проект начал набирать обороты, там стали появляться самые разные шоу,

²² URL:<http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 07.05.2017).

создаваемые видеоблогерами «Карамбы». Например, «Проект КОЗА», в котором на доступном для широкой аудитории языке рассматриваются социальные проблемы. «Ни слова о политике» – личный видеоблог Дмитрия Камикадзе-Ди Иванова, который присоединился к команде «Карамбы» через некоторое время после старта проекта. В своем видеоблоге Дмитрий рассматривает актуальные события из мира политики, зачастую, в сатирической манере. «BadComedian» – видеоблог, автор которого, Евгений Баженов, выступая в роли критика, публикует обзоры фильмов, чаще всего, российского производства. На его канале можно найти и информационные видео, посвященные последним событиям в мире. На сайте «Карамбы» можно найти еще много проектов на любой вкус.

Ближайший конкурент Карамбы – портал «Спасибо, Ева!». Этот ресурс был основан в марте 2011 года. Он объединил в себе многих популярных видеоблоггеров Рунета, таких как Илья Мэддисон, Руслан Усачев, получивший известность благодаря видеоблогу «Вредное кино», и прочих. Громкие имена, которые уже были на слуху российских пользователей Интернета, привлекли внимание к проекту. На «Спасибо, Ева!» выходило множество интернет-шоу, в большинстве своем развлекательных. Отличительной особенностью «Спасибо, Ева!» стало то, что вступить в ряды так называемых «святых» (ведущих видеоблоггеров портала) может любой желающий, если он обладает талантом и харизмой, а его видео интересны и заслуживают внимания. Именно таким образом популярность в Интернете приобрел видеоблогер Андрей Нифедов, начавший свою деятельность на «Спасибо, Ева!», и позднее решивший стать независимым. По той же причине с портала ушел Илья Мэддисон.

Сами блогеры нередко обозначают типы своих видео словом жанр, но это верно только отчасти. Видеоблоги не в полной мере соответствуют определению того или иного жанра, их скорее «можно соотнести с жанрами традиционных СМИ:

– рецензии (usachevShow, Вредное кино);

- корреспонденция: (Видеоблог kamikadze_d Ни слова о политике);
- репортаж (Видеоблог kamikadze_d Ни слова о политике);
- обзоры (This is Хорошо, +100500);
- обозрение (BadComedian, maddyson);
- авторская корреспонденция (Видеоблог Сергея Стилавина – путешествия, Винная лихорадка);
- опрос (+100500 вопросов)²³.

Сейчас можно смело утверждать, что российский видеоблогинг активно развивается. По мнению экспертов, «в ближайшее время аудитория российских видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей. Способствует этому, во-первых, повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Также важную роль играет расширение доступности интернета в провинциальных городах. В соответствии с утвержденным планом Минкомсвязи России на 2013– 2018 годы, доля домохозяйств, обеспеченных возможностью пользоваться широкополосным доступом в интернет должна достигнуть 80% , что на 25% превышает сегодняшнее покрытие»²⁴.

Как было упомянуто выше, на западе видеоблогинг зародился в начале 2000 года и в тоже время начал активно развиваться. В России развитие происходило гораздо медленнее: лишь к 2008-му году в русскоязычном сегменте ютуба начала прослеживаться высокая активность видеоблогеров. Первыми популярными в широких массах блогерами принято считать Илью Мэддисона и Дмитрия Камикадзе-Ди Иванова, Сэма Никеля, Ванамаса. Они начинали свою «карьеру» видеоблогера на российском аналоге YouTube под незамысловатым названием – RuTube.

Камикадзе-Ди, как и сейчас, «специализировался» на роликах о политике, в том числе и сатирических. Мэддисон с самого начала своей

²³ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст»// Вестник Московского университета. Сер. 10 – журналистика, № 2, 2009. – С. 8.

²⁴ План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013–2018 годов // Минкомсвязь России. Электрон. дан. М., сор. 2008-2015. URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/files/Plan_Minkomsvyazi.pdf (дата обращения: 03.05.2017).

«сетевой» жизни занимался созданием юмористических видеороликов, в которых демонстрировал сомнительные достижения отечественных разработчиков видеоигр. Он достиг в этом деле заметных успехов, за что получил в определенных кругах прозвище «Король Мэддисон». Благодаря своей популярности он наладил сотрудничество с многими развлекательными телеканалами, например ТНТ, MTV и Муз-ТВ. Кроме того, Илья был частым гостем на различных теле- и радио-программах.

В 2009 году прозвище «король» было в определенной степени оправдано, когда Илья Мэддисон получил премию «Герой Рунета». Обо всем этом он неоднократно рассказывал в различных интервью. Одно из них можно найти на сайте itv.com под названием «Критика – один из самых сложных жанров...»²⁵. Можно сказать, что явление видеоблогинга началось в России именно с него. И именно он помог другим начинающим талантливым российским видеоблогерам встать на ноги и раскрутиться.

Формат видеоблога предполагает подготовку и регулярное размещение видеоконтента на одной из популярных платформ видеохостинга, реализующих базовые возможности социальных сетей (загрузка контента, подписка на создаваемые пользователем записи, размещение комментариев и т.п.). Главными объединяющими началами видеоблога являются личность автора (индивидуального или коллективного) и тематика (впрочем, нередки и политематические блоги).

Средняя периодичность обновления видеоблогов — один раз в несколько дней или в неделю. Материалы, публикуемые реже одного раза в месяц либо нерегулярно (то с очень высокой, то с крайне низкой частотностью), в подавляющем большинстве случаев не могут рассматриваться как форма блогерского творчества. Продолжительность видеозаписей, как правило, колеблется в диапазоне от 2 до 20 минут.

И периодичность выхода материалов, и их хронометраж редко соблюдаются с абсолютной точностью; обычно блогер устанавливает для

²⁵ URL:<http://itvcom.ru/programs/razdvoenie/maddyson/> (дата обращения: 23.05.2017).

себя допустимые границы хроникальных отклонений, за которые старается не выходить.

На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод: новые медиа обладают следующими сущностными характеристиками: конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность данных медиа-ресурсов к сетевому пространству. Во второй главе работы, проведя типологическую характеристику видеоблогов, рассмотрим, можно ли отнести их к новым медиа.

Чтобы дать полноценную типологическую характеристику видеоблога, необходимо определить основные критерии анализа. На данный момент в России есть несколько типологических концепций для анализа СМИ в целом и интернет изданий в частности. Основываясь на моделях, разработанных А. И. Акоповым, С. Г. Корконосенко, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичёвой и др., а также на специфике видеоблогов, было выделено восемь типологических признаков: *целевое назначение, аудитория, авторский состав, тематика, оформление, периодичность, хронометраж, количество просмотров.*

ГЛАВА 2 ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВИДЕОБЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА ЮТУБА)

2.1 Типологический анализ видеоблогов по тематике

Для определения типологических характеристик видеоблогов были выбраны каналы русскоязычных влогеров, размещённые на хостинге «Youtube». Были рассмотрены каналы таких популярных деятелей Ютуба как: Катя Клэп, Саша Спилберг, Юрий Хованский, Стас Давыхов, Максим Голополосов, BadComedian, Руслан Усачев, Андрей Нифёдов, Агния Огонёк, Дмитрий Пучков и т.д., в общей сложности 75 видеоблогов. Критерии отбора это количество подписчиков на канале и общее количество просмотров всех опубликованных видео.

Проанализировав видеоблоги по тематике как наиболее контрастному признаку, можно выделить следующие типы: *образ жизни, летсплей, бьюти-блог, скетч-шоу, пранк, пуп, топ, обзор, стрим, хейтинг, новости, музыкальный блог, блог путешественника, лайфхак, челендж.*

Рассмотрим каждый из выделенных типов отдельно:

Образ жизни. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Ивангай»²⁶, «TheKateClapp»²⁷, «Sasha Spilberg»²⁸, «Mister Max»²⁹, «Miss Katy»³⁰ (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Популярные каналы типа «образ жизни»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Ивангай	EeOneGuy - Иван Рудской	11 544 674	2 560 442 402

²⁶ URL: <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy> (дата обращения: 07.05.2017).

²⁷ URL: <https://www.youtube.com/user/TheKateClapp> (дата обращения: 07.05.2017).

²⁸ URL: <https://www.youtube.com/user/SaySasha> (дата обращения: 07.05.2017).

²⁹ URL: https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg/videos (дата обращения: 07.05.2017).

³⁰ URL: https://www.youtube.com/channel/UCcartHVtvAUzfajflyeT_Gg (дата обращения: 07.05.2017).

TheKateClapp	Катя Клэп	5 556 262	596 139 808
Sasha Spilberg	Саша Спилберг	4 963 668	741 865 343
Mister Max	Андрей Федорок	4 185 719	4 660 787 161
Miss Katy	Андрей Федорок	4 046 833	4 646 360 320

Образ жизни (англ. Lifestyle) — тип блога, в рамках которого *videоблогер* снимает свою жизнь на камеру и публикует запись в Интернет: куда идёт, что одевает, что ест и т.д. Нередки случаи, когда видеоблогеры, начинавшие снимать видео какого-либо другого типа, более сложного в производстве, переходили на «образ жизни», поскольку он является одним из самых простых и не требует времени на сценарий и сложный монтаж.

Цель данного типа влогов – развлечь аудиторию, поднять ей настроение. Определить её можно только посмотрев сами ролики и послушав, что говорят влогеры, так как ни в описании к каналу, ни в соц.сетях никакой полезной информации по целевой установке нет. Например, во вкладке «о канале» «Ивангай» указал: «Просто делаю ролики»³¹, а Саша Спилберг – «Привет, Я Саша Спилберг! Videоблоггер, геймер и певица. Приятно познакомиться ;)»³².

По аудитории: данный тип влога наиболее популярен среди девушек, потому как поднимаемые авторами темы, манера повествования явно направлены на женскую аудиторию. Несмотря на то, что среди *тем* присутствуют видеоигры и кино, манера подачи не способствует привлечению мужской аудитории.

Содержание: видеоблоги снимаются обо всём, что интересует автора (например «что я ем на завтрак», «содержимое моей сумочки», «куда поеду отдыхать» и т.д.).

Оформляется преимущественно яркими цветами, кричащими заголовками, («Реакция на мой старый школьный инстаграм», «Моя

³¹ URL: <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy/about> (дата обращения: 07.05.2017).

³² URL: <https://www.youtube.com/user/SaySasha/about> (дата обращения: 07.05.2017).

огромная семья || Новый летсплей» и т.д.) и привлекающими внимание картинками в превью.

Так как ролики данного типа не нуждаются в сценарии и сложном монтаже, они обладают наибольшей *периодичностью* 2-5 в неделю. *Хронометраж*, как правило, не превышает 7 минут.

Летсплей. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «MaddysonShow»³³ и «Maddyblog»³⁴, «TheBrainDit»³⁵, «MrLololoshka»³⁶, «Jove»³⁷, «Coffi Channel»³⁸ (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Популярные каналы типа «летсплей»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
MaddysonShow	Илья Мэддисон	647 418	60 029 015
Maddyblog	Илья Мэддисон	726 634	74 585 688
TheBrainDit	Олег Брейн	6 077 483	2 026 063 424
MrLololoshka	Роман Фильченков	5 018 184	1 316 564 096
Jove	Jove	2 727 603	798 683 324
Coffi Channel	COFFI	2 424 886	694 378 418

Летсплей (англ. Let's Play — «Давай играть») — автор, играя в компьютерную или видеоигру, попутно комментирует процесс прохождения. Нередко летсплейщик разговаривает во время игры на отвлечённую тему. В отличие от стримов игр, летсплеи заранее записываются и выкладываются на видеосервисы. Ранее такие видео были наиболее популярны на ютубе, но с появлением сервиса Twitch большинство летсплейщиков перекочевали туда и стали вести стримы.

³³ URL: <https://www.youtube.com/user/MaddysonShow/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

³⁴ URL: <https://www.youtube.com/user/Maddyblog/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

³⁵ URL: <https://www.youtube.com/user/TheBrainDit/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

³⁶ URL: <https://www.youtube.com/user/MrLololoshka/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

³⁷ URL: <https://www.youtube.com/user/TheJoves/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

³⁸ URL: <https://www.youtube.com/user/CoffiChannel/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

Главная цель таких влогов – показать прохождение видео игры попутно прокомментировав его.

Аудитория смотрит летсплеи как интерактивное кино, например, не имея возможности пройти игру самостоятельно, зритель видит её полное прохождение и попутно слышит комментарии автора, содержащие оценку игры, полезную информацию или реакцию на игровой момент.

Содержание: как правило, летсплеи сопровождаются большим количеством юмора, и чем более остроумным и харизматичным будет автор, тем лучше зритель воспримет его ролики.

По *оформлению* Летсплеи можно разделить на два вида: автор в кадре и автор за кадром. В первом случае автор помещает своё изображение снятое на веб-камеру или иное видеозаписывающее устройство в угол экрана, накладывая его на изображение игрового процесса. Во втором – видеоряд игры сопровождается лишь голосом летсплейщика.

Периодичность выхода от 1-го до 5-ти роликов в неделю. *Хронометраж* от 20-ти до 60-ти минут, в зависимости от предпочтений самого автора и продолжительности игры. Как правило, прохождение делится на части приблизительно одинаковой продолжительности, а склейки между роликов производятся по завершению главы, определенной миссии или серий миссий.

Бьюти-блог. Блоги данного типа наиболее ярко представлены на каналах: «Соня Есьман»³⁹, «Maria Way»⁴⁰, «Anastasiya Shpagina»⁴¹, «Elena Krygina»⁴², «Koffkathecat»⁴³ (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Популярные каналы типа «бьюти-блог»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Соня Есьман	Соня Есьман	1 814 215	170 949 342

³⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/classisinternal> (дата обращения: 08.05.2017).

⁴⁰ URL:<https://www.youtube.com/user/MWaytv> (дата обращения: 08.05.2017).

⁴¹ URL:<https://www.youtube.com/user/Anastasiya18ful> (дата обращения: 08.05.2017).

⁴² URL:<https://www.youtube.com/user/elenakrygina> (дата обращения: 08.05.2017).

⁴³ URL:<https://www.youtube.com/user/Koffkathecat> (дата обращения: 08.05.2017).

Maria Way	Мария Вей	3 656 632	245 735 746
Anastasiya Shpagina	Анастасия Шпагина	2 863 123	234 692 339
Elena Krygina	Елена Крыгина	2 863 123	74 759 309
Koffkathecat	Виктория Моисеева	460 262	73 142 322

Бьюти-блог (англ. Beauty Blog — «Блог о красоте») — в этом типе видеоблогов раскрываются секреты красоты. Их *ведут* как известные в мире моды персоны, так и обыватели.

Главная цель – обучить зрителей правильному уходу за собственной внешностью.

Аудитория: подобные блоги считаются исключительно женскими, хотя среди авторов есть и мужчины, но их аудитория по сравнению с девушками крайне мала.

По *оформлению* схожи с блогами типа «образ жизни»: применяются яркие цвета, кричащие заголовки и привлекающие внимание изображения на превью. Многие видеоблогеры «образа жизни» так же снимают и «бьюти блоги» и наоборот.

Ролики данного типа так же не требуют сложных сценариев и монтажа, как и ролики «образа жизни», но при этом их *периодичность* достаточно мала: от 1-го до 6-ти роликов в месяц. *Хронометраж* в среднем не превышает 8 минут.

Скетч-шоу. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «TheBroadwayShow»⁴⁴, «Сыендук»⁴⁵, «Юрий Хованский»⁴⁶, «Юлик»⁴⁷, «RED21»⁴⁸ (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Популярные каналы типа «скетч-шоу»

⁴⁴ URL:<https://www.youtube.com/user/TheBroadwayShow/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁴⁵ URL:<https://www.youtube.com/user/sienduk/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁴⁶ URL:<https://www.youtube.com/user/russianstandup/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁴⁷ URL:<https://www.youtube.com/user/JuliusSpeak/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁴⁸ URL:<https://www.youtube.com/user/MrVrschool> (дата обращения: 07.05.2017).

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
TheBroadwayShow	Эльдар Бродвей	скрыто	424 140 458
Сьендук	Сьендук	3 051 057	525 600 490
Юрий Хованский	Юрий Хованский	2 874 308	468 432 818
Юлик	Юлик	409 119	102 588 176
RED21	Батаник	1 919 249	442 188 291

Скетч-шоу (англ. Sketch Show — «Показ зарисовок») — съёмка комедийных скетчей.

Целевая установка: рассмешить зрителя, показав небольшую юмористическую зарисовку.

Аудиторию такого видеоблога трудно определить, так как юмор нравится людям любого возраста и любого пола. Провести дифференциацию помогает тематика скетчей. Так, ролики Эльдара Бродвея как правило поднимают социальные или бытовые темы, в то время как Батаник делает «треш-зарисовки». В его роликах присутствует ненормативная лексика, «расчленёнка», шутки «ниже пояса» и т.д. Очевидно, что аудиторией Эльдара могут быть зрители всех возрастов, тогда как у Батаника – это преимущественно совершеннолетние любители подобного юмора.

Оформление: блоги могут сниматься как на любительскую так и на профессиональную аппаратуру. Ведущий как правило присутствует в кадре и примеряет на себя различные образы.

Ролики не требуют сложного монтажа, но обязуют автора прорабатывать шутки и образы, поэтому их периодичность напрямую зависит от способностей и творческого потенциала автора. Средняя *периодичность* для блогов данного типа от 1-го до 5-ти роликов в неделю. *Хронометраж* вирируется от нескольких секунд, до 3-4-х минут.

Пранк. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Rakamakafo»⁴⁹, «ChebuRussiaTV»⁵⁰, «Vovan222prank»⁵¹, «BoroDa»⁵², «vJOBivay»⁵³ (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Популярные каналы типа «пранк»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Rakamakafo	Николай и Гурам	2 858 993	321 592 484
ChebuRussiaTV	Женя и Никита	1 750 294	158 458 112
Vovan222prank	Vovan222	700 347	32 151 586
BoroDa	Геворг	265 257	29 345 781
vJOBivay	Илья и Валентин	1 985 618	317 616 969

Пранк (англ. Prank — «Шалость») — розыгрыш. *Целевое назначение:* рассмешить зрителя, показав розыгрыш людей, не подозревающих, что их разыгрывают. Главное – реакция разыгрываемого. *Аудиторию,* так же как со скетчем определить проблематично, но это точно люди любящие юмор – они могут быть как взрослыми, так и детьми.

Тематика ограничивается лишь фантазией автора: это может быть «подстава» (например, на канале Rakamakafo есть ролики «Ребенок в мусорке», «Пикап от полицейского», «Кража телефона»), а может быть шутка над другом, например, оклейка его квартиры фольгой (как это было в одном из роликов на ChebuRussiaTV).

Ролики подобного рода требуют тщательной проработки задумки и сценария, а также большой наработки фактических данных. Съёмки одной программы могут занимать от нескольких часов до нескольких дней. Поэтому *периодичность* выхода таких роликов не велика от 2-х до 4-х в месяц. *Хронометраж* вирируется 5-20 минут.

⁴⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/rakamaka4/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵⁰ URL:<https://www.youtube.com/user/ChebuRussianTV/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵¹ URL:<https://www.youtube.com/user/Vovan222prank/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵² URL:<https://www.youtube.com/channel/UCxGIuRXYdVeosloQ1q1JINA> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵³ URL:<https://www.youtube.com/user/vJOBivay/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

Пуп. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Enjoykin»⁵⁴, «Сыендук»⁵⁵, «55x55»⁵⁶, «ND Production»⁵⁷, «AContrariProject»⁵⁸ (см. таблицу 6).

Таблица 6 – Популярные каналы типа «пуп»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Enjoykin	неизвестно	2 325 003	356 673 798
Сыендук	Сыендук	3 051 057	525 600 490
55x55	неизвестно	1 058 380	85 723 556
AContrariProject	неизвестно	118 093	35 551 038
ND Production	Андрей Немодрук	1 212 005	99 963 324

Пуп (англ. Poop — «Дурачок») — склейка видеоряда из различных вирусных видеороликов с наложением аудиодорожки с оригинальной мелодией. *Целевая установка:* рассмешить зрителя путем необычной подачи известного мема или же кавера песни.

Аудитория – наиболее широкая из всех возможных, поскольку данный тип объединяет юмор и музыку – то с чем знаком любой человек. Смотреть подобные ролики могут как дети, так и взрослые, как мужчины, так и женщины.

Содержание: как правило, за основу «пупа» берётся видео-мем или серия видео роликов, из которых вырезаются ключевые фразы и путём аудио-обработки накладываются на музыку. Но бывают и исключения, например, на канале «ND Production» выходят ролики пародии, в которых

⁵⁴ URL:<https://www.youtube.com/user/Enjoykin> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵⁵ URL:<https://www.youtube.com/user/sienduk/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵⁶ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCBnKMiYzbE9opd0Mtg9B7Dg> (дата обращения: 07.05.2017).

⁵⁷ URL:https://www.youtube.com/channel/UCrxHxL_yvgozqbYNp1Ui-rA (дата обращения: 07.05.2017).

⁵⁸ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCLlIpB6BriygXXVmtqjvBdw> (дата обращения: 07.05.2017).

Андрей Немодрук и его помощники перепевают песни голосами известных в интернете людей.

Оформление: самое распространённое оформление пупов – это наложение видеоряда на заранее созданный трек. Стиль видеоряда зависит от музыкального направления (на канале [Enjoykin](#) техно 80-х, а на [55x55](#) это современный House).

Пупы не обладают частой периодичностью, так как создание аудио-пародии – трудоёмкий процесс и требует много времени на обработку звука и монтаж видео ряда. Средняя *периодичность* – 1-2 ролика в месяц. *Хронометраж:* от 2-х до 4-х минут.

Топ. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «DaiFiveTop»⁵⁹, «Top Five»⁶⁰, «Топ Факт»⁶¹, «Моя Десятка»⁶², «ГРОБ ТОП»⁶³ (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Популярные каналы типа «топ»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
DaiFiveTop	LeeKei	4 467 907	1 191 337 175
Top Five	неизвестен	1 569 81	282 058 84
Топ Факт	неизвестен	555 818	141 961 524
Моя Десятка	неизвестен	1 069 125	365 573 522
ГРОБ ТОП	неизвестен	706 637	296 478 004

Топ (англ. Top — «Верх») — склейка видео- и/или фото-слайдов на определённую или разную тематику. *Целевая установка:* распределить список наименований по порядку. В видеоблогинге Топ может быть составлен как на основе голосования зрителей, так и на основе мнения автора.

⁵⁹ URL: <https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶⁰ URL: <https://www.youtube.com/user/FiveTop5> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶¹ URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3tzUHrkBLgzqjS0zFHJmEw> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶² URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-zX6qOHRAPgMoYAfHMM-Yw> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶³ URL: https://www.youtube.com/channel/UCMT_RAD_YCZ91Ux10Uo3kYQ (дата обращения: 07.05.2017).

Аудитория обширная: мужчины и женщины всех возрастов. *Темы* могут быть выбраны любые, например: «худшая работа на свете», «лучший ютубер», «что бесит в парнях» и т.д. *Содержательно* топы представляют собой список наиболее популярных фактов. Обычно автором генерируется список из 5, 10 или 20 фактов. Стоит отдельно отметить разновидность топа под названием: «Список» – здесь остаётся та же целевая установка, только автор не распределяет наименования по местам, а просто перечисляет их.

Периодичность выхода зависит от автора и количества тем, но поскольку темой может стать что угодно, ролики подобного типа появляются с частотой от 2-х до 4-х в неделю. *Хронометраж* 5-10 минут.

Обзор. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «AdamThomasMoran»⁶⁴, «This is Хорошо»⁶⁵, «Dmitry Puchkov»⁶⁶, «BadComedian»⁶⁷, «Агния Огонёк»⁶⁸ (см. таблицу 8).

Таблица 8 – Популярные каналы типа «обзор»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
AdamThomasMoran	Максим Голополосов	8 209 659	1 599 317 744
This is Хорошо	Стас Давыдов	5 867 909	1 256 354 410
Dmitry Puchkov	Дмитрий Пучков	946 616	229 727 278
BadComedian	Евгений Баженов	1 937 769	286 456 550
Агния Огонёк	Агния Огонек	1 158 682	124 005 119

Целевое назначение: прокомментировать новое явление действительности. *Аудитория* обзоров зависит от *тематики*, выбранной автором. Так каналы «AdamThomasMoran» и «This is Хорошо» смотрят желающие увидеть смешные комментарии видео на ютубе; аудитория

⁶⁴ URL:<https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶⁵ URL:<https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶⁶ URL:<https://www.youtube.com/user/Fletcher2008> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶⁷ URL:<https://www.youtube.com/user/TheBadComedian> (дата обращения: 07.05.2017).

⁶⁸ URL:<https://www.youtube.com/user/AgniaOgonek/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

«BadComedian» – это люди, увлекающиеся кинематографом; на канале «Dmitry Puchkov» поднимаются различные темы, начиная с игр и кино, заканчивая религией; Агния Огонёк обзорекает мемы и тренды современного интернета.

Можно выделить два вида обзора: краткий и развёрнутый. В первом случае обзорщик касается темы поверхностно, давая первичную оценку, этот вид обзора имеет общие черты с репликой. Во втором случае проводится глубокий анализ темы, прорабатываются нюансы. Данный вид обзора сравним с рецензией.

Периодичность зависит от формы и темы. Обзор мемов и вирусных роликов не требует большого количества времени на осмысление тематики, поэтому подобные ролики публикуются авторами 1-2 раза в неделю. Большие аналитические ролики появляются заметно реже 1-2 раза в месяц. *Хронометраж* видео варьируется от 5-ти до 60-ти минут

Стрим. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «NEMAGIA - стримы»⁶⁹, «СТРИМЕРША КАРИНА»⁷⁰, «TheBrianMaps»⁷¹, «Maddyblog»⁷², «Khovansky Live»⁷³ (см. таблицу 9).

Таблица 9 – Популярные каналы типа «стрим»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
NEMAGIA - стримы	Михаил Печерский и Алексей Псковитин	103 590	30 205 419
СТРИМЕРША КАРИНА	Карина Козырева	792 192	65 424 963
TheBrianMaps	Брайн Мапс	5 251 019	1 166 966 080

⁶⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/SuperAppleassistant> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷⁰ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCxgOetPLyBhtlVBQ70XfIAQ/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷¹ URL:<https://www.youtube.com/user/TheBrianMaps/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷² URL:<https://www.youtube.com/user/Maddyblog/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷³ URL:<https://www.youtube.com/user/khovanskyinthesky/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

Maddyblog	Илья Медисон	726 592	74 585 688
Khovansky Live	Юрий Хаванский	612 564	115 404 991

Стрим (англ. Stream — «Поток») — общение в режиме прямой трансляции. *Цель*: провести неформальное общение с подписчиками. Чаще всего, стримеры также проводят стрим-чаты с поклонниками, находясь дома или на улице. Стримы так или иначе ведут почти все видеоблогеры, как правило, это происходит на отдельных live-каналах.

Стримы не требуют монтажа, их единственный ресурс – свободное время автора, поэтому *периодичность* их невелика: от 1-го до 5-ти раз в месяц. *Хронометраж*, в среднем – 1,5-2 часа.

Хейтинг. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Афоня TV»⁷⁴, «ЛАРИН»⁷⁵, «NEMAGIA»⁷⁶, «Андрей Нифёдов»⁷⁷, «Dima Vector»⁷⁸ (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Популярные каналы типа «хейтинг»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Афоня TV	Андрей «Афоня»	1 872 856	166 842 362
ЛАРИН	Дмитрий Ларин	2 004 464	343 012 924
NEMAGIA	Михаил Печерский и Алексей Псковитин	1 238 107	202 994 948
Андрей Нифёдов	Андрей Нифёдов	скрыто	248 777 76
Dima Vector	Dima Vector	317 625	6 905 013

Хейтинг (англ. Hating — «Ненависть»). *Цель*: критика видеоблогеров, и их творчества. Хейт представляет из себя поверхностный, субъективный и, как правило, эмоциональный разбор влогов. Может присутствовать

⁷⁴ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCLQTgW5IpinVwprk3BA9GxQ> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷⁵ URL:<https://www.youtube.com/user/larinshow> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷⁶ URL:<https://www.youtube.com/user/NEMAGIA> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷⁷ URL:<https://www.youtube.com/user/MicroPrikol> (дата обращения: 07.05.2017).

⁷⁸ URL:<https://www.youtube.com/user/DimaVector/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

ненормативная лексика (Ларин), повышенная эмоциональность (Афоня TV), юмор (NEMAGIA, Андрей Нифёдов).

Периодичность: от 1-го до 5-ти роликов в месяц. Средний *хронометраж:* 10 минут.

Новости. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Журнал "Игромания"»⁷⁹, «Dmitry Puchkov»⁸⁰, «kamikadzedead»⁸¹, «Руслан Усачев»⁸², «ЮТУБЕР»⁸³ (см. таблицу 11).

Таблица 11 – Популярные каналы типа «новости»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Журнал "Игромания"	Нет конкретного автора	1 450 103	257 080 709
Dmitry Puchkov	Дмитрий Пучков	946 740	229 951 447
kamikadzedead	Дмитрий «kamikadze_d» Иванов	1 010 725	425 194 518
Руслан Усачев	Руслан Усачев	1 351 562	168 550 113
ЮТУБЕР	Эрик	1 387 469	127 294 823

Новостные блоги создаются с *целью* рассказать о новых фактах действительности. Аудиторией таких блогов становятся люди, желающие знать, что происходит вокруг них или в определенной сфере. На канале Журнал "Игромания" можно найти новости игровой индустрии, на канале Dmitry Puchkov есть блоги, посвященные новостям кино, игр, электроники и бытовой техники, kamikadze_d освещает политические новости, а на каналах Руслан Усачев и Ютубер новости, в основном, касаются блогосферы.

Ролики подобного типа не требуют сложного монтажа, как правило, визуальный ряд ограничивается статичной камерой в студии с одним только

⁷⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/IgromaniaVideo/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸⁰ URL:<https://www.youtube.com/user/Fletcher2008> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸¹ URL:<https://www.youtube.com/user/kamikadzedead> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸² URL:<https://www.youtube.com/channel/UCDaIW2zPRWhzQ9Hj7a0QP1w> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸³ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCtqBQxhyU3610ZRYsibOhOw/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

ведущим в кадре. Всё, что требуется на монтаже – убрать неудачные дубли.
Периодичность: 1 – 2 раза в неделю. *Хронометраж:* от 5-ти до 20-ти минут.

Музыкальный блог. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «versusbattleru»⁸⁴, «Успешная группа»⁸⁵, «Ленинград | Leningrad»⁸⁶, «Хлеб»⁸⁷, «RADIO ТАРОК»⁸⁸ (см. таблицу 12).

Таблица 12 – Популярные каналы типа «музыкальный блог»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
versusbattleru	Ресторатор	3 101 538	361 533 710
УСПЕШНАЯ ГРУППА	Эльдар Джарахов и Саша Тилэкс	2 213 847	302 750 486
Ленинград Leningrad	Сергей Шнуров	1 160 674	770 044 401
ХЛЕБ	Кирилл Трифонов, Александр Шулико, Денис Александрович	763 710	95 482 653
RADIO ТАРОК	неизвестен	206 789	10 450 609

Целевое назначение музыкальных видеоблогов – поделиться музыкальными талантами автора. *Аудиторией* таких блогов становятся люди, любящие музыку. Например, канал «[versusbattleru](https://www.youtube.com/user/versusbattleru)» посещают пользователи, предпочитающие «рэп-батлы», а канал «RADIO ТАРОК» – те, кому интересны кавера иностранных хитов.

Музыкальные блоги могут быть разными, одни можно отнести к пародии, в которой высмеиваются «пороки» современной музыки (канал ХЛЕБ), другие представляют из себя своего рода архив официальных клипов групп и коллективов (канал Ленинград | Leningrad).

Периодичность выхода видео на музыкальных блогах 1-2 в месяц. *Хронометраж:* от 2,5 минут, до 5 минут.

⁸⁴ URL: <https://www.youtube.com/user/versusbattleru> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸⁵ URL: <https://www.youtube.com/user/DLGreez> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸⁶ URL: <https://www.youtube.com/user/shnur0k> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸⁷ URL: <https://www.youtube.com/channel/UCDUstPJ2jmabLwn3ooKXr-A> (дата обращения: 07.05.2017).

⁸⁸ URL: https://www.youtube.com/channel/UCYfYQ11mPwPdxjBpW_rMJ7w (дата обращения: 07.05.2017).

Блог путешественника. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «Шамов Дмитрий»⁸⁹, «Вадим Савицкий»⁹⁰, «Sergey KuvaevJP»⁹¹, «Касё Гасанов»⁹², «АМЕРИКАННА»⁹³ (см. таблицу 13).

Таблица 13 – Популярные каналы типа «блог путешественника»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
Шамов Дмитрий	Шмаков Дмитрий	588 352	122 719 344
Вадим Савицкий	Вадим Савицкий	147 370	16 425 796
Sergey KuvaevJP	Сергей Куваев	418 383	105 118 743
Касё Гасанов	Касё Гасанов	257 360	28 260 149
АМЕРИКАННА	Анна Америка	110 788	11 321 487

Целевое назначение блога путешественника – рассказать о жизни в других странах. *Аудитория* таких блогов – люди различных возрастов, желающие узнать что-либо новое о быте и привычках иностранцев.

Авторы таких блогов обычно делают акцент на различных аспектах жизни в другой стране. Например, на канале «Шамов Дмитрий» можно найти обзоры японских книг, фильмов и аниме, а канал «Вадим Савицкий» содержит видео об обучении в американской старшей школе по обмену.

Блоги путешественника могут быть опубликованы как с минимальным применением монтажа, так и со сложным монтажом, съёмками на профессиональную аппаратуру и т.д. Средняя периодичность: 2 ролика в неделю. Хронометраж: от 5-ти до 15-ти минут.

Лайфхак. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «LizzzTV»⁹⁴, «SuperCrastan»⁹⁵, «SlivkiShow»⁹⁶, «Мастерская Настроения»⁹⁷, «oblomoff»⁹⁸ (см. таблицу 14).

⁸⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/AnchousJap/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁰ URL:<https://www.youtube.com/user/flexbookusa> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹¹ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCixWVsMbvpMDoYR3qTsTl2A> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹² URL:<https://www.youtube.com/user/channelmadeinchina> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹³ URL:<https://www.youtube.com/user/chizhny> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁴ URL:<https://www.youtube.com/user/LizzzTV/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁵ URL:<https://www.youtube.com/user/SuperCrastan> (дата обращения: 07.05.2017).

Таблица 14 – Популярные каналы типа «лайфхак»

Название канала	Автор	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров
LizzzTV	Костя Павлов и Макс Брант	2 423 131	529 374 948
SuperCrastan	Даня Крастер	745 734	73 916 420
SlivkiShow	Юрий Янив	8 396 229	1 183 111 710
Мастерская Настроения	неизвестен	3 253 515	648 358 75
oblomoff	Славный Друже	1 842 117	427 121 771

Лайфхак с английского языка можно перевести как «взлом жизни» или «хитрости жизни». *Цель* лайфхака: дать зрителю полезные советы по упрощению жизни. Этот тип видеоблога обычно содержит различные рецепты (канал oblomoff), советы по ремонту (канал SuperCrastan), бытовые хитрости (каналы LizzzTV, Мастерская Настроения, SlivkiShow). *Касательно аудитории:* такие блоги нацелены в первую очередь на молодежь.

Большинство лайфхаков не требуют долгих приготовлений и сложного монтажа, что позволяет авторам выпускать ролики с большой *периодичностью* – 1-2 раза в неделю. *Хронометраж* блогов: от 5-ти до 10-ти минут.

Челендж. Блоги этого типа наиболее ярко представлены на каналах: «LizzzTVshow»⁹⁹, «vJOBivay»¹⁰⁰, «M EVERYDAY»¹⁰¹, «TimOn ChaveS»¹⁰², «Гараж 54»¹⁰³ (см. таблицу 15).

Таблица 15 – популярные каналы типа «челендж»

Название канала	Автор	Кол-во	Кол-во
-----------------	-------	--------	--------

⁹⁶ URL:<https://www.youtube.com/user/SlivkiChanel> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁷ URL:<https://www.youtube.com/user/MasterskayaNastroeny> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁸ URL:<https://www.youtube.com/user/rukremov> (дата обращения: 07.05.2017).

⁹⁹ URL:<https://www.youtube.com/user/LizzzTV/featured> (дата обращения: 07.05.2017).

¹⁰⁰ URL:<https://www.youtube.com/user/vJOBivay> (дата обращения: 07.05.2017).

¹⁰¹ URL:https://www.youtube.com/channel/UCZVOPJSmqPQQvaVnop13_EA/featured (дата обращения: 07.05.2017).

¹⁰² URL:<https://www.youtube.com/user/ZgiraF/videos> (дата обращения: 07.05.2017).

¹⁰³ URL:<https://www.youtube.com/channel/UCBByzLy3MGJT8UMVLYLScNg> (дата обращения: 07.05.2017).

		подписчиков	просмотров
LizzzTVshow	Костя Павлов и Макс Брант	1 072 265	97 547 946
vJOBivay	Илья и Валентин	1 988 036	317 840 613
M EVERYDAY	Мамикс	2 249 486	176 433 727
TimOn ChaveS	Тимон	2 210 932	370 971 481
Гараж 54	неизвестен	665 937	101 057 677

Челендж переводится с английского языка как «вызов». *Цель* такого блога: принять и выполнить чье-либо задание, которое может быть установлено зрителями, другими ютуб-блогерами, просмотрено автором в трендах YouTube, либо поставлено самостоятельно для проверки какой-либо теории. Например, на канале LizzzTVshow можно найти видео, в котором проверяется, сможет ли каток раздавить различные предметы, на канале vJOBivay авторы принимают задания от зрителей, которые неизменно выполняют.

Такие ролики могут быть интересны различным зрителям, поэтому определить целевую аудиторию невозможно.

В роликах применяется минимальный монтаж. Как правило, это наложение закадровой музыки и ускорение отдельных моментов видеоряда. Средняя *периодичность* выхода: 1 раз в неделю. *Хронометраж*: от 5-ти до 15-ти минут.

2.2 Классификация видеоблогов по цели, аудитории, авторскому составу и оформлению

Подробно рассмотрев видеоблоги по тематике, представим классификацию видеоблогов и по другим основаниям.

Цель видеоблога – это определяющий, коренной признак, с постановки цели начинается построение всей концепции влога. Анализ видеоблогов, размещённых на хостинге YouTube, по признаку «цель» показал, что их можно разделить на шесть групп:

1. *Развлекательные.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – развлечь аудиторию, такие влоги на YouTube в большинстве. К ним можно отнести типы блогов: «Образ жизни», «Летсплеи», «Скетч-шоу», «Пранки», «Пуп» «Музыкальные блоги», «Челендж». Примерами являются видео с каналов «Ивангай», «Сыендук», «RED21» «TheKateClapp», «Sasha Spilberg» и т.п.
2. *Информационные.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – сообщить аудитории о новых фактах действительности. К ним можно отнести типы блога: «Новости», «Блог путешественника», «Топ». Примерами являются видео с каналов «DaiFiveTop», «Top Five», «kamikadzedead», «Руслан Усачев», «Вадим Савицкий», «Sergey KuvaevJP» и т.п.
3. *Коммерческие.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – получить коммерческую выгоду. К ним можно отнести тип «Стрим». Примерами являются видео с каналов «СТРИМЕРША КАРИНА», «TheBrianMaps», «Khovansky Live» и т.п.
4. *Рекламные.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – прорекламировать какой-либо товар. К ним можно отнести некоторые блоги типа «Бьюти-блог», «Образ жизни», «Блог путешественника». Примерами являются отдельные видео с каналов «TheKateClapp», «Соня Есьман», «Anastasiya Shpagina», «Koffkathecat» и т.п.
5. *Аналитические.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – проанализировать и дать оценку какой-либо ситуации, явлению или продукту. К ним можно отнести типы блога: «Обзор», «Хейтинг», отчасти «Топ». Примерами являются некоторые видео с каналов «Моя Десятка», «AdamThomasMoran», «Dmitry Puchkov», «BadComedian» и т.п.

б. *Обучающие.* Авторы данной группы блогов ставят перед собой цель – обучить зрителя чему-либо новому. К ним можно отнести типы блога: «Бьюти-блог» и «Лайфхак». Примерами являются некоторые видео с каналов «SuperCrastan», «SlivkiShow», «oblomoff», «Maria Way», «Elena Krygina» и т.п.

Аудитория. Имеющий серьезное значение, но трудно определяемый признак для видеоблогов. Проблема связана с тем, что блогеры редко говорят о том, на какую аудиторию работают. Лишь часть из них перед роликами ставит дисклемер с указанием возрастных ограничений, что несколько упрощает работу по определению аудитории. Анализ видеоблогов, размещённых на хостинге YouTube, по признаку «аудитория» показал, что их можно разделить на четыре группы:

Дети (от 6 до 12 лет). Примером продукта, нацеленного на эту возрастную группу, являются видео с каналов «Mister Max», «Miss Katy».

Подростки (от 13 до 16 лет). Примером продукта, нацеленного на эту возрастную группу, являются видео с каналов «Ивангай», «TheBrianMaps», «Шамов Дмитрий», «SlivkiShow», «LizzzTVshow».

Молодёжь (от 17 до 21 года). Примером продукта, нацеленного на эту возрастную группу, являются видео с каналов «Гараж 54», «oblomoff», «LizzzTV», «УСПЕШНАЯ ГРУППА», «Руслан Усачев».

Молодежь (старше 21 года), *люди среднего и старшего возраста.* Примером продукта, нацеленного на эту возрастную группу, являются видео с каналов «Dmitry Puchkov», «ЛАРИН», «NEMAGIA», «СТРИМЕРША КАРИНА», «BadComedian».

Авторский состав. Один из ключевых признаков видеоблога, потому как именно от него в первую очередь зависит популярность блогов и канала в целом. Автором может быть как один человек, так и группа лиц. Анализ видеоблогов, размещённых на хостинге YouTube, по признаку «авторский состав» показал, что ютуб-каналы можно разделить на три группы:

Специалист – автор, изучивший тему своего влога досконально. Чаще всего, это человек либо работающий в избранной сфере, либо получивший профильное образование. Примером являются авторы каналов «Соня Есьман», «Elena Krugina», «Гараж 54», «Ленинград | Leningrad».

Обыватель – автор, который знаком с темой блога поверхностно и только начинает осваивать её. Среди выбранных для анализа блогов примеры данной группы блога отсутствуют, так как исследование касается популярных блогов, среди авторов которых нет обывателей.

Знаток – автор, не являющийся профессионалом в той сфере деятельности, которую рассматривает его влог, но интересующийся и знакомый с ней продолжительное время. Таких блогеров – большинство. Примерами являются авторы каналов «vJOBivay», «M EVERYDAY», «Сыендук», «55x55», «ND Production», «Rakamakafo», «RADIO ТАРОК», «ХЛЕБ».

Оформление. То, что привлекает внимание зрителя к видеоблогам и удерживает его в течение просмотра. Анализ видеоблогов, размещённых на хостинге YouTube, по признаку «оформление» показал, что их можно разделить на две основные группы и пять подгрупп:

Группа *Съёмка* делится на подгруппы *студийная* и *мобильная*:

– *студийная съёмка*, как правило, производится на статичную камеру, ведущий находится напротив и проговаривает свой текст. Фоном может выступать как специальный грин-скрин, требующий последующей обработки на монтаже, либо просто фоновая композиция. Примером таких блогов являются некоторые видео с каналов «Dmitry Puchkov», «Руслан Усачев», «ЮТУБЕР», «NEMAGIA», «BadComedian», «AdamThomasMoran», «This is Хорошо»

– *мобильная съёмка* производится, как правило, вне студии во время движения. Такая съёмка присуща типам «Блог путешественника», «Музыкальные блоги», «Образ жизни», «Лафхак», «Челендж». Примером

таких блогов являются некоторые видео с каналов «АМЕРИКАННА», «Sergey Kuv aevJP», «LizzzTV», «TimOn ChaveS»«Mister Max», «Miss Katy».

Монтаж делится на *простой* и *сложный*, также в блоге *монтаж может отсутствовать*.

– *простой монтаж* применяется в большинстве блогов, записанных в студии, так как чаще всего в таком случае всё, что требуется – вырезать неудачные дубли. Примерами таких блогов являются некоторые видео с каналов «ЮТУБЕР», «Афоня TV», «Dima Vector», «Агния Огонёк», «This is Хорошо», «ND Production».

– *сложный монтаж* применяется там, где нужно соединить студийную и мобильную съёмку. Ярко выражен в таких типах обзора как «Обзор», «Музыкальные видео», «Челенджи», «Скетч шоу». Примерами таких блогов являются некоторые видео с каналов «Jove», «RED21», «Юрий Хованский», «BadComedian», «Ленинград | Leningrad»

– *без монтажа* «в эфир» выходят видеое в основном типов блога «Летсплей» «Стрим». Примерами таких блогов являются некоторые видео с каналов «MaddysonShow», «Coffi Channel», «NEMAGIA - стримы», «СТРИМЕРША КАРИНА», «TheBrianMaps»

Таким образом, результаты проведенной типологической характеристики видеоблогов российского сегмента видеохостинга YouTube показал, что видеоблоги можно рассматривать как тип новых медиа. Видеоблоги используют интернет в качестве основного канала коммуникации. Создание роликов автором, мотивируется личной заинтересованностью в теме и возможностью самореализации. «Вещание» происходит не в одностороннем порядке «репортер-аудитория», а в многостороннем. Всё это соответствует сущностным характеристикам новых медиа, о которых говорилось в первой главе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то, что видеоблоги переживают сегодня период бурного развития и популярности, типология видеоблогов и определение их как типа новых медиа на сегодняшний момент исследована недостаточно глубоко. В данной бакалаврской работе нам удалось сделать типологическую характеристику видеоблогов. Для достижения этой цели были выполнены задачи, заявленные в начале бакалаврской работы. В первой главе мы рассмотрели понятия «новые медиа» и «видеоблог», выявили их сущностные характеристики. Во второй – провели типологический анализ видеоблогов. Это позволило нам определить характеристики видеоблогов, присущие им как типу новых медиа.

В ходе анализа тематики 75-ти видеоблогов были выявлены следующие типы: *образ жизни, летсплей, бьюти-блог, скетч-шоу, пранк, пуп, топ, обзор, стрим, хейтинг, новости, музыкальный блог, блог путешественника, лайфхак, челендж*. В общей сложности было выявлено 15 типов видеоблогов. По целевому назначению выделены *развлекательные, информационные, коммерческие, рекламные, аналитические, обучающие видеоблоги*. По аудитории выделены видеоблоги *детские* (от 6 до 12 лет), *подростковые* (от 13 до 16 лет), *молодежные* (от 17 до 21 года), *для взрослых* (старше 21 года). Авторы видеоблогов делятся на группы *специалистов, обывателей и знатоков*. По оформлению выделена следующая классификация: *со студийной или мобильной съёмкой, с простым, сложным, или отсутствующим монтажом*.

Типологический анализ видеоблогов, размещённых на хостинге YouTube, даёт возможность отнести влоги к типу новых медиа, по причине их соответствия сущностным характеристикам, а именно: конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность данных медиа-ресурсов к сетевому пространству.

Таким образом, типологический анализ видеоблогов даёт возможность:

- глубже проникнуть в структуру каждого типа, дать типологическую характеристику действующих видеоблогов.
- осуществлять анализ видеоблогов с целью выявления наиболее заполненных и, напротив, пустых секторов типологического облика влогов.
- подготовить данные для создания собственных видеоблогов, чётко осознавая, какими должны быть целевая установка, направленность на аудиторию, авторский состав и оформление.

Предложенный в данной бакалаврской работе перечень типологических признаков для анализа видеоблогов может быть продолжен. Процесс появления различных типов влогов еще не закончен и есть большие перспективы для дальнейших исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовая база

1. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

1. Научная, учебная и специальная литература

2. Акопов, А.И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А.И. Акопов // Акценты. – 2000. – № 3-4. - С. 5–12.

3. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А.И. Акопов. - Филологический вестник РГУ, 2000. – № 1. – С. 42–44.

4. Большой энциклопедический словарь [Текст]. – М.: Норит, 2000. – 1456 с.

5. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учебное пособие [Текст] / Е.Л.Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. 321 с.

6. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учеб. Пособие [Текст] / И.М.Дзялошинский, М. И. Дзялошинская – М. : МедиаМир, 2012. – 343 с.

7. Засурский, Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия "Журналистика". М., 2001, вып. 6.

8. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие [Текст] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 215 с.

9. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов [Текст] / С.Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

10. Костыгова, Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Текст] / Ю. Косыгова // Мир Internet. – 2002. – № 4 (67).

11. Коцарев, О.А. Типология средств массовой информации в Интернете [Текст] / О.А. Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сборник науч.трудов. – Белгород : БелГУ, 2006. – 247 с.

12. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. Пособие [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичёва. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 102 с.

13. Раскладкина, М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Текст] // М.К Раскладкина. – Ростов-на-Дону, 2002. – 212 с.

14. Сетевая журналистика : учеб. пособие [Текст] / А.И. Акопов [и др.]. – Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного ун-та, 2007. – 180 с.

15. Система средств массовой информации России : учеб. пособие [Текст] / Я.Н. Засурский [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

16. Типология периодических изданий [Текст] / отв. ред. Е.А.Корнилов. – Ростов : Изд. Ростовского университета, 2005. – 160 с.

17. Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики [Текст] / М.В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 184 с.

Электронные ресурсы

18. 2015 Adults media use and attitudes report [Электронный ресурс] / stakeholders.ofcom.org. 2013. – Режим доступа: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf.

19. 4 Internet and web-based Content [Электронный ресурс] / stakeholders.ofcom.org. 2013. – Режим доступа: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/UK-internet.pdf>.

20. Communications Market Report 2012 [Электронный ресурс] / stakeholders.ofcom.org. 2013. – Режим доступа: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf.

21. Deep Focus' Ian Schafer: Ad agencies are in competition with publishers [Электронный ресурс] / digiday.com. 2013. – Режим доступа: <http://digiday.com/agencies/deep-focus-ian-schafer-digiday-podcast>.

22. Local and Regional Media in the UK [Электронный ресурс] / stakeholders.ofcom.org. 2014. – Режим доступа: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/lrmuk.pdf>.

23. Roy Greenslade. The peoples' papers? A new view of hyperlocal media [Электронный ресурс] / theguardian.com. 2012. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2007/jul/12/thepeoplespapersanewview>.

24. WHERE ARE WE NOW? UK hyperlocal media and community journalism in 2015 [Электронный ресурс] / communityjournalism.co. 2015. – Режим доступа: <https://www.communityjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/C4CJ-Report-for-Screen.pdf>.

25. Куприянов, А. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ? [Электронный ресурс] / А. Куприянов // newreporter.org. 2011. – Режим доступа: <http://www.newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-cto-takoe-giperlokalnye-smi/>.

26. Носик, А. СМИ русского Интернета: теория и практика / [Электронный ресурс] iworld.ru. 2009. – Режим доступа: <http://www.iworld.ru>.

27. Саломатин, М. Что такое гиперлокальный сайт? [Электронный ресурс] / М. Саломатин // megamozg.ru. 2012. – Режим доступа: <https://megamozg.ru/post/12252/>.

Эмпирическая база

28. 55x55 [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCBnKMiYzbE9opd0Mtg9B7Dg>.

29. AContrariProject [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCLIpB6BriygXXVmtqjvBdw>.

30. AdamThomasMoran [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran/videos>.

31. Anastasiya Shragina [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user>.
32. BadComedian [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian>.
33. BoroDa [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCxGIuRXYdVeosloQ1q1JINA>.
34. ChebuRussiaTV [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/ChebuRussianTV/featured>.
35. Coffi Channel [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/CoffiChannel/featured>.
36. DaiFiveTop [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop/featured>.
37. Dima Vector [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/DimaVector/videos>.
38. Dmitry Puchkov [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Fletcher2008>.
39. Elena Krygina [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/elenakrygina>.
40. Enjoykin [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Enjoykin>.
41. Jove [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheJoves/featured>.
42. kamikadzedead [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/kamikadzedead>.
43. Khovansky Live [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheBrianMaps/videos>.
44. Koffkathecat [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Koffkathecat>.
45. LizzzTVshow [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/LizzzTV/featured>.

46. M EVERYDAY [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/LizzzTV/featured>.
47. Maddyblog [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCxgOetpLyBhtlVBQ70XfIAQ/featured>.
48. MaddysonShow [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MaddysonShow/featured>.
49. Maria Way [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MWaytv>.
50. Miss Katy [Электронный ресурс]: видеоблог / Мисс Кети. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCcartHVtvAUzfajflyeT_Gg.
51. Mister Max [Электронный ресурс] : видеоблог / Мистер Макс. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmiб_gpe77S1Atgg/videos.
52. MrLololoshka [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MrLololoshka/featured>.
53. ND Production [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCrxHxL_yvgozqbYNp1Ui-rA.
54. NEMAGIA - стримы [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/khovanskyinthesky/videos>.
55. NEMAGIA [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/NEMAGIA>.
56. RADIO ТАРОК [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCYfYQ1lmPwPdxjBpW_rMJ7w.
57. Rakamakafo [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/rakamaka4/featured>.
58. RED21 [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MrVrschool>.
59. Sasha Spilberg [Электронный ресурс]: видеоблог / Саша Спилберг. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/SaySasha>.

60. Sergey KuvaevJP [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/SlivkiChanel>.
61. TheBrainDit [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheBrainDit/featured>.
62. TheBrianMaps [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/SuperAppleassistant>.
63. TheBroadwayShow [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheBroadwayShow/featured>.
64. TheKateClapp [Электронный ресурс]: видеоблог / Катя Клэп. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheKateClapp>.
65. This is Хорошо [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: URL:<https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho>.
66. TimOn ChaveS [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCZVOPJSmqPQQvaVnop13_EA/featured.
67. Top Five [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/FiveTop5>.
68. Versusbattleru [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/versusbattleru>.
69. VJOBivay [Электронный ресурс] : видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/vJOBivay>.
70. Vovan222prank [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Vovan222prank/videos>.
71. Агния Огонёк [Электронный ресурс]: видеоблог / А. Огонёк. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/AgniaOgonek/videos>.
72. Американна [Электронный ресурс]: видеоблог.– Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/rukremov>.
73. Андрей Нифёдов [Электронный ресурс]: видеоблог / А. Нифёдов. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MicroPrikol>.

74. Афоня TV [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCLQTgW5IpinVwprk3BA9GxQ>.
75. Вадим Савицкий [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/SuperCrastan>.
76. Гараж 54 [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/ZgiraF/videos>.
77. ГРОБ ТОП [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCMT_RAD_YCZ91Uxl0Uo3kYQ.
78. Журнал "Игромания" [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/IgromaniaVideo/featured>.
79. Ивангай [Электронный ресурс]: видеоблог / Ивангай. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy>.
80. Касё Гасанов [Электронный ресурс]: видеоблог / К. Гасанов. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/MasterskayaNastroeny>.
81. Ларин [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/larinshow>.
82. Ленинград | Leningrad [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/shnur0k>.
83. Моя Десятка [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC-zX6qOHRArgMoYAfHMM-Yw>.
84. Руслан Усачев [Электронный ресурс]: видеоблог / Р. Усачев. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCDaIW2zPRWhzQ9Hj7a0QP1w>.
85. Соня Есьман [Электронный ресурс]: видеоблог / С. Есьман. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/classisinternal>.
86. Стримерша Карина [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Maddyblog/videos>.
87. Сыендук [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/sienduk/featured>.

88. Топ Факт [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC3tzUHrkBLgzqjS0zFHJmEw>.
89. Успешная группа [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/DLGreez>.
90. Хлеб [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCDUstPJ2jmabLwn3ooKXr-A>.
91. Шамов Дмитрий [Электронный ресурс]: видеоблог / Д. Шамов. – Режим доступа: URL:<https://www.youtube.com/user/LizzzTV/featured>.
92. Юлик [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/JuliusSpeak/featured>.
93. Юрий Хованский [Электронный ресурс]: видеоблог/ Ю. Хованский. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/russianstandup/featured>.
94. Ютубер [Электронный ресурс]: видеоблог. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCtqBQxhyU3610ZRYsibOhOw/videos>.