Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Основная образовательная программа «Свободные искусства и науки»

Новосад Мария Ивановна

**СПЕЦИФИКА ВИДЕОБЛОГА В СТРУКТУРЕ НОВЫХ МЕДИА**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки

035300/50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Профиль подготовки «Кино и Видео»

Научный руководитель: Савченкова Наталья Михайловна,

доктор философских наук, доцент

Санкт–Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

ГЛАВА 1 ЧЕМ ЯВЛЯЕТСЯ ВИДЕОБЛОГ И КТО ТАКОЙ ВИДЕОБЛОГГЕР.

1.1. Что такое влоггинг

1.2. Ранняя история влогов и появление первых YouTube-звезд

ГЛАВА 2 ВИДЕОБЛОГИНГ ИЗНУТРИ

2.1. Типы влогов

2.2. Монетизация и Реклама

2.3. Копирайт или Авторское Право

ГЛАВА 3 ВИДЕОБЛОГ КАК НОВАЯ ФОРМА РАЗВЛЕЧЕНИЯ

3.1. Зачем люди ведут видеоблоги

3.2. Зачем люди смотрят видеоблоги

3.3. Как влоггинг сформировал поглощение контента

ГЛАВА 4 ЧТО ТАКОЕ ВЛОГГИНГ СЕГОДНЯ

4.1. Конкуренция среди платформ

4.2. Перформативность влогов

Заключение

Список использованных источников и литературы

Введение

Данная работа представляет собой подробное описание нового формата в сфере медиа: видеоблога, его специфики и отличия от уже устоявшихся и привычных форматов медиа, а так же выведенной мной классификации представленного направления. Данная работа будет фокусироваться на исследовании и изучении уже существующих видеоблогов и принципов их создания. Кроме этого, будет дан краткий анализ текущей ситуации ведения видеоблогов и определение истоков, повлиявшие на формирование данного формата медиа.

Целями исследования диплома являются:

1(объект)

Обзор истории видеоблоггинга

Изучение принципов видеблоггинга

Определение современных потребностей целевой аудитории, в рамках возникновения новой информационной среды

Формирование выводов об изменении подхода к подаче информации

Определение главных тенденций в видеоблоггинге

2(предмет)

Выявление основных принципов создания видеоблога

Исследование существующих популярных видеоблогов

Реализация данных целей предполагает решение следующих задач:

-конструктивный анализ видеоблогов, как новых медиа

-структурирование комплексного плана задач при создании видеоблога

-презентация авторского исследования

*Объект исследования*

видео контент

новые медиа

*Предмет исследования*

принципы создания видеоблога

В рамках изучения видеоблогов и их влияния на уже устоявшиеся формы медиа были рассмотрены различные онлайн издания, специализирующиеся на актуальных данных о новостях о YouTube-авторах, новостях платформы и аналогичных ей медиа-платформах. Также были проанализированы статические данные пользователей интернета, зарегистрированных на YouTube с момента создания платформы и появления первых «больших» авторов по настоящее время, чтобы максимально наглядно показать, как развивается потребление информации пользователями, в какой форме и количествах.

Актуальность темы данной выпускной работы состоит в том, что в современном мире уже нельзя рассматривать телевидение, радио и новостные издательства как единственные представители медиа, с каждым годом становится всё яснее, что YouTube и видеоблоггеры не только являются полноценными представителями СМИ, но часто занимают ключевую позицию в распространении информации. К сожалению, ввиду новизны данного медиа формата, количество литературы по интересующей меня теме минимально и не является доминирующим при изучении поднятой в работе темы. Однако, исходя из природы моей работы, я нахожу использование интернет ресурсов более релевантными ввиду того, что онлайн источники публикуют актуальную сопутствующую статистику и онлайн новостные ресурсы априори предпочитают интернет для своих публикаций.

Несмотря на то, что данная работа не является практическим экспериментом, повествование часто будет вестись от первого лица, так как я, автор, неизбежно являюсь объектом собственного исследования и большую часть выводов и описаний привношу из личного семилетнего опыта как зрителя, так и создателя видеоблогов.

ГЛАВА 1

ЧЕМ ЯВЛЯЕТСЯ ВИДЕОБЛОГ И КТО ТАКОЙ ВИДЕОБЛОГЕР.

1.1. Что такое влоггинг

Сегодня социальные сети играют все более важную роль в жизни общества, поскольку пользователи проводят рекордно большое количество своего времени в Интернете, и они рассматривают социальные сети как важный источник информации о проблемах, с которыми сталкиваются ежедневно. YouTube, являясь одним из основных социальных медиа, позволяет пользователям делиться своими видео онлайн, регистрировать свои каналы и, таким образом, создавать свои виртуальные сообщества, объединенные общими интересами. YouTube также становится инструментом продвижения людей и идей, потому что пользователи могут использовать социальные медиа, чтобы заявить о себе, показать свои интересы и продемонстрировать знания в определённой области.

Влоги стали заметно популярнее в 2004 году. Эти ранние влоги создали среду, «акклиматизировали» аудиторию,настроили её на то, чтобы следить за отдельными творцами и влиятельными лицами. Несмотря на это, влоги все еще были намного менее популярны чем блоги на отдельных сайтах с RSS-каналами и электронной почтой, которые являлись основными способами распространения информации. В интернет пространстве отсутствовала доминирующая хостинговая платформа для авторов видео контента.

1.2. Ранняя история влогов и появление первых YouTube-звезд

В 2005 году влоггинг сделал большой шаг вперед, в сязи с запуском YouTube - доступной для всех, свободной поисковой системой видео-хостинга. Хотя возникновение YouTube представляло собой фундаментальный шаг в развитии влоггинга, создание влогов на тот момент было в основном разбросанным и более низким по качеству, видео выкладывались в очень сыром виде, с небольшим (если они вообще использовался) монтажем.

LonelyGirl15 (видеоблог, активный с 2006 по 2008) стал важным моментом для YouTube и влоггинга как направления в целом. В течение нескольких месяцев казалось, что весь Интернет следовал за влоггером Бри, подростком, которая делилась подробностями своей личной жизни через ежедневные блоги. Подобно большинству влоггеров сейчас, Бри говорила напрямую с камерой без фильтров и цензуры. После того, как зрители стали все больше и больше интересоваться личной жизнью девушки LonelyGirl15 и углубляться в изучение ее персоны, вскоре выяснилось, что все производство ее влога было на самом деле профессионально произведенным мероприятием, возглавляемым CAA, высококлассным агентством по поиску талантов.

Несмотря на обман, этот формат прижился среди других авторов и стал тем примером , за которым последует большинство других: один или два человека, сидящих перед камерой, ведут диалог со зрителем, будто разговаривают с близком другом. С тех пор топ-звезды YouTube (также известные как создатели контента, Ютюберы) использовали формат влога для создания аудиторий, насчитывающих миллионы.

Влоги стали популярными по тем же причинам, что и их предшественники, блоги: это давало людям платформу для продвижения своей личности, интересов и знаний. Кроме того, влог способствовал более глубоким и более личным связям между создателями и аудиторией.

В это же время стало появляться новое оборудование для видеозаписи. По мере того, как оборудование становилось все более портативным, влоггеры, такие как Шей Карл, продвинулись дальше в этом направлении, неся камеру везде, куда они идут, и снимая свой ежедневный опыт на ходу. Эта разработка помогла создать почву для следующей большой эволюции влоггинга.

По мере продвижения технологии смартфонов (в частности, улучшений камеры), влоггеры теперь могли начать отказываться от оборудования вроде видеокамеры и снимать ролики на свои смартфоны для охвата большего разнообразия контента, помимо простого видео на рабочем столе или съемки в спальне, как это уже было привычно зрителю.

ГЛАВА 2 ВИДЕОБЛОГИНГ ИЗНУТРИ

2.1. Типы влогов

Когда YouTube появился десять лет назад, никто не ожидал, что платформа для обмена видео полностью изменит то, как мы потребляем цифровой видеоконтент. На сегодняшний день, YouTube не только революционизировал то, как мы потребляем и взаимодействуем с онлайн-видео, но он также породил совершенно новые жанры видео и сотни уникальных икон поп-культуры. Сегодня YouTube является одним из первых сайтов, куда люди идут при принятии важных решений о покупке, а видеообзоры продуктов стали популярными как источник (а иногда и самый надежный источник) информации о потребителях. Google обнаружил, что 62% потребителей используют обзоры YouTube, чтобы узнать о предстоящих покупках, в то время как этот же процент от 18 до 24 лет будет пытаться использовать продукт, одобренный YouTuber (ReelSEO). Еще один опрос, в котором были опрошены зрители YouTube в возрасте от 16 до 45 лет, выявил, что потребители на 52% чаще покупают продукт, показанный в видеообзоре YouTube. Опрос также показал, что 25% людей используют обзоры продуктов YouTube, чтобы узнать о продуктах несколько раз в неделю (Adweek).

При всем разнообразии контента на YouTube, весь популярный контент можно разбить на 13 типов видео, которые можно найти на платформе:

**1. Видеообзоры**

Хотя видеообзоры продуктов могут включать в себя элементы распаковки продукции (еще один популярный тип видео на YouTube) и обычно называются «первыми впечатлениями», обзор продукта обычно включает оценку, критический анализ и личные отзывы влоггера в отношении продукта. В свете 40% -ного роста просмотров отзывов о продуктах, в конце 2015 года YouTube запустил рекламу Shoppable Ads, которая позволяет зрителям кликать и приобретать продукт, просматриваемый во время воспроизведения видео YouTube (YouTube).

**2. Видео «How-to»**

«How-to» поиск на YouTube увеличился на 70% в годовом исчислении (более 100 миллионов часов учебного контента, просмотренного в 2015 году), а 91% пользователей смартфонов смотрят ролики YouTube по мере выполнения собственных дел. Такого рода видеоматериалы часто ориентированы на конкретные задачи (в отличие от «образовательных» видеороликов, которые предназначены для предоставления актуальной информации). Из-за их повторяющейся природы, практические видео представляют бренды с уникальным спонсорством и рекламными возможностями. В то время как бренды красоты и товаров для дома традиционно были самыми популярными спонсорами видео-роликов, большинство рекламодателей из всех категорий (например, технологии, путешествия, автомобильная и электронная коммерция) спонсируют топ-ролики YouTube и каналы YouTube для максимально подробного раскрытия продукта.

**3. Влоги**

Влоги или «видео-блоги» захватывают повседневную жизнь ютюбера или, такое назыание явлется более популярным, влоггера (видео блоггера) так же, как видео-дневник. Некоторые влоггеры, такие как Ben Brown, снимают влоги каждый день, в то время как другие делают их еженедельно. Содержимое влогов может варьироваться в зависимости от каждого канала YouTube или даже от влога к влогу. На некоторых каналах YouTube будут отображаться текущие события, сезоны (например, популярные видео «Vlogmas», которые снимаются от 1 до 25 Декабря каждый день до Рождества), путешествия или конкретные части жизни влоггера.

Многие топ-пользователи YouTube имеют миллионы подписчиков, которые ежедневно или еженедельно приходят на платформу для просмотра своих любимых авторов, часто вместо телешоу или сериала. Как показывает Variety в их ежегодном исследовании YouTube, ведущие цифровые влиятельные персоны продолжают вытеснять традиционных знаменитостей и оказываются влиятельнее ,во многих отношениях, в глазах сегодняшних зрителей. Благодаря растущей популярности такого медиа формата, его релевантности и взаимодействию с миллионами зрителей, каждый бренд осознает важность рекламы в социальных сетях как часть комплексной стратегии мультиплатформенной маркетинговой деятельности для охвата сегодняшней аудитории.

**4. Гейминг видео на YouTube или Let’s Play**

По данным Newzoo, игровая индустрия оценивается в $ 100 млрд. В мобильных играх наблюдаются одни из самых высоких темпов роста, увеличившись на 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Только 17% жителей США владеют игровой консолью 8-го поколения, в то время как 92% имеют мобильные или планшетные устройства. Таким образом, игровые видео YouTube (с собственной платформой / приложением и доступные на каждом мобильном или планшетном ПК) могут получить большую часть трафика мобильных игр. Business Insider сообщает, что более половины лучших в мире YouTubers - это геймеры (в том числе самый популярный ютюбер их Швеции, PewDiePie) ,а игровые видеоролики YouTube являются необычайно популярными.

Хотя существует множество различных типов игровых видео на YouTube, Let's Play остается одним из самых популярных игровых видеороликов на YouTube, как среди авторов, так и среди зрителей и брендов. Let's Play - это видеосъемка пользователя, играющего в игру, в то время как он непрерывно комментирует свои действия. Поскольку личность создателей контента демонстрируется во время этих популярных игровых видеороликов YouTube, Let's Play видео достигают миллиарды просмотров с непревзойденным уровнем участия зрителей в обсуждении игры.

Let's Play и другие подобные видеоролики YouTube являются одним из самых популярных мест для размещения рекламы как игровых, так и неигровых брендов из-за эффективности общения автора с аудиторией.

**5. Комедийные шоу**

С более чем 1 миллиардом активных пользователей (почти треть всего интернет-населения) YouTube предоставляет большую часть развлечений в мире. Комедия и шутки - одни из самых популярных тем для видео на YouTube, они часто создают вирусный отклик и генерируют миллионы просмотров.

Многие топ-влоггеры стали известными благодаря комедийным видеороликам. YouTube делает их чрезвычайно привлекательными для молодых, стремящихся испытать экспериментальный контент конферансье. Целый ряд ютьюберов поднялся засчет своих инновационных комедийных роликов.

**6. Покупки**

Тесно связанные с видео-рекламой на YouTube, видеоролики «покупки» стали синонимом YouTube-блогов о моде и стиле жизни. Эти видео показывают, как человек демонстрирует свои покупки (обычно косметические товары, одежду или товары для дома) после шоппинга. Известно, что влоггеры приносят огромные продажи для продуктов, которые обсуждаются в их видео.

Хотя подобные ролики в основном характерны для мира красоты и моды, они постепенно становятся популярными и в других нишах (дом, техника, здоровье и т. д.). Такие видео могут демонстрировать последние находки, покупки и интересные моменты из недавней поездки по магазинам. Кроме того, выборка может включать в себя жанры или специфические бренды, например, «аптечный поиск» или «покупки из Sephora». Обычно выборки включают быстрое первое впечатление или обзор товара в дополнение к простому представлению продукта на камеру.

**7. Мемы и Теги**

Как идея, фраза, цитата или деятельность, которая копируется и / или адаптируется в сообществе YouTube, видео мемы[[1]](#footnote-1) могут быть популярными и становятся быстро доступны зрителям. На YouTube мемы видео (иногда также называемые «тегами») часто создаются топ-пользователями YouTube, которые в свою очередь производят свою версию мемов. Популярные видеоролики YouTube включают: «Рисую Свою Жизнь» (видео, где человек рисует свою жизнь, параллельно комментируя ее события); «50 фактов обо мне»; «что у меня в сумке» и многие другие.

**8. Фавориты**

Поскольку влоггеры располагают доверием своей аудитории, их часто просят поделиться советом или мнением. Это побудило к созданию и популярности жанра «Фавориты» или «Лучшее в этом месяце» на YouTube, где автор делится своими любимыми товарами прошедшего месяца или сезона. Стоит обратить внимание, что под «товаром» может подразумеваться не только материальная вещь, но и музыка, фильмы или даже знакомство с какой-то персоной. Благодоря этому, в рекламе через такие видеоролики заинтересованы ведущие кинокомпании и музыкальные бренды.

**9. Обучающие ролики**

YouTube стал одним из наиболее востребованных источников обучения, где хранятся часы записаных лекций от известных организаций, таких как Гарвардская медицинская школа и Associated Press. Помимо практических видеороликов (которые часто учат конкретному навыку) многие ведущие каналы YouTube создают образовательные видеоролики, которые отвечают на вопросы, анализируют сложные вопросы и / или предоставляют интересные факты.

Как вторая по величине поисковая машина в мире (уступая только материнской компании Google), YouTube последовательно ищет учебные материалы и учебные материалы. Полезные учебные видеоролики и каналы получают достаточно большое количество просмотров и трафика. Каналы обучения нашли успех на YouTube благодаря их интересному и доступному для получения учебному материалу.

**10. Распаковка товаров**

Культурный и маркетинговый феномен возникновения видео с распаковкой покупок в видео был освещён многих средствах массовой информации, от «Нью-Йорк Таймс» до «Уолл-стрит Джорнал». При распаковке на видео, влоггер показывает свои первые впечатления и реакцию на тот или иной продукт.

Как и видеоролики с обзорами продукции YouTube, просмотр роликов распаковки часто предпринимается во время принятия решения о покупке. Из-за такого поведения пользователей бренды стремятся к партнерству и спонсорству влоггеров именно в видео про распаковки, чтобы повысить видимость поиска, огромное количество повторяющихся просмотров и привлечь миллионы потребителей к покупке.

**11. Вопрос-ответ**

Влоггеры стали звездами сами по себе, отчасти потому, что они кажутся более привлекательными, чем традиционные знаменитости. Видео с вопросами и ответами, в которых влиятельный человек отвечает на вопросы поклонников, отправленные через социальные сети, теперь стали одним из лучших способов для влоггеров привлечь аудиторию и создать чувство близости со своими подписчиками.

В качестве одной из основных причин, по которым аудитории и бренды предпочитают ютьюберов и других знаменитостей из интернета привычным знаменитостям, является то, что такие видеоролики как вопрос-ответ обеспечивают релевантность, а также взаимодействие с аудиторией на уровне, который редко возможен в других средствах массовой информации.

**12. Коллекции и гиды**

В видео про коллекции чего-либо и в гидах по какой-то теме влоггеры проводят своих зрителей через коллекцию продуктов, обычно связанных с красотой или стилем жизни. Сегодняшние потребители ценят мнения влиятельных людей и видят, какие продукты они выбрали для украшения свои домов.

**13. Розыгрыши**

Видеоролики-шутки или розыгрыши всегда были популярны - сначала на телевидении, а теперь и на YouTube. Хотя многие из этих видеороликов комедийны по своей природе, видеоролики в стиле розыгрышей отличаются от комедии / пародии прежде всего их установкой и последствиями. На YouTube шокирующие розыгрыши невероятно популярны: многие из сегодняшних самых популярных влоггеров собрали основную аудиторию через подобные видео, в то время как другие авторы создали целые каналы, посвященные видеороликам с розыгрышами.

2.2. Монетизация и Реклама

Рост онлайн-видео растет экспоненциально. Согласно недавнему исследованию, время, которое люди тратят на просмотр онлайн-видео, как ожидается, увеличится на 20% в течение следующего года (Zenith Optimedia), а главный коммерческий директор YouTube Роберт Кинк прогнозирует, что 90% всего интернет-трафика будет видео по 2020. Как крупнейшая видео-платформа в мире, YouTube находится в эпицентре онлайн-революции видео, а бренды, которые хотят привлечь внимание 1 миллиарда пользователей платформы, должны ознакомиться с тем, как рекламировать свои товары на YouTube, как с рекламными кампаниями масштабного характера, так и без.

По мере роста охвата и влияния на YouTube, всё больше рекламодателей ищут альтернативы традиционным средствам массовой информации, таким как журналы и телевиденье, их выбор часто останавливается на влоггерах,которые неизбежно становятся частью медиа-брендов и гонорары которых всё чаще включены в статью расходов на рекламу.

Существует 11 основных способов, с помощью которых компании могут рекламировать свои бренды на YouTube:

**I. Google Ads**

**1. Реклама на дисплее**

Реклама на дисплее на YouTube появляется в виде баннера на странице с YouTube видео. Реклама на дисплее YouTube является частью Google Adsense[[2]](#footnote-2) и видна только на компьютере. Стандартные медийные объявления предлагают ограниченные форматы и возможности. Хотя цены варьируются, цены за тысячу показов для медийных объявлений YouTube составляют от $ 2- $ 5.

**2. Оверлеи**

Перекрывающие объявления YouTube отображаются в виде баннеров, которые покрывают 20% видео YouTube. Эти объявления видны только на рабочем столе (не на мобильном устройстве), и зрители YouTube могут отклонить это объявление в любой момент.

Цена за тысячу показов и охват для перекрывающих объявлений выше, чем для медийных, потому что они отображаются над видео. Показы, клики и рейтинг кликов - это некоторые из показателей, которые можно измерить с помощью оверлеев.

**3. Видеообъявления с возможностью пропуска**

Самый популярный способ рекламы брендов на YouTube, объявления TrueView - это полноэкранные объявления, которые появляются до, во время или после ролика. Они запускаются в потоке и могут быть пропущенными зрителем через пять секунд. Объявления TrueView могут быть нацелены на различные критерии, включая демографические данные, интересы и т. д. Бренды оплачивают эту рекламу только в том случае, если зритель взаимодействует с объявлением и переходит на сайт рекламодателя или смотрит рекламный ролик полные 30 секунд. Коэффициенты CPV[[3]](#footnote-3)составляют от 0,07 до 0,12.

**4. Объявления без возможности пропуска**

Объявления YouTube являются объявлениями In-Stream и обычно длительностью более 15 секунд. Однако в отличие от объявлений, которые можно пропускать, данные объявления не позволяют зрителям обойти рекламу через пять секунд. Объявления без возможности пропуска продаются по цене за тысячу показов и, как правило, стоят от 15 до 20 долларов США. Поскольку пользователи вынуждены просматривать подобные рекламные ролики целиком, они могут привести к высокой скорости выключения видео.

**5. Объявления-заставки**

Объявления-заставки - это видеоролики, которые нельзя пропустить, длиной до 6 секунд, предшествующие видео. Объявления –заставки разработаны с учетом потребления мобильных телефонов, но воспроизводятся как на мобильных устройствах, так и на рабочем столе.

Подобна реклама продается через аукцион AdWords на основе цены за тысячу показов и может работать лучше всего на мобильных устройствах с коротким, легко усваевымым контентом.

**6. Товарные объявления**

Товарные объявления - это интерактивные объявления, которые бренды могут интегрировать в видео. Хотя они функционируют одинаково, они подразделяются на видео, плейлист, связанный веб-сайт, товары, сбор средств или опрос.

**II. Спонсорство авторов**

Многие бренды вступают в партнерство с ведущими авторитетными авторами каналов на YouTube (называемыми «YouTubers»), чтобы успешно охватить аудиторию. Авторы чрезвычайно эффективны в достижении охвата и взаимодействии с аудиториями, а также в предоставлении социальной поддержки брендам и продуктам.

Авторы на YouTube интегрируют бренд, продукт или услугу в свой контент, чтобы видео и спонсорство достигло наибольшего сегмента аудитории.

**7. Интеграция в видео**

В интегрированном спонсируемом видео YouTube влияющие на YouTube бренды включают бренд в свое видео, органично встраивая в свой контент продукты, услуги и / или сообщения бренда. Интегрированные видео, наиболее распространенный тип спонсорства, обычно длится между 30-90 секундами.

**8. Отдельное видео, посвященное бренду**

YouTube блогеры могут также создавать целые видеоинтеграции, содержащие сообщения о товарах и брендах. Этот тип видео обычно включает более творческий тип интеграции и более длительный процесс планирования контента. Ютьюберы с осторожностью относятся к данному типу интеграции, поскольку полностью рекламные видео, посвященные одному продукту/компании вызывают волну негативной реакции у аудитории, падение доверия к блоггеру и массовые отписки от канала, вследствие чего, падает популярность и рейтинг видеоблоггера.

**9. Пост ролл**

Пост-ролл-объявления -это рекламные объявления, появляющиеся в конце ролика YouTuber, обычно за последние 15-30 секунд. Во время постпроката зрители могут быть направлены на сайт или канал бренда- спонсора.

**10. Упоминание**

В данном виде интеграции продукта, ютьюбер упоминает название и / или продукт спонсорской марки в какой-то момент видео. Данная интеграция приносит блоггеру меньшее финансовое вознаграждение, по сравнению с созданием отдельного видео для освещения какого-то продукта (см.пункт 8). Однако это наиболее «безопасная» реклама, с точки зрения потери доверия аудитории.

**11. «Представлено вам»**

В данном типе видео, бренд выступает в качестве спонсора. Бренд можно упомянуть в начале или в конце («Это видео было представлено вам ...»). Этот тип спонсорства обычно зарезервирован для брендинга высокого уровня или с ютьюберами, которые работают исключительно на таком виде спонсорства.

Компании прилагают все усилия, чтобы выяснить уникальные способы привлечения потенциальных клиентов и успешной стратегии в социальных сетях. Существуют различные формы рекламы в Интернете, предоставляемые компаниями, но наиболее значительная часть денег уходит на видеорекламу и стала горячей темой для различных СМИ в последние годы.

2.3. Копирайт и Авторское Право

Пользователи, публикующие свои видеоролики на YouTube, почти свободны в выборе темы видеороликов , кроме публикации видео, которые являются незаконными или оскорбительными и противоречат правилам YouTube. Таким образом, свобода творчества огромна, и люди создают разнообразные видео, воплощающие самые смелые идеи, в то время как пользователи/зрители отвечают на эти видео и определяют, какие видео становятся мейнстримом, а какие нет. Кроме того, YouTube становится ключевым социальным медиа, которое может использоваться для обмена важной информацией, такой как видеозаписи социально значимых событий. В этом отношении информативность YouTube особенно высока. Однако она часто повышает высокий риск нарушения конфиденциальности и прав интеллектуальной собственности. Например, публикация видео с концерта может нарушать право исполнителя или музыкального бренда. В связи с этим, YouTube разработал политику защиты авторского права и прав интеллектуальной собственности, но все же есть много видео, которые нарушают эти права и наносят финансовый или моральный урон настоящим владельцам прав на произведение или товар. Однако такие нарушения прав человека, как право на неприкосновенность частной жизни и право интеллектуальной собственности, является важным для YouTube.

ГЛАВА 3 ВИДЕОБЛОГ КАК НОВАЯ ФОРМА РАЗВЛЕЧЕНИЯ

3.1. Зачем люди ведут видеоблоги

Опираясь на личный опыт влоггинга, я могу разбить по пунктам причины, которые я вижу релевантными при ответе на вопрос, почему люди любят снимать влоги:

**1. Зрителям нравятся влоги.**

Влоггеры любят оставаться верными себе, но они также хотят понравиться зрителям. И одна вещь, которая, кажется, соблазняет многих людей, - повседневная жизнь других людей. Например, если посмотреть на популярность реалити-шоу, можно увидеть, как миллионы людей любят проводить свое время за просмотром чужой жизни, пусть в большинстве случаев и постановочной. Наблюдение за чужой жизнью может помочь при выходе из трудностей и стрессов собственной жизни или послужить способом отвлечся от своих переживаний. Влоги можно назвать реалити-телевизором без всякой фальши. Хотя влоггеры и имеют право редактировать определенные события из своей жизни, они, как правило, показывают довольно подлинные моменты своей жизни по сравнению с звездами реалити-шоу, у которых есть целые продакшн группы. На YouTube вы видите хаотичный дом влоггеров, как они выглядят, когда они просыпаются, и как они проводят свой день. Это привлекает людей, потому что они им нравится видеть сходства своей жизни с чужой или, наборот, отмечать координальные различия.

**2. Им не нужно думать о концепции видео.**

В то время как влоггинг, безусловно, не является легким ремеслом, так как за кадром остаются часы, порой дни и недели работы, главным преимуществом влоггера при создании видео остается возможность буквально снимать то, что хочет сам влоггер, каким бы порой абсурдным или непопулярным его контекст не казался зрителю.

**3. Они хотят создать чувство общности со своими зрителями.**

В то время как влоггеры заботятся о зарабатывании денег, они также искренне заботятся о своих зрителях. Например, Дженна Марблс, одна из самых высокооплачиваемых ютуберов, любит относиться к своим зрителям как « к друзьям, которых она еще не встретила». Когда YouTubers показывают зрителям отснятый материал своей жизни, они создают связь между собой и зрителями.

**4. Финансовый интерес.**

На сегодняшний день нет ни для одного регулярного пользователя Интеренета или зрителя YouTube не является секретом тот факт, что блоггеры и влоггеры зарабатывают на своем ремесле. И, хотя, еще пять лет назад это не было так популярно и, тем более подобный заработок не был стабильным или большим, сегодня каждый начинающий блоггер может монетизировать свою платформу, начиная уже с первой сотни зрителей или читателей. Многие видят это как легкий заработок, ввиду чего количество блоггеров или людей, считающий себя блоггерами, растет ежедневно с рекордной скоростью.

3.2. Зачем люди смотрят видеоблоги

Я думаю, что влоги являются самой чистой формой опыта реалити-шоу от первого лица. Самая важная вещь в влоге - это личность влоггера. Эмоциональная привязанность - ключевая зацепка. Вы начинаете чувствовать себя лично инвестированным в их жизни, подобно тому, как вы относитесь к друзьям или семье. Вы продолжаете возвращаться, потому что вам нравится наблюдать за развитием этого «видео путешествия».

Если задуматься, с вашими друзьями и семьей вы имеете разные отношения. С некоторыми друзьями вы в основном говорите о спорте, о других бытовых делах, а затем с более близкими друзьями говорите о чем-то более сокровенном. Такая же идея применима и к влоггерам. В основном просмотр влогов - это способ чувствовать себя связанным с другими людьми и интересоваться ими. Многие люди используют это как способ избежать проблемы в своей жизни и жить через другого человека.

Я думаю, люди любят наблюдать, как другой человек проводит свои будни, они извлекают уроки из чужой жизни или берут пример с челоека, за которым они наблюдают. Они видят, что кто-то становится успешным или не работает, на основании чего они могут принять решение о своей собственной жизни. Я, будучи влоггером, заметила четкую тенденцию в содержании сообщений, где зрители пишут мне, что любят смотреть мой канал, потому что они видят во мне друга, который либо расскажет что-то легкое, чтобы они смогли отвлечься от своей жизни или, наоборот, что-то более серьезное, чтобы они смогли чему-то научиться.

Что заставляет нас хотеть смотреть на чужую жизнь? Почему нас больше привлекает слушать влоггеров, а не, скажем, читать колониста в журнале? Первое, что я заметила- это то, что некоторые звезды Youtube имеют такую же популярность, как знаменитости. Всего неделю назад два крупнейших британских журналиста Альфи Дейз и Зои Сагг получили восковую фигурку, сделанную в мадам Тюссо в Лондоне. Однако между влоггерами и их поклонниками, знаменитостями и их фанатами существуют разные отношения. Читая статью Анны Гиллис[[4]](#footnote-4) об этой теме, я нашла несколько интересных моментов. Во-первых, Гиллис упоминает разницу между культурой знаменитостей и культурой Youtube. Рассмотрим семью Кардашян. Они также выставили свою жизнь для людей, чтобы видеть, однако они постоянно представляют себя как безупречные и стильные. С другой стороны, влоггеры гораздо более расслабленны, вы их видите без макияжа, в своей гостиной и т. д. Стиль влогов обычно гораздо более расслаблен и очень похож на нашу повседневную жизнь.

Опираясь на то, что я упомянула выше, можно вывести основные причины, по которым люди смотрят влоги:

• Чтобы уйти из своей реальности в чужую

• Любопытство

• Чувство, что у вас есть друг

• Развлечение

• Возможность увидеть разные культуры

• Более реалистично, чем телевидение

Наконец, зрителей также привлекает тесная связь, которую влоггеры строят со зрителями. Многие говорили об их депрессии и беспокойстве, и, таким образом, они помогли тысячам людей. Самое интересное видео, которое я встречал, это работа Чарльза Триппи. Триппи - влоггер, который снимает видео каждый день, и во время своей работы в качестве такого ежедневного репортёра, он узнал, что ему нужно пройти операцию на головном мозге. Он решил, что как человек, который снимает большую часть своей жизни, он должен взять с собой своих зрителей и поделиться с ними своим опытом. Зрители в конечном итоге чувствуют себя так, как если бы они были частью семьи или другом. И есть некоторая форма психологической связи, где зрители в конечном итоге испытывают все те же эмоции, какие они испытывают в реальной жизни, когда они смотрят видео, хоть они, вероятней всего, никогда не встречались с этим человеком раньше. Они проходят через хорошие и плохие времена с ними, и благодаря этому постоянному обмену создается связь. Хотя по сути соединение сперва одностороннее, многие зрители затем продолжают делиться своими личными историями в комментариях и соединяться с другими зрителями, а иногда даже с человеком, загрузившим видео.

3.3. Как влоггинг сформировал поглощение контента

и повлиял на телевидение

YouTube изменил способ получения зрителями визуальной информации, заменив телевидение для многих. Это в основном бесплатно (но есть и платные каналы), и он всегда доступен. Количество рекламы значительно меньше, чем в привычных медиа, и ее можно пропустить одним щелчком мыши. Однако, так же как многие люди перешли на визуальные медиа на базе Интернета, чтобы не смотреть рекламу, реклама также перешла на YouTube. Новые медиа переключили внимание людей с брендов на общие идеи.

YouTube на протяжении своего существования стал мощным инструментом продвижения идей, сообщений и изображений, создания мемов и установления новых тенденций. Однако так же, как YouTube может превратить одного в знаменитость и принести немедленный успех, он также может загубить чью-то карьеру за очень короткое время. Это часть стоимости, которую люди платят за возможность мгновенной популярности.

С 2012 по 2016 по всему миру количество зрителей цифровых видео возрасло от 372 миллионов до внушительных 700 миллиолнов, что означает, что число людей, открывших для себя этот новый способ получения информации выросло на 87%[[5]](#footnote-5) ([eMarketer](https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Platforms-Drawing-Ever-Increasing-Numbers-of-Viewers/1014297)). Резко возросло количество времени цифрового видео, которое выросло на 120% с 26 минут в день до почти часа (в основном благодаря мобильному телефону, который обогнал просмотр видео на стационарном компьютере).

Поскольку привычки просмотра все больше распространяются на онлайн-видео, некоторые типы видеоконтента оказываются востребованными и популярными среди зрителей. При просмотре цифрового видео постоянно растет процент людей, при этом большая часть роста обеспечивается мобильными устройствами. Мобильный просмотр видео увеличился на 367% только с 2013 по 2015 год.

Влоггинг не проявляет признаков падения популярности. Мало того, что влоггинг представляет собой один из самых популярных типов видеоконтента, но и топ-влоггеры предлагают уникальные рекламные возможности, поскольку бренды продолжают видеть маркетинг влияния как способ пробиться сквозь рекламный беспорядок. Маркетологи поняли, какое невероятное влияние влоггеры оказывают на их аудиторию. С более чем десятилетием, уже написанным в его истории, влоггинг появляется здесь, чтобы остаться в обозримом будущем.

YouTube, являющийся долгое время ветераном среди онлайн-видеоплатформ, отпраздновал свое 10-летие в мае 2015 года. Поскольку YouTube начал свое второе десятилетие, была собрана основная статистика, призваная помочь в формировании видео-гиганта в 2016 году и в последующие годы. Аудитория YouTube глубоко лояльна и вовлечена, и они стекаются по основным каналам.

На YouTube пользователей YouTube насчитывается более 1 миллиарда человек или около трети всех пользователей Интернета, зарегистрированных на платформе (YouTube). Досягаемость YouTube для видеоконтента несравнима. Даже на мобильных устройствах YouTube достигает от 18 до 49 лет, чем любая сеть вещания или кабельного телевидения (YouTube).

Живое видео - популярный медиа-инструмент, используемый конкурентами YouTube, Facebook, Instagram и Snapchat. Тем не менее, просмотры видео в прямом эфире на YouTube выросли на 80%, а число онлайн-трансляций, опубликованных онлайн, увеличилось на 130% (Financial Times). Нил Мохан (Neal Mohan), глава продукта на YouTube, утверждает, что то, что отличает платформу YouTube от других, - это ее способность монетизировать контент даже после его прекращения.

Создатели контента являются ядром YouTube. В то время как на YouTube наблюдается растущая конкуренция со стороны Facebook и Snapchat для создателей качественного видео-содержания, на YouTube все еще находятся ведущие авторы с привлеченной аудиторией (YouTube). Создатели YouTube собрали более 10 000 видеороликов, создали более 1 миллиарда просмотров и обеспечили более 70 миллионов часов просмотра (YouTube). База данных Content ID YouTube также является самой полной в мире, документируя более 50 миллионов активных ссылок (YouTube).

Интересно, что YouTube ежедневно просматривал более 5 миллионов часов новостей (YouTube). YouTube служит основным источником просмотров видео, созданного пользователями, с различными точками зрения на то, что происходит в мире. Вероятно, что такой перелом в пользу этой платформы по сравнению с телевидением сопровождался огромным количеством «сырых» видео, загруженных пользователем YouTube, и что зрители приходят на платформу, чтобы найти контент во время процесса сбора информации.

YouTube демонстрирует сильную зрительскую аудиторию, на YouTube приходится почти 70% премиального онлайн-видео, которые просматривались на разных устройствах с таких платформ, как abc.com, cbs.com, fox.com, nbc.com, Hulu, Netflix, HBO и Amazon Prime. Примечательно, что YouTube облегчает переход и релевантность телевидения в Интернете, предоставляя платформу, где пользователи могут получить доступ к разнообразному контенту, от премиальных телешоу до самодельных видеороликов DIY.

YouTube соединяет пользователей с мировым сообществом. Как сообщает YouTube, более 80% просмотров видео на платформе поступает из-за пределов США. С такой обширной базой пользователей YouTube запустил локализованные версии в более чем 88 странах, охватывая более 76 различных языков. Способность YouTube охватить население прошлыми культурными барьерами делает его невероятно вездесущей платформой для социальных сетей.

Стабильная база уникальных, новаторских создателей видеоконтента является причиной того, что на YouTube выросло на 30% количество новых рекламных объявлений (Financial Times). Крупные инфлюенсеры и влиятельные авторы YouTube привлекают и поддерживают постоянную аудиторию, которая использует YouTube в качестве дополнения, если не альтернативы, телевидению. Реклама на YouTube с использованием этих влияний более актуальна, чем когда-либо, и в ряде случаев сильно повлияла на успех бизнеса. Резкий рост числа новых рекламных роликов на YouTube был неизбежен, учитывая сочетание большой аудитории и спонсорской поддержки каналов.

ГЛАВА 4 ЧТО ТАКОЕ ВЛОГГИНГ СЕГОДНЯ

4.1. Конкуренция среди платформ

На сегодняшний день YouTube служит платформой для влоггеров, но в последнее время несколько новых конкурентов стали угрожать привычной пользователю платформе. Facebook Video и Live взорвались за последние два года. Помощь этому росту была официальной программой Facebook, направленной на привлечение видных влиятельных людей на YouTube и другие платформы. Благодаря огромной популярности Facebook, новая группа влиятельных лиц начала использовать Facebook Video и Live исключительно для влоггинга.

Другие платформы, такие как Periscope, Instagram и Snapchat, с тех пор создали свои собственные видео-платформы с функциями, которые отличают их от YouTube.

В условиях конкуренции YouTube продолжает придумывать инновации и предоставляет своим создателям всё новые функции и удобства. В сентябре компания запустила Community, социальную сетевую платформу YouTube, которая включает в себя более традиционные функции ведения блога, а также возможность размещать изображения, GIF-файлы и многое другое, чтобы привлечь внимание аудитории. Только за последний год Facebook представила расширенные функции видео, в том числе Facebook Live, 360-градусное видео и автономное видео-ориентированное приложение под названием Lifestage (Tubefilter); Snapchat затмил 10 миллиардов просмотров видео в день (Adweek), пятикратное увеличение за 12 месяцев (Fast Company); Instagram запустил 60-секундные видео и функцию, имитирующую Snapchat с исчезающими видео под названием Stories (в дополнение к удару по отметке пользователя 500M); и огромное количество живых потоковых приложений / платформ, включая Periscope, YouNow и Live.ly, все вышли на первый план.

Основными функциями YouTube являются возможность загрузки и распространения видеоклипов любой рациональной длины. Большинство доступных стандартных видеоформатов преобразуются в Flash с низким разрешением для выпуска. Учетная запись пользователя необходима для просмотра видео на YouTube. Эта учетная запись предоставляет страницу профиля, которая служит индексом для загруженных пользователем видеороликов, и на которых пользователи могут дополнительно раскрывать личные данные или «подписываться» на видео других пользователей и «друзей» других пользователей; Эти данные затем отображаются на страницах их профиля. После этого пользователи могут комментировать других пользователей или чаще всего конкретное видео. Комментарии пользователей отображаются на соответствующих страницах. Одна из функций YouTube - это сообщество под названием «группа», к которому пользователь может присоединиться, чтобы отстаивать конкретные интересы. Группы обеспечивают способ сериализации видеоконтента, а также предлагают интерфейс текстовых сообщений, подобный дискуссионным форумам или Usenet.

YouTube означает огромное открытие для маркетологов, чтобы войти в контакт с потребителями, которые ищут данные о своих продуктах и услугах. YouTube также может быть важным инструментом прямого маркетинга, это обусловленно тем, что его следует воспринимать как часть маркетингового набора, а не как тактику или поддерживаемый инструмент. Определенные вещи очевидны: компании, которые достигают долговременного роста популярности на YouTube, - это те, кто постоянно и регулярно выпускает и обновляет контент на YouTube, который имеет неотъемлемую ценность для онлайн-пользователей.

4.2 Перформативность влогов

Отличительной особенностью YouTube является его производительность, поскольку пользователи, публикующие свои видеоролики на YouTube, уделяют особое внимание тому, что именно они выкладывают в сеть. В противном случае они не будут привлекать многих пользователей и станут практически бесполезными для всех пользователей YouTube, кроме, возможно, себя. Следовательно, перформативность - это не только отличительная черта YouTube, но и существенное условие успеха видеороликов, публикуемых на YouTube. Она становятся культурной и социальной ценностью видео и фильмов, опубликованных на YouTube. Таким образом, перформативность YouTube имеет сомнительный эффект, поскольку, с одной стороны, она делает его привлекательным и мощным социальным медиа, позволяющим обмениваться визуальными данными пользователями по всему миру, но с другой стороны, у YouTube есть деструктурирующее воздействие на существующие правовые и социально-культурные или этические нормы, поскольку часто публикуемые на YouTube данные нарушают основные права, такие как конфиденциальность или авторское право, и нарушают существующие этические нормы.

В то же время социальные медиа стали генераторами современной культуры и новых тенденций. В этой связи стоит отметить тот факт, что развитие социальных сетей, таких как YouTube, открывает новые возможности для развития виртуальных социальных сообществ, объединенных общими интересами. Пользователи тратят все больше времени на онлайн-разработку своих виртуальных социальных отношений в Интернете. Этот новый вид медиа становится важной частью их жизни, и виртуальные сообщества, созданные с помощью и в социальных сетях, играют важную роль в разработке социально-культурных норм и стандартов, которые влияют на развитие основных этических и культурных норм людей и существенно влияют на их образ жизни.

YouTube стал очень влиятельным медиа ресурсом, который чрезвычайно популярен среди пользователей во всем мире. Сегодня YouTube имеет миллионы или даже миллиарды пользователей по всему миру. Это один из самых популярных социальных медиа наряду с Facebook, Instagran, Twitter, и другими. Популярность YouTube тесно переплетена с возможностями публикации, предлагаемыми социальными сетями, потому что пользователи могут публиковать свои видео, как документальные, так и популярные. Таким образом, пользователи получают широкие возможности мгновенно обмениваться видео. В то же время отличительной чертой YouTube является его перформативность, поскольку именно эффективность видеороликов привлекает пользователей, а чем больше зритель увидит видео, тем более популярным оно становится.

Несмотря на то, что YouTube в основном фокусируется на совместном использовании видео, социальные сети по-прежнему предоставляют широкие возможности для пользователей, чтобы они делились своими творческими идеями и делали их выполнимыми. Пользователи могут испытывать различные проблемы, публикуя свои видео и делиться информацией с другими пользователями. Некоторые из них могут захотеть опубликовать некоторые интересные факты, записанные ими в реальном мире, в то время как другие проявляют свое творчество с помощью YouTube.

YouTube позволяет просматривать разные видео и каналы, которые могут отличаться в зависимости от их содержания. Однако популярность видео определяет их доступность для аудитории, которая влияет на восприятие информации аудиторией. Например, видео с самым большим количеством просмотров становится все более популярным и становится мейнстримом, хотя по своей сути видео может иметь мало культурной ценности или деструктивных сообщений. На самом деле, главная задача автора заключается в том, чтобы сделать видео качественным. Подавляющее большинство пользователей, публикующих свои видеоролики на YouTube, обеспокоены популярностью своих видеороликов, а не их содержанием. Такой конкурс побуждает пользователей сосредоточиться на качестве своих видеороликов.

Что делает YouTube действительно популярным и основным социальным медиа является его перформативность, потому что зрители получают то, чего хотят и ожидают от средств массовой информации, производительности, шоу и развлечений с возможностью дальнейшего общения и даже взаимодействия с другими пользователями YouTube. Например, пользователи, публикующие видео на YouTube, могут ожидать положительных отзывов от других пользователей. Если они получат отрицательный отзыв, они могут заинтересоваться созданием нового видео в соответствии с общественными интересами. Таким образом, видео становится все более и более качественными и идущими в направлении к цели получить положительные отзывы от части других пользователей, смотрящих их на YouTube.

Однако часто количество просмотров определяет популярность видео на YouTube, и пользователи ошибочно связывают качество видео с числом просмотров. Другими словами, они могут полагать, что, если видео имеет большое количество мнений, то оно хорошо и это мейнстрим. Более того, пользователи могут оставлять комментарии после видео, что также способствует формированию определенных идей, потому что пользователи могут вести споры, оставляя свои комментарии.

Кроме того, видеоролики, публикуемые на YouTube, могут побуждать пользователей публиковать свои видеоответы, которые способствуют дальнейшему привлечению внимания пользователей к проблеме, которая стала предметом споров или разногласий между пользователями.

Популярность YouTube в значительной степени определяется интересом аудитории к визуальной информации. На самом деле это не интерес. Точнее говоря, пользователи предпочитают YouTube, потому что этот вид социального медиа предоставляет им визуальные сообщения, которые предпочтительнее для публики, чем печатные сообщения. Поскольку в большинстве люди видят информацию об окружающем мире с помощью зрения, они, естественно, выбирают YouTube вместо других социальных сетей, потому что у них есть возможность получать визуальную информацию, которая облегчает восприятие сообщений, передаваемых через YouTube.

В то же время, необходимо использовать коммерческий фон и возможности, предлагаемые YouTube для своих пользователей. Например, пользователи могут извлечь выгоду из сотрудничества с рекламодателями, но им нужно сделать популярные видео и каналы популярными, чтобы привлечь больше рекламодателей. Таким образом, YouTube предлагает возможности для бизнеса для пользователей, что стимулирует развитие разнообразных каналов для удовлетворения текущих потребностей населения или создания новых.

Кроме того, наряду с чисто документальными видеороликами, существует множество фальшивых видеороликов, созданных пользователями для публикации на YouTube. Эти видео также показывают эффективность YouTube, потому что они стимулируют творческий потенциал пользователей, чтобы сделать представление, шоу, которое привлечет других пользователей. Эти видео - это просто творчество пользователей, но суть в том, чтобы привлечь внимание аудитории и повысить интерес пользователей к видео. В этом отношении производительность видео, по-видимому, ставится выше содержания или сообщений, передаваемых пользователями. Фактически, содержание или сообщение могут быть незначительными или даже отсутствовать.

На этом этапе важно остановиться на социальной значимости YouTube как социальной сети. С одной стороны, есть много поклонников, которые рассматривают YouTube как отличный социальный медиа, который позволяет пользователям обмениваться видео и мгновенно передавать видеообъявления мировой аудитории. Перформативность видеороликов и YouTube в качестве социальных медиа привлекает огромную аудиторию и помогает пользователям обмениваться видео успешно.

С другой стороны, есть много критиков YouTube, которые рассматривают социальные медиа как нарушение СМИ прав интеллектуальной собственности и публикацию противоречивых видео с этической точки зрения. В такой ситуации YouTube воспринимается как социальная сеть, вызывающая многочисленные споры, вызванные нарушением основных прав отдельных лиц и организаций. Усилия YouTube по защите этих прав пока не очень успешны, хотя текущая политика YouTube обеспечивает определенную защиту конфиденциальности и прав интеллектуальной собственности или авторских прав.

В то же время, вне всяких сомнений, популярность YouTube и его вклад в основную культуру. На этом этапе можно сослаться на случай поп-музыки, поскольку многие певцы уже начали использовать весь потенциал YouTube для продвижения своих новых работ. Эта тенденция показывает, насколько YouTube ориентирован на перформативность, потому что пользователи, включая поп-певцов и звезд, используют YouTube в качестве инструмента для продвижения своих работ и их брендов. С другой стороны, YouTube позволяет обычным пользователям стать звездами, если им удастся создать хорошее видео и привлечь множество пользователей. На данный момент можно сослаться на опыт популярного ныне певца Psy, который был абсолютно неизвестен на международном уровне, но после того, как его видеоролики были опубликованы на YouTube и получили большое количество просмотров, он стал одним из самых популярных Поп-звезд сегодня.

Таким образом, принимая во внимание все вышесказанное, важно упомянуть тот факт, что YouTube является влиятельным социальным медиа, полностью ориентированным на перформативность, поскольку именно популярность привлекает многих пользователей и делает YouTube основным социальным медиа. В то же время YouTube оказывает значительное влияние на современную культуру, так как она способствует формированию современных культурных ценностей, тенденций и норм. Например, популярные на YouTube видеофильмы способствуют формированию определенных культурных норм и ценностей, которые люди воспринимают как мейнстрим из-за их популярности на YouTube. Однако, несмотря на свою перформативность, YouTube по-прежнему является спорным социальным медиа, потому что проблема нарушения прав интеллектуальной собственности, авторского права, возможной угрозы неприкосновенности частной жизни людей и других вопросов делает работу YouTube сомнительной. В такой ситуации популярность YouTube является основным фактором, определяющим сопротивление YouTube любым обвинениям и заявлениям о возможном нарушении прав человека.

Главной идеей YouTube были люди, которые передавали свои персонажи другим. В то время как все это было однажды новым понятием, прямо сейчас, размещение видео самого себя рассматривается как новая социальная норма. Это особенно касается молодых людей, которым нужно показать, чтобы их приняли сверстники. Публичное видео онлайн служит доказательством своих способностей, необычайности, а зачастую и просто существования.Каждую минуту общее время работы всех загруженных видеоматериалов составляет около 300 часов. Эти видеоролики имеют различные цели, которые варьируются от образования до развлечений, пропаганды идей до простого троллинга. YouTube играет роль общественного форума, в котором на основе количества просмотров, пожеланий и подписок появляются новые знаменитости и популяризируются новые идеи. Ниже приведены примеры медиа звезд, которые появились благодаря YouTube.

Есть история Brooke Brodack, комика, которая подписала 18-месячный контракт с Carson Daly из NBC, потому она был замечена через ее канал YouTube, где 45 миллионов человек смотрели ее ролики. Одна из самых знаменитых историй YouTube успеха - Джастин Бибер, который приобрел популярность после того, как в 2010 году его мать опубликовала видеоролик с выступлением сына на YouTube. Или можно взять в пример домашнее животное Таббиты Бундесен, кобеля Грампи, доход которого превысил годовой доход некоторых голливудских звезд. Это всего лишь несколько примеров того, как социальные медиа, такие как YouTube, могут превратить кого-то в знаменитость после того, как его или ее заметят правильные люди (или миллионы поклонников).

Существующие звезды также выигрывают от средств массовой информации. Выступающие артисты предпочитают публиковать свои синглы на своих каналах или загружать концертные видеоролики, чтобы дразнить своих фанатов покупкой записей или билетов на их концерты. Кроме того, каждый теперь может записывать видеоролик со смартфоном и загружать его в Интернете. Как следствие, музыкальные издательства и звукозаписывающие компании стали не такими важными, как рейтинги YouTube.

Помимо звездного завода, YouTube преследует еще одну цель: продвижение идей и знаний. Происходит подъем каналов образования и тех, которые приносят науку в массы. Vsauce, популярный канал YouTube, известный тем, что он исследует научные проблемы и объясняет их на простом языке, насчитывает более 9 миллионов подписчиков. Видео каждого канала смотрят несколько миллионов раз. Благодаря каналам, подобным этому, все больше молодых людей в наши дни не отстают от современных научных идей, исследований и открытий.

YouTube также используется политиками для распространения своих идей и завоевания электората. Дебаты, промо-выступления и другие связанные с кампанией мероприятия сразу же загружаются на YouTube. Комментарии к видеороликам служат для общения с политиками и их представителями. Это тоже обратная сторона: зрители используют YouTube, чтобы показать свою иронию по отношению к политикам. Таким образом, видео-микс самой маленькой ошибки, сделанной публичным человеком на камере, может распространяться как лесной пожар и вредить репутации в считанные минуты.

Народную культуру можно определить по-разному. В зависимости от определения, популярная культура может охватывать все, от форм танца до фильмов на большом экране. Но независимо от определения, понятно, что СМИ играют огромную роль в отражении и формировании поп-культуры. YouTube, популярный хостинг-сайт, играет важную роль в определении современной поп-культуры в глобальном масштабе. Фокус YouTube всегда был Broadcast Yourself (первоначальный слоган YouTube.com). В сегодняшней популярной культуре вещание стало настолько популярным, что те, кто не публикует видео в Интернете, часто выходят из социальных кругов. Подростка можно избегать и отклонять, если его невозможно найти на YouTube. Те, которых можно найти на сайте видеохостинга, иногда размещают видео о себе, делая необычные поступки, пытаясь вписаться в толпу или соревнуясь в игре, «вы можете это сделать?».

Влияние YouTube оказало как позитивное, так и негативное влияние на сегодняшнюю популярную культуру. Популярный веб-сайт обмена видео играл центральную роль в создании мгновенных интернет-знаменитостей, продвижении музыкальных исполнителей, предоставлении возможностей для политических и религиозных выступлений и создании поля боя для вопросов цензуры, нарушения авторских прав и конфиденциальности. Все эти явления были результатом простого предоставления людям возможности публиковать свои личные творческие выражения на открытом форуме. YouTube - это выдающийся веб-сайт и технология, которые радикально изменили популярную культуру и то, как мы думаем о трансляции наших голосов и наших личностей всему миру.

Помимо поиска людей, обсуждающих политические взгляды, можно также найти на YouTube огромный объем религиозного и антирелигиозного контента. С помощью быстрого поиска зритель может найти видео-интерпретации Корана, Библии, Торы или Книги Мормона. Зрители также могут найти религиозные разглагольствования о том, почему каждый из этих текстов превосходит другие. Атеисты также продвигают свои точки зрения на YouTube, и христиане отвечают им. Можно найти длинные видеопотоки дебатирующих видеороликов. Можно даже найти дебаты между последователями менее известных божеств, как показано в видео «Летающий спагетти-монстр против невидимого розового единорога». YouTube играет активную роль, позволяя религиозным людям свободно транслировать свои убеждения, а их оппонентам - в том, чтобы транслировать опровержения.

Естественно, вся эта свободная речь создает противоречия. Там, где есть свобода слова, незадолго до того, как произойдет цензура,появляются нарушение авторских прав и юридические битвы за права на неприкосновенность частной жизни. Одним из ярких примеров, который подчеркивает эти проблемы, является создание видеороликов mash-up. Мэш-видео - это видеоролики, созданные автором, склеивающим видеоролики из существующих источников с аудио из других источников. Например, поклонник Гарри Поттера может нарезать различные клипы из многих фильмов о Гарри Поттере, которые были выпущены, чтобы создать ложный трейлер к будущему фильму. Он или она может добавить хорошую музыку к фону или интересное название, чтобы привлечь внимание аудитории. Он или она может также добавить подходящие голоса за кадром для дополнения музыки, играющей в фоновом режиме. Автор видео создает новое произведение искусства из существующих ресурсов, но противоречие возникает потому, что автор использовал чужую работу.

YouTube обязан удалять видеоролики, нарушающие национальные и международные законы об авторском праве. Как правило, это музыкальные компании, которые применяют свои авторские права, поэтому ответ YouTube часто заключается в приглушении звуковой дорожки на маш-видео. Некоторые активисты кричат «цензура», но вопросы никогда не решаются так просто. К сожалению, если кто-то пытается использовать YouTube в качестве источника, чтобы узнать больше о том, что делать и что не делать в отношении нарушения авторских прав, он может найти видео с разными точками зрения по этой проблеме. Есть не так много юристов, которые представили четкие инструкции для пользователей по этому вопросу.

Процесс цензурирования видео на YouTube также весьма субъективен. Сотрудники YouTube могут делать некоторые прямые наблюдения за пользовательскими видео, но веб-сайт в большей степени полагается на своих пользователей, чтобы сообщать о подозрительной деятельности. На каждой странице видео есть красный флаг, который отображается под видеопроигрывателем, который зритель может нажать, чтобы пометить видео как неприемлемое. Нажав на эту ссылку, зритель перейдет на страницу, где они сможет объяснить, почему он считает видео неприемлемым. Отчет отправляется представителю службы поддержки клиентов, чтобы он мог быть расследован. Однако, если видео получает несколько отчетов, видео может быть автоматически снято без изучения претензии. Многие пользователи YouTube расстраиваются, заявляя, что их видео удалены, даже если они не были неуместными. К ним часто относятся видеоролики с религиозным или политическим контентом, а также те, которые представляют собой художественные наброски существующих материалов. Видео жалобы пользователей также можно найти на YouTube.

Совсем недавно YouTube контролировал загрузку, чтобы сократить число потенциальных нарушений авторских прав. Новая технология загрузки, которую они разместили на своих сайтах, загружает и захватывает некоторый контент, защищенный авторскими правами, прежде чем он будет полностью загружен. Когда обнаружен контент, защищенный авторскими правами, загрузка будет отклонена. YouTube применяет технологическое решение к проблеме, созданной технологией.

Использование Интернета и сайтов обмена видео, таких как YouTube, позволило миллионам людей охватить целевую аудиторию. Некоторые хотят просто развлекать, другие - информировать общественность о теме, некоторые - обсуждать критические точки зрения, а некоторые - выражать свое творчество через синтез материалов для создания нового произведения искусства. Это создало множество знаменитостей в Интернете, предоставив музыкальным группам место для проверки их популярности, позволило политическим сторонникам продвигать свои идеи, создало пространство для религиозных дебатов и позволило некоторым обнаружить их художественное «я». Поскольку YouTube упростил вещание людей, они это сделали. Хотя это иногда приводило к противоречиям, веб-сайт продолжает развиваться и адаптироваться к культуре, и YouTube ищет инновационные решения, пытаясь сохранить свободу слова. Независимо от того, положительно или отрицательно оценивается влияние YouTube, реальность такова, что веб-сайт обмена видео стал влиятельной силой в современном обществе и навсегда изменил наши возможности для трансляции наших голосов и наших личностей по всему миру.

Медиа - это слово, используемое для иллюстрации интернет-приложений, которые помогают потребителям обмениваться мнениями, мудростью, опытом и точками зрения. Социальные сети имеют множество форм, например, контентные сообщества (такие как YouTube), сайты социальных сетей или блоги (например, Facebook) и совместные проекты (например, Wikipedia). Все такие приложения были созданы, обновлены и поддерживаются отдельными пользователями Интернета, а затем доставляются новым пользователям, что часто предоставляется бесплатно на благотворительной основе. Такие атрибуты отличают социальные медиа от обычных веб-страниц, таких как www.google.com или www.yahoo.com, которые часто контролируются компаниями с коммерческой целью.

Внедряя инструменты социальных сетей в свою маркетинговую стратегию, маркетологи могут извлечь из нее выгоду: они получают мнение в реальном времени о существующих продуктах или новых идеях / концепциях в отношении продуктов, они получают шанс построить сообщество потребителей своих продуктах, услугах или брендов. А так же, использовать услуги самообслуживания клиентов и косвенно интегрировать клиентов для разработки своих стратегий продукта в будущем.

Самым потрясающим, является тот факт, что радио потребовалось 38 лет, чтобы достичь 50 миллионов пользователей, телевидению потребовалось 13 лет, чтобы захватить пользователей, Facebook захватил 100 миллионов пользователей только менее чем за 9 месяцев. Это проясняет важность социальных медиа и его необъятность, и его границы не ограничиваются только контентом для молодого поколения. Фактически, согласно Socialnomics, самый большой сегмент целовой аудитории Facebook состоит из людей 55-65 лет. Благодаря этому появлению людей такого возраста и легкому доступу к ним бренды начали осознавать необходимость приобретения существующего потенциала социальных сетей, чтобы дойти до пользователей. Согласно Socialnomics, 25% результатов поиска - это ссылки на пользовательский контент для 20 лучших брендов мира, 34% мнения о прогнозах и брендах связаны с сообщением в блоге.

В исследовании, проведенном PR-компанией Burson Marsteller, указывается, что в списке Fortune 500 он отметил 100 крупнейших компаний, в которых 79% используют Facebook, YouTube, Twitter или бизнес-блоги, чтобы переписываться с клиентами и другими заинтересованными сторонами. Это всемирная статистика. По данным этих 100 крупнейших компаний используют 50% каналов YouTube в качестве инструмента социальных сетей.

Появление социальных сетей перенесло бизнес в Интернете, поскольку маркетинг в социальных сетях создал свою собственную нишу в мире бизнеса. Большое внимание требуется от компаний, чтобы реагировать и проникать в эту эпоху Интернета более, чем когда-либо. Они не могут полностью полагаться на традиционные маркетинговые технологии, такие как блестящие пресс-релизы или рекламные кампании. Gordgamer, автор Мудрости 2.0, заявляет, что «компания в настоящее время сталкивается с четким выбором:. строить стены вокруг себя и делать все более контролируемыми и скрытым, или использовать социальные медиа и другие средства, чтобы выявить их человеческая сторону, приветствуя прозрачность и наладить новые отношения со своими клиентами. И теперь возникает вопрос, что может сделать бизнес для того, чтобы добиться успеха в эту новую эру?» Вполне понятно, что маркетинг в социальных сетях стал полностью новым социальным направлением.

Заключение

Влоггинг помог людям всех возрастов, национальностей и интересов объединиться на одной платформе. Это дает им возможность заявить о себе совершенно по-новому. Это также позволяет людям влиять на других, объясняя им собственные идеи и мнения, чтобы они могли изменить свои убеждения и взгляды или просто дать им понять, что они думают об определенной проблеме. Влоги, со всеми их преимуществами, по-прежнему имеют две основные проблемы, которые являются единственными причинами массивной амбивалентности: люди не могут функционировать без них, и они теряют чувство индивидуальности. Когда мы постоянно рассматриваем все аспекты повседневной жизни людей, публикующих видео на ютубе, у нас не остается времени на поддержание большей части нашей собственной жизни. Мы придерживаемся воли нескольких людей, даже не осознавая их контроля. А с контролем в сознании, добровольно или неохотно, большинство населения придерживается своих убеждений. И это приводит к негативным последствиям. Благодаря просмотру видеороликов, о которых я упомянула, я окончательно поняла, что люди присоединяются к видео, потому что просто легче почувствовать что-то через опыт другого человека, особенно если этот опыт негативный и ты не хочешь испытывать подобное вживую.

Настоящая работа была посвящена исследованию популярного нового вида медиа, видеоблогов. Неотъемлемой частью проекта является изучение всех существующих и существовавших на платформе популярных авторов и типов видео-контента.

Практическая значимость настоящей работы состоит в том, что это одно из первых исследований в данной области в Росси. Так же, я надеюсь, что данная работа будет полезна для всех, кто захочет работать в сфере видеоблогинга или, как я, изучить данную сферу с исследователеьствой точки зрения.

Cписок использованных источников и литературы

**Электронные ресурсы**

1. <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Platforms-Drawing-Ever-Increasing-Numbers-of-Viewers/1014297>
2. http://forgetoday.com/press/everyday-voyeurism-and-why-we-are-so-drawn-in-by-youtube-vlogs/
3. <http://www.buzzfeed.com/youtubecomedyweek/12-reasons-you-should-be-watching-vlogs#.co6axVQyO>
4. <https://www.facebook.com/Secretlifeofabionerd/posts/873397969350832>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=XqVpqMv2YUo>
6. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ru>
7. http://scholarworks.wmich.edu/jssw/vol34/iss3/3
8. <http://forgetoday.com/features/everyday-voyeurism-and-why-we-are-so-drawn-in-by-youtube-vlogs/>

**Иностранные источники**

1. Brabazon T. Digital Dialogues and Community 2.0: After Avatars, Trolls and Puppets. Elsevier, Apr 25, 2012.
2. Burgess J, Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. John Wiley & Sons, 2013.
3. Cayari, C. The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. International Journal of Education & the Arts, 12 (6), 2011.
4. Coleman V. “Social Media as a Primary Source: A Coming of Age.” Educause Review. Dec 6, 2013.
5. Gillies, A. Everyday Voyeurism, and why we are so drawn in by Youtube vlogs. 2014.
6. Kholeif O. You are here. Art after the internet: Palgrave Cornerhouse.
7. Lombe and Ssewamala, Fred M. (2007) "The Role of Informal Social Networks in Micro-Savings Mobilization," *The Journal of Sociology & Social Welfare*: Vol. 34 : Iss. 3 , Article 3.
8. Seelye KQ. “New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube.” The New York Times, Jun 13, 2007.
9. Todi M. “Advertising on Social Networking Websites.” Wharton Research Scholars Journal. University of Pennsylvania, May 1, 2008.
10. West T. Going Viral: “Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena.” The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2 (1), 2011

1. (англ. meme) — единица культурной информации [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC](https://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%25259C%2525D0%2525B5%2525D0%2525BC) [↑](#footnote-ref-1)
2. Google AdSense — сервис [контекстной рекламы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%25259A%2525D0%2525BE%2525D0%2525BD%2525D1%252582%2525D0%2525B5%2525D0%2525BA%2525D1%252581%2525D1%252582%2525D0%2525BD%2525D0%2525B0%2525D1%25258F_%2525D1%252580%2525D0%2525B5%2525D0%2525BA%2525D0%2525BB%2525D0%2525B0%2525D0%2525BC%2525D0%2525B0) от [Google](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_(%2525D0%2525BA%2525D0%2525BE%2525D0%2525BC%2525D0%2525BF%2525D0%2525B0%2525D0%2525BD%2525D0%2525B8%2525D1%25258F)). Программа автоматически размещает на [веб-сайтах](https://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%252592%2525D0%2525B5%2525D0%2525B1-%2525D1%252581%2525D0%2525B0%2525D0%2525B9%2525D1%252582) [текстовые](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%2525D0%2525A2%2525D0%2525B5%2525D0%2525BA%2525D1%252581%2525D1%252582%2525D0%2525BE%2525D0%2525B2%2525D0%2525B0%2525D1%25258F_%2525D1%252580%2525D0%2525B5%2525D0%2525BA%2525D0%2525BB%2525D0%2525B0%2525D0%2525BC%2525D0%2525B0&action=edit&redlink=1) и [графические](https://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%252591%2525D0%2525B0%2525D0%2525BD%2525D0%2525BD%2525D0%2525B5%2525D1%252580) объявления, подходящие по [контексту](https://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%25259A%2525D0%2525BE%2525D0%2525BD%2525D1%252582%2525D0%2525B5%2525D0%2525BA%2525D1%252581%2525D1%252582). Владельцы сайтов, размещающие рекламу, получают доход за клики (переходы посетителей по рекламным ссылкам) и показы рекламы - <https://ru.wikipedia.org/wiki/AdSense> [↑](#footnote-ref-2)
3. CPV (cost per visitor, или как ещё называют стоимость за одного посетителя) — это один из способов оплаты в области рекламы в сети интернет, которую вебмастер может получить в зависимости от того, какое количество посетителей было привлечено с его помощью на сайт клиента. http://prozhector.ru/wiki/cpv/ [↑](#footnote-ref-3)
4. http://forgetoday.com/press/everyday-voyeurism-and-why-we-are-so-drawn-in-by-youtube-vlogs/ [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Platforms-Drawing-Ever-Increasing-Numbers-of-Viewers/1014297> [↑](#footnote-ref-5)