

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

Арцыбашева Анастасия Олеговна

**TRAVEL-ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ
ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
По направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
Кандидат филологических наук,
Доцент Е.П. Почкай
Кафедра тележурналистики
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы видеоблогинга.....	6
1.1. Форматные характеристики.....	6
1.2. Различия travel-видеоблогов и телевизионной travel-журналистики....	11
1.3. Мотивация участия и функции видеоблогов	15
1.4. Тематическое разнообразие travel-видеоблогов	19
1.5. Коммерциализация travel-видеоблогов как важная тенденция.....	23
в современной блогосфере	23
Глава 2. Оптимальные приёмы создания рейтингового	28
travel-видеоконтента на примере популярных влогов	28
2.1. Факторы, влияющие на рост популярности видеоблога	28
2.1.1. Формирование идеи, поиск концепции	29
2.1.2. Визуальная составляющая видеоблогов.....	32
2.1.3. Аудиальная составляющая видеоблогов	36
2.2. Анализ популярного travel-видеоблога GoodBye Normals	39
Заключение	47
Список использованных источников и литературы	51

Введение

Travel-видеоблогинг (влогинг) - относительно молодое явление в отечественном медиа-пространстве. Оно зародилось в начале «нулевых» в Соединённых Штатах Америки, как разновидность традиционных, текстовых блогов, с той разницей, что во влогах информация представлена в видео формате. В России начало развития видеоблогинга приходится на 2005 год, когда появилась на сегодня самая востребованная площадка по распространению travel-видеоконтента – видеохостинг YouTube. Факт развития блогосферы повлиял на прежний формат телевизионных передач о путешествиях, который значительно трансформировался за последние 20 лет.

В 2006 году журналом «Time» премия «Человек года» была присуждена интернет-пользователю как таковому. Повсеместная популяризация и доступность выхода в интернет, большая вариативность демократичных по цене и приемлемых по качеству различного рода гаджетов давно сформировали новую виртуальную реальность, проникающую во все сферы жизни и видоизменившие журналистику в традиционном её понимании.

Если ещё буквально 20 лет назад генерацией контента о путешествиях и туризме занимались профессиональные телевизионные СМИ, но уже сегодня некоторые travel-видеоблогеры превзошли их по количеству просмотров своего контента, количеству подписчиков, формируемых из числа лояльной аудитории и степени воздействия на общественное мнение и сферу туризма.

Термин “travel-влогер” сейчас невероятно популярен в России. Сегодня он признан обозначать такое специфичное явление, как трансформацию впечатлений в информацию. Итог этой деятельности – появление лайфстайл-информации, которая является не новостной по характеру, а скорее досуговой, посвященной стилю жизни.

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что ежегодная масштабная модернизация глобальной сети Интернет, технических характеристик аппаратуры, необходимой для съёмки видеоматериалов в домашних условиях,

и постоянное обновление списка платформ, на которых могут реализовать себя travel-влогеры, создаёт почву для того, чтобы видеоблогинг в сфере путешествий стал самым востребованным и развивающимся форматом подачи travel-контента.

Научная новизна дипломной работы заключается в попытке сформулировать основные форматные характеристики travel-влогинга и классифицировать их по тематической направленности.

На различных веб-площадках, пригодных для размещения и распространения видео-контента, таких как видеохостинг YouTube, социальные сети «ВКонтакте» или Instagram, на сегодняшний день представлено огромное количество интернет-дневников, которые публикуют видеосюжеты о путешествиях и туризме, но лишь немногим удаётся заработать достаточно высокий рейтинг и заполучить внушительное число подписчиков. Поэтому основная **цель** дипломной работы заключается в том, чтобы выявить, какие же факторы влияют на рост популярности travel-видеоблога. Чтобы достигнуть цели исследования, необходимо решить серию **задач**:

- сформулировать форматные характеристики travel-видеоблога;
- охарактеризовать отличие travel-видеоблогов от телевизионной travel-журналистики;
- обозначить функциональные характеристики видеоблогов в сфере «travel» и выявить, что мотивирует людей становиться полноправными участниками блогосферы;
- классифицировать тематические направления travel-видеоблогов, выявить наиболее востребованный у аудитории тематический блок;
- выявить оптимальные приёмы создания качественного travel-видеоконтента;
- провести анализ контента одного из популярных видеоблогов, посвящённых путешествиям.

Объектом исследования являются видеоблогеры и влоги, посвящённые путешествиям, представленные на самых популярных интернет-платформах.

Предметом исследования являются функционально-тематические характеристики travel-видеоблогинга, мотивации авторов видеоконтента.

В ходе исследования будут использованы такие **методы**, как метод сопоставительного анализа, анализа контента, интерпретации информации и типологический подходы.

Научно-теоретическую базу для исследования можно разбить на несколько блоков, первый из которых будет посвящён блогингу в общем и видеоблогингу в частности, второй включает в себя авторов, специализирующихся на теме генерации контента о путешествиях. Данное исследование будет базироваться на работах таких теоретиков и историков как Л. Н. Джулай, С.С.Гинзбург, С.А. Беянинов, Л. М. Рошаль, И. Ю. Лапина, И.Н. Блохин, А.М. Згуриди, Н. М. Зоркая, И. Г. Кацева, Е.Г.Константинова, а также на работах теоретиков журналистики, непосредственно посвященные анализу современной тревел-журналистики: Ирины Показаньевой, Елены Петровны Почкай, Т.Г. Редькиной.

Эмпирической базой для исследования видеоблоги, посвящённые путешествиям, размещённые на самых популярных интернет-платформах (видео-хостинг YouTube, социальные сети Instagram и Вконтакте).

Хронологические рамки: 1 год

Структура работы: Дипломная работа носит научно-исследовательский характер и состоит из введения, двух глав, каждая из которых отвечает поставленным перед исследователем задачам, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. Теоретические основы видеоблогинга

1.1. Форматные характеристики

Термин «блог» переводится с английского языка как «сетевой дневник»¹. Блог – это коммуникативная веб-площадка, на которой генераторы контента имеют возможность разместить текстовую запись, фотоизображение, аудиальную, видеоинформацию или мультимедийный материал. Опубликованные записи (посты) размещаются в порядке обратной хронологии и могут быть прокомментированы любым посетителем блога². Возможность взаимодействия автора с аудиторией является важной составляющей интернет-дневника – благодаря ей формируется определённое сетевое сообщество с большим количеством вовлечённых в дискуссию людей, готовых дать оперативный отзыв относительно публикуемого контента. Татьяна Гермашева, кандидат филологических наук, полагает, что различия блогов и других областей веб-коммуникаций заключаются в «легкости публикации и поиска, скорости распространения и социальной значимости, возможности прямой связи и взаимосвязанности между отдельными блогерами и всей блогосферой»³.

Одним из наиболее востребованных разновидностей блогов является видеоблог или влог, как его принято сокращённо называть. Влог является специфичной моделью интернет-телевидения, где большая часть контента представлена в видео-формате и, как правило, сопровождается коротким текстовым резюме с хештегами (ключевыми словами). Антон Попов, автор книги «Блоги. Новая сфера влияния» сравнивает видео-дневники с сериалами и реалити-шоу,

¹Энциклопедический словарь «Академик», статья «Блог» [электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ>

²Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С. 23

³Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 115-120

отмечая, что в этом и кроется секрет востребованности влогов: они «используют тот же принцип «прилипчивости», но опубликованное в них видео можно смотреть когда угодно»⁴.

Видеоблогинг – явление достаточно молодое, впервые проявившееся 17 лет назад в США. История влогинга начинается с видеозаписи Адама Контраса, отправившегося в путешествие в Лос-Анджелес, которую он опубликовал в своём текстовом блоге⁵. Но по-настоящему массовым явлением влог стал лишь 5 лет спустя, с запуском видеохостинга YouTube, аудитория которого на сегодняшний день составляет около миллиарда человек⁶. С запуском этой коммуникативной площадки миллионы людей получили возможность стать свидетелями частной жизни влогеров из других стран и континентов практически в он-лайн режиме, а комментарии к постам в совокупности со способами оценки контента по принципу «лайк/дизлайк» дали возможность создателям видеороликов анализировать запросы публики, используя эти данные для повышения рейтинга контента в будущем⁷.

Существует несколько тематических разновидностей видеоблогов, таких как «бьюти-блог» (посвящённых макияжу, причёскам и т.д. и рассчитанных, в основном, на женскую аудиторию); «лайфстайл-блог», где автор контента презентует личную парадигму жизни, анализирует социально-значимые события, либо же делится историями своей частной жизни; влоги, посвящённые политике, обзорам игр или контенту коллег, но одними из самых популярных у аудитории разновидностей видеоблогов являются «travel-влоги», посвящённые путешествиям, которые и стали объектом моего исследования.

⁴Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С. 122

⁵Рамин Ю.В. Словарь слов и терминов Интернета: Videоблог. – М., 2013. – С.36

⁶Статистические данные видеохостинга YouTube [электронный ресурс] URL: www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html

⁷Вольнова А.Г. Видеоблогинг – синтез трех начал. – СПб, 2012. – С.24

Глобализация, популяризация и доступность интернета, портативность техники, создали предпосылки для возникновения нового феномена социальной жизни под названием «цифровой нómадизм». Суть его заключается в том, что многие молодые люди стали «цифровыми кочевниками», т.е. не считающими привязанность к какому-то одному месту важной составляющей своей жизни – они постоянно передвигаются в пространстве, занимаясь творчеством и работой в пути⁸. За последние годы значительно увеличилось количество работы в сфере журналистики, маркетинга, программирования и т.д., которую возможно выполнять удалённо, но излюбленным способом заработка для нómадов всё-таки остаются различные travel-блоги и влоги, позволяющие успешно совмещать «приятное с полезным». Испанский социолог Мануэль Кастельс высказал предположение, что критическим моментом в генерации travel-контента цифровыми нómадами является именно «подключение, а не движение»⁹, то есть независимо от передвижений влогера, он всегда должен оставаться «на связи» со своей аудиторией.

Доцент СПбГУ Почкай Е.П. в статье «Любительская журналистика как способ самореализации» высказала предположение, что веб-площадки по одной только тематике «туризм» и «путешествия» «в количественном отношении превосходят все специализированные профессиональные СМИ разного тематического наполнения»¹⁰. Некоторые исследователи считают, что любительский travel-контент превзошёл традиционные СМИ по достоверности публикуемой информации¹¹.

⁸ Показаньева И.В. Статья «Travel-журналистика и феномен цифрового нómадизма». – Материалы конференций Connect-Universum [электронный ресурс] URL: connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/963.html

⁹Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I—The Rise of the Network Society. - Malden, MA, Blackwell Publishers Inc., 1996. – P.18

¹⁰Почкай Е.П. Любительская журналистика как способ самореализации. [электронный ресурс] URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization/

¹¹Miguéns J., Baggio R., & Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study // Advances in tourism research. — 2008. — Vol. 26. — № 28. Pp. 6.

Так кто же такой «travel-влогер»? Это генератор видео-контента о путешествиях и туризме, освещающий посещённые им места «через фильтр личного восприятия автора»¹². Как правило, личность автора является основополагающей составляющей такого влога, а локации, на которых происходит съёмка материала, отходят на второй план¹³. «В конце концов, людей в первую очередь интересуют другие люди, их психология и поступки. Но с оговоркой: образ автора должен быть понятен и близок зрителю», - считает автор популярного travel-блога, путешественник Григорий Кубатьян. Однако некоторые исследователи склонны чаще применять термин «креатор» (от англ. слова creator), подразумевая под «travel-влогерами» лишь тех, кто генерирует видеоматериалы на периодической основе.

Весь блок travel-видеоко́н­тента можно условно поделить на влоги общие и информационные. Общие влоги, как правило, персонифицированы, содержат информацию о частной жизни их авторов, путешествие описывается через призму индивидуальности влогера, в то время как информационные концентрируют полезную информацию прикладного характера (например, рейтинг дешёвого жилья, варианты оптимального транспорта, обзор топовых достопримечательностей и т.д.)¹⁴. Доцент Казанского Университета Абдель Вахед предлагает классифицировать контент travel-влогов в зависимости от целей его публикации на контент информационно-справочного характера (прикладная туристическая информация, концентрирующая обзоры гостиниц/отелей/хостелов, мест общественного питания, развлечений и т.д.), промоционного характера (такие видеоматериалы как правило содержат рекламную информацию, заранее проплачены заказчиком данного контента, с которым согласуется концепция поста), познавательно-ориентирующего характера (ауди-

¹² Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика - [электронная версия книги] - С.2

¹³ Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М., Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С.3

¹⁴ Показаньева И.В. Статья «Теоретическое осмысление основ travel-блогинга». – Интернет-журнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015.

тория влогов знакомится с различными географическими, культурными, архитектурными и др. достопримечательностями), и проблемно-аналитического характера (авторы таких влогов пытаются проникнуться жизнью местного населения, поднимают темы социального неравенства, анализируют социально-экономические проблемы и т.д.)¹⁵.

Профессор К.Кокс Австралийского исследовательского центра туризма выделяет 6 основных задач, которые может решить travel-влог: помочь своей целевой аудитории получить больше информации об освещаемом во влоге географическом месте, помочь решить аудитории, является ли это место для неё привлекательным или же стоит искать альтернативы для планирования будущей поездки, предоставить перечень занятий в данной локации и топ-лист обязательных для посещения мест, помочь аудитории визуализировать место потенциального отдыха, помочь в планировании путешествия и минимизировать возможные риски, мотивировать зрителя на скорейшее совершение поездки¹⁶.

Видеоблог можно разделить на три структурных элемента: средства докоммуникативной презентации, которые, как правило, включают имя автора (ник), аватар (фотоизображение автора, которое будет сопровождать его веб-записи (посты) и комментарии), короткое текстовое резюме, освещающее, как правило, основную тематическую направленность контента и общую концепцию влога. Эти составляющие формируют «черты виртуального образа»¹⁷; дневниковые записи – сами посты, которые содержат видеoinформацию и могут дополнительно содержать текстовые комментарии, в которых представлен

¹⁵ Абдель Вахед Э. А. Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса // Сер. Гуман. науки – Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2009. - Т. 151, кн. 5, ч. 2. С. 252.

¹⁶ Cox C., Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumergenerated web-based tourism marketing [Электронный ресурс] URL: www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf

¹⁷ Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение [Текст]. - М.: «1989.ру», 2006. – С.184

краткий обзор содержимого видеопоста или информация, необходимая для более полного понимания предоставленного аудитории контента; диалогическая часть текстов, которая включает в себя комментарии посетителей влога и ответы автора¹⁸.

В чём же заключается ценность видеоблогов? Во-первых, они дают неограниченный доступ к материалам любого информационного характера и помогают выстраивать коммуникации между автором контента и его аудиторией или между самими зрителями¹⁹. Во-вторых, минимальные временные затраты на производство подавляющего количества контента создают ощущение присутствия «здесь и сейчас», когда автор может практически моментально поделиться со своей аудиторией любой видеоинформацией. В-третьих, они стирают пространственные границы и материалы любого влога могут быть доступны в любой точке Земли (за исключением тех стран, где заблокированы некоторые интернет-площадки). В-четвёртых, важной ценностью вблогов является отсутствие редакторской цензуры. Они дают генераторам контента «высокую степень свободы»²⁰. И наконец, видеоблоги уравнивают социальный статус коммуникаторов²¹.

1.2. Различия travel-видеоблогов и телевизионной travel-журналистики

После определения понятия «travel-влогинг» возникает логичный вопрос: а в чём заключаются принципиальные различия влогов, посвящённых

¹⁸ Gorny, E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] URL: www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf, 2004. – Р.33

¹⁹ Маслова В. А. Лингвокультурология: студенческое учебное пособие. - М.: Академия, 2004. – С. 208

²⁰ Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-журналистики. – Вестник ЧГУ № 5 (259). Филология. Искусствоведение. Вып. 63., 2012. - С. 164–168

²¹ Маслова В. А. Лингвокультурология : студенческое пособие. - М.: Академия, 2004. – С. 208

путешествиям и туризму и телевизионных travel-программ? Являются ли эти понятия синонимами? Многие причисляют видеоблогеров, генерирующих travel-контент, к журналистам, но главная отличительная черта веб-дневников состоит в том, что их авторы публикуют материалы о своих личных путешествиях, основываясь на своём индивидуальном опыте и самостоятельно выбирая локации для съёмок будущего сюжета. Видеоблоги являются «средством персональной информации»²². Журналисты же, как правило, дистанцируются от влияния собственных представлений на выбор тем для сюжета и способа подачи материала. Задача travel-журналиста – максимально объективно поведствовать зрителю о стране, в которой снимается сюжет, её местных жителях, достопримечательностях и культуре²³.

Travel-журналист, как правило, идентифицирует себя с каким-либо СМИ, создание контента рассматривается им в рамках рабочего процесса. У него существуют чёткие редакторские установки и заранее согласованные композиция и сюжет будущей передачи. Редакционная политика так же влияет на выбор тем сюжета и место проведения съёмок. Итоговый контент, подготовленный travel-журналистом должен вписываться в формат передачи и канала, от которого журналист аккредитован²⁴. У влогера же есть возможность самостоятельно выбирать географические объекты для будущих съёмок сообразно своим личным предпочтениям, самостоятельно определять формат и концепцию материала, продумывать сюжетную линию заранее или же импровизировать прямо в кадре. Временные промежутки в публикациях видеоконтента влогером могут носить хаотичный характер и зависеть от жизненных обстоятельств автора, в то время как у журналистов есть чёткий календарных график выпуска передач.

²² Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Фербер, Иванов, Манн», 2009 – С.34

²³Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ travel-блогинга. – Universum: раздел про филологию и искусствоведение. №3-4, 2015.

²⁴Greenman J.F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. — New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. — P. 218

Важное отличие между журналистом и влогером заключается в том, что первые работают в рамках определённого жанра, в то время как вторые могут менять жанр от выпуска к выпуску или же вовсе не придерживаться каких-то жанровых рамок.

В процессе создания продукта журналистского творчества принимает участие целая команда людей: помимо самого журналиста за готовый материал отвечают съёмочная группа (оператор, мастер монтажа и т.д.), редакторская коллегия, специалисты по пост-продакшну. Travel-влогеру приходится быть универсальным специалистом, если он хочет добиться высокого рейтинга своего дневника, и сочетать в себе умения оператора, маркетолога, специалиста по PR и рекламе, разработчика сайтов и т.д.²⁵ Зачастую влогеру приходится самостоятельно осуществлять весь процесс подготовки к съёмке материала, собственно съёмки и дальнейшей обработке видео, монтировать и самостоятельно продвигать в сети свой контент²⁶.

Влогер не стеснён в выборе тем и сюжетов для своего поста, у журналиста тоже есть право на свободу слова, однако он должен быть беспристрастным и подкреплять свои доводы конкретными фактами. Григорий Кубатьян, автор travel-блога «Жизнь в дороге», в своей книге «Тревел-журналистика» высказал предположение, что журналист отличается от туристов тем, что он «несёт ответственность перед обществом»²⁷. Кубатьян видит основную задачу журналиста в трансляции знаний своей аудитории. От степени его открытости зависит «образование стереотипов в обществе, формирование моды на туристические маршруты и картины мира в целом»²⁸.

²⁵Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging [Электронный ресурс] URL: www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf

²⁶Фадеева А.А. Videоблоггинг – следующий шаг в Web 2.0 коммуникации или параллельная вселенная. – Москва, 2012. – С.11

²⁷Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика - [электронная версия] – С.3

²⁸Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране, или travel-журналистика на практике. – СПб: Петербургские чтения, 2013. - С. 101

Журналист, как представитель какого-то СМИ обязан руководствоваться в своей работе нормами этики и морали, а также соблюдать «Закон о СМИ», контролирующий аспект достоверности информации в продуктах журналистской работы. Как правило, влогер не является журналистом, но журналист, при этом, может вести свой параллельный авторский влог.

Как уже было отмечено в предыдущем параграфе, важным качеством влогов является интерактивность, что позволяет авторам получить быстрый отклик своей аудитории на продукт своего творчества. У видеоблога, как правило, один автор, с которым достаточно несложно выйти на контакт, в то время как авторами телевизионного travel-контента может выступать целая команда людей, что затрудняет прямую коммуникацию «автор-зритель», обратная связь медленная, либо совсем отсутствует.

Как правило, у телевизионных travel-передач имеется большое количество спонсоров, проплачивающих рекламное место для своего продукта в эфире, что влияет на территориальный выбор места съёмки и ход всего сюжета передачи²⁹.

Благодаря удобной структуре большинства влогов на различных интернет-платформах, где записи располагаются в порядке обратной хронологии и присутствует система хештегов, зрителям влогов удобно вести поиск по архивным материалам. И важным отличием travel-влогов от продуктов телевизионной travel-журналистики является оперативность веб-дневников, в то время как на телевизионных каналах заранее разработан редакционный цикл передач, расписанный на большой промежуток времени вперёд³⁰.

Подводя итог, можно определить travel-журналистику как профессию, которая живёт по своим чётко регламентированным канонам, в которой авторы

²⁹Показаньева И.В. Генезис отеч. научно-популярного ТВ географической тематики: возникновение телевизионной travel-журналистики // научный журнал байкальского государственного университета экономики и права/ вопросы теории и практик журналистики, 2014. – №5. С.79.

³⁰Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С.33

обязаны придерживаться этических и моральных норм, разделять редакционную политику своего канала и руководствоваться законом, в то время как видеоблогинг является скорее хобби, нежели профессией, однако приносящим многим приличный доход³¹.

1.3. Мотивация участия и функции видеоблогов

Размышляя о мотивах, которые побуждают людей принимать участие в генерации видеоконтента и выставлять его на всеобщее обозрение, в первую очередь я отмечаю желание самореализоваться. Доцент СПбГУ Е.П. Почкай высказывает предположение, что главными мотивами являются: «самореализация творческих способностей и реализация желания использовать эти способности в определенном направлении»³². Каждому влогеру хочется явить миру свою индивидуальную историю и проявить свой творческий потенциал. Желание приобрести популярность на просторах сети, заполучить сотни и тысячи подписчиков, одобряющих твои начинания, способны подвигнуть на поиск оригинальной идеи для своего авторского влога и усовершенствование качественных характеристик итогового контента.

К другому мотиву Е.П. Почкай относит «стремление к самообозначению»³³, которое проявляется а «самопредъявлении на страницах Интернета»³⁴. Самообозначение на веб-площадках является весомой составляющей «процесса общения, интеграции и даже сближения»³⁵ с другими игроками коммуникативного поля.

³¹Ирина Показаньева Теоретическое осмысление основ travel-блогинга. – Universum: раздел про филологию и искусствоведение. №3-4 (17), 2015

³²Почкай Е.П. Статья «Любительская журналистика как способ самореализации». [электронный ресурс] URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization

³³Там же

³⁴Шкуратова И.П. Монография об самопредъявлении личности в общении. – Ростов-на-Дону, 2009. – С.9

³⁵Почкай Е.П. Статья «Любительская журналистика как способ самореализации». [электронный ресурс] URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization

С тех пор как на крупнейшем видеохостинге YouTube появилась партнёрская программа, позволяющая зарабатывать на рейтинговых каналах, важным мотивом, побуждающим к генерации интересного контента, для многих стала возможность зарабатывать на своём канале. Сейчас активно развиваются тенденции использования «product placement» (приём скрытой рекламы), заключения коллабораций с компаниями, продукты которых рекламируются в личных влогах пользователей, что делает получение финансовой выгоды важным мотивационным фактором, привлекающим потенциальных блогеров.

Что касается функций видеоблогов, одной из первостепенной является коммуникативная функция, ведь поиск общения является важной социальной потребностью индивида, которому от рождения необходим эмоциональный контакт с себе подобными и социальная поддержка. Часто влоги заводят в первую очередь ради формирования определённого сообщества людей со схожей идеологией, личной парадигмой жизни, идентичными интересами. Авторы влогов стараются аккумулировать на комфортной для себя площадке большое количество людей, разделяющих их ценности. Одни заводят влоги для поддержания контакта с уже знакомыми людьми с целью приобщить их к своей жизни, поделиться историями об интересных поездках и захватывающих приключениях, другие выходят за рамки своего социального круга, привлекая в свой влог сторонних наблюдателей из числа незнакомых людей³⁶.

Следующей важной функцией является самопрезентация, которая заключается в готовности человека к «выражению, а также презентации себя другим людям»³⁷. Социологи Белинская и Тихомандрицкая определяют термин «самопрезентация» как «поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции»³⁸. Некоторые учёные называют 21 век

³⁶Волохонский В. Л. Психологич. механизмы и основания для классификации блогов. Блоги: новая реальность. – СПб: Изд. СПбГУ, 2006. – С.24

³⁷Харламенкова Н.Е. Самоутверждение подростка. - М., 2007. - С.70

³⁸Белинская Е. П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология: хрестоматия. - М.: Аспектум Пресс, 2002. – С.109

«веком самопрезентации планетарного масштаба»³⁹, так как на сегодняшний день мы имеем достаточные для нивелирования границ между странами технические возможности, что является благоприятной почвой для стимулирования развития разных видов творчества⁴⁰. Антон Попов, автор книги «Блог. Новая сфера влияния» выводит функцию самопрезентации на первое место среди всех функций, выполняемых влогами, так как «видеоблог напрямую связан с личностью автора»⁴¹ и пронизан индивидуальным подходом автора ко всем формообразующим элементам влога, начиная от «аватарки» и заканчивая собственно видеозаписями. Самопрезентация осуществляется посредством самоописания и самовыражения. Первое – это то, что автор влога генерирует самостоятельно и что он сознательно хочет подчеркнуть в общем характерном портрете своей творческой личности, а второе – личные умозаключения зрителей, формирование которых не зависит от автора видеоблога⁴².

Функция развлечения выражается в восприятии видеоблогов как развлечения и интересного проведения досуга. Многие молодые люди сегодня уже не смотрят телевизор и основной контент развлекательного характера для них сосредоточен как раз на различных интернет-площадках.

Также влоги выполняют функцию сплочения и удержания связей. Они могут объединять людей как по этнографическим и лингвистическим признакам (например, русско-говорящая аудитория), так и по сфере определённых интересов (например, влоги, посвящённые экстремальным путешествиям, или о любителях индийской кухни).

³⁹Дубских А.И. Современные самопрезентативные концепции и их роль в обществе» [электронный ресурс] URL: www.sworld.com.ua/konfer29/898.pdf

⁴⁰Почкай Е.П. Статья «Любительская журналистика как способ самореализации». [электронный ресурс] URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization

⁴¹Антон Попов. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов», 2008. – С.30

⁴²Gorny Eugene The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet. – 2003 – P. 31

Для некоторых авторов, генерирующих travel-контент, веб-дневники выполняют функции виртуальных мемуаров, которые дадут им возможность спустя десятки лет пересмотреть сюжеты, снятые в молодости, поностальгировать и передать хроники своей туристической жизни детям и внукам.

Веб-журналы способны выполнять и функцию рефлексии, которая выражается в возможности формирования идеальной для автора влога «Я-концепции», являющейся своеобразным ориентиром, к которому он хотел бы стремиться. Некоторые влогеры изначально создают посредством определённого набора сюжетов, пост-обработки и т.д. некую иллюзорную вариацию их жизни, как визуализацию желаемого, что помогает им в итоге прийти к полному совпадению «Я-реального» и «Я-виртуального».

Одной из последних функций видеоблогов является психоратевтическая функция. В данной случае, свой веб-журнал автор рассматривает как площадку для выплёскивания эмоций и успокоения нервов. Влог становится для него эмоциональной отдушиной, способной заменить традиционный дневник, а также даёт возможность получить эмоциональный отклик и «социальные поглаживания» от большого числа знакомых или незнакомых людей⁴³.

Последней функцией видеоблогов, достаточно актуальной на сегодняшний день, является продвижение товаров и услуг. С помощью влогов можно рекламировать самую разнообразную продукцию, начиная от трекинговых ботинок и заканчивая фешенебельными отелями, тут же получать обратную связь от своей целевой аудитории, вступать в коллаборации с другими влогерами⁴⁴. На этой важной функции мы остановимся подробнее в последующем параграфе работы.

⁴³Волохонский В. Л. Механизмы психологии и основания для классификации блогов. Блоги: новая реальность. – СПб: Изд. Петербургского университета, 2006. – С.33

⁴⁴Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR.- М.: «Альпина», 2012. – С.352

Некоторые исследователи предлагают другую классификацию функций видеоблогов, куда входят информационная функция, социальная, заключающаяся в формировании общественного мнения, агитационная функция, интегративная, познавательная и развлекательная.

1.4. Тематическое разнообразие travel-видеоблогов

Прежде, чем приступить к рассмотрению тематического разнообразия travel-видеоблогов, необходимо коснуться вопроса ориентирования аудитории влогеров в огромном информационном потоке, который решается посредством использования системы тегов и хештегов для фильтрации контента. «Хештеги дают возможность автору быть замеченным аудиторией»⁴⁵ и упрощают процесс поиска пользователем актуальной для него информации. Они аккумулируют в одном месте разбросанную по данной веб-площадке неоднородную информацию, будь то сами видеоматериалы или комментарии к ним. Хештеги, как правило, представляют собой ключевые слова по определённой теме, обозначенной в веб-посте, либо краткие тезисы со значком «решётки». Умение правильно формулировать хештеги увеличивает вероятность того, что тот сегмент потенциальной аудитории, на которую рассчитан пост, сможет с ним ознакомиться⁴⁶.

Полностью структурировать и сегментировать всё тематическое многообразие travel-влогов невозможно, попытаемся определить основные тематические направления. На интернет-портале «34 Travel» около месяца назад были проанализированы 15 самых популярных поисковых запросов среди ви-

⁴⁵Почкай Е.П. Статья «Любительская журналистика как способ самореализации». [электронный ресурс] URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization

⁴⁶Там же

деоблогов по теме «путешествия» и лидировали в нём влоги на тему «кругосветное путешествие»⁴⁷. В 2017 году таким авантюрным путешествием уже мало кого можно удивить и, действительно, в основном на хостинге YouTube, но также в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram сегодня можно найти большое количество интересных, нетривиальных и качественных влогов, посвящённых именно кругосветке. Например, московский влогер Никита Дёмин, автор YouTube проекта «Goodbye normals» за пару лет объездил весь мир в основном автостопом (за исключением территорий, где приходилось пересекать океан) попутно снимая всё, что с ним приключалось в дороге, людей, с которыми ему приходилось общаться и т.д.⁴⁸ У проекта Никиты более миллиона просмотров на YouTube и больше 60 тысяч подписчиков в его паблике во «ВКонтакте». Или другой москвич, Дима Иуанов, автор проекта «Вокруг света за 100 дней и 100 рублей» (10 тысяч подписчиков) в одиночку совершил кругосветку автостопом за три с лишним месяца, имея лишь сотню в кармане⁴⁹.

Среди популярных travel-блогов многие являются нишевыми по своей тематике. Например, посвящённые какому-либо определённом региону мира. Например, влогер Сергей Куваев (YouTube канал Sergey KuvaevJP) уже 6 лет живёт в Японии, которая является основным местом локации его влогов. Сергей рассказывает о реальной жизни в Японии, достоинствах и недостатках этой страны, её достопримечательностях, о японцах, местной еде, японской культуре и т.д. Влог Сергея насчитывает более 100 тысяч подписчиков⁵⁰. А авторы YouTube-проекта «Libby and Marcel» путешествуют по Юго-Восточной Азии

⁴⁷Интернет-журнал «34travel», Статья «Тревел-тренды» [электронный ресурс] URL: 34travel.me/post/travel-trendy-что-волнует-путешественников

⁴⁸YouTube канал Goodbye normals [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about

⁴⁹Паблик во «ВКонтакте» «Вокруг света за 100 дней и 100 рублей» [электронный ресурс] URL: vk.com/dney100ruble

⁵⁰YouTube канал Sergey KuvaevJP [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCixWVsMbvpmDoyR3qTsTl2A

и снимают влоги о прекрасных тропических островах, где круглый год царит лето⁵¹.

Большое количество видеоблогов посвящено каким-то конкретным способам передвижения (к примеру, самолёт, железная дорога, велосипед, авто-стоп, автомобиль или же вообще пеший путь). Например, Кейси Нейстат, влоггер из США, снимает сюжеты о том, как он катается на таком экзотическом виде транспорта как бустедборд⁵². Проект «Кругосветное путешествие на яхте «Гагарин»» посвящён кругосветному мореплаванию молодой пары из России. Ребята бросили офисную работу, продали недвижимость и купили яхту своей мечты, на которой они и отправились в это авантюрное приключение. Основной концепцией своего канала ребята считают трансляцию идеи о том, что такой образ жизни доступен каждому, стоит лишь очень захотеть. Помимо этого, ребята дают пошаговые инструкции по тому, как воплотить такую безумную идею в жизнь⁵³.

Многие тематические блоги посвящены таким аспектам путешествий, как кулинария (про национальные кухни различных народов мира) или экстремальным путешествиям. Ярким примером экстрим-влогера является Александр Тихомиров, на YouTube канал которого подписано больше 50 тысяч человек. Саша снимает сюжеты про скай-дайвинг, парашютные прыжки, сёрфинг, скейтбординг и т.д.⁵⁴. Тема экстрима вообще является достаточно популярной в блогосфере. Некоторые влогеры снимают сюжеты на тему «выживания» в экстремальных условиях жизни по принципу передачи Беара Гриллса «Выжить любой ценой» (канал Discovery). Доцент СПбГУ Е.П. Почкай счи-

⁵¹YouTube канал Libby and Marcel [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCAot4d6MBEKKnPaMeGM289w/featured

⁵²YouTube канал CaseyNeistat [видеоматериалы] URL: youtube.com/user/caseyneistat

⁵³Паблик во «ВКонтакте» «Кругосветное путешествие на яхте «Гагарин»» [электронный ресурс] URL: vk.com/3gagarina

⁵⁴YouTube канал AlexanderTikhomirovDiary [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCmaCoTVNNzs9Ymd5Z1Iazxw

тает неслучайной такую популярность travel-контента данного типа у аудитории: «зритель получает наслаждение от увиденного на экране, даже если освещаемые в передаче темы не корректны с эстетической стороны»⁵⁵.

Тематическая разновидность travel-влога может зависеть от количества людей, принимающих участие в путешествии: влоги, посвящённые индивидуальным путешествиям, групповым поездкам или семейным путешествиям с детьми⁵⁶. Существует большое количество влогов видео-гайдов, которые создаются для того, чтобы не только вдохновить, но и дать практические рекомендации путешественникам по многим вопросам, касающимся поиска жилья, продумывания оптимальных маршрутов, «лайф-хакам» по покупке недорогих авиабилетов и т.д. Например YouTube канал DaysOfBers, который ведут молодые ребята Наташа и Руслан, сможет помочь начинающим путешественникам принять решение, в какую именно страну им лучше поехать, какие вещи пригодятся им в этой поездке, где они смогут остановиться на ночлег и какие места будут для них обязательными для посещения⁵⁷.

Некоторые нишевые влоги фокусируют внимание на каких-то определённых аспектах в теме путешествий: например видеоканалы, посвящённые йоге в Юго-Восточной Азии или древним раскопкам, автобусному туризму в Европе или тому, как сделать travel-страховку или как вести бизнес удалённо, находясь в постоянных передвижениях по миру или. Такие влоги, как правило, имеют меньшее количество подписчиков, чем те, которые посвящены нейтральным темам, зато в этом тематическом поле гораздо ниже конкуренция среди генераторов контента и выше вероятность того, что конкретно твоя целевая аудитория станет постоянным потребителем твоей видеoinформации.

⁵⁵Почкай Е.П. Телевидение в адреналиновой упаковке или экстрим на ТВ. – СПб.: Астерион, 2011. – С.220

⁵⁶Показаньева И.В. Осмысление основ travel-блогинга. – Вестник МГУ, Выпуск №4-4 (17), 2015.

⁵⁷ YouTube канал DaysOfBers [видеоматериалы] URL: youtube.com/user/daysofbers

1.5. Коммерциализация travel-видеоблогов как важная тенденция в современной блогосфере

Ещё до недавнего времени блоги (и влоги) в общем и travel-влоги в частности считались территорией, свободной от рекламы и заказного контента. Основное количество туристических операторов, авиаперевозчиков, крупных отелей и ресторанов сотрудничали с телевизионными СМИ, суммарная аудитория которых была гораздо выше аудитории разрозненных тематических влогов. Однако за последние несколько лет ситуация начала стремительно меняться и уже сегодня можно считать некоторые каналы, например размещённые на видеохостинге YouTube, вполне конкурентоспособными по сравнению со многими телевизионными travel-программами.

Например, канал ThatcherJotVlogs британского влогера Джо насчитывает порядка трёх миллионов подписчиков и миллионы просмотров. Некоторые ТВ-передачи не могут похвастаться таким охватом регулярной аудитории, что создаёт предпосылки для перенаправления финансовых потоков рекламных денег с традиционных телевизионных площадок на веб-площадки. Travel-блогосфера с каждым годом повышает объём своего «влияния на формирование общественного мнения о рынке туристических услуг»⁵⁸.

Естественно, на сегодняшний день на YouTube достаточно немного каналов с таким же, как у Джо, количеством подписчиков и просмотров, но развитие и популяризация туризма даёт возможность и более мелким игрокам среди, например, туристических фирм, вступать в коллаборации с travel-блогерами с более скромной по количеству человек целевой аудиторией для продвижения своих продуктов.

Во-первых, реклама может заключаться и в самом видео-ролике посредством демонстрации в нём спонсорских товаров (например, спортивный ин-

⁵⁸ Показаньева И.В. Travel-журналистика и феномен цифрового номадизма. – Материалы конференций Connect-Universum [электронный ресурс] URL: connect-universum.tsu.ru/blog/

вентарь или одежда, аппаратура) или услуг (проживание в конкретных гостиницах, посещение влогером определённых мероприятий и т.д.). Такой приём называется «product placement», что подразумевает скрытый, неочевидный для массового зрителя акт рекламирования чего-либо⁵⁹.

Во-вторых, в сопровождении к видео-посту могут быть указаны ссылки на внешние сайты, предназначенные для приобретения каких-либо товаров (например, бронирование хостелов). Также рекламируемые объекты могут быть указаны в хештегах к посту⁶⁰.

Однако лишь малая часть travel-влогов может претендовать на внимание потенциальных спонсоров и рекламодателей. Чаще всего, автору контента приходится искать другие пути заработка на своём веб-журнале (если конечно влогер изначально преследует цель заработать на своём хобби). Существует такой способ монетизации видеоблога, как, например, заработок на трафике, зависящий от количества посетителей и просмотров.

Если у интернет-дневника собирается достаточно большое количество подписчиков, то он может использовать следующие способы заработка: размещение контекстной рекламы на своей площадке, каждый клик посетителя по рекламе будет оплачиваться влогеру; размещение баннерной рекламы, которая будет «висеть» на веб-площадке автора до тех пор, пока её не просмотрит определённое количество пользователей; размещение рекламы в виде ссылки на какой-либо ресурс, которая будет сопровождать личный контент автора; размещение рекламных статей.

Одним из каналов дохода для авторов travel-влогов может стать заработок на партнёрских программах. Популярный видеоблогер может заключить альянс с какой-нибудь компанией или частным предпринимателем, смысл которого будет состоять в том, что автор получит от заказчика реферальную ссылку с личным идентификатором, которую ему нужно будет разместить на

⁵⁹Интернет-энциклопедия «Википедия», статья «Продакт Плэйсмент» [электронный ресурс] URL: ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент

⁶⁰Показаньева И.В. Осмысление основ теории travel-блогинга. – Интернет-журнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015.

своей площадке для того, чтобы посетитель видеоблога, переходя по ссылке, тут же попадал на сайт партнёра блогера для дальнейшего совершения покупок. Сам блогер может получать процент с каждой продажи или фиксированную плату за количество переходов по ссылке.

На сегодняшний день многие исследователи блогосферы негативно воспринимают тенденцию по её коммерциализации, считая, что это отрицательно влияет на качество блогерского контента, так как авторы перестают быть объективными и беспристрастными, руководствуясь финансовыми соображениями. На мой взгляд, такая позиция освещает лишь один аспект проблемы – многие видеоблоги стали гораздо качественней, информативней по содержанию с началом вливаний в проект спонсорских денег, ведь не нужно забывать о том, что процесс создания действительно заслуживающего внимания контента достаточно трудоёмок, требует больших ресурсов и времени от автора (особенно если речь идёт о путешествиях). Немногие блогеры могут позволить себе вести дорогой блог, никак его не монетизируя. Для этого нужно иметь какой-то постоянный сторонний доход, чего многие видеоблогеры лишены.

Подводя итог первой части нашего исследования, можно сделать выводы, что нам удалось сформулировать понятие «влог» и прийти к выводу, что это специфичная модель веб-телевидения, где основная часть информации представлена в видео-формате в сочетании с текстовыми комментариями и помогающими в навигации пользователей хештегами. Мы выяснили, что будучи достаточно молодым явлением, видеоблогинг уже стал одной из самых популярных в Интернете разновидностей блога.

Давая определение понятию «travel-видеоблогер», мы пришли к выводу, что это человек, периодически производящий видео-информацию, основной темой которой являются путешествия и туризм. Одной из главных причин стремительного роста в сети контента такого характера является популяризация «цифрового номадизма» - феномена, широко распространённого среди

молодых людей, которые выбирают для себя образ жизни «цифровых кочевников», беспрерывно передвигаясь по различным географическим точкам Земли.

Формулируя основные форматные характеристики travel-видеоблогов, мы пришли к выводу, что они подразделяются на общие и информационные и, в зависимости от целей публикации, видеоконтент может быть информационно-справочного, промоционного, познавательно-ориентирующего или проблемно-аналитического характера.

Основными задачами, выполняемыми видео-дневниками о путешествиях, являются: предоставление пользователю новой для него информации, ориентирование зрителей в вопросах планирования будущих поездок, предоставление списка географических, культурных и архитектурных достопримечательностей, помощь в визуализации будущей поездки потребителя контента, а также в планировании путешествия и минимизации возможных рисков. Но главной задачей видеоинформации travel характера является мотивирование зрителей на путешествие.

Структура видеоблога включает в себя три элемента: средства докоммуникативной презентации, сами дневниковые записи и диалогическая часть, подразумевающая текстовую коммуникацию между влогером и его аудиторией и внутри самой аудитории.

Сравнивая travel-видеоблогинг с travel-журналистикой, мы заключили, что основное различие между ними заключается в том, что первая является профессией, а второе скорее интересным хобби, на котором можно зарабатывать. Веб-дневники – это средство персональной информации, в то время как журналисты занимаются производством информации массового характера. Как правило, журналист идентифицирует себя с каким-либо СМИ, когда блогер может быть абсолютно независим. Журналисты работают в рамках определённых жанров, а видеоблогер вполне может сформировать собственный, гибридный жанр, включающий элементы. Журналист обязан предоставлять достоверные факты и несёт ответственность за транслируемую информацию,

а блогерские продукты не цензурируются. Блоги интерактивны, что создаёт возможность формирования автором собственного коммуникативного поля с определённой аудиторией.

Основными мотивами, побуждающими людей становиться участниками блогосферы является желание самореализоваться, стремление к самопредъявлению в виртуальной реальности и получение возможности заработать, монетизируя свой влог.

Основными функциями, которые выполняют видеоблоги, являются коммуникативная функция, функция самопрезентации, которая осуществляется посредством самоописания и самовыражения, функция развлечения, сплочения и удержания связей, рефлексия, восприятие влогов в качестве мемуаров, психотерапевтическая функция и функция продвижения товаров и услуг.

Некоторые исследователи предлагают альтернативную классификацию функций видеоблогов, куда входят информационная, социальная, заключающаяся в формировании общественного мнения, агитационная, интегративная, познавательная и развлекательная функции.

По тематическому разнообразию наиболее популярны влоги, посвящённые кругосветным путешествиям; нишевые блоги, обращающиеся к каким-то конкретным частям света или странам; влоги, посвящённые различным способам передвижения; контент об экстримальном туризме. Тематическая разновидность travel-влога может зависеть от количества людей, принимающих участие в путешествии: влоги, посвящённые индивидуальным поездкам, групповым или семейным.

Одной из важных тенденций развития блогосферы на сегодняшний день является коммерциализация travel-видеоблогов.

Глава 2. Оптимальные приёмы создания рейтингового travel-видеоконтента на примере популярных влогов

2.1 Факторы, влияющие на рост популярности видеоблога

После того, как в первой главе как мы сформулировали основные форматные характеристики travel-влогов, обозначили мотивацию участия в процессе из создания видеоблогов, функции, выполняемые ими, и наиболее популярные тематические вариации, в этой исследовательской части работы попытаемся сформулировать, почему одни travel-влоги становятся популярными, а другие – нет. Что влияет на рост популярности веб-дневников?

Для начала, веб-дневник должен обзавестись узнаваемым и лёгким в запоминании URL⁶¹ (расшифровывается с англ. языка как «единый показатель ресурса»⁶²), автор влога должен придумать для него яркое название, которое будет отражать концепцию будущего канала (если речь идёт о YouTube, публика – о социальной сети «ВКонтакте» или страницы, если подразумевается Instagram). Название влога должно впоследствии вызывать у аудитории определённый ассоциативный ряд, связанный, в идеале, только лишь в автором данного веб-журнала и его контента.

Основополагающим фактором, влияющим на популярность любого блога, является, на мой взгляд, уникальная авторская концепция, интересная идея. Следующие факторы, влияющие на успех видеоблогов, мы условно поделим на две большие составляющие: визуальную и аудиальную. К визуальной составляющей относится собственно само видео, как объект исследования, в котором нас интересуют следующие параметры: качество изображения, особенности съёмки, подбор определённого видеоряда, качество и особенности монтажа, хронология сюжета. К аудиальной составляющей относится всё

⁶¹Показаньева Ирина Статья «Осмысление основ теории travel-блогинга». – Интернет-журнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015.

⁶²Интернет-энциклопедия «Википедия», статья «URL» [электронный ресурс] URL: ru.wikipedia.org/wiki/URL

звуковое сопровождение видеоряда: стендап, лайвы, закадровый текст и звуковая аудио-дорога (музыкальное сопровождение, интер-шумы). Если в сюжете отсутствует стендап и закадровый текст, то логичным будет провести анализ текстового комментария под постом.

Так же популярность того или иного видео-контента зависит от выбранного автором спектра тем, степени увлекательности сюжетов, подбора героев, индивидуальных композиционных слагающих построения сюжета. И, в заключение, пожалуй самым главным фактором успеха видеоблога является магнетизм и харизматичность личности автора.

Постараемся более подробно рассмотреть некоторые из вышеперечисленных факторов.

2.1.1 Формирование идеи, поиск концепции

Прежде, чем преступить к реализации замысла по созданию своего авторского влога, необходимо определиться с основной идеей веб-дневника. Разработка единой интересной концепции является первостепенной задачей в планировании влога. Григорий Кубатьян, путешественник с большим стажем, считает, что основной ошибкой начинающих авторов являются желание сделать свой влог как можно «умнее»: «начать с цифр, различных статистических данных и только потом поведать о личном опыте и забавных курьезах. Проблема в том, что даже до середины доберутся немногие зрители»⁶³.

Для создания успешного влога, мало лишь повествовать об общепризнанных фактах о какой-либо стране, городе или конкретной достопримечательности, которые находятся в открытом доступе в сети, – необходимо отыскать свою личную «фишку», которая будет выгодно выделять автора на фоне других однотипных веб-дневников. Это может быть либо необычная, редкая

⁶³Григорий Кубатьян Тревел-журналистика - [электронная версия книги] - С.16

тема, к которой влогер будет обращаться чаще всего в своих работах, или неординарная форма подачи материала. Особенность влога может заключаться в применении специфичного монтажа или особом звуковом сопровождении. Креативный творец своего канала может выбирать незаурядные локации для съёмок, продумать единое уникальное связующее звено для всех выпусков или же придерживаться формата автономности и неповторимости каждой отдельно опубликованной записи.

В. Сафонцева, выпускающий редактор канала Discovery, в интервью Г. Кубатьяну: «Что точно не нужно делать, так это использовать классические приёмы тревел-репортажа – повествование о банальных достопримечательностях, игнорирование самобытности местных. Основная ошибка начинающих авторов в том, что они не проникаются посещённым местом, а перечисляют факты из Википедии»⁶⁴. Антон Попов в своей книге «Блоги. Новая сфера влияния» выразил мнение самым «мощным стимулом» для роста востребованности влога станет его полезность⁶⁵.

Помимо формирования концепции будущего видеоблога, автору необходимо определить степень персонального присутствия в нём. Чаще всего, рейтинг наиболее высок у каналов, где явно презентована личность самого создателя материала – влогера. Необходимо работать над созданием своего личного бренда, от которого впоследствии будет зависимость и высота рейтинга веб-дневника⁶⁶.

Хороший пример нетривиальной идеи в основе видеоблога – YouTube канал Кассандры Де Пеколь. Молодая американка, родом из Калифорнии, решила побить мировой рекорд, объездив 196 стран мира. Таким образом она хотела доказать обществу, что женщине вполне под силу в одиночестве совершить кругосветку и получить право зваться «человеком мира». Кас-

⁶⁴ Григорий Кубатьян Тревел-журналистика – [электронная версия книги] - С. 21

⁶⁵ Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Фербер», 2009. – С. 147

⁶⁶ Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. науч.-практ. Конф. – Ростов-на-Дону, 2011. – С.83

сандра посетила почти все страны Европы, Ближнего Востока, Африки и Южной Америки. На исследование каждой географической точки её маршрута она тратит до пяти дней, после чего делится со своими подписчиками впечатлениями от увиденного. Можно сказать, что ей удалось успешно монетизировать свой влог, так как путешествует она за средства, выручаемые от размещения рекламы на площадке своего веб-дневника⁶⁷.

В качестве другого примера воплощения неординарной идеи можно привести проект «Офисный планктон» Павла Макарова. Он ведёт «двойную жизнь» - на буднях он работает в московском офисе, где, по признанию самого Павла, основную часть его бытия составляют «графики, переговоры, бюджеты и dead-лайны», но с наступлением выходных, влогер сбрасывает с себя «шкуру» клерка и становится настоящим отчаянным любителем экстрима – сплавляется по горным рекам, автостопом путешествует по Европе, покоряет горные склоны на сноуборде, катается на водном катамаране, кайте и вейке, о чём с успехом снимает видеоблоги, собирая тысячи подписчиков и сотни тысяч просмотров. Основная концепция влога «Офисный планктон», по мнению Павла, заключается в том, что он на своём примере показывает тысячам сотрудников различных офисов России, что «можно вести более интересную жизнь, чем существование в корпоративных стенах или на отдыхе формата «all-inclusive» в Египте»⁶⁸.

Одним из моих самых любимых является проект FollowMeTo, реализуемый одновременно на несколько площадках (видеохостинг YouTube, социальная сеть Instagram и авторский сайт) молодой парой Мурада и Наташи Османн. Концепция фото и видеоизображений в этом проекте заключается в том, что мы наблюдаем неизменную фигуру Наташи по центру кадра, устремляющейся вдаль, которую держит за руку её муж, Мурад, при этом сам он в

⁶⁷YouTube канал Expedition 196 [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UCewfSx_ymnhO3YSWMEazYfw/featured

⁶⁸YouTube канал MacPava [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UC4duWUASKfA6LOf3thYwExQ?sub_confirmation=1

кадр не попадает. Меняются окружающие пейзажи, наряды и причёски Натальи, при этом основной концепт, заключённый в одном единственном кадре и связующий все фото и видео работы Мурада, остаётся неизменным. Наталья как бы призывает зрителя: «Следуй за мной и я покажу тебе удивительные вещи, я открою для тебя мир»⁶⁹.

Эльнар Мансуров, автор блога о путешествиях mishka.travel, на который подписано около 70 тысяч человек, так же, как и Мурад Османн, выбрал единую «фишку» в качестве связующего звена всех его работ: на фото и видеоматериалах Эльнар неизменно присутствует в кадре с меховой шапкой, полностью закрывающей голову и лицо, и имитирующей морду белого медведя. Изначально блог Эльнара представлял собой площадку, на которой размещались «лайфхаки» для путешественников, такие как возможность приобретения авиабилетов по очень низкой цене или алгоритм по выбору автомобиля напрокат за границей, но именно идея с использованием головы белого медведя на изображениях, вместо головы самого влогера, принесла ему популярность среди подписчиков и высокие рейтинги⁷⁰.

2.1.2 Визуальная составляющая видеоблогов

Качество изображения в видеоблоге зависит от выбора камеры, на которую будет происходить съёмка. Конечно предпочтение отдаётся профессиональным и полупрофессиональным аппаратам, но у многих, особенно начинающих влогеров, отсутствует такая дорогостоящая техника, поэтому, не имея альтернативы, будущий влогер вполне может снимать свои сюжеты на камеру мобильного телефона, к тому же по техническим характеристикам сейчас многие флагманские модели мобильных телефонов не отстают от полупрофессиональных

⁶⁹YouTube канал FollowMeTo [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UCWx2TJ0pg2LyxN2ypL-34eQ

⁷⁰Авторский сайт Эльнара Мансурова [электронный ресурс] URL: mishka.travel

фото и видеокамер. Что касается технических характеристик, то для получения изображения достаточно приличного качества вполне хватит камеры с разрешением HD (1280 на 720).

Многие профессиональные операторы считают, что получить хороший видеоряд, можно снимая исключительно со штатива. При отсутствии этого элемента возможно «дрожание» кадра, что будет отвлекать зрителя, создавая неприятный визуальный эффект. Однако для усиления драматургической концепции видеосюжета могут быть использованы такие специальные приёмы, как имитация «любительской» съёмки, когда камера старается скопировать движения влогера или же он снимает себя самостоятельно, используя портативные камеры и штатив (как альтернатива, популярная сейчас среди влогеров «селфи-палка»). Такой концепт съёмки создаёт «эффект присутствия» зрителя в локации и как бы вовлекает аудиторию стать невольными соучастниками съёмочного процесса. Как правило, в таких видах съёмки доминирует количество крупных планов. Чтобы внимание зрителя концентрировалось исключительно на объекте съёмки, важно не «перегружать» задний план⁷¹.

Важное значение играет ракурс съёмки, чтобы видеоблогер в кадре не оказался между источником света и оператором. Наилучшей позицией для видеосъёмки считается та, где лицо автора хорошо освещено. Желательно, чтобы освещение было естественным, но прямых солнечных лучей нужно избегать, наиболее оптимальным вариантом является рассеянный солнечный свет. Если же съёмка проходит в тёмном помещении, то максимально подходящую яркость и контрастность изображения возможно выстроить посредством различных видеоредакторов в процессе монтажа⁷².

Наиболее выгодно смотрятся те видеокадры, где главный объект съёмки будет занимать примерно половину кадра. Чтобы кадр получился насыщенным и выразительным, необходимо менять фокус, выбирать разные локации

⁷¹Блог Олега Лажечникова, публикация от 10-03-2016 [электронный ресурс] URL: life-trip.ru

⁷²Интернет-портал 34travel.me, статья «Как делать travel-видео?» [электронный ресурс] URL: 34travel.me

съёмки и менять планы. Как для фото, так и для видеосъёмки актуально правило «трёх третей», когда основной объект не должен занимать центральное место в кадре. Благодаря успешному следованию правилу третей создаётся ощущение объёмности пространства. Грамотное использование крупных планов отдельных объектов или их деталей так же может стать композиционной «фишкой» сюжета.

Сам процесс съёмки необходимо начинать заблаговременно, чтобы влоггер мог прочувствовать своё положение перед камерой, максимально расслабиться, произнести несколько фраз, которые при дальнейшем монтаже будут вырезаны, зато помогут войти в нужное, «рабочее» состояние.

Многие влоггеры, например Alex Ikonn, автор YouTube-канала, повествующего о жизни в Англии⁷³ или ребята из проекта «Своим ходом»⁷⁴ используют приём съёмок «с двух точек», что создаёт визуальное впечатление профессиональной киносъёмки одного и того же объекта несколькими камерами одновременно. Для достижения этого эффекта необходимо произнести один и тот же текст дважды, но при этом вести съёмку с двух разных локаций. Приём достаточно прост в воплощении в жизнь, но значительно увеличивает визуальную привлекательность готового видео изображения.

Визуально приятней воспринимаются видеоизображения, на которых в кадре присутствует динамика и ведущий блога совершает ряд пусть самых простых действий, но не пребывает в статичном состоянии.

Как правило, съёмка видеосюжетов начинается с написания сценария, который поможет визуализировать будущий видеоряд. Влоггерам не обязательно дословно прописывать стендапы, как, например, travel-журналистам, но для того, чтобы выступление автора в итоговом сюжете смотрелось гармонично и динамично, оно должно быть заранее спланировано. Помимо написа-

⁷³YouTube канал Alex Ikonn [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/Alex-Ikonn11

⁷⁴YouTube канал Своим ходом [видеоматериалы] URL: youtube.com/user/pexota248

ния сценария автору может помочь заблаговременное составление монтажного листа, в котором он покадрово распишет основные составляющие своего будущего сюжета.

Для успешного осуществления монтажа, предварительного видео-материала должно быть достаточно много, чтобы в процессе работы автор не чувствовал недостаток подходящих кадров. Многие опытные операторы советуют снимать во время путешествия практически всё подряд, потому что никогда точно нельзя предугадать, в какой именно момент ты запечатлеешь уникальный кадр. Основными программами для монтажа, которыми пользуются популярные российские видеоблогеры, являются Adobe Premiere и Final Cut, так же приложение Lightworks⁷⁵.

В процессе монтажа исходных материалов, необходимо изначально обозначить структуру будущего видео. Как правило, оптимальная структура видеосюжетов на канале YouTube включает в себя введение, логотип, тело и заключение.

Оптимальное введение длится около 10 секунд и буквально с первых же кадров оно должно вызвать эмоциональный отклик у аудитории, которая захочет посмотреть видео до конца.

Изображение логотип длится порядка 5 секунд и этот момент является достаточно важным в общей структуре сюжета, потому что именно логотип будет вызывать первую ассоциацию, связанную с непосредственно влогером и его контентом. У всех рейтинговых YouTube-каналов есть свои персональные логотипы, которыми промаркированы каждое видео конкретного автора. Чем выше будет уровень узнаваемости логотипа среди целевой аудитории, тем узнаваемей будет личный бренд автора⁷⁶.

⁷⁵Интернет-портал helloworld.ru, Статья «Больше блога, меньше travel. Как вести блог о путешествиях?» [электронный ресурс] URL: helloworld.ru/journal/kak-vesti-blog-o-puteshhestviyah

⁷⁶Электронная версия журнала «Forbs», статья «Как создать успешный travel-канал на YouTube?» [электронный ресурс] URL: www.forbes.ru/sp_data/2016/fstars

Тело сюжета, в среднем, может длиться от 3 до 8 минут. За это время автора видео-дневника необходимо успеть поделиться основной информацией со зрителями. Более длительные по хронологии сюжеты, по официальной статистике YouTube, как правило, не досматриваются до конца, а выше обозначенных временных рамок вполне достаточно для того, чтобы сюжет был максимально динамичен и держал в напряжении зрителя.

В заключении сюжета (не более 15 секунд эфирного времени) должен содержаться призыв к действию, который бы побудил каждого просмотревшего оценить контент, поставив «лайк» или «дизлайк», оставить комментарий и подписаться на канал, так как обратная является важным элементом выстраивания коммуникативных связей между автором и аудиторией. «Трэвел-блогер должен активно работать над выстраиванием контактов со своими зрителями — создавать опросы, отвечать и писать комментарии не только под своими постами, но и под постами в других блогах и сообществах»⁷⁷.

Процесс съёмки качественных по итоговому изображению сюжетов может быть очень длительным и трудоёмким. Например, известный российский блогер Руслан Усачёв, автор travel-видеоблога «Пора валить» в интервью интернет-порталу «Российский туризм» так описывает съёмочный процесс производства своего влога: «Мы выезжаем обвешанные техникой. Камеры, петличные и внешние микрофоны, дрон, экшен-камеры. Такой багаж каждый раз страшно сдавать при перелёте – вдруг потеряется где-то. Съёмки каждого эпизода занимают почти неделю»⁷⁸.

2.1.3. Аудиальная составляющая видеоблогов

⁷⁷ Антон Попов. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «М. И. и Ф.», 2009 - С.15

⁷⁸ Интернет-журнал «Российский туризм», статья «Популярный travel-блогер Руслан Усачёв рассказал о своём скетч-шоу «Пора валить»», 13 апреля 2017 [электронный ресурс] URL: http://russiantourism.ru/interview/interview_22010.html

Аудиальные элементы видеосюжетов играют не меньшую роль, чем визуальные. По содержанию, аудиальный компонент мультимедиа классифицируется на музыкальный и речевой звук и интер-шумы.

Как показывает практика, для записи речевого звука вполне достаточно обыкновенного микрофона самой простой камеры, однако если на речевой звук возлагается какая-то особенная миссия (например, от тембра голоса автора в конкретном видеосюжете будет зависеть глубина восприятия), но можно воспользоваться более профессиональными гаджетами, для получения более чистого звука и более высокого по качеству, такими как «петличка» или микрофон, для того, чтобы во время зачитки закадрового текста в видеосюжет не попали сторонние звуковые шумы.

Чаще всего при записи сюжетов в помещениях, в первую очередь стараются избавиться от стороннего звукового присутствия, если оно не несёт важной смысловой нагрузки, способствующей более глубокому восприятию видео информации. При съёмках на улице, на пленере, избавиться от посторонних шумов практически невозможно, но зачастую этого и не требуется, так уличные шумы создают дополнительное настроение к видео ряду сюжета. Если это оживлённая улица города, то интер-шумы проезжающих машин и большого количества людей могут создать ощущение динамичности и непрерывности движения, задавая определённый эмоциональный тон всему видео сюжету. Или, наоборот, если съёмка ведётся за городом, в лесу, на берегу моря, то всё дополнительные шумы, присутствующие в кадре, будут благоприятствовать формированию атмосферы расслабленности и умиротворения⁷⁹.

В производстве материалов для видео-веб-каналов могут играть большую роль даже такие аудиальные характеристики речевого звука, как тембр голоса автора, его манера звуко извлечения и интонации.

⁷⁹Казаков Аудиальная культура: сущность, структура, функции [электронная версия книги] – С.73

Иногда гармоничный и грамотный подбор музыкального сопровождения к сюжету может помочь обрести видео-каналу высокую популярность. К примеру, в работах фотографа и блогера Ильи Воскресенского музыкальное сопровождение видеосюжетов играет такую же важную и первостепенную роль, как и визуальная составляющая видеороликов. Аудиальные и визуальные параметры изготавливаемых Ильёй конечных сюжетов находятся в абсолютно равноценных позициях друг к другу и не воспринимаются по отдельности⁸⁰.

Основная концепция работ видео-блогера Воскресенского заключается в том, что автор делает небольшие клипы, по хронологии длящиеся порядка четырёх-пяти минут, но по качеству исполнения вполне конкурентные приличному короткому метру. Каждый клип снят в каком-то одном потрясающе красивом уголке нашей планеты, но в сюжетах нет никаких речевых проявлений аудиальных характеристик – великолепные кадры тщательно подобранного видеоряда сменяют друг друга под невероятно атмосферные, чаще всего чисто инструментальные, мелодии⁸¹.

Мы не будем подробно останавливаться на таких факторах, влияющих на популярность тех или иных travel-видеоблогов, как композиционная структура и особенности сюжетной линии, либо подбор героев, потому что эти элементы являются крайне индивидуальными для каждого влога и невозможно их как-то систематизировать и классифицировать. Мы попытаемся проанализировать один из популярных travel-видеоблогов посредством анализа его контента и определить, действительно ли вышеперечисленные факторы сыграли ключевую роль в рейтинговой позиции данного влога или же он находится «в топе» по какой-то иной причине.

⁸⁰Казаков Аудиальная культура: сущность, структура, функции [электронная версия книги] – С.73

⁸¹Личный сайт Ильи Воскресенского [электронный ресурс] URL: www.elivosk.com

2.2 Анализ популярного travel-видеоблога GoodBye Normals⁸²

Travel-видеоблог GoodBye Normals начинает историю своего существования с 1 февраля 2013 года, когда его автор – молодой парень Никита Дёмин, родом из Москвы, решает бросить столицу, работу в банке, сдать свою однокомнатную квартиру в аренду и на эти деньги отправиться путешествовать по миру. За 4 с лишним года существования YouTube-канал Никиты собрал около 1.3 млн просмотров и стал одним из популярных каналов среди отечественной аудитории по запросу «кругосветное путешествие»⁸³.

Изначально это должна была быть именно бюджетная поездка, так как средства Никиты ограничивались деньгами квартиросъёмщиков, которым он сдавал свою недвижимость. И такой подход в жизни в последнее время стал достаточно популярным в блогерской среде, - когда молодые люди, из Москвы либо Петербурга, из вполне обеспеченных семей, имеющие высшее образование и перспектива карьерного роста в какой-то момент решают всё бросить и отправиться на «поиски себя» и смысла своего существования.

Влог Дёмина не является первым и единственным блоггом в подобной тематике. В параллель ему можно было наблюдать за другими подобными проектами, к примеру, за проектом «Вокруг света за 100 дней и 100 рублей» Дмитрия Иуанова⁸⁴, который также оставил Москву, в которой он успешно окончил технический университет и получил несколько предложений от потенциальных работодателей, и отправился проверить себя на выносливость. Тематика обоих вышеназванных блогов схожа, однако, блог Дмитрия больше уходит в экстрим-путешествие, так как фраза про «100 рублей» не является

⁸²YouTube канал GoodBye Normals [электронный ресурс] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about

⁸³Статистические данные с видеохостинга YouTube канала Goodbye Normals [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about

⁸⁴Паблик во «ВКонтакте» «Вокруг света за 100 дней и 100 рублей» [электронный ресурс] URL: vk.com/dney100rubleu

фигурой речи и ему действительно приходилось буквально добывать себе пропитание и ночлег. К тому же проект Иуанова изначально был ограничен временными рамками в три с лишним месяца, тогда как Дёмин странствовал по свету непрерывно в течении нескольких лет.

Формулировка основной концепции влога Никита Дёмина заключена уже в самом названии YouTube-канала. GoodBye Normals – это целая философия, идеология жизни, в которой есть место авантюризму, пусть даже и не всегда оправданному, есть место приключениям, ошибкам, неудачам, но и невероятным ярким впечатлениям и удовольствиям. Прощаясь с «нормальными», привычными элементами традиционного для себя московского уклада жизни, по признанию самого Дёмина, он попрощался со своей старой жизненной идеологией и приняв новую личную парадигму бытия. «С самой школы и до окончания института я слышал, что всем что-то должен. Мне хотелось забыть об этом ощущении на некоторое время, пусть даже жертвуя комфортом. Там что я уезжал и от работы, начальников, менеджеров, коллег»⁸⁵, - поделился Никита в одной из интервью.

Не случайно данная концепция «выстрелила», принесла её идейному вдохновителю тысячи подписчиков. На сегодняшний день явно наблюдается тенденция среди молодёжи дистанцироваться от выполнения каких-то возлагаемых на них социальных функций. Связано ли это с проявлением инфантилизма, либо действительно цифровая эра, наступившая в больших мегаполисах, угнетающе сказывается на некоторых личностях индивидуумов, вызывая желание сбежать, тем не менее, идеология, предлагаемая Дёминым, его индивидуальная концепция жизни нашла большое количество откликов среди его ровесников во многих городах России и ближнего Зарубежья.

⁸⁵Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

Рассматривая контент канала Никиты Дёмина относительно визуальных характеристик, важно отметить несколько особенностей. Во-первых, само качество изображения находится на достаточно высоком уровне. Автор использует профессиональную технику – видеокамеру Canon, экшн-камеру GoPro, профессиональный штатив, таймлепсер и петличный микрофон.

«Работать с видео я учился по ходу путешествия»⁸⁶, - признался Никита в одном из интервью журналу The village. И действительно, если посмотреть первые выпуски его сюжетов, датированные ещё февралём-мартом 2013 года, сделанными в Китае, то можно увидеть на сколько сильно эволюционировали видеоматериалы Дёмина за последние 4 года. Помимо улучшения качества съёмки, мы можем отметить увеличение хронологической длительности каждого сюжета с, в среднем, 6 минут в 2013 до получаса. Последние выпуски Дёмина уже не напоминают любительские съёмки школьников на мобильный телефон, а представляют собой вполне качественный контент, который можно причислить к короткому метру телевизионного журналистского продукта.

Видеоблоги Никиты отличаются качественно исполненным монтажом. Однако у него не всегда есть техническая возможность монтировать и публиковать сюжеты: «Самое сложное – это смонтировать видео и залить его на YouTube. Тут две проблемы – розетка и интернет». В Азии, например, низкая скорость интернета и, к примеру, в Китае, где снята целая серия видеосюжетов, посвящённых Пекину, каучсёрфингу в Пекине, Великой Китайской стене и т.д., заблокированы некоторые интернет-площадки. В Африке же интернет ещё медленней и постоянно отключают электричество, что не давало в какой-то промежуток времени Никите возможности оперативно и периодически делиться контентом.

Как правило, подготавливая монтажный лист и выполняя процесс монтажа сюжета, Никита ориентируется на чёткую структуру, в его видеозаписях

⁸⁶Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

присутствуют все композиционные элементы репортажа: обозначена проблема, как правило связанная с конкретной локацией влогера в данный промежуток времени, есть логическое начало, кульминация, лайвы, стендапы, которые он снимает самостоятельно на «сэлфи-палку» и логическое заключение. Как правило, Никита не является единственным объектом съёмки – его проект можно назвать социальным, так как передвигаясь автостопом и ночуя у качсёрферов, ему приходится коммуницировать с огромным количеством людей, что он делает с удовольствием и видимым участием, стремясь поинтересоваться их частной жизнью, узнать о том, что их волнует и беспокоит.

Однажды Никита решил надолго остаться в Гаване. Этому промежутку кругосветки Дёмина посвящена целая серия ярких, красочных, но в то же время проникнутых некой грустью и в отдельных местах даже безысходностью, видео-сюжетов. Карибский остров напоминал ему заснеженную Россию: «И вот, выхожу я на улицу и в голову влетает первая же мысль: Я что, в Воронеже? Я там не был, если честно, но архитектура мне дико напомнила наши старые, унылые и тоскливые микрорайоны»⁸⁷.

В столице острова Свободы Дёмин познакомился с одним из местных жителей, Роландо, который приютил его у себя дома на некоторое время и поделился с ним историей своей непростой жизни на Кубе. Роландо рассказал о том, как живётся местным в условиях постоянной нехватки денег и дефицита товаров первой необходимости. Главной мечтой кубинца было отправиться работать в Соединённые Штаты, но не у него не было средств на рабочую визу, билет на самолёт и стартовый капитал. Тогда Дёмин решил организовать полномасштабную акцию по сбору денег на осуществление мечты Роландо среди своих подписчиков. Коллективным трудом действительно удалось собрать необходимую сумму, только в США Роландо так и не улетел по непонятным причинам, зато отремонтировал свой кубинский дом.

⁸⁷Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

Видеоканал на площадке видеохостинга YouTube GoodBye Normals по структуре своей состоит из серии видео-сюжетов с описанием к каждому выпуску и системы хештегов, помогающей аудитории ориентироваться по выпусках, посвящённым конкретным географическим наименованиям, либо же какой-то общей теме, не привязанной к конкретной стране⁸⁸.

На платформе социальной сети «ВКонтакте» общественный паблик с идентичным каналом на YouTube названием имеет несколько другую структуру: из-за технических возможностей размещения на данной платформе длинных текстовых сообщений, каждая видеозапись Никиты сопровождается длинными заметками, которыми зачастую вызывают едва ли не больший резонанс, количество откликов в виде комментариев и «лайков», нежели чем видео-контент. Справедливости ради необходимо отметить, что у Никиты прекрасный слог, изобилующий большим количеством разнообразных речевых оборотов и синтаксических структур, насыщенный изобразительно-выразительными средствами⁸⁹.

Никите мастерски удаётся затрагивать резонансные темы, побуждать свою аудиторию вступать в коммуникацию с ним.

Ещё одним отличием Никитино YouTube канала от паблика в социальной сети «ВКонтакте» является наличие в последнем возможности сопровождать видеосюжеты аудиозаписями. Как правило, Никита использует песни, наиболее отражающие его настроение в момент публикации контента.

Подписчиков Дёмина часто интересует вопрос, где он останавливается на ночлег в незнакомых странах? Никита откровенно признаётся, что не всегда ему удаётся решить вопрос наиболее приятным для него образом. «Бывало и такое, что спали прямо на улице: в Индии, Вьетнаме, Малайзии»⁹⁰. Важной

⁸⁸YouTube канал GoodBye Normals [электронный ресурс] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about

⁸⁹Паблик GoodBye Normals, Социальная сеть «ВКонтакте», [электронный ресурс] URL: vk.com/gnproject

⁹⁰Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

отличительной особенностью контента канала GoodBye Normals является то, что не всегда представленные в нём видео-сюжеты отличаются динамизмом и повествуют о физических передвижениях автора. Часто Никита делится с подписчиками важной для путешественников информацией и помогает в некоторых вопросах, в которых он достаточно компетентен. Так, например, возвращаясь к вопросу о выборе жилья для ночлега в пути, автор снял целую серию сюжетов о том, как найти подходящего каучсёрфера в любой стране, которую он посетил. То есть Никита не работает в определённых видовых рамках блога, используя различные вариации и формы подачи контента, такие как, например, travel-гиды, обзоры и т.д.

Свой видеоблог он воспринимает как отдушину: «Когда силы заканчиваются, а желание поговорить на родном языке растёт, я выхожу в сеть»⁹¹. «Я знал, что эмоций в пути будет много. Хотелось ими поделиться, насколько это возможно»⁹², - рассказывает Никита в одном из интервью.

Обращаясь к аудиальным характеристикам видео-контента канала GoodBye Normals, важно отметить, что практически каждое видео помимо речевого звука, содержит в себе ещё и звук музыкальный. Стоит отметить хороший музыкальный вкус Никиты, который помогает ему подбирать уместные к конкретному видеоряду и локации, музыкальные дорожки. Мелодии в сюжетах Дёмина неизменно создают определённое настроение и являются важной структурной составляющей ролика, направленной на более глубинное восприятие визуальной информации на эмоциональном уровне. Иногда использование нелегального аудио-контента, у Никиты возникают проблемы с возможностью монетизации продуктов своего творчества: «многие из роликов не монетизируются из-за авторских прав на музыку, исполняемую во влоге»⁹³.

⁹¹Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

⁹²Там же

⁹³Там же

Стоит отметить мастерство Никиты во владении речью, так как практически каждый сюжет обязательно сопровождается личной начиткой автором закадрового текста.

Подводя итоги, можно заключить, что влог Никиты Дёмина является вполне конкурентоспособным каналом, транслирующим свою особую идеологию, сообразную личным мировоззрениям автора.

Влог имеет ярко выраженную концепцию, структуру. По параметрам съёмки веб-дневник является показателем высокого профессионализма его автора, визуальные и аудиальные составляющие единого изображения не вступают в противоречие друг с другом, а гармонично друг друга дополняют.

Все вышперечисленные факторы в совокупности с использованием Никитой интересных и видеогеничных локаций для съёмок и острых, злободневных тем для видео-сюжетов и текстовых рассуждений делает данную площадку, аккумулирующую travel-контент достаточно привлекательной для потенциальной аудитории.

Отдельно необходимо отметить харизму и магнетизм личности самого автора как важный фактор, влияющий на рост популярности видеоблога.

Во второй части нашего исследования мы изучали факторы, влияющие на рост пользовательской популярности веб-дневника и пришли к выводу, что первостепенным фактором является разработка уникальной авторской концепции, поиск оригинальной идеи. Videоблог должен выгодно выделяться на фоне остального контента блогосферы, а нетривиальная идея, лежащая в основе авторского проекта, поможет привлечь наибольшее число заинтересованных подписчиков.

Следующими факторами, влияющими на успех видеоблога являются его визуальная и аудиальная составляющие. К первой относится собственно само видео, качество его изображения, особенности съёмки, подбор определённого видеоряда, качество и особенности монтажа и хронология сюжета. К аудиальной составляющей видеоблога относится всё звуковое сопровождение

видеоряда: стендап, лайвы, закадровый текст и звуковая аудио-дорога (музыкальное сопровождение, интер-шумы).

Степень популярности видео-контента зависит от выбранного автором спектра тем, увлекательности материала, подбора героев, индивидуальных композиционных слагающих построения сюжета.

И, в заключение, пожалуй самым главным фактором успеха видеоблога является магнетизм и харизматичность личности автора.

Проведя анализ видеоблога Никиты Дёмина GoodBye Normals, мы получили подтверждение верности наших размышлений относительно вышеперечисленных факторов, влияющих на рост рейтинга видео-контента.

Заключение

Цель дипломной работы заключалась в том, чтобы выявить, какие факторы влияют на рост популярности travel-видеоблога. В процессе нашей исследовательской работы, нам удалось успешно решить ряд задач, выполнение которых было необходимо для достижения изначальной цели. Мы сформулировали основные форматные характеристики «travel-видеоблога» и что пришли к выводу, что «travel-влогер» -это генератор видео-контента о путешествиях и туризме, освещающий посещённые им места «через фильтр личного восприятия автора».

Мы определили, что ценность видеоблогов заключается в том, что они дают неограниченный доступ к материалам любого информационного характера и помогают выстраивать коммуникации между автором контента и его аудиторией или между самими зрителями. Минимальные временные затраты на производство подавляющего количества контента создают ощущение присутствия «здесь и сейчас», когда автор может практически моментально поделиться со своей аудиторией любой видеоинформацией. Videоблоги стирают пространственные границы и материалы могут быть доступны в любой точке Земли. Важной ценностью вблогов является отсутствие редакторской цензуры и то, что они уравнивают социальный статус коммуникаторов.

Формулируя основные форматные характеристики travel-видеоблогов, мы пришли к выводу, что они подразделяются на общие и информационные и, в зависимости от целей публикации, видеоконтент может быть информационно-справочного, промоционного, познавательно-ориентирующего или проблемно-аналитического характера.

Основными задачами, выполняемыми видео-дневниками о путешествиях, являются: предоставление пользователю новой для него информации, ориентирование зрителей в вопросах планирования будущих поездок, предо-

ставление списка географических, культурных и архитектурных достопримечательностей, помощь в визуализации будущей поездки потребителя контента, а также в планировании путешествия и минимизации возможных рисков. Но главной задачей видеоинформации travel характера является мотивирование зрителей на путешествие.

Структура видеоблога включает в себя три элемента: средства докоммуникативной презентации, сами дневниковые записи и диалогическая часть, подразумевающая текстовую коммуникацию между влогером и его аудиторией и внутри самой аудитории.

Сравнивая travel-видеоблогинг с travel-журналистикой, мы заключили, что основное различие между ними заключается в том, что первая является профессией, а второе скорее интересным хобби, на котором можно зарабатывать. Веб-дневники – это средство персональной информации, в то время как журналисты занимаются производством информации массового характера. Как правило, журналист идентифицирует себя с каким-либо СМИ, когда блогер может быть абсолютно независим. Журналисты работают в рамках определённых жанров, а видеоблогер вполне может сформировать собственный, гибридный жанр, включающий элементы. Журналист обязан предоставлять достоверные факты и несёт ответственность за транслируемую информацию, а блогерские продукты не цензурируются. Блоги интерактивны, что создаёт возможность формирования автором собственного коммуникативного поля с определённой аудиторией.

Основными мотивами, побуждающими людей становиться участниками блогосферы являются желание самореализоваться, стремление к самопредъявлению в виртуальной реальности и получение возможности заработать, монетизируя свой влог.

Основными функциями, которые выполняют видеоблоги, являются коммуникативная функция, функция самопрезентации, которая осуществляется

посредством самоописания и самовыражения, функция развлечения, сплочения и удержания связей, рефлексия, восприятие влогов в качестве мемуаров, психотерапевтическая функция и функция продвижения товаров и услуг.

Некоторые исследователи предлагают альтернативную классификацию функций видеоблогов, куда входят информационная, социальная, заключающаяся в формировании общественного мнения, агитационная, интегративная, познавательная и развлекательная функции.

По тематическому разнообразию наиболее популярны влоги, посвящённые кругосветным путешествиям; нишевые блоги, обращающиеся к каким-то конкретным частям света или странам; влоги, посвящённые различным способам передвижения; контент об экстремальном туризме. Тематическая разновидность travel-влога может зависеть от количества людей, принимающих участие в путешествии: влоги, посвящённые индивидуальным поездкам, групповым или семейным.

Одной из важных тенденций развития блогосферы на сегодняшний день является коммерциализация travel-видеоблогов.

В ходе исследования, нам удалось определить факторы, влияющие на рост пользовательской популярности веб-дневника. Мы пришли к выводу, что первостепенным фактором является разработка уникальной авторской концепции, поиск оригинальной идеи. Видеоблог должен выгодно выделяться на фоне остального контента блогосферы, а нетривиальная идея, лежащая в основе авторского проекта, поможет привлечь наибольшее число заинтересованных подписчиков.

Следующими факторами, влияющими на успех видеоблога являются его визуальная и аудиальная составляющие. К первой относится собственно само видео, качество его изображения, особенности съёмки, подбор определённого видеоряда, качество и особенности монтажа и хронология сюжета. К аудиальной составляющей видеоблога относится всё звуковое сопровождение видеоряда: стендап, лайвы, закадровый текст и звуковая аудио-дорога (музыкальное сопровождение, интер-шумы).

Степень популярности видео-контента зависит от выбранного автором спектра тем, увлекательности материала, подбора героев, индивидуальных композиционных слагающих построения сюжета, магнетизм и харизматичность личности автора.

В ходе исследования мы провели анализ достаточно популярного видеоблога Никиты Дёмина GoodBye Normals, который совершил кругосветное путешествие и снимая об этом приключении видео, набрал больше миллиона просмотров на канале видеохостинга YouTube, и получили подтверждение верности наших размышлений относительно вышеперечисленных факторов, влияющих на рост рейтинга видео-контента.

Список использованных источников и литературы

Книги, монографии, сборники

На русском языке

1. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология: хрестоматия. - М.: «Аспект Пресс», 2003.
2. Вахед Абдель Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса. – К.: Изд. Казанского федерального университета, 2009.
3. Волохонский В. Л. Механизмы психологии и основания для классификации блогов. Блоги: новая реальность. – СПб.: Изд. Петербургского университета, 2006.
4. Вольнова А.Г. Видеоблогинг – синтез трех начал. – СПб: «БХВ-пресс», 2012.
5. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе. – Ростов-на-Дону, 2010.
6. Казаков С.В. Аудиальная культура: сущность, структура, функции [электронная версия книги]
7. Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика [электронная версия книги]
8. Маслова В. А. Лингвокультурология: студенческое учебное пособие - М.: Академия, 2004.
9. Попов Антон Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009.
10. Рамин Ю.В. Словарь слов и терминов Интернета: Видеоблог. – М., 2013.
11. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. - М.: «1989.ру», 2006.
12. Скотт Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR.- М.: «Альпина Паблишер», 2011.

13. Фадеева А.А. Videоблоггинг – следующий шаг в Web 2.0 коммуникации или параллельная вселенная. – Москва, 2012.
14. Шкуратова И.П. Монография об самопредъявлении личности в общении. – Ростов-на-Дону, 2010.
15. Харламенкова Н.Е. Самоутверждение подростка. - М., 2007.

На иностранных языках

16. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I—The Rise of the Network Society. - Malden, MA, Blackwell Publishers Inc., 1996.
17. Gorny, E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] URL: www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.pdf 2004.
18. Gorny Eugene. The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet. 2003.
19. Greenman J.F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. — New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012.
20. Miguéns J., Baggio R., & Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study // Advances in tourism research. — 2008.

Научные статьи

На русском языке

21. Дубских А.И. Современные самопрезентативные концепции и их роль в обществе. [электронный ресурс] URL: www.sworld.com.ua/konfer29/898.pdf

22. Показаньева И.В. Travel-журналистика и феномен цифрового нонмадизма. – Материалы Connect-Universum [электронный ресурс] URL: connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/963.html
23. Показаньева И.В. Осмысление основ теории travel-блогинга. Различия в функциях travel-блогера и travel-журналиста. – Интернет-журнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015.
24. Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране, или travel-журналистика на практике. – СПб: Петербургские чтения, 2013.
25. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной travel-журналистики. - Журнал БГУ экономики и права, вопросы теории и практик журналистики, 2014.
26. Почкай Е.П. Любительская журналистика как способ самореализации. [электронный ресурс] URL: psychology/dilettante-journalism-as-s-way-of-self-actualization
27. Почкай Е.П. Телевидение в адреналиновой упаковке или экстрим на ТВ. – СПб.: Астерион, 2011.
28. Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-журналистики. – Вестник ЧГУ. № 5 (269). Филология. Искусствоведение. Вып. 63., 2012.

На иностранных языках

29. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging [Электронный ресурс] URL: www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf
30. Cox C., Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumer-generated web-based tourism marketing [Электронный ресурс] URL: www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_Con-GenWebMarketingWEB.pdf

Интернет-источники

31. Энциклопедический словарь «Академик», статья «Блог» [электронный ресурс] URL: dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ
32. Статистические данные видеохостинга YouTube [электронный ресурс] URL: www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html
33. Интернет-журнал «34travel», Статья «Тревел-тренды» [электронный ресурс] URL: 34travel.me/post/travel-trendy-что-волнует-пешеходников
34. Интернет-энциклопедия «Википедия», статья «Продакт Плейсмент» [электронный ресурс] URL: ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент
35. Интернет-энциклопедия «Википедия», статья «URL» [электронный ресурс] URL: ru.wikipedia.org/wiki/URL
36. Блог Олега Лажечникова, публикация от 10-03-2016 [электронный ресурс] URL: life-trip.ru
37. Интернет-портал 34travel.me, статья «Как делать travel-видео?» [электронный ресурс] URL: 34travel.me
38. Интернет-портал helloworld.ru, Статья «Больше блога, меньше travel. Как вести блог о путешествиях?» [электронный ресурс] URL: helloworld.ru/journal/kak-vesti-blog-o-puteshestviyah
39. Электронная версия журнала «Forbes», статья «Как создать успешный travel-канал на YouTube?» [электронный ресурс] URL: www.forbes.ru/sp_data/2016/fstars
40. Интернет-журнал «Российский туризм», статья «Популярный travel-блогер Руслан Усачёв рассказал о своём скетч-шоу «Пора валить»», 13 апреля 2017 [электронный ресурс] URL: russiantourism.ru/interview/interview_22010.html
41. Статистические данные с видеохостинга YouTube канала Goodbye Normals [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about

42. Интервью с Никитой Дёминым, интернет-журнал The village, статья «Как отправиться в кругосветное путешествие, сдав однушку в Москве?» [электронный ресурс] URL: www.the-village.ru/village/people/experience/145435-lichnyy-opyt-krugosvetka

Видеоматериалы

1. YouTube канал Goodbye normals [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/goodbyenormals/about
2. YouTube канал Sergey KuvaevJP [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCixWVsMbvpMDoYR3qTsTl2A
3. YouTube канал Libby and Marcel [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCAot4d6MBEKKnPaMeGM289w/featured
4. YouTube канал CaseyNeistat [видеоматериалы] URL: youtube.com/user/caseyneistat
5. YouTube канал AlexanderTikhomirovDiary [видеоматериалы] URL: youtube.com/channel/UCmaCoTVNNzs9Ymd5Z1Iazxw
6. YouTube канал DaysOfBers [видеоматериалы] URL: youtube.com/user/daysofbers
7. YouTube канал Expedition 196 [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UCewfSx_ymnhO3YSWMEazYfw/featured
8. YouTube канал MacPava [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UC4duWUASKfA6LOf3thYwExQ?sub_confirmation=1
9. YouTube канал FollowMeTo [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/channel/UCWx2TJ0pg2LyxN2ypL-34eQ
10. YouTube канал Alex Ikonn [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/Alex-Ikonn11
11. YouTube канал Своим ходом [видеоматериалы] URL: www.youtube.com/user/pexota248

12. Паблик GoodBye Normals, Социальная сеть «ВКонтакте», [электронный ресурс] URL: vk.com/gnproject
13. Паблик во «ВКонтакте» «Вокруг света за 100 дней и 100 рублей» [электронный ресурс] URL: vk.com/dney100rubleu
14. Паблик во «ВКонтакте» “Кругосветное путешествие на яхте «Гагарин»» [электронный ресурс] URL: vk.com/3gagarina
15. Авторский сайт Эльнара Мансурова [электронный ресурс] URL: mishka.travel
16. Личный сайт Ильи Воскресенского [электронный ресурс] URL: www.elivosk.com