

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТ (ШОУ ЮРИЯ ДУДЬ «ВДУДЬ»)

Белокобыльский С.С.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

SER.SERGG@yandex.ru

Телевидение занимает одно из ключевых мест в системе средств массовой информации. В наше время телерынок и число телеканалов продолжают расти, что предопределяет активное развитие цифровых технологий. 2000-е годы оказались переломными для большинства информационных и социально-информационных профессий. Причиной этого перелома была революция, обеспеченная новыми видами связи передачи данных.

Совокупность технологий, которые мы называем сегодня «цифровыми», сделала доступным распространение любого вида медиаконтента в реальном времени с разумными (а потом и минимальными, стремящимися к нулю) затратами. Эти же технологии нанесли сильнейший удар по платной дистрибуции, на которой в течение трех с лишним столетий держался бизнес масс-медиа. У современной аудитории с появлением интернета и, в особенности, социальных сетей выработалось желание активно потреблять информацию.

Ранее доступ к технологии скоростной печати, необходимой для массовых газет и журналов, требовал инвестиций и времени. Интернет сполна решил эти проблемы в системе распространения. С появлением Youtube и его аналогов, Napster и других аудиосервисов контент печатных и телевизионных СМИ постепенно начал переходить в интернет. Вместо универсальных, ориентированных на максимально широкие аудитории СМИ, стал формироваться контент, обращенный к более узкой, избранной аудитории — только к женщинам, например, или только к любителям рыбалки, так называемые таргетированные медиа. Так, появились интернет-СМИ, в основе которых лежали иные ценностные и профессиональные принципы, чем в устоявшихся печатных и вещательных медиа. На первый план для журналистской профессии вышел не вопрос приобретения информации, а вопрос качества коммуникации и его доступности. Начало персонального журнализма в Интернете зародилось вместе с появлением личных сайтов. Но особенно интенсивно сетевой персональный журнализм начал развиваться вскоре после появления в русскоязычном сегменте Интернета - блогов.

Можно выделить следующие причины моменты, касающиеся функции Интернета, в современной системе СМИ:

- российское медиапространство оказалось гибким в отношении ключевой тенденции XXI века - глобализации;
- цифровое видео стало массово доступным с широким распространением смартфонов, соответственно, Интернет - самый быстрый способ достичь массового потребителя;
- свое влияние оказало развитие ютуб-культуры в других странах мира;
- переход в Интернет известных телеведущих, которые завоевали свой авторитет у аудитории ранее;
- бесплатный независимый информационный канал;
- Интернет позволяет совместить мультимедиа и традиционализм, вследствие чего происходит формирование конвергентных СМИ;
- возникновение глобальной сети Интернет и создание протоколов связи и визуального представления позволили изменить поведение потребителей, используя социальные сети;
- усиление авторской автономии журналиста, что увеличивает возможности для создания произведений, оказывающих воздействие на аудиторию;
- переход от приоритета организаторских способностей редактора к приоритету харизмы и «персональному брендингу» (чем ярче личность ведущего, тем больше отклика он получит);

Что такое личные блоги журналистов, размышляющих о важных явлениях, фактах и событиях современности? Фактически это СМИ, полностью ведущееся одним человеком. Он здесь и редактор, и автор, и корректор, а нередко - и иллюстратор, и фотограф, и аудиооператор, и даже видеооператор и режиссёр. С появлением блогов исследователи охарактеризовали блогинг как «продолжение традиций «персонального журнализма».

К блогам, которые можно отнести к явлению персонального журнализма, мы относим те ресурсы, на чьих страницах отражаются, анализируются и обсуждаются актуальные проблемы, явления и факты общественно-культурной жизни. В данном случае важна не столько публикация, сколько стиль подачи материала. Блогер-одиночка не может полноценно соревноваться с новостными СМИ, информационными агентствами и лентами новостей, в которых работают десятки, а то и сотни людей, получающих информацию со всего мира. Однако по эффективности он может сравниться даже с культовыми журналистами телевидения.

«Сетевой журналист» ближайшего будущего, как показывает уже имеющийся опыт информационных агентств и наиболее успешных интернет-СМИ, это не просто профессионал-многостаночник. Прежде всего, он сам себе редактор, он способен к анализу повестки дня в целом, он быстро и эффективно, с минимальными временными

затратами ориентируется в контексте информации и способен самостоятельно определять наиболее правильный режим создания и распространения информации, адаптировать форму и способ подачи к различным носителям и способам коммуникации, он обладает компетенциями отслеживания собственной эффективности.

Автор текстов, способный делать профессионального качества фотографии или снимать качественное видео (правильно сделанное с точки зрения визуальной информации, звука и последующего использования для монтажа), или журналист, обладающий компетенциями продюсера (то есть способный организовать сложный многофакторный процесс коллективного создания материала), безусловно, и востребованнее на рынке, и может претендовать на большие зарплаты.

Например, в своей передаче Юрий Дудь собирает уникальную информацию, эксклюзивные новости, что само по себе - огромная редкость в наши дни. Он ведет свой узкоспециализированный блог и отбирает только тематические и актуальные новости. Его интервью большей части представляют собой аналитику в чистом виде. В анализе информации и способах убеждения влияет авторитетность журналиста и его личность, что несомненно идет на руку контенту.

Юрий Дудь – видеоблогер, журналист, главный редактор спортивного сайта Sports.ru, популярность которому принесло деятельность на YouTube в связи с резко набравшим популярность каналом «вДудь».

С первым выпуском Юрий Дудь сформировал свою оригинальную манеру подачи информации. Её уникальность заключалась в гиперинформативности, минимальном количестве рекламы и всегда актуальных и интересных гостях. Несмотря на то, что до этого Юрий позиционировал себя по большей части как спортивный журналист. Ни один из гостей канала «вДудь» не являлся спортсменом, при этом Юрий показывает себя как профессиональный журналист. «вДудь» говорит о глобальном простым и доступным языком. Взрыв интернет-популярности Юрия Дудя объясняется просто: он стал поставщиком контента, которого в YouTube не было и который по содержательности соответствует ведущим медиа. «Интервью — это обилие эмоций, фактов и всего остального. Раньше аудитория YouTube думала, что это максимально дежурный, ритуальный жанр. Поэтому для местных зрителей это как минимум необычно», — говорил Юрий Дудь в интервью РБК.

Среда социальных сетей также повлияла на развитие YouTube канала. Большинство персональных сетей канала базируются на личных аккаунтах журналиста. Что еще раз подтверждает теорию возрождение «персонального журнализма» вместе с развитием СМИ в сети Интернет.

Instagram Юрия Дудь – это социальная сеть человека с активной гражданской позицией. Для его постов, характерна не только тема спорта. Если бы это было так, то новостная лента от него была бы, в первую очередь, напичкана узкоспециализированной информацией. За счёт чего журналист потерял бы большую часть своей активной аудитории. Разноплановые посты позволили Юрию Дудь собрать в своей сети 37 тысяч пользователей.

Таким образом, выявляются основные причины перехода современных журналистов в киберпространство. Среди них - глобализация XXI века. Аудитория получила быстрый доступ к контенту. Например, YouTube, как канал передачи контента, не требует таких затрат, которые характерны для телевидения.

Усиление авторской автономии журналиста увеличивает возможности для создания произведений, оказывающих воздействие на аудиторию, которое необходимо именно ей. Переход от приоритета организаторских способностей редактора к приоритету харизмы и «персональному брендингу» лежит в основе современной кибержурналистики.

Список используемой литературы

- Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 340 с.
- Алексеева М. И. Средства массовой информации России [Текст] / М.И. Алексеева, Р.Д. Болотова, Л.Р. Варганова ; под ред. М. И. Алексеевой. – М. : Аспект пресс, 2006. – 380 с.
- Быков Д. Л. 62500 добрых вечеров Игоря Угольниковова [Текст] / Д. Л. Быков // Профиль. – 1998. – № 3. – 53 с.
- Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] / Е. Л. Варганова. – учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- Гражданский кодекс Российской Федерации: федер. закон. : [принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.] // Ст. № 1259: по состоянию на 15 мая. 2008 г. – М. : Омега-Л, 2008. – 756 с.
- Зверева Е.А. Адаптация российского рынка журналов к реалиям цифровой эпохи: стратегии ведущих издательских домов [Текст] / Е. А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2015. – № 3-4. – 102 с.
- Зверева Е.А. Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности [Текст] / В.М. Юрьев, Д. Брэдли, Ся Линьхуа// Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 9. – 327 с.

