

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ВИДЕОБЛОГАХ

А.М.Шестерина

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Развитие новейших медиа вообще и блогосферы в частности сопровождается двумя очевидными процессами: глобализацией с одной стороны и нишевизацией потребления – с другой. Блогеры стремятся охватить как можно более широкий круг аудитории, но сама аудитория концентрируется вокруг конкретных авторов или тематик и не пытается быть всеядной. Не случайно в последнее время исследователи отмечают существенное снижение доверия аудитории к макроинфлюенсерам и, как следствие, сокращение охвата аудитории у последних. Это, наряду с увеличением информационного потока и количества публикаций в целом, делает региональную повестку актуальной для значительной части подписчиков. Если еще несколько лет назад словосочетание «региональный блогер» казалось неприемлемым в силу того, что сеть открывает возможности, не ограниченные территорией, то теперь сама аудитория с ее интересами и устремлениями сформировала тип контента, повествующего о событиях в регионе.

Мы в нашем исследовании предпримем попытку определения основных подходов видеоблогеров к освещению региональной тематики и попытаемся определить, в каких форматах и жанрах она представлена. Основу нашего исследования составят каналы на платформе YouTube 2020-начала 2021 года соответствующей направленности. Территориально мы рассмотрим каналы, освещающие жизнь г. Воронежа и Воронежской области. К сожалению, отдельных исследований, посвященных анализу тенденций развития региональных видеоблогов, нам обнаружить не удалось, поэтому в работе мы будем опираться на представления ученых о развитии видеоблогинга в целом [3,4,5,6], а также на исследования в сфере жанров, видов и форматов видеоблогов [1,2,7].

Прежде всего, хотелось бы отметить, что региональные видеоблоги можно разделить на два крупных **сегмента**: блоги, рассказывающие о жизни одного региона, и блоги, рассказывающие о жизни разных регионов. Последние, как правило, включаются в группу так называемых тревел-блогов. Так, блог «Elle Gard» включает еженедельные выпуски, рассказывающие о жизни в разных регионах России. Путешествуя по стране, автор отмечает привлекательные и негативные стороны развития того или иного региона (например, выпуски «Минусы Воронежа», «Плюсы Воронежа»).

Также мы можем выделить в региональных блогах три типа в зависимости от **доминирующей тематики**:

1. **Монотематические.** Посвящены анализу конкретной темы, связанной с жизнью региона. Например, канал «Регион 36. Виталий» рассказывает о жизни автомобилиста в Воронеже. Канал «Старый Воронеж» посвящен истории города и области. Канал «Белый мститель Воронеж» рассказывает о ситуациях на дороге;

2. **Политематические.** Авторы рассматривают несколько тем, связанных с жизнью региона. Так, на канале «Константин Воронеж» мы можем найти два плейлиста, объединенных только географическим пространством – «Аэросъемка» и «Такси». Первый плейлист содержит качественно выполненную и эстетически привлекательную аэросъемку г. Воронежа, а второй включает любительское видео в формате сторис, представляющее собой однокамерную вертикальную съемку в такси;

3. **Универсальные.** Количество тем не ограничено. Так выглядят, как правило, каналы телекомпаний, работающий в регионе (например – «ТВГуберния»). Иногда такого рода блоги принадлежат одному автору («Тот самый! Воронеж»).

По **типу контента** региональные видеоблоги можно разделить на три крупных группы:

1. Контентные. Это блоги, основанные на авторском контенте. Например, блоги «AndronStar. Воронеж 36», «AerialCinema / Аэросъемка Воронеж» публикуют только авторское видео;

2. Цитатные. Такие блоги построены на перегоне трафиков с других каналов или медиа. Большая часть ресурсов такого типа – это каналы традиционных медиа (ТВ, радио, конвергентных СМИ). Пример – «RIA Voronezh»;

3. Тлоги. Это, скорее, «сырые», спонтанно снятые видео, своего рода черновики, не претендующие на какой-либо уровень профессионализма. Едва ли не все региональные блогеры начинают с такого типа видео. И если обратиться к контенту каналов и рассмотреть ранние записи, то подобный контент мы обнаружим довольно часто.

По **авторству** региональные влоги представлены четырьмя группами:

1. Персональные. Влоги, которые ведут индивидуальные авторы «Ведущий Воронеж», «Сам себе электрик», «Евгений Кириллов Воронеж»);

2. Медиаблоги. Влоги средств массовой информации («Вести. Воронеж», «Моё. Воронеж», «41 канал»);

3. Влоги организаций. Едва ли не все образовательные организации области имеют свои каналы на платформе YouTube. Здесь мы можем обнаружить каналы вузов, школ, техникумов и профессиональных училищ. Достаточно много каналов спортивной направленности («ЛФЛ Воронеж») и культурно-просветительской направленности («Академия Игоря Крутого. Воронеж»). Они могут быть сегментированы по структурным подразделениям (факультетам, классам). Удивителен тот факт, что между ними практически не отмечается взаимодействие. Один из самых эффективных механизмов продвижения в блогосфере – кольца ресурсов, - в данной сфере практически полностью парализован. Модераторы каналов не делают перекрестных ссылок, не генерируют трафик. Это объяснимо с случае наличия конкуренции (например, вузы могут бороться за абитуриентов и не поддерживать друг друга на медийном поле). Но такую же картину мы отмечаем и в ситуации, когда партнерские отношения должны быть очевидны (например, каналы факультетов никак не связаны с каналами университетов). Думается, создание общих сетей таких каналов усилило бы степень их влияния на медиаландшафт региона.

То же можно сказать и о каналах официальных структур регионов. Так, каналы районных администраций никак не связаны друг с другом и с Администрацией области в целом. К примеру, канал «Администрация Семилукского МР ВО» выглядит абсолютно автономно и имеет 20 подписчиков. Можно ли в этом случае говорить о его эффективности?

Не так давно региональная тематика начала развиваться и на каналах религиозных организаций («Трехсвятительский храм г. Воронеж»);

4. Комбинированные. Это влоги, которые позиционируют себя как персональные. Но по сути представляют интересы организации. Например, «Влог риелтора». На этом канале выкладывается несколько видео в день, которые по сути являются съемкой продаваемых помещений. Не смотря на то, что контент снимается несколькими риелторами, а иногда и самими хозяевами квартир, влог персонифицирован. Такой прием часто используется для сокращения дистанции между ведущим влога и аудиторией, поскольку персонификация – одно из ключевых качеств блогосферы.

Функционально региональные блоги можно условно разделить на информационные (как правило, новостной контент традиционных медиа), утилитарные (направлены на трансляцию конкретных советов и рекомендаций), культурно-просветительские (рассказывающие аудитории о каких-либо духовных ценностях, связанных с жизнью региона), рекреативные (транслирующие развлекательный контент), презентационные (представляющие конкретную организацию). Заметно реже на региональном поле встречаются видеоблоги коммуникативной, рекламной и идеологической направленности.

Если рассматривать региональный видеоконтент с точки зрения **жанров**, то в числе наиболее популярных отметим:

1. Гайд. Путешествие по различным местам региона. Это могут быть путешествия по разным населенным пунктам или внутри одного города. Например, на канале «Про Воронеж» выкладываются ролики, рассказывающие о плюсах и минусах проживания в конкретных районах города;

2. Новости. Такой тип контента характерен для каналов организаций. Это рассказы о конкретных событиях, произошедших недавно;

3. Лайфстайл. Такие блоги знакомят нас с образом жизни жителей региона. Достаточно часто это персональные блоги, авторы которых почему-либо интересны аудитории;

4. Тейст. Немалый сегмент региональных блогов связан с оценкой той или иной услуги. Это может быть рассказ о заведениях общепита, салонах красоты и т.п.;

5. Опрос. Этот жанр популярен у региональных блогеров, но не составляет основу канала. Как правило, влогеры проводят опросы в связи с конкретными недавно произошедшими событиями;

6. Лайфхак. Этот жанр представлен на многих каналах и может составлять основу канала, причем содержание будет соотноситься с региональной повесткой. Пример – влог «Уничтожение вредителей Воронеж»;

7. Расследование. Как правило, такие видео направлены на разоблачение недобросовестных торговцев («Хрюши против / Воронеж»).

Если говорить о количестве подписчиков, то их число у блогов с региональной тематикой, как правило, невелико и всегда находится в пределах нескольких десятков тысяч, а в среднем составляет несколько сотен подписчиков. Наиболее высокие показатели – у региональных телеканалов, перегоняющих свой трафик в сеть («41 канал Воронеж» - 40,7 тыс.). Однако количество просмотров (в данном случае всегда менее 1000, а чаще всего и менее 100) позволяет предположить возможность накрутки подписчиков, не заинтересованных в контенте канала.

Безусловно, это не значит, что региональные блогеры не могут быть популярными. Некоторые из них собирают сотни подписчиков, но не с региональной тематикой. Видимо, традиция смотреть новости своего региона в сети подобно тому, как мы смотрим их на телеканале, еще не сформирована, а локализация канала не только по теме, но и по географии заметно сокращает круг заинтересованной аудитории.

Еще одной причиной может быть и то, что молодежная аудитория (которая и является, как правило, подписчиками каналов, поскольку имеет свои каналы) не ассоциирует себя с конкретным населенным пунктом и проживает в глобальном сетевом мире. Аудитория же старшего возраста, хотя и просматривает видео на YouTube, своих каналов, чаще всего, не имеет и потому не формирует круг подписчиков.

Не смотря на это, у регионального видеоблогинга хорошие перспективы. Опыт тех стран, которые раньше вышли на видеоплатформы, показывает, что этот контент может быть интересен, причем не только жителям конкретного региона.

Список цитируемой литературы

1. Башловкина Ю.А. Классификация форматов видеоблога на российском сегменте YouTube: жанры и поджанры / Ю.А. Башловкина // Человек в информационном пространстве. Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции. – М., 2019. – С. 205-207.

2. Бейненсон В.А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах / В.А. Бейненсон // Век информации. – 2019. – Т. 7. № 1. – С. 82-93.

3. Бычкова М.Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие / М.Б. Бычкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – № 1 (60). – С. 127-131.

4. Доронина Ю.Г. Videоблоги как новые медиа / Ю.Г. Доронина // Альманах мировой науки. – 2018. – № 6 (26). – С. 97-99.

5. Кириллов Д.А., Зайцева Т.А. Videоблог как канал коммуникации / Д.А. Кириллов, Т.А. Зайцева // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 42-47.

6. Могилевская Г.И., Крецу В.О., Крецу Д.О. Videоблог как канал коммуникации: особенности и перспективы развития / Г.И. Могилевская, В.О. Крецу, Д.О. Крецу// Аллея науки. – 2018. – Т. 1. № 10 (26). – С. 362-366.

7. Пинчук О.В. Videоблог как новый формат аудиовизуального продукта / О.В. Пинчук // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы Матэрыялы 18-й Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя, прысвечанай 95-годдзю БДУ. – Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Інстытут журналістыкі, 2016. – С. 156-159.