

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-977-986>

Шифр научной специальности 5.9.9



Средства привлечения и удержания внимания в персонифицированных видеоблогах демонстрационного типа

Алла Михайловна Шестерина

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»

119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские Горы, 1

✉ shesterina8@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Активное развитие аудиовизуального сектора новых медиа в высококонкурентной среде предполагает, что авторы контента активно работают над развитием средств привлечения и удержания внимания аудитории на конкретном произведении. Особенно ярко этот процесс реализуется в персонифицированных видеоблогах демонстрационного типа, где автор, как правило, остаётся один на один с аудиторией. А потому представляется целесообразным проанализировать те средства, которые используют видеоблогеры в своих произведениях с целью обеспечения их популярности. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирическую базу исследования сформировали публикации на каналах “The Kate Clapp” и “Sasha Spilberg” на платформе YouTube с 1 сентября 2023 г. по 1 сентября 2024 г. Исследование осуществлялось с опорой на текстологический, сравнительно-типологический методы и метод контент-анализа. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что блогеры чрезвычайно активно работают как с визуальными, так и с аудиальными субмодальностями. К часто используемым визуальным субмодальностям относятся местоположение, размер, игра с цветом, использование графических элементов. К аудиальным субмодальностям – громкость и чередование речи, музыки и шума. Также удалось установить взаимосвязь между частотностью использования визуальных и аудиальных субмодальностей: как правило, блогер, активно работающий с одними, чаще обращается и к другим. Наиболее популярны субмодальности, общие для сетевого видеоконтента и традиционного телевидения. Однако в сфере видеоблогинга их концентрация в произведении в среднем выше, чем на телеэкране. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Субмодальности позволяют блогеру привлечь и удержать внимание аудитории на произведении. В ходе исследования удалось установить корреляцию между частотностью использования субмодальностей и степенью интереса аудитории к фрагменту видеоролика: в эпизодах, где концентрация субмодальностей выше, отмечается всплеск интереса пользователей к медиаконтенту.

Ключевые слова: сетевой видеоконтент, новые медиа, аудиовизуальные медиа, видеоблоги, субмодальности, средства привлечения внимания

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор статьи является членом редакционной коллегии журнала «Неофилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов автор не заявляла.

Для цитирования: Шестерина А.М. Средства привлечения и удержания внимания в персонифицированных видеоблогах демонстрационного типа // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 977-986. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-977-986>

Means of attracting and holding attention in personalized video blogs of the demonstration type

Alla M. Shesterina 

Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation
 shesterina8@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. The active development of the audiovisual sector of new media in a highly competitive environment suggests that content authors are actively working on developing means of attracting and retaining the audience's attention to a specific work. This process is especially vividly realized in personalized video blogs of the demonstration type, where the author, as a rule, remains one-on-one with the audience. Therefore, it seems appropriate to analyze the means that video bloggers use in their works in order to ensure their popularity. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the study was formed by publications on the channels "The Kate Clapp" and "Sasha Spielberg" on the YouTube platform from September 1, 2023 to September 1, 2024. The study was carried out based on textual, comparative-typological methods and the method of content analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** In the course of the study, we came to the conclusion that bloggers work extremely actively with both visual and auditory submodalities. Frequently used visual submodalities include location, size, playing with color, and the use of graphic elements. Auditory submodalities include volume and alternation of speech, music, and noise. We also managed to establish a relationship between the frequency of using visual and auditory submodalities: as a rule, a blogger who actively works with one more often turns to the other. The most popular submodalities are those common to online video content and traditional television. However, in the field of video blogging, their concentration in a work is, on average, higher than on a television screen. **CONCLUSION.** Submodalities allow the blogger to attract and hold the audience's attention to the work. The study managed to establish a correlation between the frequency of submodalities and the degree of audience interest in a video fragment: in episodes where the concentration of submodalities is higher, a surge in user interest in media content is noted.

Keywords: network video content, new media, audiovisual media, video blogs, submodalities, means of attracting attention

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author of this article is a member of the journal's editorial board of "Neophilology", but has nothing with decision to publish this article. The article passed the journal's peer review procedure. The author declares no other conflicts of interest.

For citation: Shesterina, A.M. Means of attracting and holding attention in personalized video blogs of the demonstration type. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(4):977-986. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-977-986>

ВВЕДЕНИЕ

Трансформация информационного поведения аудитории в сторону активизации потребления медиаконтента в его аудиовизуальной форме отмечается сегодня такими учёными, как А.А. Амзин¹, Е.Л. Варганова [1; 2], А.В. Вырковский, М.В. Загидулина

[2], А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова [3], Е.А. Зверева, В.И. Сапунов, О.В. Пинчук [4], К.М. Конкина, П.А. Лапина, Д.М. Храпова, П.В. Штифанова [5], Л.А. Круглова, К.В. Чобанян, Г.Г. Щепилова [6]. Результаты социологических исследований также подкрепляют эти наблюдения. По данным "Mediascope", среднее время интернет-потребления россиян на февраль 2024 г. составляло 4,42 часа, из которых 20 % приходилось на просмотр видеоконтента (что на 4 % превышает всё время,

¹ Амзин А.А. Особенности медиапотребления // Портал Bstudy.net. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 05.04.2022).

проводимое россиянами в социальных сетях)². Очевидно, что такие параметры медиапотребления делают сетевой контент значимым каналом формирования представлений человека о мире вообще и о конкретных аспектах бытования в частности. Особенно заметна в этом аспекте роль персонифицированных видеоблогов, созданных, безусловно, творческим коллективом, однако позиционируемых как блог конкретного автора. Videоблогеры, ведущие такие каналы, становятся макроинфлюенсерами, способными в значительной степени моделировать поведение своей целевой аудитории. Особенно ярко поведенческие модели транслируются в демонстрационных жанрах – таких, как влог и лайфстайл [7].

Между тем авторы, работающие в подобных жанрах, находятся в состоянии острой конкуренции за аудиторию как в связи с популярностью такого рода контента, так и в связи с его распространённостью в сетевой среде. Для того чтобы победить в конкурентной борьбе, они используют различные стратегии привлечения и удержания внимания аудитории, эффективность которых доказывается лояльностью подписчиков. Очевидно, что данные стратегии могут быть полезны авторам видеоконтента разного типа. Вышесказанное делает актуальным исследование методов и приёмов привлечения и удержания внимания зрителя блогерами указанного типа.

Несмотря на актуальность темы, степень её изученности нельзя считать достаточной. Исследователи в целом обращаются к анализу видеоблогов [8–13]. Работы таких авторов, как Н.В. Гусева [14], Ю.Ю. Наливайко, С.Р. Каюшова [15], А.А. Попов, Е.А. Кожемякин [16], К.Г. Фрумкин [17] затрагивают различные аспекты воздействия видеоблогов на аудиторию. Учёные анализируют методы взаимодействия авторов со зрителями, выделяют психологические особенности видеоблогеров, а также исследуют связь между видеоблогами и другими формами медиа, однако не рассматривают вопросы, связанные с привлечением

и удержанием внимания аудитории. Мы в нашей работе стремимся компенсировать этот пробел и с опорой на теорию субмодальностей [18] рассматриваем приёмы, используемые блогерами для повышения степени востребованности видеоконтента.

Цель исследования заключается в попытке конкретизировать средства, используемые авторами персонифицированных видеоблогов, для привлечения и удержания аудитории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стали наиболее популярные персонифицированные видеоблоги Кати Клэпп (Екатерины Трофимовой) “TheKateClapp”³ и Саши Спилберг “SashaSpilberg”⁴. Эти блоги входят в топовые списки видеоблогеров России⁵, наиболее точно совпадают с интересующим нас форматом и при этом имеют очевидные различия. Так, Катя Клэпп на своём канале рассказывает обо всём, что ей интересно. Тематика блога универсальна. Блог Саши Спилберг хотя и является политематическим, но сосредоточен в большей степени на публикации популярных клипов и влогов. Различаются и имиджевые параметры коммуникантов. Вышесказанное позволяет нам выдвинуть гипотезу о том, что сопоставление контента этих каналов позволит нам конкретизировать универсальные средства привлечения и удержания внимания аудитории в сетевой среде. В своём исследовании мы опирались на текстологический, семиотический и сравнительно-типологический методы, а также на метод анализа контента. Эмпирическая база исследования сформирована методом сплошной выборки. В ходе исследования было проанализировано 16 выпусков на канале “TheKateClapp” и 10 выпусков на канале “SashaSpilberg”, опубликованные с 1 сентября 2023 г. по 1 сентября 2024 г.

³ TheKateClapp // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/c/TheKateClapp> (дата обращения: 12.09.2024).

⁴ SashaSpilberg // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/c/SashaSpilberg> (дата обращения: 10.09.2024).

⁵ ТОП-20 каналов в YouTube за 2023 год // Компания «МедиаЛогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/12700> (дата обращения: 12.09.2024).

² Медиапотребление и E-commerce в России // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4fe/y85jka001645h8f5qaw2zd52fhxrz4x3/Ecom%202024_Mediascope.pdf (дата обращения: 09.09.2024).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сопоставительный анализ двух каналов позволил выявить как общие черты, так и отличительные особенности, характеризующие каждого автора. К общим параметрам блогов можно отнести следующие:

1) выбор в качестве доминирующих жанров «лайфстайл» и «влог»;

2) выбор тем, соответствующих интересам целевой (преимущественно молодёжной) аудитории. Ключевыми для выпусков можно считать следующие темы: тренды, одежда, путешествия, еда, косметика;

3) сокращение дистанции общения со зрителем. Катя Клэпп и Саша Спилберг говорят о своей жизни, показывают то, что с ними происходит, а также отвечают на вопросы, интересующие аудиторию, и делают рубрики в жанре «таг» (ответы на вопросы);

4) активная работа с интерактивностью. Несмотря на монологическую форму, девушки взаимодействуют с аудиторией, обращаясь к ней, а также общаются с ними в социальных сетях, отвечают на вопросы подписчиков в своих видеоматериалах и даже проводят рубрику «Вопрос-ответ». Кроме того, под каждым видеоматериалом зритель может поставить лайк или дизлайк, оценить комментарии, поделиться контентом, увидеть количество подписчиков и, разумеется, самому подписаться на видеоблог;

5) заметим, что обе девушки позволяют себе использовать центральное кадрирование для привлечения внимания, при этом обязательно смешивают планы, рекурсию и акцент на деталях, а в кадре на голове всегда присутствует пространство, за исключением крупных планов.

Ключевые формально-содержательные различия анализируемых каналов заключаются в следующем.

1. Авторы выбирают разный стиль ведения блога. Доминирующий стиль канала Саши Спилберг – реализм. Съёмки осуществляются в павильоне, имитирующем квартиру. Образ блогера направлен на формирование впечатления о ней как о симпатичной, но вполне обычной девушке. Стиль же канала Кати Клэпп можно назвать эклектичным, сочетаю-

щим в равной степени черты реализма, натурализма, сюрреализма и постмодернизма. На экране очевидно вымышленный мир – квартира с элементами, нехарактерными для реальности, и девушка, внешность которой оригинальна и часто отвечает тематике выпуска.

2. Катя Клэпп активно работает с графическими элементами, сложными монтажными решениями и элементами саунддизайна, тогда как для видеоблога Саши Спилберг характерна простота – последовательный монтаж, прямые склейки, минималистичное решение кадра. Катя Клэпп в обилии использует подписи, графику, скриншоты из социальных сетей, изображения в виде помех, а Саша Спилберг предпочитает лаконичные переходы в виде чёрного экрана.

3. Обнаруживается разница в подходе к структурированию композиции видеоблога. Катя Клэпп позволяет себе отходить от темы или переходить к заявленной теме лишь в конце видео, в то время как Саша Спилберг соблюдает выбранную тему.

4. Катя Клэпп и Саша Спилберг ведут блоги в монологической форме, но Спилберг иногда приглашает гостей на съёмку.

5. Если говорить о вербальных выразительных средствах, то для Кати Клэпп характерно использование гротеска, гиперболы, сарказма, молодёжного сленга и даже нецензурной лексики. Саша Спилберг, напротив, ограничивается преимущественно только использованием молодёжной лексики.

Таким образом, анализируемые нами каналы имеют как много общего в подходе к информированию, так и немало значимых различий, что важно учитывать в аспекте анализа средств привлечения и удержания внимания зрителей, которые они используют.

В ходе анализа сетевого видеоконтента двух каналов мы установили, что ключевым средством привлечения и удержания внимания аудитории является активная работа с субмодальностями – то есть такими компонентами видеопроизведения, при резком изменении которых внимание зрителя непроизвольно привлекается к произведению. Количественно использование субмодальностей отличается у двух авторов как в аудиальном, так и в визуальном аспекте.

Таблица 1
Количество видеороликов, в которых присутствуют визуальные субмодальности
Table 1
Number of videos containing visual submodalities

Визуальная субмодальность	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "The Kate Clapp"	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "Sasha Spilberg"
Ассоциированный или дисассоциированный	16 (100 %)	8 (80 %)
Цветной или монохромный	10 (62 %)	3 (30 %)
В рамке или без границы	4 (25 %)	1 (10 %)
Глубина (плоский или объёмный)	16 (100 %)	6 (60 %)
Местоположение	16 (100 %)	10 (100 %)
Расстояние	16 (100 %)	10 (100 %)
Яркость	10 (62 %)	2 (20 %)
Контрастность	4 (25 %)	1 (10 %)
Резкость	12 (75 %)	7 (70 %)
Подвижность (фильм или слайд)	16 (100 %)	4 (40 %)
Скорость	2 (12,5 %)	1 (10 %)
Количество (разделённый экран)	14 (87,5 %)	3 (30 %)

Источник: рассчитано и составлено автором.
Source: estimated and compiled by the author.

Таблица 2
Количество видеороликов, в которых присутствуют аудиальные субмодальности
Table 2
Number of videos containing auditory submodalities

Аудиальная субмодальность	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "The Kate Clapp"	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "Sasha Spilberg"
Сtereo или моно	0 (0 %)	0 (0 %)
Слова или звуки	16 (100 %)	10 (100 %)
Громкость	16 (100 %)	10 (100 %)
Тон	16 (100 %)	10 (100 %)
Тембр	16 (100 %)	10 (100 %)
Местоположение источника звука	4 (25 %)	2 (20 %)
Длительность	16 (100 %)	10 (100 %)
Непрерывность или прерывистость	16 (100 %)	10 (100 %)
Темп	2 (12,5 %)	0 (0 %)
Отчётливость	10 (62,5 %)	8 (80 %)

Источник: рассчитано и составлено автором.
Source: estimated and compiled by the author.

Таблица 3

Частота появления визуальной субмодальности в одном выпуске видеоблога

Table 3

Frequency of occurrence of visual submodality in one video blog episode

Визуальная субмодальность	Среднее количество появления субмодальности в выпуске на канале "The Kate Clapp"	Среднее количество появления субмодальности в выпуске на канале "Sasha Spielberg"
Ассоциированный или дисассоциированный	14	4
Цветной или монохромный	11	6
В рамке или без границы	4	1
Глубина (плоский или объёмный)	12	2
Местоположение	112	83
Расстояние	126	94
Яркость	4	1
Контрастность	3	1
Резкость	4	2
Подвижность (фильм или слайд)	13	1
Скорость	1	1
Количество (разделённый экран)	3	1

Источник: рассчитано и составлено автором.
Source: estimated and compiled by the author.

Таблица 4

Частота появления аудиальной субмодальности в одном выпуске видеоблога

Table 4

Frequency of occurrence of auditory submodality in one video blog episode

Аудиальная субмодальность	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "The Kate Clapp"	Количество выпусков, содержащих субмодальность, на канале "Sasha Spielberg"
Сtereo или моно	0	0
Слова или звуки	148	73
Громкость	54	42
Тон	38	31
Тембр	52	29
Местоположение источника звука	1	1
Длительность	37	12
Непрерывность или прерывистость	8	4
Темп	1	0
Отчётливость	4	1

Источник: рассчитано и составлено автором.
Source: estimated and compiled by the author.

Наиболее заметно различие видеоблогеров в использовании визуальных субмодальностей. В табл. 1 приведены количественные показатели использования визуальных субмодальностей в выпусках на двух каналах.

В ходе исследования удалось установить, что видеоблогеры в равной степени активно апеллируют к таким субмодальностям, как «местоположение» и «расстояние». Эти субмодальности используются авторами в 100 % произведений и появляются всякий раз, когда мы наблюдаем смену плана (в этом случае блогер оказывается в разных частях экрана и на разном расстоянии от объектива). Однако, несмотря на одинаковую частотность использования субмодальности «местоположение», она по-разному проявляется в видеороликах двух авторов. Так, помимо смены кадров, в контенте Кати Клэпп изменение местоположения заметно чаще происходит со сменой локации.

По другим субмодальностям также наблюдаются расхождения. Например, Катя Клэпп часто использует субмодальность «ассоциированный или дисассоциированный» – в частности, в чередовании профессиональной и любительской съёмки. Она же нередко переходит с цветного на чёрно-белое изображение и использует включения фотографий в видеоконтент.

Оба автора обращаются к такой визуальной субмодальности, как «глубина». В видеороликах нередко появляются графические плоские вставки. Но в их использовании можно заметить различия: если у Кати Клэпп это элементы оформления, то у Саши Спилберг часто титры.

Оба блогера крайне редко апеллируют к таким субмодальностям, как «скорость», «контрастность», «в рамке или без границ». Также редко появляется разделённый экран – преимущественно в эпизодах, где наряду с обычным изображением транслируется экран телефона.

Не менее разнообразна и работа блогеров с аудиальными субмодальностями (табл. 2).

Понимая, что в ситуации фонового слушания звук часто становится единственным средством возвращения аудитории к видеопросмотру и средством удержания внимания пользователя, блогеры активно работают с

субмодальностями. Такие параметры, как громкость, тон, тембр претерпевают постоянные изменения в видеороликах двух каналов. Также авторы активно работают с чередованием речи, музыки и интершума.

Вместе с тем заметна и разница в подходе к звуковому оформлению видеоконтента. Если в случае с выпусками Саши Спилберг речь идёт только о звукорежиссуре, то Катя Клэпп активно использует элементы саунддизайна: всякий раз, когда на экране появляются графические изображения, этот процесс сопровождается звуком, зачастую не связанным напрямую с демонстрируемым изображением.

Неожиданным результатом исследования стало редкое обращение блогеров к изменению темпоритма произведения, а также отсутствие многоканальности (то есть возможности разведения звука по наушникам или колонкам).

Интересные и не всегда ожидаемые результаты дало исследование частотности появления каждой субмодальности в одном видеоролике. С целью установления этого показателя мы методом случайной выборки отобрали по три выпуска на каждом канале и с опорой на метод контент-анализа определили среднюю численную представленность субмодальностей в выпусках двух блогеров. Частотность появления визуальных субмодальностей представлена в табл. 3.

В ходе анализа отдельных выпусков удалось установить, что такие визуальные субмодальности, как местоположение и расстояние, изменяются у видеоблогеров заметно чаще остальных. Реже всего осуществляется апелляция к субмодальностям «скорость» и «контрастность», а также «в рамке или без границ». На фоне активной работы видеоблогеров с трансформацией времени частым использованием таких приёмов, как таймлапс, гиперлапс и слоумоушн, почти полное отсутствие изменения скорости изображения в анализируемом контенте стало неожиданностью.

Интересны и результаты средней количественной представленности в видеороликах аудиальных субмодальностей (табл. 4).

Общее в использовании аудиальных субмодальностей на двух каналах – это частая апелляция к изменению громкости, тона и тембра. Также можно говорить и о том, что

блогеры активно чередуют вербальные, музыкальные и шумовые фрагменты. А вот ускорение или замедление, как и в случае с видеоизображением, используется крайне редко.

Также в ходе исследования удалось установить корреляцию между частотой использования субмодальностей и усилением или снижением внимания аудитории к контенту. Сопоставляя показатели популярности фрагментов с численными показателями присутствия субмодальностей, мы обнаружили, что всплески интереса отмечаются именно там, где концентрация субмодальностей достигает максимума. Думается, это связано с тем, что зритель возвращается к телепросмотру с помощью использования звуковых эффектов, а затем проявляет интерес к динамично изменяющемуся видеоизображению.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно утверждать, что субмодальности являются значимым средством

формирования интереса аудитории к контенту, а также в привлечении и удержании внимания зрителя. В персонифицированных блогах активнее используются те визуальные субмодальности, которые характерны и для телевизионной коммуникации (местоположение и расстояние), и те аудиальные субмодальности, которые активно работают на привлечение внимания в обычной жизнедеятельности человека (громкость, чередование слов, музыки и звуков).

Однако, несмотря на то, что видеоблогинг и традиционное телевидение реализуют общие подходы в аспекте выбора субмодальностей, в сетевом видеоконтенте они проявляются в более концентрированной форме. И хотя анализируемые каналы имеют отличия в аспекте апелляции к разным субмодальностям, можно утверждать, что авторы осознают их эффективность и иногда осознанно добавляют различные элементы оформления и звуки в видеоконтент, что несвойственно телевидению.

Список источников

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8-14. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.2.2022.814>, <https://elibrary.ru/yrzxdz>
2. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидуллина М.В. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 3-13. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313>, <https://elibrary.ru/uujmhi>
3. Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2019. 335 с. <https://elibrary.ru/jmjkk>
4. Зверева Е.А., Сапунов В.И., Пинчук О.В., Шестерина А.М. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: Кварта, 2018. 256 с. <https://elibrary.ru/vpbnyi>
5. Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и Telegram) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1 (49). С. 29-48. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948>, <https://elibrary.ru/hubezd>
6. Круглова Л.А., Чобанян К.В., Щепилова Г.Г. Онлайн-видео: Структура, контент, монетизация. М.: Аспект Пресс, 2020. 112 с. <https://elibrary.ru/kvtxtxt>
7. Шестерина А.М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>, <https://elibrary.ru/uzuain>
8. Бейненсон В.А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 82-93. <https://elibrary.ru/vyalpa>
9. Бычкова М.Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (60). С. 127-131. <https://elibrary.ru/wtadsl>
10. Демченков С.А., Заднепрянская А.С. Videоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: материалы 9 Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гум. ун-та профсоюзов, 2015. С. 58-60. <https://elibrary.ru/idlyde>

11. Доронина Ю.Г. Видеоблоги как новые медиа // Альманах мировой науки. 2018. № 6 (26). С. 97-99. <https://elibrary.ru/yvqepz>
12. Дудникова М.М. Travel-видеоблогинг в условиях трансформационной среды // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4. № 2. С. 200-206. <https://elibrary.ru/ppdtkr>
13. Сайганова Е.В., Лепнева А.М., Жолудева А.А. Видеоблогинг как новое пространство для самореализации молодых людей // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2020. № 3 (74). С. 95-97. <https://elibrary.ru/cpwpap>
14. Гусева Н.В. Средства привлечения и удержания внимания в аудиовизуальных сетевых медиа // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2021. С. 68-75. <https://elibrary.ru/gqwbvq>
15. Наливайко Ю.Ю., Каюшова С.Р. Способы и приёмы воздействия на аудиторию через видеоблогинг // Донецкие чтения-2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы 8 Междунар. науч. конф. Донецк: Изд-во Донец. гос. ун-та, 2023. С. 368-370. <https://elibrary.ru/lshgry>
16. Попов А.А., Кожемякин Е.А. Журналистский блоггинг как новая форма профессиональной журналистики: опыт сравнения с «традиционной» журналистикой // Журналистика и медиаобразование-2010: сб. тр. 4 Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.П. Короченского, М.Ю. Казак. Белгород, 2010. С. 89-94.
17. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос: литературно-философский журнал. 2010. № 9. URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 12.09.2024)
18. Куренова Д.Г., Мартынова М.Ю., Мигаль В.В. Опыт использования эффекта субмодальности в продвижении вуза // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 8-2. С. 202-209. <https://doi.org/10.17513/vaael.2957>, <https://elibrary.ru/tmhcdp>

References

1. Vartanova E.L. On the issue of consequences of digital transformation of the media environment. *Medi@l'manakh* = *Medi@lmanah*, 2022, no. 2, pp. 8-14. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediamanah.2.2022.814>, <https://elibrary.ru/yrzxdz>
2. Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Zagidullina M.V. Media text in the era of digital platforms: opportunities and threats. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2024, no. 3 (49), pp. 3-13. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313>, <https://elibrary.ru/uujmhi>
3. Grabelnikov A.A., Gegelova N.S. *Screen Communication and Visualization of Journalism*. Tver, Tver State University Publ., 2019, 335 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jmjkk>
4. Zvereva E.A., Sapunov V.I., Pinchuk O.V., Shesterina A.M. *Features of the functioning of modern audiovisual media*. Voronezh, Kvarta Publ., 2018, 256 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vpbnyi>
5. Konkina K.M., Lapina P.A., Khrapova D.M., Shtifanova P.V. Content of television entertainment channels in social media (a case study of VK and Telegram). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2024, no. 1 (49), pp. 29-48. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948>, <https://elibrary.ru/hubezd>
6. Kruglova L.A., Chobanyan K.V., Shchepilova G.G. *Online Video: Structure, Content, Monetization*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2020, 112 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kvttxt>
7. Shesterina A.M. On the issue of new media typology. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 931-939. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>, <https://elibrary.ru/uzuain>
8. Beynenson V.A. Development of journalistic genres and formats in video blogs. *Vek informatsii* = *Information Age*, 2019, vol. 7, no. 1, pp. 82-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vyalpa>
9. Bychkova M.B. Modern video blog: the reasons of its popularity and genre multiplicity. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Vestnik TvGU Series: Philology*, 2019, no. 1 (60), pp. 127-131. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wtadsl>
10. Demchenkov S.A., Zadneprianskaya A.S. Video blogs as a type of new media: the problem of typology. *Materialy 9 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Elektronnye sredstva massovoi informatsii: vchera, segodnya, zavtra»* = *Proceedings of the 9 All-Russian Scientific and Practical Conference "Electronic Media: Yesterday, Today, Tomorrow"*. St. Petersburg, Saint Petersburg University of Humanities and Social Sciences Publ., 2015, pp. 58-60. (In Russ.) <https://elibrary.ru/idlyde>

11. Doronina Yu.G. Video blogs as new media. *Al'manakh mirovoi nauki*, 2018, no. 6 (26), pp. 97-99. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yvqepz>
12. Dudnikova M.M. Travel video blogging in a transformational environment. *Vestnik filologicheskikh nauk = Philological Sciences Bulletin*, 2024, vol. 4, no. 2, pp. 200-206. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ppdtkt>
13. Sayganova E.V., Lepneva A.M., Zholudeva A.A. Video blogging as a new space for self-realization of young people. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i sotsial'no-ekonomicheskikh nauk*, 2020, no. 3 (74), pp. 95-97. (In Russ.) <https://elibrary.ru/cpwpap>
14. Guseva N.V. Means of attracting and holding attention in audio-visual network media. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii = Modern Media Environment: Traditions, Current Practices And Trends*. St. Petersburg, Saint Petersburg University Publ., 2021, pp. 68-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gqwbbvh>
15. Nalivaiko Yu.Yu., Kayushova S.R. Methods and techniques of influencing the audience through video blogging. *Materialy 8 Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Donetskie chteniya 2023: obrazovanie, nauka, innovatsii, kul'tura i vyzovy sovremennosti» = Proceedings of the 8th International Scientific Conference “Donetsk Readings 2023: Education, Science, Innovation, Culture and Challenges of Our Time”*. Donetsk, Donetsk State University Publ., 2023, pp. 368-370. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lshgry>
16. Popov, A.A., Kozhemyakin E.A. Journalistic blogging as a new form of professional journalism: an experience of comparison with “traditional” journalism. *Sbornik trudov 4 mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika i mediaobrazovanie-2010» = Proceedings of Works of the 4 International Scientific-Practical Conference “Journalism and Media Education-2010”*. Belgorod, 2010, pp. 89-94. (In Russ.)
17. Frumkin K.G. Clip thinking and the fate of the linear text. *Topos: literaturno-filosofskii zhurnal*, 2010, no. 9. (In Russ.) Available at: <http://www.topos.ru/article/7371> (accessed 12.09.2024)
18. Kurenova D.G., Martynova M.Yu., Migal V.V. Experience of using the submodality effect in the promotion of the university. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2023, no. 8-2, pp. 202-209. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/vaael.2957>, <https://elibrary.ru/tmhcdp>

Информация об авторе

ШЕСТЕРИНА Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.com

Вклад в статью: дизайн исследования, поиск научной литературы, изучение и анализ видеоконтента, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 16.09.2024
Поступила после рецензирования 21.11.2024
Принята к публикации 28.11.2024

Information about the author

Alla M. Shesterina, Dr. Sci. (Philology), Professor, Deputy Dean for Research of the Higher School (Faculty) of Television Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.com

Contribution: study design, scientific literature search, video content study and analysis, manuscript text drafting.

Received September 16, 2024
Revised November 21, 2024
Accepted November 28, 2024