

2. Открытость информационных потоков и массивов данных в сети ведет к риску раскрытия личной и коммерческой информации. В целях безопасности в законодательстве требуются коррективы для адаптации к условиям цифровой экономики.

Библиографические ссылки

1. Madon S. The Internet and socioeconomic development: exploring the interaction // Information Technology & People. 2000. Vol. 13. No. 2. Pp. 85–101.
2. Цзян Шань. Реализация телевизионными СМИ национальной экономической и культурной власти // NewMediaResearch. 2017. № 3 (12). С. 90–91 (на кит. яз.).
3. Ван Вэй. Влияние новых медиа на экономику // Китайские международные финансы. 2018. № 1. С. 214 (на англ. и кит. яз.).
4. Лян Юаньси. О влиянии новых средств массовой информации на социальную и экономическую жизнь // Китайские международные финансы. 2018. № 3. С. 288 (на англ. и кит. яз.).
5. Хань Сяоян. Анализ влияния новых медиа на социальную экономику // ModernCommunication. 2013. № 2. С. 101–102 (на кит. яз.).
6. Шан Дуду. Анализ влияния новых медиа на социально-экономическую сферу // Современная торговля и промышленность. 2018. № 39 (24). С. 43–44 (на кит. яз.).
7. Сонг Мэн, Ван Ликсия. Влияние новых средств массовой информации на национальную экономическую безопасность // TimesFinance. 2013. № 15. С. 174 (на англ. и кит. яз.).

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ М КАК ДЕТЕРМИНАНТА АКТУАЛИЗАЦИИ ЖАНРОВ ВИДЕОБЛОГОВ

А. М. Шестерина

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, Воронеж, Россия,
shesterina8@gmail.com*

Исследование посвящено проблеме влияния активно изменяющихся принципов поведения современной аудитории на формирование сетевого видеоконтента. В статье анализируются ключевые особенности поведения пользователя-криэйтора и актуализируемые ими жанры видеоблогов. Обосновывается популярность конкретных жанров видеоблогов, которые предлагается рассматривать как систему.

Ключевые слова: видеоблогинг; блог; жанры; поколение М.

FEATURES OF THE INFORMATIONAL BEHAVIOR OF GENERATION M AS A DETERMINANT OF UPDATING VIDEOBLOG GENDERS

A. M. Shesterina

Voronezh State University,

40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia

Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)

The study is devoted to the problem of the influence of actively changing principles of behavior of a modern audience on the formation of network video content. The article analyzes the key features of the behavior of the user-criterion and the video blog genres updated by them. It justifies the popularity of specific genres of video blogs, which are proposed to be considered as a system.

Keywords: video blogging; blog; genres; generation M.

Технико-технологический прорыв в области медиапроизводства обеспечил современному зрителю возможность стать криэйтором аудиовизуального контента. Архетип пользователя в сети сменился на архетип творца, и потому можно смело говорить о возможности самой аудитории не только «голосовать» за тот или иной видеоматериал просмотрами, но и самой формировать медиаландшафт современного видеопространства. Наиболее заметную роль в этом процессе играют самые активные пользователи интернета, которых ряд исследователей определяет как «поколение М» и наделяет определенными качествами, влияющими на их информационное поведение. Гипотеза исследования заключается в том, что эти качества могут влиять на популярность тех или иных жанров видеоблогов, на склонность этой части аудитории к их просмотру, ретрансляции и созданию. Целью нашего исследования является конкретизация корреляции между качествами аудитории, относящейся к поколению М, и наиболее популярными жанрами видеоблогов. Эмпирическая база исследования – русскоязычный сектор YouTube 2017–2019 гг.

Большинство современных исследователей приходят к выводу о том, что поколение аудитории, родившейся на рубеже тысячелетий, в плане информационного поведения отличают такие качества как:

- 1) потребление информации в электронной, преимущественно экранной форме;
- 2) стремление к получению информации в аудиовизуальной форме;
- 3) низкая способность к концентрации и запоминанию информации;

4) предрасположенность к интерактивному взаимодействию с медиатекстом и/или его автором;

5) сочетание процесса получения информации с процессом удовлетворения иных потребностей (в коммуникации, в отдыхе, в утилитарной сфере и т. п.);

6) преобладание эвристики над доказательностью;

7) доминирование открытой субъективности;

8) инфантилизм;

9) игрореализация;

10) вуайеризм;

11) отторжение контроля;

12) утрата авторитета, обесценивание автора, его равнозначность относителю зрителя;

13) критичность;

14) активизация процессов параллельной обработки информации;

15) фрактальность и нелинейность восприятия.

Первые два качества современной аудитории обеспечивают популярность видеоблогинга как такового. Третье качество определяет модульность и краткость подачи информации, обилие перебивок в видеопроизведениях, их частую рубрикацию, активное использование средств эмоционального воздействия, аудиальных и визуальных субмодальностей, привлекающих и удерживающих наше внимание.

Четвертое качество нацеливает влогеров на использование элементов интерактивности в своем видеопроизведении. Интерактивность может быть проявлена как в скрытой, так и в открытой форме. Первая форма интерактивности предполагает использование в видео структур открытого текста, частое обращение к зрителю, усиление роли подтекста. Вторая форма выражается в возможности комментировать и оценивать видео. Но не только. В сети ее возможности расширяются. Так, популярность жанра «вызов» полностью построена на процессе активного взаимодействия с аудиторией (зритель предлагает повторить сложное действие, которое ему удалось осуществить и зафиксировать). Этот же жанр удовлетворяет и потребность в коммуникации. То же самое можно сказать о жанрах «опрос» и «таг».

На удовлетворение утилитарных потребностей направлены такие жанры, как «анпакинг», «лайфхак», «тейст», «гайд», «фитнес-блог», «бьюти-блог» и значительное число учебных видеоблогов.

Преобладание эвристики над доказательностью демонстрируют такие жанры, как «скетч», «обзор», «топ». Здесь же заметно и доминирование открытой субъективности (впрочем, последняя проявляется в

большинстве влогов в силу установки на персонифицированную подачу информации).

Инфантилизм и игореализация ярче всего проявляются в таких жанрах, как «пранк» и «летсплей». Геймерство – основная их составляющая. Реализуется она и в жанре «пуп», но на более высоком уровне, поскольку здесь осуществляется креативная игра с самим медиаматериалом, предполагающая высокую степень творческой активности автора.

Вуайеризм – основа популярности стримов, реалити-шоу и жанра «лайфстайл». Эти жанры во многом основаны на реализации комплекса показывания-подглядывания, но могут включать и дополнительные стимулы. Как правило, «лайфстайл» базируется на механизме отождествления с автором видеоблога и на желании частично копировать его черты или образ жизни в целом.

Отторжение контроля, утрата авторитета, обесценивание автора, критичность наряду с гиперэмоциональностью и эвристичностью оценок – залог успеха «хейтинга», «троллинга». Ну а фрактальность, нелинейность восприятия, а также возможность параллельной обработки информации получают отражение как в мультиэкранности некоторых жанров (летсплей, тейст), так и в том, что пользователи нередко воспринимают сразу несколько потоков видеоинформации.

Таким образом, обусловленность популярности основных жанров видеоблогов психологическими особенностями поколения активных пользователей и кризйторов интернета очевидна. Она заслуживает более глубокого и детального изучения, поскольку именно эта аудитория уже формирует и будет формировать медиаландшафт в ближайшем будущем.

НОВАЯ СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shil@tut.by*

В статье представлен опыт построения структурной модели рынка аудиовизуальных СМИ с учетом основных тенденций развития медиа. Предложенная модель может использоваться медиаменеджерами для по-