

На основании Закона о языках в августе 2012 г. русский язык был объявлен региональным на территории: Одесской, Запорожской, Донецкой, Луганской, Днепропетровской, Херсонской, Харьковской, Николаевской областей Украины. Городской совет Севастополя 16 августа 2012 г. присвоил статус регионального русскому языку.

Мониторинг средств массовой информации позволяет отслеживать процессы, происходящие с русским языком в странах ближнего зарубежья. Анализ проблематики в двух и более изданиях дает возможность получить более объективную и репрезентативную картину.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский язык в ближнем зарубежье. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.regnum.ru/dossier/309.html> (режим доступа – свободный).

2. Дунда А. Почему СМИ занимаются пропагандой? // Телеграф. Ежедневная газета Латвии. 2012. 24 февр.

3. Александров М.В. Латвия на пути к межнациональному конфликту: анализ итогов референдума о статусе русского языка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.zdvina.org/stati/latviya-na-puti-k-mezhnacziionalnomu-konfliktu-analiz-itogov-referenduma-o-statuse-russkogo-uzyka.html> (режим доступа – свободный).

4. Русский язык на постсоветском пространстве. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.rg.ru/sujet/4567/index.html> (режим доступа – свободный).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

И.З. Ярулин,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студент
E-mail: rock007@mail.ru

Аннотация: в данной статье автор рассматривает особенности автомобильных видеобзоров, выделяет основные составляющие популярности видеобзора. В качестве эмпирической базы выступают материалы популярных российских видеоблогеров.

Ключевые слова: видеоблог, автомобильный видеобзор, блогер, «YouTube», автомобильная журналистика.

Summary: in the article the author analyzes different features of car video reviews, highlights the basic components of the popularity of video review. As the empirical base materials became video review of popular Russian bloggers.

Keywords: video blog, car video review, blogger, «YouTube», automotive journalism.

Развитие современных информационных технологий открывает широкие возможности автомобильной журналистике. На сегодняшний день ни одно уважающее себя специализированное автомобильное издание не обходится без собственного сайта, паблика в социальных сетях, аккаунта в твиттере и т.д. А что такое сайт на просторах глобальной сети? Не что иное как полное контентное наполнение, начиная от статей, которые должны быть адаптированы под пользователей, заканчивая специализированными видеобзорами, исследованию которого посвящена наша статья [1].

Прежде чем говорить об особенностях автомобильных видеобзоров, необходимо уточнить несколько определений.

Под автомобильным видеобзором мы будем понимать видео, в котором ведущий / журналист (эксперт в данной области), проводит тест-драйв популярного авто, а затем рассказывает о преимуществах и недостатках машины, тестируя ее в реальном времени.

В последние годы набирает популярность такое понятие, как видеоблог – своеобразная форма блога, в которой контентной составляющей является видео. По сути видеоблог – форма веб-телевидения. Записи в таком блоге сочетают видео с поддержкой текста и картинок. Записи могут быть структурированы в блоки. Видеоблоги пользуются большой популярностью у пользователей на «YouTube».

Основная цель автомобильных видеобзоров – познакомить зрителя с определенной маркой машины и рассказать о ее технических характеристиках. Помимо этого, зачастую обзоры включают и другую полезную информацию: историю создания, показатели продаж автомобиля на рынках разных стран, сравнение с другими автомобилями из этого класса, отзывы знаменитостей, принимавших участие в тест драйвах и т.д.

Таким образом, обзоры выполняют как познавательную, так и рекреативную функции, а также помогают зрителям определиться в выборе того или иного автомобиля, нередко включая явные или скрытые рекламные сообщения.

В России большую популярность автомобильные видеобзоры набрали сравнительно недавно [2]. С появлением видеохостинга «YouTube» в нашей стране резко возросла деятельность видеоблогеров, специализирующихся на автомобильной тематике. Одной из основных задач видеоблогеров стало увеличение количества просмотров добавляемого ими видео, для популяризации их блогов и последующих контрактов с рекламодателями.

На сегодняшний день сервис «YouTube», предоставляющий услуги видеохостинга, благодаря своей простоте и удобству использования стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Аудиторию привлекает широкий спектр возможностей «YouTube» – можно добавлять, просматривать, комментировать, делиться с друзьями теми или иными видеозаписями.

Создание специализированного видеобзора автомобильной тематики – трудоемкий и кропотливый процесс. Чтобы привлечь внимание аудитории автолюбителей необходимо не только учитывать ее потребности, но и хорошо разбираться в теме. Автомобильный обзор выполняет ряд функций, который

делает его полезным для зрителя: он не только знакомит с достижениями автомобильной промышленности, но и помогает сделать правильный выбор при покупке автомобиля.

При создании видеообзоров большое значение имеет качество режиссерской работы и техника монтажа, хотя для Интернет-контента эти показатели не всегда являются основополагающими.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели видеообзоры популярных российских видеоблогеров: Антона Воротникова, Сергея Стиллавина, Жорика Ревазова.

Одним из наиболее популярных видеоблогеров, специализирующихся на автомобильной тематике, является Антон Воротников (402 тысячи подписчиков на канале «YouTube», среднее количество просмотров в сутки 60 тысяч).

Проанализировав ряд видеообзоров Антона Воротникова, мы убедились, что он не делает ставку на качество видео или профессиональную съемку. В его блогах четко прослеживается информативность как текста, так и видеоряда. Это подтверждается съемкой с нескольких камер: одна установлена в салоне автомобиля, вторая снимает машину снаружи, третья прикреплена на самом корпусе автомобиля. Динамические испытания с использованием профессионального устройства «RaceLogic», который показывает реальные динамические показатели авто, время разгона от 0 до 100 км/ч.

У Антона Воротникова также есть доступ к так называемым автомобилям «премиум-класса», которые превращают тест драйвы в шоу, поскольку являются очень дорогими и редкими. Зрителю всегда интересно узнать, какими характеристиками обладает такой автомобиль и каков он в движении. Антон Воротников в состоянии предоставить зрителю исчерпывающую информацию.

Видеообзоры Жорика Ревазова (канал WikiHow) собирают в сутки 100 тысяч просмотров, число подписчиков 427 тысяч. Мы проанализировали его обзоры за период с 2013 по 2014 гг.

Несмотря на то, что Жорик Ревазов ведет блог в «YouTube» всего полтора года, он успел набрать популярность у зрителей.

Обзоры снимаются одной камерой и одним оператором, основной акцент делается на подаче информации. Жорик Ревазов – обозреватель из Северного Кавказа – обладает своеобразной колоритной манерой подачи материала. Блоггер называет свои обзоры «АнтиТестДрайв», где без цензуры доступно и эмоционально рассказывает про популярные модели автомобилей, их достоинства и недостатки. Эмоционально-экспрессивная подача информации делает его обзоры запоминающимися для зрителя.

На наш взгляд, среди достоинств видеообзоров Ревазова можно отметить их информационную насыщенность и особый авторский стиль. Блоггер здесь выступает в роли «своего парня», равного зрителю, что дает широкие возможности для обратной связи, общения зрителя с журналистом.

В качестве минусов видеообзоров Ревазова можно отметить недостаточную проработанность сценария, низкое качество звука и монтажа. Кроме того, стиль подачи материала с акцентом на эмоциональную составляющую может

оттолкнуть ту часть аудитории, которая хочет получить конкретную информацию о машинах, а не узнать личное мнение ведущего.

Наиболее интересными с позиции профессиональной работы журналистов мы считаем обзоры Сергея Стиллавина и Рустама Вахидова. Популярность их обзоров в Интернете существенно выше, нежели была на телевидении и радио. Канал Сергея Стиллавина под названием «Большой тест-драйв» имеет более 400 тысяч подписчиков, а среднее количество просмотров превышает 100 тысяч в сутки.

Со своим другом и коллегой Рустамом Вахидовым они тестируют самые различные автомобили. Их тест драйвы всегда отличаются интересной режиссерской работой и информативностью. Специфика подачи информации заключается, во-первых, в том, что ведущие всегда знакомят зрителя с владельцами автомобилей, а во-вторых, тестируют машины в режиме реального времени на реальных дорогах в потоке машин, несмотря на то, что некоторые из тестируемых автомобилей не предназначены для поездок в городе.

Блог Сергея Стиллавина отличается разнообразием, постоянно создаются новые рубрики различной тематики: путешествия по России на автомобиле, тест эксклюзивных автомобилей, обзор технических новинок, репортажи с мировых автосалонов [3].

Однако то, что является преимуществом с точки зрения журналистики, не всегда находит положительную реакцию у зрителя. Например, анализ отзывов и комментариев зрителей показывает, что эпатажная манера ведения программы иногда отвлекает зрителя от основной темы, а преобладание обзоров дорогостоящих автомобилей, недоступных среднестатистическому российскому покупателю, не вызывает интереса.

Подводя итоги, мы можем сказать, что основными составляющими успешного видеобзора автомобильной тематики являются: образ ведущего, стиль подачи информации журналистом-видеоблогером, разнообразие моделей автомобилей, интересные гости-эксперты, информационная насыщенность и полнота раскрытия темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.
2. Зорина И. Как и зачем снимать видео обзоры товаров // Интернет-журнал «Про Грабли». 2014. 11 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://prograbli.ru/techno_experience/how_and_why_to_shoot_video_reviews/ (режим доступа – свободный).
3. Денисова Е. Кино на колесах. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://2.russia.tv/article/show/article_id/2/brand_id/11785/type_id/1 (режим доступа – свободный).