Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Филологический факультет

Манухина Софья Владимировна

ВИДЕОБЛОГ ШКОЛЬНИКА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ПРОСТРАНСТВ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА

Квалификационная работа магистра

по направлению подготовки 032700 «Филология»
по профилю «Образовательный менеджмент в области филологии»

Научный руководитель:	Азбель Анастасия Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент СПбГУ _____ подпись, дата
Рецензент:	_____ подпись, дата Андрианова Дарья Дмитриевна, директор департамента организации смен образовательного Фонда «Талант и успех»

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Выполненное исследование изначально проектировалось с учетом нескольких актуальных вызовов академического и прикладного плана.

Во-первых, мы исходили из наличия в современном интернет-коммуникативном пространстве феномена подростковой устной речи, существующего, прежде всего, в формате видеоблога. Являясь репрезентативной с точки зрения научного анализа практикой, устная речь подростков в интернете, тем не менее, не стала пока объектом системного изучения. При этом обозначенный феномен содержит в себе целый ряд парадоксов, которые достойны такого изучения. Парадоксальным, в

частности, является выбор тем для видеоблогов, распределение зрительского внимания по отношению к подросткам-блогерам, развитие качества устной речи и многое другое.

Во-вторых, актуальной исследовательской задачей является создание инструмента оценки качества устной речи подростков в интернете. Этот инструмент должен сочетать в себе, с одной стороны, традиционные критерии, применяемые к устной речи, а с другой стороны, практики наблюдения за речевым поведением подростков-блогеров в сети.

Наконец, в третьих, исследовательского осмысления заслуживает очевидный рост популярности подростковых блогов и появление юных блогеров, имеющих более чем миллионные аудитории зрителей / слушателей.

На сегодняшний день именно подростки 12-17 лет, школьники, являются самыми активными пользователями интернета. Исследования Web Index группы TNS[1]подтверждают этот тезис. За период июль-декабрь 2016 года среднесуточное время пребывания в интернете возрастной группы 12-17 лет составило 147 минут, что является максимальным значением среди пользователей 12-64 лет (среднесуточное времяпрепровождение в интернете – 137 минут).

Так, по данным консалтингового агентства ООО «Полилог»[2], проводившего исследование в области видеоблогинга, основной аудиторией на интернет-платформеYouTube являются подростки 13-17 лет, а также молодежь 18-24 лет. Можно говорить о том, что аудитория видеоблогеров «молодеет» и абсолютное большинство популярных блогеров-подростков являются школьниками, включенными в образовательный процесс.

В целом, делая объектом исследования феномен подростковых видеоблогов, мы полагаем актуальным ряд вопросов диагностического и

---

[1]Медиаскоп, 2016 // URL: http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/ (дата обращения: 13.04.2017)

[2] Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 21.10.2016)

аналитического характера. Таких вопросов пять. 1. Какова проблематика наиболее популярных подростковых видеоблогов? 2. В чем проявляются возрастные особенности речевого поведения подростков-блогеров? 3. С чем связан «взрывной» интерес интернет-аудитории к тому или иному подростку-блогеру? 4. Является ли феномен подросткового видеоблогинга абсолютно самобытным, или он связан с блогосферой «взрослого интернета»? 5. Может ли подростковый видеоблогинг быть ресурсом развития, роста привлекательности пространств эдьютеймента или образовательных учреждений?

Объектом данного исследования выступают видеоблоги школьников на платформе YouTube и в мобильном приложении Instagram.

Предмет исследования – содержание и качество устной речи видеоблогеров 14-17 лет в контексте развития пространств эдьютеймента.

Цель работы:

– оценить потенциал подростковых видеоблогов в отношении информационного развития пространств эдьютеймента.

Цель предполагает решение следующих научно-исследовательских **задач**:

1. Дать определения ключевым понятиям теоретического исследования: видеоблогинг, видеоблог школьника (подростка), пространства эдьютеймента.

2. Провести теоретическое исследование для оценки потенциала использования новостного видеоблога как инструмента информационного развития пространств эдьютеймента.

3. Оценить особенности устной речи видеоблогеров 14-17 лет с применением норм русского литературного языка и критериев коммуникативных качеств речи.

4. Исследовать подростковые видеоблоги методом контент-анализа для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников.

5. Провести дискурс-анализ устной речи видеоблогов школьников для выявления основных тенденций роста их популярности в подростковой интернет-аудитории.

6. Разработать инструмент информационного развития пространств эдьютеймента – образовательно-игровой курс «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» для посетителей пространств школьного возраста.

Методология исследования

Основой исследования является феноменологический подход. Выбор подхода обоснован необходимостью описания характерных черт видеоблога подростков, школьников 14-17 лет. Дискурс, разворачивающийся за последние несколько лет на популярных каналах подростковых видеоблогов, позволяет изучить динамику сферы подросткового любопытства и способы привлечения внимания подростковой аудитории. Анализ характеристик основных феноменов исследования – видеоблог школьника (подростка) и пространства эдьютеймента – позволяет предположить, что видеоблог может стать ресурсом информационного развития пространства эдьютеймента.

Теоретическое моделирование взаимосвязи двух крупных социокультурных новообразований позволяет разработать образовательно-игровой курс «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» для посетителей пространств эдьютеймента школьного возраста с использованием формата видеоблога. В данном случае применяется метод моделирования ситуаций и бизнес-планирования.

Гипотезой исследования послужили следующие предположения:

1. Устная речь видеоблогеров школьного возраста отвечает орфоэпическим, лексическим, словообразовательным, морфологическим и синтаксическим нормам русского литературного языка.

2. Популярность видеоблогеров 14-17 лет в подростковой интернет-аудитории зависит от наличия табуированной тематики и обсценной лексики.
3. Видео с подростком в формате новостного видеоблога может быть инструментом информационного развития пространств эдьютеймента, при условии, что посетители пространства получат информационно-образовательную поддержку для создания видеороликов.

База исследования: феномен видеоблогинг слабо изучен как отечественными, так и иностранными исследователями. К данному понятию обращались Andrew Churches (2008); J. R. Young (2007); J. Lim (2013); Kaminsky Michael (2010); Боровенков А. Е. (2016); Игнатенко Е. А. (2015); Филлипова И. Я. (2016); Сипко Е. С. (2017); Шилиманов М. С. (2016); Евстафьева Н. М. (2015); Ануфриева Н. А. (2015); Лазуткина Е. В. (2011); Текутьева И. А. (2016); Шамаев И. Н. (2013); Щекотуров А. В. (2012); Шилин В. А . (2015).

К феномену эдьютеймент обращались Ya. Wang (2007); Казакова Е. И. (2013); Дьяконова О. О. (2013); Железнякова О. М. (2013); Берштейн В. Л. (2005); Кобзева Н. А. (2012); Журба А. И. (2015).

Аспекты психологии и педагогики описаны в работах Good T. L. (1990); Brophy J. E. (1990); Выготского Л. С. (1984); Эльконина Д. Б. (1999); Шмакова С. А. (1997); Селевко Г. К. (1998); Эриксона Э. (1996).

В области маркетинга, экономики и менеджмента мы опирались на работы Ф. Котлера (2008); Б. Джозефа Пайна (2005); Джеймса Х. Гилмора (2005).

Ключевые понятия: видеоблогинг, видеоблог, видеоблог школьника, подростковый видеоблог, эдьютеймент, пространство эдьютеймента, ресурс информационного развития, обучение, развлечение, современное образование, речевая культура, образовательный метод.

Этапы исследования

– Первый этап – аналитический (2015-2016 гг.). Проводится анализ теоретических источников в области филологии, лингвистики, педагогики, психологии, маркетинга. Определяются цель, задачи, гипотезы, предмет и объект исследования. Используются методы теоретического анализа, сравнения, систематизации материала, классификации, обобщения, построения.

– Второй этап – диагностический (2016-2017 г.). Создается эмпирическая база исследования: выборка видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube и в мобильном приложении Instagram, а также пространств эдьютеймента для подростков 14-17 лет в г. Санкт-Петербург. Разрабатываются критерии исследования подростковых видеоблогов с точки зрения филологии: изучается качество устной речи видеоблогеров 14-17 лет и тематика блогов. Анализируется содержание видеоматериалов на сайтах пространств эдьютеймента, выявляется наличие новостных видеороликов. На этом этапе используется метод наблюдения, биографический метод, метод контент-анализа и дискурс-анализа, кейс-метод.

– Третий этап – практический (2016-2017 г.). Осуществляется разработка образовательного метода по обучению подростков видеоблогингу и созданию новостей. Происходит конструирование и апробация образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг».

Практическая значимость работы заключается в создании проекта образовательно-игровых курсов «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг».

Положения, выносимые на защиту:

Положение 1.

Ключевыми понятиями исследования выступают «видеоблогинг», «видеоблог», «видеоблог школьника», «пространства эдьютеймента». В нашей работе мы даем следующие определения:

Видеоблогинг – это размещение в социальных сетях и иных интернет-источниках информации в форме видео, потенциально

интересной широкому кругу пользователей интернета. Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов, съемку видеосюжетов, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео. Уточним, что особенность видеоблога заключается в регулярности загрузки видеоматериалов и общедоступности. Видеоблог – интернет-ресурс, который могут просматривать его подписчики или иные пользователи интернета.

Видеоблог школьника (подростка) – это блог, интернет-журнал, в котором ведущий – школьник (подросток) – регулярно публикует короткие видеоролики.

Видеоблог способствует проявлению самостоятельного сетевого поведения подростков, так как является средством социализации, творческого выражения и самопрезентации в сети, ставшей для молодого поколения популярной площадкой времяпрепровождения и областью заработка.

Положение 2.

В ходе исследования мы выяснили:

1) В мобильном приложении Instagram речевые сообщения подростков отсутствуют либо имеются в малом количестве. Соответствует речевым нормам русского литературного языка устная речь 9% подростков 14-17 лет из выборки блогеров на платформе Instagram, такое же количество видеоблогеров не соответствует орфоэпическим нормам, 13% – лексическим, имеется сниженная и обсценная лексика.

Устная речь 100% подростков 14-17 лет на платформе YouTube не соответствует орфоэпическим нормам, 96% – лексическим, 22% – словообразовательным, 9% – морфологическим, 13% – синтаксическим.

2) Речь видеоблогеров 14-17 лет на платформе YouTube соответствует критериям: а) «точность» –100%; б) «понятность» – 100% (с примечанием, что у 100% школьников имеется молодежный сленг); в) «логичность» – 96%;

г) «чистота» – 4%; д) «наличие приветствия и прощания» – 87% (из которых 26% – авторские); е) «выразительность»: четкость – 65%, ровное дыхание – 100%, средний темп речи (3-4 слова в секунду) – 70%. «Чистота речи» – критерий, которому блогеры соответствуют в меньшей степени, обусловлен наличием факторов:

а)сниженная лексика – 96%;

б)междометия, не несущие смысловой нагрузки – 35%, преимущественно у блогеров-летсплейщиков, которые комментируют в видео процесс компьютерной игры;

в)обсценная лексика – 35%,

г)слова-паразиты – 83%;

д)лексические повторы – 26 %.

Обсценная лексика чаще проявляется у юношей: 35% блогеров, 7 юношей и 1 девушка.

3) Публицистический стиль речи, характерный для жанра новости и материалов обзорно-новостного и информационно-аналитического содержания, присутствует, но в малом количестве: в Instagram 4% блогеров имеют публицистический стиль, но содержание ролика комичное. На YouTube 13% блогеров высказываются в публицистическом стиле с примечанием, что в данном стиле речи подростков-видеоблогеров имеется сниженная лексика, соответственно, стиль выдержан не полностью, хотя блогеры (Катя Адушкина и Саша Спилберг) являются ведущими телевизионных шоу и радиоэфиров.

4) Исследование подростковых видеоблогов методом контент-анализа для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников показало, что подростки предлагают для обозрения собственные умения и навыки. В подростковых видеоблогах YouTube преобладает наличие бытовой (100%), рекламной (100%) тематики. Встречаются музыкальные блоги (13%) и влоги-путешествия (37%). Не выявлено ни одного образовательного видеоблога, обзорно-новостной и информационно-аналитический блог обнаружен лишь у 17% подростков и соответствует не

полностью, так как речь подростков имеет сниженную лексику и нечеткое произношение, что недопустимо для публицистического стиля.

5) В разновидностях видеоблогов подростков на платформе YouTube превалируют повседневные блоги (87%) на темы: как сделать поделку, собраться в школу, украсить комнату, быстро и просто приготовить кулинарное блюдо. Пользуются популярностью ролики с выполнением эксперимента («Челлендж») – 83%. Также подростки показывают розыгрыши (26%) и записи он-лайн игр (22%), отвечают на вопросы подписчиков (65%), распаковывают посылки или поедают сладости (26%), осуществляют травлю подписчиков (13%), рассказывают о красоте и уходе за телом (22%).

6) В приложении Instagram подростки публикуют видео о проведении досуга и отдыха (100% мужских и 30% женских блогов), видео с домашними животными (13% женских блогов), позируют на камеру (26% женских блогов), снимают постановочные ролики (13% женских блогов) и музыкальные клипы (9% женских блогов). Обзорно-новостные ролики отсутствуют.

7) Кейс-методом и методом дискурс-анализа устной речи подростков в видеоблогах мы выявили основные тенденции роста популярности блогеров в подростковой интернет-аудитории. Таковыми являются наличие табуированных тем, обсценной лексики, в том числе проявление ее в несобственно-прямой речи подростков, а именно в фото-, видео, музыкальных вставках при помощи видеомонтажа и реквизита, показанного в видеоматериалах. Также определено, что на рост популярности влияет темп речи, качество произношения и видеосъемки, наличие таких речевых жанров как приветствие и прощание, индивидуальное оформление видеоблога, регулярные выходы видеороликов.

8) На сайтах пространств эдьютеймента не обнаружены видеоблоги обзорно-новостного характера, за исключением пространства «Наноград».

Положение 3.

В практической части работы предлагается проект образовательно игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг», базирующегося на поэтапном методе обучению создания новости и новостного видеоблога. Несмотря на отсутствие активной практики новостных видеоблогов в пространствах эдьютеймента, с помощью образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» мы сможем развивать речевую практику подростков и способствовать информационному развитию пространств эдьютеймента.

Апробация работы: Теоретические исследования данной работы отражены в научно-педагогическом журнале «На путях к новой школе» №1[3] и №2[4]. Разработанный образовательный метод по созданию новостей опубликован в культурно-образовательном атласе «100 проектов про чтение»[5]. Практическая часть реализована в виде шести мастер-классов «Создай свой телеканал» как часть образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг». Мастер-классы проведены 4 октября 2016 г. на Фестивале науки и инновационного творчества «Молодые инженеры Петербурга» в выставочном комплексе «Ленэкспо»[6].

Структура выпускной квалификационной работы отражает общий замысел исследования и состоит из введения, трех глав, выводов после каждой главы, заключения, списка литературы и источников (75 источников)

---

[3] Манухина С. / “Кидбург” как пространство эдьютеймента / Научно-педагогический журнал «На путях к новой школе» №1, – «Автономная некоммерческая организация "Образовательный центр "Участие"», 2016. С. 55-57.

[4] Манухина С. / Пространство эдьютеймента как школа будущего / Научно-педагогический журнал «На путях к новой школе» №2, – «Автономная некоммерческая организация "Образовательный центр "Участие"», 2016. С. 61-67.

[5]Манухина С. В. / 100 проектов про чтение. Актуальные инициативы. Культурно-образовательный атлас / Редактор-составитель Р. В. Раппопорт, – М. : РИПОЛ классик, 2016. С. 106-108.

[6]Первый канал Санкт-Петербург / репортаж «Инженерные профессии: наука и инновационное творчество со школьной скамьи» http://www.1tvspb.ru/event/V_Peterburge_proshel_Festival_nauki_i_innovacionnogo_tvorchestva/ (дата обращения: 09.05.2017)

и приложений (13 приложений), иллюстрирующих основные положения исследования. Работа выполнена на 184 страницах.

ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПОДРОСТКОВОГО ВИДЕОБЛОГИНГА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОСТРАНСТВ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА

1. Исследование феномена видеоблогинга

1.1. Определение понятий видеоблогинг, видеоблог, видеоблог школьника (подростка) и их характеристика

Видеоблогинг – еще не устойчивое понятие в отечественной и зарубежной науке, но активно развивающееся направление. Четкое определение понятия «видеоблогинг» на сегодняшний день в научной среде отсутствует. Видеоблогинг рассматривают совместно с понятиями видеоблога, видеоблгера, блога такие зарубежные исследователи как Andrew

Churches (2008)[7];J. R. Young (2007)[8]; J. Lim (2013)[9]; и отечественные Боровенков А. Е. (2016)[10]; Игнатенко Е. А. (2015)[11];Филлипова И. Я. (2016)[12], Сипко Е. С. (2017)[13], Шилиманов М. С. (2016)[14]. Большинство работ посвящено изучению видеоблогинга в области рекламы, связей с общественностью, маркетинга, журналистики, педагогики, коммуникативистики.

На момент начала нашего исследования было обнаружено крайне невысокое количество научных работ на тему видеоблогинга в филологии: Евстафьева Н. М. (2015)[15], рассматривает видеоблог как коммуникативную площадку для изучения речи молодежи Шотландии; Ануфриева Н. А.

---

[7]Churches A. Bloom's taxonomy blooms digitally //Tech & Learning. – 2008. – Т. 1. – С. 1-6.

[8]Young J. R. An anthropologist explores the culture of video blogging //Chronicle of Higher Education. – 2007. – Т. 53. – №. 36.

[9]Lim J. B. Y. Video blogging and youth activism in Malaysia //International Communication Gazette. – 2013. – Т. 75. – №. 3. – С. 300-321.

[10]Боровенков А. Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. – 2016. – №. 1. – С. 17-23.

[11]Игнатенко Е. А. Видеоблогинг как средство реализации творческого потенциала личности // Культурологічний альманах: Випуск 1. Ціннісні змінимолоді і сучасні. – 2015. – С. 90.

[12]Филиппова И. Я. Видео как инструмент современного учителя физики // Видеонаука: сетевой журн. 2016. №1(1). URL: https://videonauka.ru/stati/29-pedagogicheskie-nauki/41-video-kak-instrument-sovremennogo-uchitelya-fiziki (дата обращения: 26.02.2017).

[13]Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России. Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Филологические науки. Том 2 (68). № 4. 2017 г. С. 20–25

[14]Шилиманов, М. С. Анализ факторов спроса на рынке интернет-видеоблогинга. // Экономика и менеджмент систем управления. ООО «Издательство "Научная книга"» / Воронеж. – 2016. Том 19 №1.3. С. 347-352

[15]Евстафьева Н. М. Фоностилистические переменные в речи молодежи г. Глазго (на материале реализации согласных в видеоблогах) //Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. – №. 3 (31). С. 25-30

(2015)[16], выделяет видеоблог как источник заимствования англоязычной лексики. Трудов в области исследования языковых норм в блогосфере не выявлено.

Чтобы сформулировать определение понятия видеоблогинг, рассмотрим отдельные части слова.

Слово видеоблогинг заимствовано из английского языка, корень – блог. Словарь современного языка и слов ежедневного пользования Oxford Dictionaries дает следующее определение.

Блог – регулярно обновляемый веб-сайт или веб-страница, которые, как правило, управляются индивидуально или небольшой группой, и где текст пишется в неофициальном или разговорном стиле[17]. Происходит это слово от аббревиатуры weblog в 1990-х годах, то The World Wide Web (англ.), или интернет, и log (англ.) – журнал. Впервые термин «блог» был употреблен в виде фразы «weblog» (в переводе с англ.: «мы ведем блог»), которую разместил Питер Мерхольдз в апреле 1999 в боковой врезке на сайте Peterme.com. Термин «веблог» образовал Йорн Баргер 17 декабря 1997 года, чтобы сделать описание ссылок на его сайте RobotWisdom.com. Ссылки Баргер сравнил с бортовыми журналами на кораблях (англ. log), а себя представил как виртуального путешественника[18].

Вторая часть слова – видео. Видео, согласно Oxford Dictionaries, это записи, воспроизведения или трансляции, которые приводят в движение зрительные образы[19].

---

[16] Ануфриева Н. А. Видеоблогинг как источник заимствованной лексики в современном русском языке // Обучение русскому языку и литературе: формы, методы, инновации сборник материалов III Всероссийской научно-методической конференции. – 2016. – С. 8-11.

[17]Oxford Dictionaries // URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog (датаобращения: 5.10.2017)

[18]Пеньковских Д. Г. Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов: дис. – Южно-Уральский государственный университет, 2016. С. 17

[19]Oxford Dictionaries // URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog (дата обращения: 5.10.2017)

Видеоблог – слово, произошедшее в 21 веке от слияния двух понятий: видео и блог. То есть **видеоблог (vlog) – это персональный сайт или страница в социальной сети, где человек регулярно размещает короткие видео**[20].

Видеоблогинг (vlogging) в словаре Oxford Dictionaries отсутствует, искомое слово имеет ссылку на vlog.

В нашей работе мы даем следующее определение: **видеоблогинг – это процесс создания видеоблога.** Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов, съемку видеосюжетов, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео. Уточним, что особенность видеоблога заключается в регулярности загрузки видеоматериалов и общедоступности. Видеоблог – интернет-ресурс, который могут просматривать его подписчики или иные пользователи интернета.

Поскольку в нашей работе мы исследуем видеоблог конкретной социальной и возрастной категории – школьника (подростка), то дадим следующее определение этому понятию: **видеоблог школьника (подростка) – это блог, интернет-журнал, в котором ведущий – школьник (подросток) – регулярно публикует короткие видеоролики.**

Стоит отметить, что первый и самый продолжительный видеоблог появился 2 января 2000 года, его создатель Адам Контрас[21] в своем блоге опубликовал видеозапись с сообщением для друзей и близких, что он отправляется в путешествие в Лос-Анджелес для поиска шоу-бизнеса[22].

---

[20]Oxford Dictionaries // URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog (дата обращения: 15.12.2016)

[21]Kontras, Adam Talk about moving in the 21st Century // URL: http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html (дата обращения: 12.11.2016)

[22] Kaminsky Michael Sean. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. — Organik Media, Inc., 2010. — P. 37.

В 2005 году возросла популярность группы Videoblogging на сайте Yahoo!, в том же году был основан хостинг YouTube, где можно создавать собственные онлайн-каналы, загружать и обмениваться видеороликами, оставлять комментарии. В 2006 году на YouTube насчитывалось порядка 100 миллионов ежедневных просмотров видеосюжетов и 65 тысяч новых добавлений видео в день[23].

Русскоязычная версия YouTube появилась в 2007 году. Именно благодаря развитию и доступности интернет-технологий появился видеоблогинг, который активно развивается в наши дни.

Востребованность видеоблога объясняется тем же: как жанр интернет-коммуникации, видеоблог обладает функционированием в онлайн-пространстве, информация передается через аудио-визуальный канал. Видео транслируются в хронологическом порядке, сам видеоблог является текстом массмедиа. Также видеоблог популярен не только благодаря свободному входу в данную нишу[24], но и бесплатным пользованием платформой, на которой размещается видео, наличием обратной связи, массового адресата и оперативностью как с точки зрения загрузки видео, так и с точки зрения его транслирования[25], выполнением рекреативной функции.

Такие же характеристики имеют СМИ, следовательно, на сегодняшний день блогер несет ответственность за содержание материалов в его видеоблоге и подчиняется законодательству Российской Федерации, «если на его сайте или странице сайта в сети “Интернет” размещена общедоступная

---

[23]Reuters. (2006, June 16). “YouTube serves up 100 million videos a day online.” USAToday. // URL: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm (дата обращения: 12.11.2016)

[24] Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 21.10.2016)

[25] Лазуткина, Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография / Е. В. Лазуткина. – Астрахань: Волга, 2011. – С. 72

информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети “Интернет”»[26].

В частности блогер обязан «не допускать использование сайта или страницы сайта в сети “Интернет” в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань»[27].

Тем не менее, содержание материалов в видеоблогах не регламентировано, но в процессе развития видеоблогинга образовались группы или виды, объединяющие видеоблоги по их содержанию.

Шилин В. А. (2015) определяет следующие виды видеоблогов:

- образовательный
- политический
- информационно-аналитический
- бытовой
- влог-путешествие
- музыкальный

---

[26]Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (действующая редакция от 21.07.2014) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166124/ (дата обращения: 05.10.2016)

[27]Там же

- рекламный[28].

Эксперты агентства «Полилог», профессионалы в области маркетинга, бренд-менеджмента и интернет-коммуникаций, исследователь Текутьева И. А. (2015)[29] выделяю типы (жанры[30]) видеоблогов:

- бьюти-блог (о красоте, косметике, правилах нанесения макияжа);
- лайфстайл-блог (повседневный блог, личный дневник);
- игровой блог: а) обзор видеоигр (анализ игровых новинок с преобладанием юмористических комментариев), б) летсплей (запись на видео онлайн-игры с комментариями играющего);
- обзоры вирусных видео (видеоматериалы, которые пользователи интернета добровольно размещают и распространяют в сети)
- социальные эксперименты (челлендж)[31]
- пранк (розыгрыш)
- скетч (юмористическая пьеса)
- влог (рассказ автора видеоблога о своей жизни)
- обучающее видео (Текутьева И. А. относит сюда бьюти-блог и лайфхак – хитрости, помогающие быстро решать бытовые проблемы и экономить время)

---

[28]Шилин, В. А., Средства речевого воздействия в политических влогах // URL: http://ta.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/02/tezisy.pdf#page=654(дата обращения 8.02.2017)

[29]Текутьева, И. А., Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / Медиасреда / ООО Центр интеллектуальных услуг "Энциклопедия" / Челябинск, 2016 . С. 107-113.

[30] Жанр в видеоблогинге достаточно подвижен и не имеет развернутой классификации, поэтому мы имеем в виду более устойчивую категорию – тип.

[31] Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 21.10.2016)

- шоу
- диалог и ответы (блогер отвечает на вопросы подписчиков)
- гайд (рассказ об интересных фактах об окружающем мире)
- троллинг-интервью (демонстрация разговора с целью высмеять собеседника или указать на социальную проблему).

Шамаев И. Н. (2013) классифицирует видеоблоги следующим образом:

- по авторскому составу: авторские или личные (ведется одним лицом – владельцем блога); корпоративные или групповые (ведутся сотрудниками одной организации / группой лиц); общественные или открытые (правила ведения определяет модератор);
- по содержанию: узкоспециализированные (новости спорта, экономики, политики, моды и прочее) или общей направленности;
- по размещению (технической основе): сетевые («LiveInternet.ru», «Blogger» и другие) или автономные (на самостоятельной системе управления содержимым и самостоятельном хостинге)[32].

Данных классификаций мы будем придерживаться в ходе исследования.

Таким образом, мы видим, что понятия видеоблогинг и видеоблог новые, не достаточно изученные. Характеристики видеоблога и видеоблогинга в современной науке четко не сформированы, как и его место в области СМИ и филологии.

1.2. Видеоблог школьника (подростка) как проявление самостоятельного сетевого поведения

Интернет является открытым информационным пространством. На данный момент блоги, в том числе и видеоблоги, выделяются в отдельные коммуникативные жанры сети интернет. Так, благодаря широкополосному

[32]Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – 120 с.

интернету и развитию информационных технологий появились социальные сети, имеющие простые настройки аккаунта, что способствовует развитию сайтов в качестве коммуникативных площадок. По мнению исследователей, социализация в интернет-коммуникациях стала одной из основных функций веба[33]. Щекотуров А. В. считает, что образ, создающийся человеком в интернете, в социальных сетях, создает определенный культурный контекст[34], где социальное взаимодействие и самопрезентация предоставляют новые возможности для рефлексии и экспериментов как с реальной, так и виртуальной личностью[35].

Интернет-ресурсы, являющиеся площадкой социализации, привлекают подростков еще по двум причинам. Во-первых, самовыражение или творчество, транслируемое в сети в видеоблогах. Это возможность беспрепятственной реализации идей, сложно воплощаемых в реальной жизни. Во вторых, интернет-коммерция. Подросткам интересна возможность заработать «ничего не делая», под последним имеется в виду ведение видеоблога, так как подростки не воспринимают данную деятельность как профессиональную на этапе становления, но рассматривают ее как вариант заработка. Особенно заманчивой интернет-коммерция становится потому, что не требует крупных вложений, легкодоступна, имеет электронную систему расчетов и неполный контроль со стороны государства за коммерческой деятельностью в сети.

Эти факторы влияют на повышение интернет-активности школьников, поскольку позволяют не только заниматься интрнет0коммерцией, но и

---

[33]Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. – ФЛП Либуркина ЛМ, 2009. С. 816

[34]Щекотуров А. В. Web 2. 0: особенности, стратегии и технологии гендерной социализации подростков в сети Интернет // Вестник Нижегородского университета им. НИЛобачевского. – 2012. – №. 4-1.С. 437.

[35]Manago A. M. et al. Self-presentation and gender on MySpace //Journal of Applied Developmental Psychology. – 2008. – Т. 29. – №. 6. – С. 446-458.

социализироваться, иметь профессиональный, карьерный и материальный рост[36].

Волохонский В. Л. (2006 г.) выделил функции блога, которые подтверждают вышеизложенные мысли:

- функция самопрезентации
- функция развлечения
- функция сплочения и удержания социальных связей
- функция мемуаров
- функция саморазвития и рефлексии
- психотерапевтическая функция[37]

Также видеоблог популярен среди подростков в связи с тем, что у современного поколения, по мнению ученых (Азаренок Н. В. (2009)[38], Гринева М. И. (2013)[39], Докука С. В. (2013)[40]), развито клиповое мышление, когда информация (из-за ее многообразия) воспринимается отрывисто в виде не связанных между собой событий, фактов, изображений[41]. При клиповом

---

[36]Пережогин Л. О. Интернет-аддикция в подростковой среде //URL: www. rusmedsery. com/ psychsex (дата обращения: 11.11. 2016). – 2001.

[37] Личность и межличностное взаимодействие в сет Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. С. 125-128

[38]Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире //Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной. – 2009. – С. 110-112.

[39]Гринева М. И. Психолого-педагогический анализ проблемы культуры чтения подростков // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 9 (29).С. 3

[40]Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. – 2013. – №. 2. – С. 169-176.

[41]Спиваковский В. М. Образовательный взрыв. М., 2011. С. 32

мышлении[42] мир видится через яркие и короткие образы, сообщения, через ленту новостей или небольшие видеоролики.

Видеоблог соответствует описанным критериям, поскольку имеет короткое сообщение в форме видео, чаще всего активного ведущего и привлекательное яркое оформление при помощи видеомонтажа.

Так, мы видим, что видеоблог является проявлением самостоятельного сетевого поведения подростков, так как отвечает стандартам продукта клипового мышления, является средством социализации, творческого выражения и самопрезентации в сети, ставшей для молодого поколения популярной площадкой времяпрепровождения.

1.3. Нормы речевой культуры видеоблогеров 14-17 лет

По данным социологических исследований, представленных в учебнике «Русский язык и культура речи» под ред. Максимова В. И. и Голубевой А. В., 85% опрошенных определяют свое отношение к собеседнику / диктору / оратору по качеству его речи. Также данные показывают уменьшение интереса к проблеме культуры речи у старшеклассников. Существует и проблема неумения выбора стиля речи и слаборазвитого словарного запаса. Словарный запас влияет на речь подростка как официального, так и разговорного характера, пополняется путем общения с людьми, чтения, практической работы, просмотра фильмов, видеосюжетов, телевизионных программ[43].

Качество речи человека определяется соблюдением норм литературного языка. В нашей работе мы исследуем русскоговорящую аудиторию, поэтому опираемся на нормы современного русского литературного языка.

«Современный русский литературный язык – это нормализованный язык, обслуживающий разнообразные культурные потребности народа, язык художественной литературы, публицистических произведений,

---

[43]Максимов В., Голубева А. Русский язык и культура речи: учебник для технических вузов. – Litres, 2016. С. 2

периодической печати, радио, театра, науки, государственных учреждений, школы»[44].

Розенталь Д. Э. (1987) говорит о языке как явлении социальном и определяет функции языка:

а) общение

б) сообщение

в) воздействие[45].

Для реализации вышеупомянутых языковых функций сформировались функциональные стили русского языка:

а)разговорный (функция общения)

б)научный и официально-деловой (функция сообщения);

в) публицистический и художественный (функция воздействия).

«Функциональные стили языка отражают стилистическую гибкость языка… и возможности выражения и варьирования мысли», – пишет Солганик Г. Я. (1997)[46].

Для каждой функции характерны определенная манера изложения мысли и выбор грамматических и лексических единиц языка. Стиль определяется не только выбором формы языковых единиц, но и тематикой, содержанием выполнением установки и речевой задачи.

Научный стиль предполагает наличие в речи терминов, узкоспециализированных понятий, разговорный – разговорные слова и выражения (в словарях пометка «разг».). Официально-деловому стилю присущи черты: регламентированность, официальность, прямое значение слов, безличность. Художественный стиль изобилует разнообразием словаря, условностью, применением литературных приемов (метафор, эпитетов и др.) для выполнения эстетической функции. Публицистика отличается

---

[44]Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976.

[45]Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – 1987. С. 12

[46]Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб.пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с. С. 35-45

нейтральной и общестилевой лексикой, ориентированностью на факты, события, общественную жизнь, политику экономику.

Несмотря на существующую нейтральную лексику, характерные слова и выражения того-иного стиля определяют языковой облик говорящего[47].

Литературно-языковые нормы закреплены в словарях, в справочной и учебной литературе, они обязательны для радио и телевидения, массовой печати, зрелищных мероприятий и являются предметом и целью школьного обучения русскому языку, а также преподавания лингвистических дисциплин в вузах[48]. Литературному языку противопоставлены диалекты, просторечия и жаргон. Данное утверждение является определением нормы в узком смысле.

В широком смысле норма схожа с понятием узуса, то есть общепринятого и устоявшегося способа использования языка. Это диалектизмы, жаргон, слова из повседневной речи носителей литературного языка. Так, в период демократизации языка узус преодолевает традиционную норму, в языке, например, становятся устойчивыми заимствования, укореняются двойные ударения. Норма изменяется под влиянием речевой практики. Как правило, новшества в литературную норму входят от участников социально-культурной среды, группа которой имеет наиболее высокий «общественный вес». Новшества языка могут сохраняться внутри социально-культурной группы, но могут выходить за ее пределы. Среда, где появляются новшества, бывает различной. Чем больший престиж в обществе имеет социально-культурная группа, тем быстрее новшества входят в речевую практику носителей литературного языка. Группы могут быть разного культурного уровня, и нередко случается, что нововведения проникают из социально-низкой и малокультурной группы. Это часто происходит там, где свободна межличностная коммуникация, например, сеть

---

[47]Там же

[48]Голуб И. Б. Русский язык и культура речи. – М. : Логос, 2003. С. 3

интернет[49]. Также формированием новых литературных норм присуще средствам массовой коммуникации, как утверждает Жукова Т.С. (2015)[50].

Так, из изложенного материала мы видим, что нормы языка в широком смысле подвижны и формируются в общественной среде, поскольку язык – социальное явление. Если среда, где имеется свободная коммуникация, например, интернет, определяет языковые новшества, то возникает противоречие: старшеклассники (подростки 14-17 лет) теряют интерес к культуре речи (под культурой речи понимается в том числе соблюдение языковых норм), проводят наибольшее количество времени в интернете[51], а их речевой запас формируется в той среде, где они находятся, то тем самым школьники 14-17 лет – наиболее уязвимая социальная группа к снижению качества русского литературного языка, по которому в дальнейшем определяется мнение о собеседнике.

Для наиболее четкого понимания проблемы культуры речи рассмотрим ее определение. «Под культурой речи понимается владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при котором осуществляются выбор и организация языковых средств, позволяющих в определенной ситуации общения и при соблюдении этики общения обеспечить необходимый эффект в достижении поставленных задач коммуникации»[52]. Исследователь Введенская Л. А. выделяет основные компоненты культуры речи: нормативный, коммуникативный, этический, также утверждает, что культура речи состоит из таких составляющих:

---

[49]Крысин Л. П. Русская литературная норма и современная речевая практика // Русский язык в научном освещении. № 2 (14). М., 2007. С. 5-15

[50]Жукова Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы // автореферат… канд. дисс. / ТС Жукова. – М.: ИРЯ РАН. – 2015. С. 51

[51]Медиаскоп, 2016 // URL: http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/ (дата обращения: 13.04.2017)

[52]Русский язык. Энциклопедия / под ред. Ю. Н. Караулова. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. С. 204.

а) владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;

б) умение выбрать и использовать, учитывая ситуацию общения, такие языковые средства, которые способствуют достижению поставленных задач коммуникации;

в) соблюдение этики общения.

Правила речевого этикета заключаются в наличии начала, основной и заключительной части коммуникативного акта. Начало и конец сопровождается речевыми жанрами «Приветствие» и «Прощание». Зачин основной части характеризуется обозначением **темы** беседы или речевого сообщения. Также немаловажно **обращение** к слушателям[53].

В нашей работе мы будем опираться на нормы, выделенные Введенской Л. А. (см. параграф 2.2.) и рассматривать коммуникативные качества речи, к которым исследователь относит и речевой этикет. Для того чтобы оценить речь подростков-видеоблогеров и предложить методы корректировки положения во избежание отрицательного влияния на референтную группу.

Мы делаем это потому, что коммуникативная интернет-среда не имеет защиты со стороны закона.

Итак, существуют литературные нормы, которые на территории РФ употребляются в соответствии с Федеральным законом от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации»[54]«в продукции средств массовой информации, при публичных исполнениях произведений литературы, искусства, народного творчества посредством

---

[53]Введенская Л. А. Русский язык и культура речи: учебное пособие для СПО / Л. А. Введенская, М. Н. Черкасова. – 6-е изд. Ростов Н/Д: Феникс, 2007. – 382 с. // Среднее профессиональное образование. С. 33-34.

[54]Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/4f8f696dc43e2fb3765d8c428d6a13139b5e2d62/ (дата обращения: 5. 10. 2016)

проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных, зрелищно-развлекательных мероприятий, в рекламе»[55].

Видеоблог – молодое явление, еще не закрепленное нормой, стандартом и законом, является объектом публичного внимания и коммуникации, в том числе и подростковой. Так, видеоблогеры не несут ответственности за качество размещаемых ими материалов в публичном доступе (за исключением тех, к чьим сайтам осуществляется более 3000 доступов в сутки). Правил хостинга YouTube, в которых сказано о запрете пропаганды насилия, терроризма, обнаженных сцен, оскорблений, клевете не регламентируют нормы речевого общения.

Поскольку видеоблогер осуществляет публичную и общедоступную для всех возрастов трансляцию видеоматериалов, то в защиту русского языка и речевой культуры могут выступать только консервативные нормы литературного языка.

1.4. Высказывание видеоблогера как единица дискуса

Как отмечает Горбунов А. Г.[56] (2013), в конце 20 века была разработана новая, не формально-структурная, а функционально-коммуникативная парадигма анализа языковых высказываний, которая базируется на убеждении о том, что «никакие языковые явления не могут быть адекватно поняты и описаны вне их употребления». Такого рода анализ лингвисты, филологи, антропологи, философы, педагоги определяют через понятие дискурс-анализ.

Мы становимся свидетелями того, как в науке все больше и больше уделяется внимание человеческому фактору в языке и лингвистике. Это приводит приверженцев функционально-коммуникативного подхода к победе над теми, кто придерживается формально-структурного подхода в изучении

---

[55]Там же

[56]Горбунов А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма // Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет». – 2013. С. 6

языка, для которого характерно отсутствие у языка точных, определяемых функций, и полная независимость формы языка от его функций.

Приверженцы функционально-коммуникативного подхода определяют язык как систему знаков, которая используется для достижения различных коммуникативных целей, выполнения определенных коммуникативных функций.

Если в начале 20 века ученые, изучающие язык, пытались найти ответ на вопрос «Как устроен язык?», то начало 21 века посвящается поиску ответа на вопрос «Как функционирует язык?».

Дискурс-анализ с позиций функционально-коммуникативного подхода обеспечивает возможность изучить и структуру, и функции языка с целью выявления соответствий между ними. Дискурс-анализ позволяет выявлять взаимозависимости между формой и функцией, позволяет исследовать влияние способов употребления языка на его структуру.

Макаров М. Л.[57] (2003) определяет дискурс-анализ как «интегральную сферу изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной».

В анализе видеоблогов подростков-школьников мы прибегаем к методу дискурс-анализа, трактуя его с позиции «функционалистов». Дискурс – «употребления языка» в широком смысле или изучение функций языка в широком социокультурном контексте.

Русский филолог и философ Бахтин М. М.[58] (1895-1975) отмечал: «Организующий центр всякого высказывания, всякого выражения – не внутри, а вовне: в социальной среде, окружающей особь». Основываясь на этом рассуждении, можно говорить о том, что современная компьютерная реальность, видеоблогинг, дает возможность подросткам высказываться и вести диалог со своими слушателями и зрителями.

---

[57]Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. С. 25

[58]Волошинов В.Н. (Бахтин М.М.). Марксизм и философия языка / В.Н. Волошинов. – М.: Лабиринт, 1993. – 192 с.С. 55

2. Исследование инструментов информационного развития пространств эдьютеймента

2.1. Определение понятий эдьютеймент и пространства эдьютеймента

Понятие «эдьютеймент» – это неологизм, произведенный от двух английских слов «**edu**cation» (обучение) и «inter**tainment**» (развлечение), было впервые введено Уолтом Диснеем в 1948 году для жанрового описания фильмов, созданных его компанией «Walt Disney Productions»[59], позже оно использовалось в области медиаиндустрии в различных странах. В 1970-х годах в США применяли к документальным фильмам National Geographic Society, в Латинской Америке в этот же период к «мыльным операм» – теленовеллам, которые пропагандировали основы и ценности семейной жизни, позднее распространились в Перу, Кении, Индии, Китае. В 1990-е годы Российское телевидение стало показывать такие зарубежные детские образовательные передачи, как «Улица Сезам», «Телепузики», отечественные – «Звездный час» и другие. Сейчас эдьютеймент-ресурсы доступны каждому ребенку и взрослому, у которых имеется доступ к интернету, радио, телевидению и иным СМИ.

Кроме продюсеров к эдьютейменту часто обращались и обращаются педагоги, разрабатывая различные образовательные программы и курсы на основе данного метода. Например, при преодолении языкового барьера у тех, кто занимается изучением иностранных языков. Этот метод, как современные технологии обучения, используют такие отечественные педагоги, как Казакова Е. И.[60] (2013), Дьяконова О. О.[61] (2013), Железнякова

---

[59]West Virginia state university / What Can You Learn from a Mouse? Senior Thesis Emily Snodgrass 4/23/2015 // URL: http://www.slideshare.net/EmilySnodgrass/what-can-you-learn-from-a-mouse (дата обращения: 20.11.2015) P. 5

[60] Казакова Е. И. Эдьютемент как новая игровая реальность // URL: http://schoolnano.ru/node/8542 (дата обращения: 5.11.2015)

[61] Дьяконова О. О. Эдьютеймент в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. М. 2013. № 3.С. 58-61.

О. М.[62](2013), Берштейн В. Л.[63](2005), Кобзева Н. А.[64](2012), Журба А. И.[65](2015).

Зарубежный ученый, исследователь из Австралии Ян Ванг (2007) дает определение понятию эдьютеймент и описывает его как некоторое «место» («place»), где у детей есть возможность получать удовольствие от процесса обучения, которое происходит посредством звуков, видео, игр, текстов и изображений.[66] Мы придерживаемся такой же позиции и рассматриваем эдьютеймент как образовательный процесс в эдьютеймент-пространствах, местах, где не только дети, но и подростки, взрослые получают удовольствие от того, что изучают.

Эдьютеймент набирает обороты не только в медиаиндустрии, но и в реальных пространствах, это, как правило, интерактивные музеи, центры, студии, креативные пространства и иные образовательные учреждения. Главное отличие таких эдьютемент-пространств от традиционных образовательных учреждений и развлекательных центров в существовании такой образовательной среды, где задействовано послепроизвольное внимание, знания преподносятся в доступной и увлекательной форме, преподаватели – профессионалы, увлеченные тем делом, которому учат. Место, где нет строгих регламентов по исполнению того-иного дела, где есть свобода выбора и действий. Примером может послужить Интерактивный

---

[62]Железнякова О.М., Дьяконова О.О. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке // Almamater (Вестник высшей школы). 2013. № 2. С. 67-70.

[63]Берштейн В. Л. Пути формирования межкультурной коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка //Преподавание иностранных языков и культур: проблемы, поиски, решения: материалы межд. научно-метод. симпозиума. Пятигорск. – 2005. – С. 48-49.

[64]Кобзева Н. А. Edutainment как современная технология обучения //Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 2. – №. 4. – С. 192-195.

[65]Журба А. И. Опыт edutainment-СМИ: журнал «Кот Шрёдингера» / На путях к новой школе. Санкт-Петербург. 2015. №1. С. 57-60.

[66]Wang, Ya. Edutainment technology — a new starting point for education development of China // Section T1B-5, 37th ASEE/ IEEE Frontiers in Education Conference, 2007. — WI, Milwaukee. — P. 10–13.

образовательный город профессий для детей «КидБург» – пространство эдьютеймента – модель большого города, адаптированного для детей, где можно освоить порядка 30 профессий. На сегодняшний день это сеть детских центров, имеющих филиалы в Москве, Зеленограде, Ростове-на-Дону и два в Санкт-Петербурге.

Одно из основных направлений «КидБурга» – социализация детей. Каждый ребенок, попадая в город, получает паспорт трудовую книжку, стартовый капитал («Профи» – собственная валюта «КидБурга») и возможность самостоятельного выбора пробы профессий. Игра заключается в том, чтобы овладеть новыми профессиями, заработать и потратить профи.

Благодаря тому, что главными в городе являются дети, родители не могут вмешиваться в процесс обучения и работы. Сопровождающим взрослым не разрешается входить на игровую зону. Таким образом, можно проследить склонности к тому или иному виду деятельности у ребенка, его способность распоряжаться финансовыми средствами, умению зарабатывать и тратить. Не каждый посетитель отмечает для себя образование, полученное в «КидБурге», возможно, потому что формат игры маскирует привычное для детей обучение в школе. Здесь, на наш взгляд, расширяется кругозор ребенка, развивается экономическое и логическое мышление, проявляются творческие способности.

Аналогичными пространствами являются «Кидзания», детская страна, где также происходит обучение профессиям, музей занимательной науки «ЛабиринтУм» – пространство, где проводятся научные шоу в развлекательной форме. Подобные пространства строят свою педагогическую деятельность на основе игры, посетитель приходит в первую очередь играть, а игра, в особенности для детей и подростков, является развлечением, но с педагогической точки зрения обладает обучающим эффектом.

Феномен игры изучался в психологии, педагогике, культурологии, философии, социологии такими учеными как Р. Винклер, Ж.-П. Сартр, Г-Х. Гадамер, Э. Берн, Берлянд И. Е., Выготский Л. С., Леонтьев А. Н., Эльконин

Д. Б., Михайленко Н. Я., Аникеева Н. А., Богомолова Н. Н., Пономарев В. Д., Смирнов С. А., Шмаков С. А.[67].

В своем труде об игре «Homo ludens» Й. Хейзинга (2007) пишет: «Игра старше культуры, игра предшествует культуре, игра творит культуру»[68].

Ф. Шиллер отмечал, что игра является действенным фактором формирования мировоззрения человека, коим он может стать только играя. Человек творит мир и себя в нем через игру. Г. Спенсер говорил об упражняющей функции игры[69].

Выготский Л. С. (1984) говорил об игре как о «внутренней социализации» ребенка и средстве усвоения социальных установок[70], а также о том, что игра создает зону ближайшего развития ребенка[71].

Исследователи Лотман Ю. М, Эльконин Д. Б. Рубинштейн С.Л., говорят об амбивалентности игры, то есть одновременной реализации реального и условного поведения, но эмоции, которые испытывает человек во время игры – подлинные. Личность получает наибольшую активизацию, когда вступает в условные игровые отношения, реализует творческие амбиции, осуществляет поиск новых решений игровых (жизненных) проблем, соблюдает правила игры и нормы поведения, предписываемые игровой ролью[72].

---

[67]Вавилова Л. Н., Кузина Т. С. Методические рекомендации / Под общ.ред. В. М.. Паниной // Кемерово: Изд-во ГОУ «КРИРПО». – 2007. – 94 с.

[68]Хейзинга Й. Homoludens. Человек играющий. М., 2007.

[69]Вавилова Л. Н., Кузина Т. С. Методические рекомендации / Под общ.ред. В. М.. Паниной // Кемерово: Изд-во ГОУ «КРИРПО». – 2007. – 94 с.

[70]Селевко Г.К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.

[71]Выготский Л.С. Проблема возраста // Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т.; Т.4. – М.: Педагогика, 1984. – С. 244-268

[72]Вавилова Л.Н., Кузина Т.С. Методические рекомендации/ Под общ.ред. В.М.. Паниной. – Кемерово: Изд-во ГОУ «КРИРПО», 2007. – 94 с.

Эльконин Д. Б. (1999) уделяет внимание ролевой игре и делает вывод, что ролевая игра способствует воссозданию социальных отношений вне зависимости от того, производят ли играющие действия, присущие их ролям, или нет. Основными составляющими игры по Эльконину являются роли, которые берут на себя играющие, условно воспроизводимый сюжет игры, возникающие отношения между играющими и правила, которые соблюдают играющие[73].

Шмаков С. А. (1997) характеризует игру как вид социальной деятельности, которой «присущи целеполагание, предметность, коммуникативность, отношения взаимозависимости, продуктивность и результативность»[74]. Ученый выделяет следующие **черты, присущие большинству игр:**

- Свободная развивающая деятельность, которую человек предпринимает по собственному желанию ради получения удовольствия не только от результата, но и от процесса;
- Творчество и импровизация;
- Эмоциональная приподнятость деятельности, соперничество, состязательность, конкуренция;
- Наличие прямых или косвенных правил, отражающих содержание игры, логическую и временную последовательность ее развития [75].

Таким образом, мы видим, что **игра** – это понятие, являющееся предметом исследования гуманитарных наук, представляющее собой способ социализации, усвоения общественных норм, переживания реальных чувств в ирреальной среде, а также способ целеполагания, планирования,

---

[73]Эльконин Д. Б. Психология игры. – 2-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 360 с. С. 65

[74]Шмаков С.А. Игра учащихся как педагогический феномен культуры/Автореферат диссертации. – М., 1997. – 409с.

[75]Вавилова Л.Н., Кузина Т.С. Методические рекомендации/ Под общ.ред. В.М.. Паниной. – Кемерово: Изд-во ГОУ «КРИРПО», 2007. – 94 с.

достижения цели при выполнении условий договора играющими, исполняющими определенные роли, взятые на себя на добровольной основе.

Такой метод игры в пространстве эдьютеймента поможет подросткам социализироваться, проявить творческие способности и освоить навыки и общественные нормы благодаря исполнению ролей. Особенности подросткового возраста заключаются в изменении и физиологии, и психологии индивида, его социальном статусе и поведении. Кандидат психологических наук, старший сотрудник ПИ РАО Гаврилова Т. П. (1997) определяет подростковый возраст как кризисный, трудный, переходный. Исследователь говорит, что это проявляется из-за резкого взросления, скачке из детства в иную возрастную фазу, в новое знание[76]. Во время физического и психического созревания подростки сосредоточены на их теле и сексуальном взрослении, но в то же время возникает конфликт между социальными ролями подростка: ребенком и взрослым. Подросток уже самостоятелен, но зависим финансово от родителей[77]. По мнению Э. Эриксона, большинство трудностей и проблем подростка объясняются основным противоречием его развития — движением к обособлению и социализацией[78].

По этим причинам страдает мотивация подростка, в том числе и к обучению. Учеба перестает быть основным видом деятельности. Подросток решает задачу собственной социализации и идентичности. По классификации Э. Эриксона, чтобы достичь идентичности, необходимо следующее:

- Обрести чувство времени и непрерывность жизни;
- Развить уверенность в себе;
- Принять соответствующую своему полу роль;

---

[76]Гаврилова Т.П. Личностные трудности и проблемы подростков. Сообщение III // Психологическая наука и образование. 1997. № 3.С. 104-109.

[77]Educational psychology by Walter B. Kolesnik..– USA: McGraw Hill Inc, 1963. – С. 120-126.

[78]Т. П. Гаврилова / Личностные трудности и проблемы подростков // Психологическая наука и образование. 1997, №3. С. 104-109.

- Экспериментировать с различными социальными ролями;
- Выбрать профессию;
- Сформировать личную систему ценностей и приоритетов;
- Найти собственную идеологию[79].

Американские ученые говорят о комфортной обучающей среде. Обучение должно быть заботливым и включать такие аспекты как думание, поведение, развитие и выбор. Ключ обучения – достижение новых ассоциаций, в большей степени обучение, проходящее в контакте с ростом и созреванием.[80]

Так, мы приходим к выводу, что **пространство эдьютеймента – это место, в котором основная деятельность построена на принципе эдьютеймента (обучение через развлечение / обучение с увлечением) и игры (или возможности ее проведения)**. Пространства эдьютеймента являются средой для игровой деятельности посетителей и характеризуются возможностью пробы различных видов деятельности, свободой выбора, отсутствием оценивания, обучением на основе звуков, мультимедийных технологий, предметов интерьера, интерактивных программ и курсов. Эти факторы снижают психологическое напряжение посетителей, в особенности подростков, способствуют прохождению стадий обособления, идентичности и социализации.

1.2.2. Маркетинговые инструменты как часть информационного развития пространств эдьютеймента

Маркетинг как наука и искусство занимается созданием добавленной стоимости и доставкой ценности потребителю для удовлетворения целевого рынка в обмен на прибыль. Также маркетинг изучает дефицит надобностей покупателей. Компания может рассчитать объем потенциальной выручки

---

[79] Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.

[80] Good T. L., Brophy J. E. Educational psychology: A realistic approach. – Longman/Addison Wesley Longman, 1990.

путем выявления своего рыночного сегмента. Маркетинговые исследования позволяют фирмам обозначить отрасли рынка, которые можно усовершенствовать и представить покупателю в более привлекательном для них образе[81]. Такое определение дает Филип Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США. Котлер считает, что основа маркетинга – это философия, которая основана на значимости понимания, обслуживания и удовлетворения нужд потребителя[82].

Маркетинг впечатлений – новое направление в маркетинге, по мнению Ф. Котлера, от англ. experiential marketing – маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений[83]. Маркетинг впечатлений можно осмыслить в двух сторон: продвижение (продажа) впечатлений, то есть услуг, главной целью которых является предоставление впечатлений клиенту, например, театральные постановки, кино. Другая ветвь маркетинга впечатлений – создание впечатления о товаре или услуге при помощи дополнительных маркетинговых инструментов. Примером является компания Starbucks – сеть кофеен, принцип корпоративной культуры которой звучит так: «Наш бизнес – это люди, которым мы подаем кофе, а не кофе, который мы подаем людям». Корпоративная культура компании – это совокупность моделей поведения, приобретенных организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации. Корпоративная культура может рассматриваться как маркетинговый инструмент, потому что играет большую роль в формировании ее имиджа и, соответственно, устанавливает

---

[81]Филип К. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ // М.: ЗАО «Олимп – Бизнес. – 2008.

[82]Там же

[83]Там же

степень лояльности потребителей[84]. Особенность корпоративной культуры и впечатлений в Starbucks заключается в привлекательном интерьере кофеен, являющихся местом спокойствия в центре городской суеты, а также личное обращение к клиентам: возможность выбора «своего кофе» – составить собственный напиток из предложенных ингредиентов и получить стакан с надписью своего имени, иначе такие приемы называются «кофе только для Вас»[85]. Девиз корпоративной культуры Starbuks одновременно философия бизнеса компании, где первые места отданы качеству продукта и отношению к людям (к потребителями продукции и сотрудниками сети кофеен).

Философия бизнеса является одним из маркетинговых инструментов, поскольку также устанавливает степень лояльности и сотрудников компании, и потребителей в момент высокой конкуренции на рынке. Такие же представления о философии бизнеса и маркетинге впечатлений выдвигают Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор, американские бизнесмены, основатели студии креативного мышления *Strategic Horizons LLP*, целью которой является помощь компаниям в повышении ценности их экономического предложения. В своей книге Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» рассуждают, что бизнес, предлагая только товары, рискует быть безуспешным. Покупатели желают приобрести товар, который создан персонально для них и который соответствует их ожиданиям и представлениям.

В этой же книге говорится о том, что «информация жаждет свободы. Только когда компании преподносят ее в форме информационных *услуг,*

---

[84] Пантелеева Е. С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс // Концепт. – 2013. №1 (январь). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-marketingovyy-resurs

[85]Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар при участии Джанет Голдстайн; Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013, – 186 с.

информационных *товаров* или информационных *впечатлений,* только тогда можно говорить о создании или появлении потребительской ценности»[86].

Основоположником индустрии развлечений является Уолт Дисней, пиком славы которого стал Диснейленд – парк развлечений и отдыха. Уолт Дисней до момента смерти успел разработать проект парка «Мир Уолта Диснея», который стал первым тематическим парком развлечений с применением маркетинга впечатлений и философией бизнеса, похожей на Starbucks. В «Мире Уолта Диснея» встречают и развлекают гостей парка, а не клиентов или посетителей, которые становятся не наблюдателями, а принимают активное участие в интерактивных программах и получают впечатления под воздействием шоу, влияющего на все органы чувств. Родители приводят детей в Диснейленд в большей степени за впечатлениями, которые останутся на долгое время в памяти человека.

Но продажа развлечений не является основой маркетинга впечатлений, так как в маркетинге впечатлений производитель или поставщик услуг и прочего вовлекает покупателя в процесс некого действа, где заложена информация о товаре или услуге.

Впечатления являются главным оружием в борьбе с конкурентами, по мнению Коллина Маршала, бывшего председателя *British Airways*[87]. Кроме того, впечатления направлены не только на покупателей, но и на партнеров по бизнесу. Впечатления оказывают личностную вовлеченность потенциального клиента или партнера.

В начале 21 века информационные технологии пришли на основные рынки, в связи с чем развились технологии новой волны, что позволяет объединить и наладить отношения и взаимодействие людей и групп лиц. Основными составляющими технологии новой волны являются дешевые компьютеры, мобильные телефоны, недорогой Интернет и программное

---

[86]Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа–это театр, а каждый бизнес–сцена // М.: Издательский дом «Вильямс. – 2005. – Т. 15.

[87]Prokesch S. E. Competing on customer service: an interview with British Airways' Sir Colin Marshall //Harvard Business Review. – 1995. – Т. 73. – №. 6. – С. 100-112.

обеспечение с открытым исходным кодом[88]. Эта технология позволяет отдельным людям самовыражаться и сотрудничать с окружающими. Скотт Маклини, председатель правления компании *Sun Microsystem*, отметил, что в нынешнюю эпоху люди и создают, и потребляют новости, идеи и развлечения. Технология новой волны воспитывает «профессиональных потребителей».

Онлайн-средства обмена информацией, или «социальные медиа», являются основным достижением технологии новой волны в области маркетинга. Филипп Котлер разделяет такие средства на две широкие категории. Первая — *представительные* средства обмена информацией: блоги (журналы в Интернете), Twitter, YouTube, Facebook, сайты для обмена фотографиями, подобные Flickr, и другие социальные сети. Другой категорией являются *совместные* средства обмена информацией, к числу которых относятся такие веб-сайты, как Wikipedia, Rotten Tomatoes и Craigslist[89].

Так, мы замечаем, что в сфере маркетинга имеет место быть блог, который несет в себе содержание различного характера. Блог, в зависимости от его содержания, может выступать инструментом информационного развития и создания информационного впечатления на потенциального посетителя пространства эдьютеймента.

Под информационным развитием мы понимаем такую систему представления информации о деятельности организации, которая будет доступна большинству посетителей как в техническом, так и содержательном плане. Идеальным вариантом видим обзорно-новостной видеоблог, который отвечает требованиям новой экономики и новой волны, доступен в интернете,

---

88 Прообразом термина «технология новой волны» был термин «компьютерные технологии пятой волны», использованный в статье Copeland M. V., Malik O. How to Ride the Fifth Wave // Business 2.0. – 2005. – July.

89 Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // М.: Эксмо. – 2011.

имеет короткое сообщение и создан сами посетителями при их информационной, технической и образовательной поддержке.

Таким образом, маркетинг впечатлений, основанный на принципах новой экономики и «технологии новой волны», сформировал «профессиональных потребителей», для которых важен не только продукт или услуга (в том числе и образовательная), но и качество их подачи, поскольку потребительская ценность информации складывается из информационных товаров, информационных услуг, информационных впечатлений. Так, во время «технологии новой волны» маркетинг активно развивается через «социальные медиа», в число которых входят блоги и видеоблоги.

Выводы по главе

Таким образом, проведенный анализ литературы позволяет сделать следующие выводы.

1. Отметим, что трудов в области исследования языковых норм в блогосфере нами не выявлено, а понятие видеоблогинг в науке еще не сформировалось. В соответствии с поставленной задачей определения феномена видеоблогинга, мы выяснили, что видеоблогинг – **это процесс создания видеоблога.** Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов, съемку видеосюжетов, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

2. **Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео.** Уточним, что особенность видеоблога заключается в регулярности загрузки видеоматериалов и общедоступности. Видеоблог – интернет-ресурс, который могут просматривать его подписчики или иные пользователи интернета.

Поскольку в нашей работы мы исследуем видеоблог конкретной социальной и возрастной категории – школьника (подростка), то даем следующее определение этому понятию: **видеоблог школьника (подростка) – это блог, интернет-журнал, в котором ведущий – школьник (подросток) – регулярно публикует короткие видеоролики.**

3. Видеоблог как жанр интернет-коммуникации обладает

функционированием в онлайн-пространстве, а информация передается через аудио-визуальный канал. Видео транслируются в хронологическом порядке, а сам видеоблог является текстом масс-медиа. Кроме того, видеоблог имеет различные классификации: по типу авторства, по тематике содержания или жанру. Но жанровая характеристика видеоблогов на сегодняшний день окончательно не установлена, поэтому мы в исследовательской части будем подразделять видеоблоги на типы и разновидности.

4. Также выявлено, что видеоблог – популярная площадка времяпрепровождения молодого поколения. Занятие видеоблогингом способствует проявлению самостоятельного сетевого поведения подростков, так как блог имеет функции самопрезентации, развлечения, сплочения и удержания социальных связей, мемуаров, функцию саморазвития и рефлексии, обладает психотерапевтическим эффектом и является средством заработка, что позволяет подростку почувствовать себя независимой личностью.

5. Видеоблог – молодое явление, еще не закрепленное нормой, стандартом и законом, является объектом публичного внимания и коммуникации, в том числе и подростковой. Так, видеоблогеры не несут ответственности за качество размещаемых ими материалов в публичном доступе (за исключением тех, к чьим сайтам осуществляется более 3000 доступов в сутки).

Кроме того, из изложенного материала в пункте 1.1.3, мы видим, что нормы языка в широком смысле подвижны и формируются в общественной среде, поскольку язык – социальное явление. Если среда, где имеется свободная коммуникация, например, интернет, определяет языковые новшества, то возникает противоречие: старшеклассники (подростки 14-17 лет) теряют интерес к культуре речи (под культурой речи понимается в том числе соблюдение языковых норм), проводят наибольшее количество времени в интернете[90] и их речевой запас формируется в той среде, где они

[90]Медиаскоп, 2016 // URL: http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/ (дата обращения: 13.04.2017)

находятся, то тем самым школьники 14-17 лет – наиболее уязвимая социальная группа к снижению качества русского литературного языка, по которому в дальнейшем определяется мнение о собеседнике.

Поскольку видеоблогер осуществляет публичную и общедоступную для всех возрастов трансляцию видеоматериалов, то в защиту русского языка и речевой культуры могут выступать только консервативные нормы литературного языка.

Результаты и опыт такого исследования представлены в главе 2.

6. В связи с вышеупомянутыми фактами, которые влияют на подростков в области выбора занятия видеоблогингом (самопрезентация, развлечение и другие), мы выяснили что местом, где подростки могут себя выражать, являются пространства эдьютеймента. **Пространство эдьютеймента – это место, в котором основная деятельность построена на принципе эдьютеймента (обучение через развлечение / обучение с увлечением) и игры (или возможности ее проведения)**. Пространства эдьютеймента являются средой для игровой деятельности посетителей и характеризуются возможностью пробы различных видов деятельности, свободой выбора, отсутствием оценивания, обучением на основе звуков, мультимедийных технологий, предметов интерьера, интерактивных программ и курсов. Эти факторы снижают психологическое напряжение посетителей, в особенности подростков, способствуют прохождению стадий обособления, идентичности и социализации.

7. Также, блог, в зависимости от его содержания, может выступать инструментом информационного развития и создания информационного впечатления на потенциального посетителя пространства эдьютеймента.

8. Под информационным развитием мы понимаем такую систему представления информации о деятельности организации, которая будет доступна большинству посетителей как в техническом, так и содержательном плане. Идеальным вариантом видим обзорно-новостной видеоблог, который отвечает требованиям новой экономики и новой волны (время развития информационных технологий), доступен в интернете, имеет короткое

сообщение и создан сами посетителями при их информационной, технической и образовательной поддержке. К тому же видеоблог, создаваемый в пространстве эдьютеймента, будет способствовать в том числе и речевому развитию подростков 14-17 лет, чья возрастная группа наиболее подвержена влиянию негативных тенденций в области речевой культуры.

Согласно цели и гипотезам (см. стр. 7) исследования, экспериментальную часть работы мы связали с реализацией следующих задач:

1. Оценить особенности устной речи видеоблогеров 14-17 лет с применением норм русского литературного языка и критериев коммуникативных качеств речи.
2. Исследовать подростковые видеоблоги методом контент-анализ для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников.
3. Провести дискурс-анализ устной речи видеоблогов школьников для выявления основных тенденций роста их популярности в подростковой интернет-аудитории.

Софья Манухина
1 апр 2017 в 0:08

ИЩУ ВИДЕОБЛОГЕРОВ 14-17 лет! Исследую видеоблоги подростков и возможности рекламы посредством видеоблогов. Для диссертации материала много не бывает! ;) Пожалуйста, ссылки в комментарии, директ, сообщения ВК! С меня #лайки #подписки ;)

#видеоблоги #видеоблогеры #подростки #блогподростка #реклама #wanted #снимаюнаайфон #айфон6 #блогер #видеоблог #vlog #vlogger #vlogging

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА РАЗВИТИЯ ПРОСТРАНСТВ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА

В нашей работе при исследовании подростковых видеоблогов мы использовали метод наблюдения как целенаправленное, организованное, фиксированное восприятие устной речи подростков для того, чтобы оценить особенности устной речи видеоблогеров 14-17 лет с применением норм русского литературного языка и критериев коммуникативных качеств речи. Этим же методом изучали содержание видеоблогов школьников и сайтов пространств эдьютеймента, в том числе и для выявления новостных видеоблогов. Биографический метод использовался в исследовании развития популярности блогеров, кейс-метод – для анализа конкретных практик

видеоблогеров. В результате было составлено 10 кейсов. Методом контент-анализа проводили качественно-количественный анализ содержания видеоблогов для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников. Дискурс-анализ как структурно-семиотическое исследование устной речи в видеоблогах современных подростков осуществлялся для выявления основных тенденций роста их популярности в подростковой интернет-аудитории.

2.1. Создание выборки для исследования видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube и в мобильном приложении Instagram

Составление исследовательской выборки видеоблогеров оказалось не простой задачей. Первоначально, в октябре 2017 года, мы искали информацию путем опроса коллег-педагогов, филологов, психологов, сотрудников рекламных агентств и сферы медиапроизводства, подростков от 14 лет. Результат – 3 видеоблогера.

В социальных сетях «Вконтакте» и Instagram мы разместили объявление (см. Рисунок 1).

Рисунок 1 – Объявление в социальных сетях для создания исследовательской выборки видеоблогов

Во «Вконтакте» охват объявления составил 315 просмотров, в Instagram – 82 отметки пользователей «Мне нравится» (контактная аудитория пользователя, где было размещено объявление: во «Вконтакте» 655 друзей, в Instagram – 380 подписчиков на 1 апреля 2017 г.). Такое же объявление опубликовали в двух сообществах социальной сети «Вконтакте» с тематикой «Начинающий ютубер». Результат – 3 видеоблогера.

Поиск в YouTube осуществляли по запросу «Что лежит у меня в сумке» (популярная тема видеороликов подростков). Методом наблюдения отобрали 11 видеоблогеров, рекомендуемых YouTube в разделе «Друзья» и «Похожие каналы» видеоблогеров.

В браузере Google вводили запросы: «Блогеры», «Видеоблогеры 14-17 лет», «Видеоблогеры дети», «Видеоблогеры подростки», «Популярные видеоблогеры», «Популярные видеоблогеры дети», результат – 4 подростковых видеоблога. В приложении Instagram по запросу «Блогер» в строке поиска выявили троих блогеров для подборки YouTube, у которых были указаны ссылки на каналы YouTube. Окончательный результат представлен в Таблице 2.1 и Приложении 1.

Таблица 2.1 – Выборка видеоблогов подростков на платформе YouTube

№ пп	Поисковый запрос	Название блога	Возраст	Количество подписчиков / просмотров
1.	Поисковый запрос в YouTube «Что лежит у меня в сумке», в блоге школьницы до 14 лет рекомендации «Похожие каналы»	BASHINSKYTIME / Роман Башинский	17 лет	21 284 подписчика, 1 763 982 просмотра
2.	«Ивангай»	EeOneGuy / Иван Рудской	21 год, блог с 17 лет	11 309 730 подписчиков, 2 479 014 576 просмотров
3.	«Марьяна Ро»	Марьяна Ро	17 лет	4 907 252 подписчиков, 395 182 212 просмотров
4.	Рекомендации «Похожие каналы» на странице блогера Мари Сен	Ян Гординко	17 лет	2 миллиона подписчиков, 246 291 833 просмотра
5.	Рекомендации «Похожие каналы» на странице блогера Яна Гординко	Катя Адушкина	15 лет	1 041 224 подписчика, 124 237 766 просмотров
6.	«Саша Спилберг»	Саша Спилберг	19 лет, блог с 15 лет	4 799 389 подписчиков, 709 123 843 просмотра
7.	Прислал ссылку коллега, преподаватель у подростков	Just Snake	18 лет, блог с 15 лет	1 291 914 подписчиков, 212 674 301 просмотр
8.	Поиск в Instagram «Блогеры»	Женя Лайк	17 лет	122 049 подписчиков, 3 571 418 просмотров
9.	Рекомендации «Похожие каналы»	Дима Минко / Мозайчик	15-16 лет	314 подписчиков, 13 581 просмотр
10.	Рекомендации «Похожие каналы»	Егор Декстер	16-17 лет	820 147 подписчиков, 64 112 552 просмотра
11.	Рекомендации «Похожие каналы»	HalBer	19 лет, блог с 15 лет	1 380 433 подписчика, 120 792 366 просмотров
12.	Поисковый запрос Google «Видеоблогеры 17 лет»	Саша Кэт	17 лет	1 114 659 подписчиков, более 40 тысяч просмотров

13.	Поисковый запрос в Google «Видеоблогеры 17 лет»	Tasha Tale	19 лет, блог с 17 лет	203 230 подписчиков, 70 тысяч просмотров
14.	Рекомендации «Похожие каналы»	Арина Цывьян	15 лет	96 068 подписчиков, 4 392 324 просмотра
15.	Рекомендации «Похожие каналы»	Света Дейдример	17 лет	504 758 подписчиков, 200.000 просмотров
16.	Рекомендации «Похожие каналы»	Anastasiz / Анастасия Кот	17 лет	874 475 подписчиков, более 1 миллиона просмотров
17.	Поиск в Instagram по запросу «Блогер»	KatyaLife	15-16 лет	2 017 подписчиков, 208 251 просмотр
18.	Ответ в социальной сети «ВКонтакте» на пост о поисках видеоблогеров	Слава Мирошников	17 лет	35 подписчиков, 1 008 просмотров
19.	Ответ в социальной сети «Вконтате» на пост о поисках видеоблогеров	Just Stey	16-17 лет	59 подписчиков, 10 149 просмотров
20.	Поисковый запрос в Instagram «Блогеры дети»	Супер Саша	14-15 лет	6 537 подписчиков, 375 883 просмотра
21.	Ссылка от коллег	Banana Kris / Кристина Кошевая	15-16 лет	254 956 подписчиков, 22 201 248 просмотров
22.	Рекомендации «Похожие каналы»	Никита Кувшинов	14 лет	15 733 подписчика, 591 701 просмотр
23.	Рекомендации «Похожие каналы»	Ilya B / Илья Бычков	15-16 лет	4 518 подписчиков, 38 706 просмотров
24.	Поисковый запрос в Google «Дети видеоблогеры»	Лучшие подружки	9-13 лет	345 644 подписчика, 309 245 599 просмотров

Поиск подростковых блогов (аккаунтов) в приложении Instagram осуществлялся по меткам (хэштегам): #блогер, #видеоблогер, #школа, #перемена. Наибольший результат был получен благодаря метке #школа, 35% от общего количества выборки. Для анализа мы выбрали 8 учетных записей, поскольку не в каждом блоге имелись видеозаписи, либо возраст подростка не соответствовал критериям 14-17 лет. Далее поиски велись путем исследования подписчиков подростков из выборки Instagram. В нужной возрастной категории нам не удалось выявить школьников, чей аккаунт отвечал требованиям видеоблога, определение которого дано в первой главе данной работы (см. пункт 1.1.1). В исследовательской выборке (см. Таблицу 2.2) не указан точный возраст блогеров в связи с недостатком

биографических данных видеоблогеров. Подробный результат представлен в Приложении 2.

Таблица 2.2 – Выборка видеоблогов в мобильном приложении Instagram

№ пп	Поисковый запрос	Название блога	Кол-во подписчиков / просмотров
1.	#школа	Даша Рахманина	187 подписчиков, 44 подписки
2.	#школа	Аня	43 публикации, 9 подписчиков
3.	#школа	Анна Миллер	88 публикаций, 192 подписчика
4.	#школа	Анастасия	75 публикаций, 243 подписчика
5.	#школа	8Б класс	144 публикаций, 90 подписчика
6.	#школа	Альбина Измайлова / alba.smit	620 публикаций, 839 подписчиков
7.	#школа	Lola_cat_mraz	98 публикаций, 95 подписчиков
8.	#школа	Маргарита Черенкова / cherenkova_m	95 публикаций, 295 подписчиков
9.	Друзья блогера №8	Софа	235 публикаций, 194 подписчика
10.	Друзья школьницы из личных контактов	Полина / p0olllina	37 публикаций, 796 подписчиков
11.	Подписчик Евгения Ильина, блогер №12 данной таблицы	Соня Шевченко	67 публикаций, 649 подписчиков
12.	Личный контакт / друзья Вконтакте	Евгений Ильин	7 публикаций, 468 подписчиков
13.	Подписчики Евгения Ильина, блогер №12 данной таблицы	София	112 публикаций, 142 подписчиков
14.	Подписчик блогеров из данного списка	Карина Тарасевич	106 публикаций, 97 подписчиков
15.	Подписчик блогеров из данного списка	Кирилл Савчук / savchuk_39	12 публикаций, 19 подписчиков
16.	Подписчик блогеров из данного списка	Валерия / lera.beloys16	252 публикаций, 345 подписчиков
17.	Подписчик страницы Саша Ермаков https://www.instagram.com/_sashaermakov_/	dimka_kokosik	8 публикаций, 28 подписчиков

18.	#блогер	Дарья Дейкало	157 публикаций, 20, 3 тысячи подписчиков
19.	#пранк	Павел Зарубин	128 публикаций, 120 подписчиков
20.	Подписчик блога «8Б класс»	Черняева Лиза	481 публикаций, 1076 подписчиков
21.	Подписчик блога «8Б класс»	Чангли Элина / elinka_balerinka	48 публикаций, 227 подписчиков
22.	Подписчик блога «8Б класс»	veronika yavorskaya / vera_yavorskaya_love	278 публикаций, 165 подписчиков
23.	Подписчик блога «8Б класс»	Ilyauzdemirov	9 публикаций, 55 подписчиков

№ пп	Название	Возраст посетителей	Характеристика пространства
1.	Ботанический сад Петра Великого	4+	Сад природного типа, уличная территория и закрытые оранжереи
2.	Музейный комплекс «Вселенная воды»	5+	Интерактивный музей / Детский экологический центр
3.	«ЛабиринтУм»	2+	Интерактивный музей занимательной науки
4.	«Петровская акватория»	0+	Театр-макет
5.	Тело человека	12+,	Объекты, относящиеся к 7 основным системам жизнедеятельности человека
6.	Лего-го / GAGA 42	2+	Пространство для учебы, самостоятельных занятий, отдыха
7.	Ollisclub	6-16	Ресторан-пиццерия
8.	Гранд-макет Россия	0+	Шоу-музей
9.	«Трикстер»	10+	Музей о предметах быта, науки, искусства и юморе
10.	«Новая ферма»	3-12, программы для 1-11 классов	Музей
11.	«Наноград»	Средние и старше классы	Летняя школа
12.	Лаборатория интеллектуальных игр «Мост»	2+	Образовательно-культурный проект «Лаборатория интеллектуальных игр “Мост”». Сообщество без постоянного пространства
13.	Санкт-Петербургский планетарий	0+	Планетарий с залами: звездный, космический, обсерваторией и т.д.
14.	Fublub	3+	Молодежная мастерская
15.	Музей Оптики	2+	Музей оптики, ее истории, современности и перспективам развития

16.	АртМуза	0+	Музей современного искусства в части живописи, скульптуры, дизайна и интерьера. Творческие мастерские
17.	Океанариум	0+	Музей с живыми экспонатами – обитателями водной среды
18.	Упсала-Парк	0+	Спектакли цирка, летние мастер-классы.
19.	Арбалетно-лучный тир «Шервуд»	6+	Тир по арбалетно-лучной стрельбе
20.	Музей Восстания Машин	0+	Арт-пространство, переработанные автозапчасти в арт-объекты

Исследовательский пул пространств эдьютеймента для подростков 14-17 лет сформировался в 2016-2017 году на основе опроса коллег, личного посещения некоторых пространств, поиска пространств в браузере Google, на сайтах KidsReview.ru, KudaGo.com и путем предложений контекстной рекламы на сайте «Вконтакте» (см. Таблицу 2.3).

Таблица 2.3 – Выборка пространств эдьютеймента Санкт-Петербурга

Информация о пространствах была найдена на тематических мероприятиях (Музей Оптики на проекте популяризации науки Science Media). Также помог собственный опыт работы, педагогическая практика в пространствах эдьютеймента и досугово-образовательных учреждениях (см. Таблицу 2.3 и Приложение 10).

Так, для анализа мы отобрали 67 подростковых видеоблогов: 23 видеоблога в приложении Instagram, 24 видеоблога на платформе YouTube и из 20 позиций пространств эдьютеймента. В видеоблогах YouTube устная речь анализировалась в 23 видеоблогах, так как видеоблог №24 «Лучшие подружки» не подходил под возрастные критерии, но использован для описания ситуации под названием «Кейс в пространстве эдьютеймента» (параграф 2.3.).

На исследование эмпирической базы видеоблогов (см. Приложение 1 и Приложение 2) было потрачено более 120 астрономических часов, на изучение пространств эдьютеймента и их сайтов – более 30 часов, а также использовался опыт прошлых лет (см. Приложение 10).

2.2. Критерии для осуществления дискурс- и контент-анализа видеоблогов школьников 14-17 лет

Специфика видеоблога заключается в том, что передача информации происходит посредством устной речи, следовательно, мы исследуем устную речь русского литературного языка русскоговорящих подростков-видеоблогеров 14-17 лет, их коммуникативное поведение. Для выявления популярности видеоблогеров проводим дискурс-анализ блогов, для определения основных практик школьников 14-17 лет используем контент-анализ видеоблогов (см. Приложения 6, 7, 8, 9).

1. Критерии оценивания коммуникативных качеств устной речи подростков-видеоблогеров

Для выявления соответствия нормам русского литературного языка и оценки коммуникативных качеств речи подростков мы использовали метод наблюдения, опирались на труд таких ученых: Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И., 2002[91](см. Приложения 4, 5).

Функциональные стили описаны в параграфе 1.1.3. главы 1 (Розенталь Д. Э., 1987[92], Солганик Г. Я., 1997[93]) (см. Приложение 3). Данный критерий необходим для анализа устной речи подростков с целью выявления новостных видеоблогов или видеороликов, поскольку новость – жанр публицистического стиля, тем не менее, при использовании тех / иных лексических единиц или грамматических конструкций, присущих определенному стилю, может наблюдаться смешение функциональных стилей.

Нормы современного русского литературного языка:

1. Орфоэпические нормы – правила произношения

---

[91]Валгина Н. С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н. С. Валгиной**. --** 6-е изд., перераб. и доп. **–** М.: Логос, 2002. **–** 528 с.

[92]Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – 1987. С. 12

[93] Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб.пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.

2. Словообразовательные нормы – точность образования слов из морфем

3. Лексические нормы – правила применения и сочетания слов в речи

4. Морфологические нормы – использование морфологических форм различных частей речи и синтаксических конструкций

5. Синтаксические нормы – грамотное сложение синтаксических конструкций

Коммуникативные качества речи (Введенская Л. А., 2005[94]):

1. Точность речи

2. Понятность речи (употребление общепонятных слов и наличие или отсутствие специфических: жаргонзимов, диалектизмов)

3. Чистота речи (отсутствие слов-паразитов и ненормативной лексики)

4. Богатство и разнообразие речи

5. Логичность (лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой, построение речи по плану: тезис – рассуждение – аргумент – вывод)

6. Выразительность речи (техника речи – четкость дикции, равномерность дыхания при произнесении текста, темп речи)

Критерий богатство и разнообразие речи мы будем рассматривать в совокупности с критерием «Чистота речи».

---

[94] Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Катаева. 12-е изд. Ростов Н/Д: Феникс, 2005. — 544 с. (Высшее образование.)

2. Критерии для содержательного анализа видеоблогов школьников 14-17 лет

В составлении критериев мы опирались на исследования ученых: Текутьева И. А. (2016)[95], Шамаев И. Н. (2013)[96], Шилин В. А. (2016)[97], агентство «Полилог» (2015)[98].

А) **Типы видеоблогов** (Шилин В. А., 2016[99]):

1. Образовательный
2. Информационно-аналитический
3. Бытовой
4. Влог-путешествие
5. Музыкальный
6. Рекламный

---

[95]Текутьева, И. А., Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / Медиасреда / ООО Центр интеллектуальных услуг «Энциклопедия» (Челябинск), 2016 . С. 107-113.

[96]Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – 120 с.

[97]Шилин, В. А., Средства речевого воздействия в политических влогах / Шилин В. А. // URL: http://ta.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/02/tezisy.pdf#page=654 (дата обращения 8.02.2017)

[98] Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 21.10.2016)

[99]Шилин, В. А., Средства речевого воздействия в политических влогах / Шилин В. А. // URL: http://ta.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/02/tezisy.pdf#page=654. Симферополь, 2016. (дата обращения 8.02.2017)

Б) **Разновидности блогов** (до косой черты дан русскоязычный вариант, определенный нами самостоятельно, после – оригинальные понятия исследователей) (Текутьева И. А.[100], 2016, агентство «Полилог»[101], 2015):

1. О красоте и уходе за телом / бьюти-блог
2. Игровой / летсплей
3. Обзор вирусных видео
4. Эксперимент / челлендж
5. Повседневный / лайфстайл
6. Травля / троллинг подписчиков
7. Распаковка посылок, поедание сладостей / анбоксинг
8. Розыгрыш / пранк
9. Ответы на вопросы подписчиков / диалог

Мы предполагаем вероятность совмещения нескольких типов на одном канале или в одном ролике (см. Приложения 6, 7).

3. Критерии видеоблогов по авторскому составу и техническим характеристикам:

Из классификации И. Н. Шамаева[102] мы выделяем типы видеоблогов по авторскому составу (авторские и корпоративные) (см. Приложение 9):

1. Авторские или личные (ведется одним лицом – владельцем блога);
2. Корпоративные или групповые (ведутся сотрудниками одной организации / группой лиц);
3. Личный с приглашенным гостем (в числе приглашенных гостей может быть коллега-видеоблогер, что способствует повышению количества просмотров).

---

[100]Текутьева, И. А., Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / Медиасреда / ООО Центр интеллектуальных услуг "Энциклопедия" (Челябинск), 2016 . С. 107-113.

[101] ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf , с. 7, (дата обращения: 15.11.2016)

[102]Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – 120 с.

4. Хронометраж роликов
5. Периодичность
6. Четкость видео

4. Критерии дискурс-анализа видеоблогов

Исследуя феномен видеоблога, где высказывание авторов обладают связностью, целостностью и погружением в жизнь, можно говорить о том, что мы анализируем дискурс подростковых видеоблогов. Дискурс предполагает функционирование речи в определенной среде, выбор языковых единиц в зависимости от обстановки. В нашем случае средой, обстановкой, объектом является видеоблог, предметом – устная речь подростков-видеоблогеров 14-17 лет. В фокус внимания попадает и структурно-семиотические аспекты устной речи, а также социокультурные, социально-психологические контексты современной реальности. Для полноценного исследования дискурса видеоблогов школьников мы дополнительно используем методы контент-анализа и метод анализа ситуаций.

Исходя из вышеописанных положений, мы, опираясь на собственное наблюдение, определили следующие **критерии для дискурс-анализа подросткового видеоблога** (см. Приложение 8):

1) Наличие обложки видеоблога
2) Соответствие обложки видео содержанию видеоролика
3) Наличие видеомонтажа
4) Наличие вставок из фильмов или иных видео и музыкальных продуктов
5) Наличие фотовставок, добавление визуального контента при монтаже
6) Наличие постоянного индивидуального оформления
7) Описание фона, соблюдение эстетики кадра, наличие реквизита

2.3. Результаты исследования: анализ видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube

1. Результаты исследования: функциональные стили речи видеоблогеров 14-17 лет

Если рассматривать видеоблог как элемент новостного ресурса, тогда необходимо учитывать стиль речи, поскольку новостному жанру соответствует публицистический стиль.

1. Научный – 0%
2. Официально-деловой – 0%
3. Публицистический – 13% (блогеры имеют не полное соответствие)
4. Художественный – 0%
5. Разговорный – 96% (см. приложение 3).

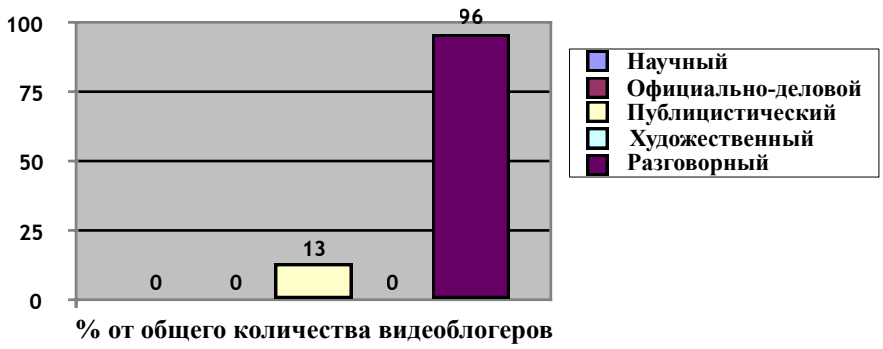

Рисунок 2 – Функциональные стили речи в подростковых видеоблогах на платформе YouTube

Из данного исследования делаем вывод, что в подростковом видеоблоге превалирует разговорный стиль речи. Публицистический стиль речи, характерный для жанра новости и материалов обзорно-новостного и информационно-аналитического содержания, присутствует, но в малом количестве (13%) с примечанием, что в публицистическом стиле речи подростков-видеоблогеров имеется сниженная лексика, соответственно, стиль выдержан не полностью. Блогеры Катя Адушкина и Саша Спилберг, в

чьих видеоблогах обнаружены материалы новостного характера, являются ведущими радиоэфира и музыкальных шоу / конкурсов. Видеоролики представлены с телевизионных музыкальных шоу и событий, снятых на видео для радиопередач. Поскольку новостных видеоблогов обнаружено мало, профессиональные подростки-ведущие допускают ошибки в речи, то есть смысл обучать подростков созданию новости и новостных видеоблогов, для чего мы проектируем наш образовательный курс.

2. Результаты исследования: соответствие нормам русского литературного языка

1. **Орфоэпические нормы** – не соответствуют 100 % блогеров (см. Рисунки 2, 3).

Выявлены нарушения в произношении: стяжение безударных гласных, их значительная редукция, что является не литературным, а диалектным произношением. У русскоговорящих блогеров проявляются фонетические особенности южнорусского произношения.

Частые орфоэпические ошибки встречаются в словах «что» – [ч`о], «сейчас» – [щ`ас], «вообще-то» – [въщ`этъ], «ничего» – [нич`о], «досмотрели» – [дъсмър`эли], «когда» – [къда], «будет» – [буьт] (см. Рисунок 2).

2. **Лексические нормы** нарушены у 95% подростков-блогеров.

Нарушения нормы проявились в наличии следующих факторов:

а) сниженная лексика обнаружена – 95% видеоблогеров

б) обсценная лексика – 35% блогеров

в) слова-паразиты – 83% видеоблогеров (см. Рисунок 3).

У блогеров-летсплейщиков, которые комментируют в видео процесс компьютерной игры, замечено высокое количество междометий, речь наиболее эмоциональна.

3. **Словообразовательные нормы** нарушены у 22% блогеров.

Неверные варианты употребления слов: «убираться», «извиняюсь», «оттудава» вместо «оттуда» и «пересажаем всех парней» в значении «посадить в тюрьму».

4. **Морфологические нормы** нарушены у 9% видеоблогеров. Встречается склонение несклоняемого слова «кофе».

5. **Синтаксические нормы** нарушены у 13% видеоблогеров. Допущена перестановка слов в предложениях.

Рисунок 2 – Несоответствие нормам русского литературного языка / нарушения лексических норм

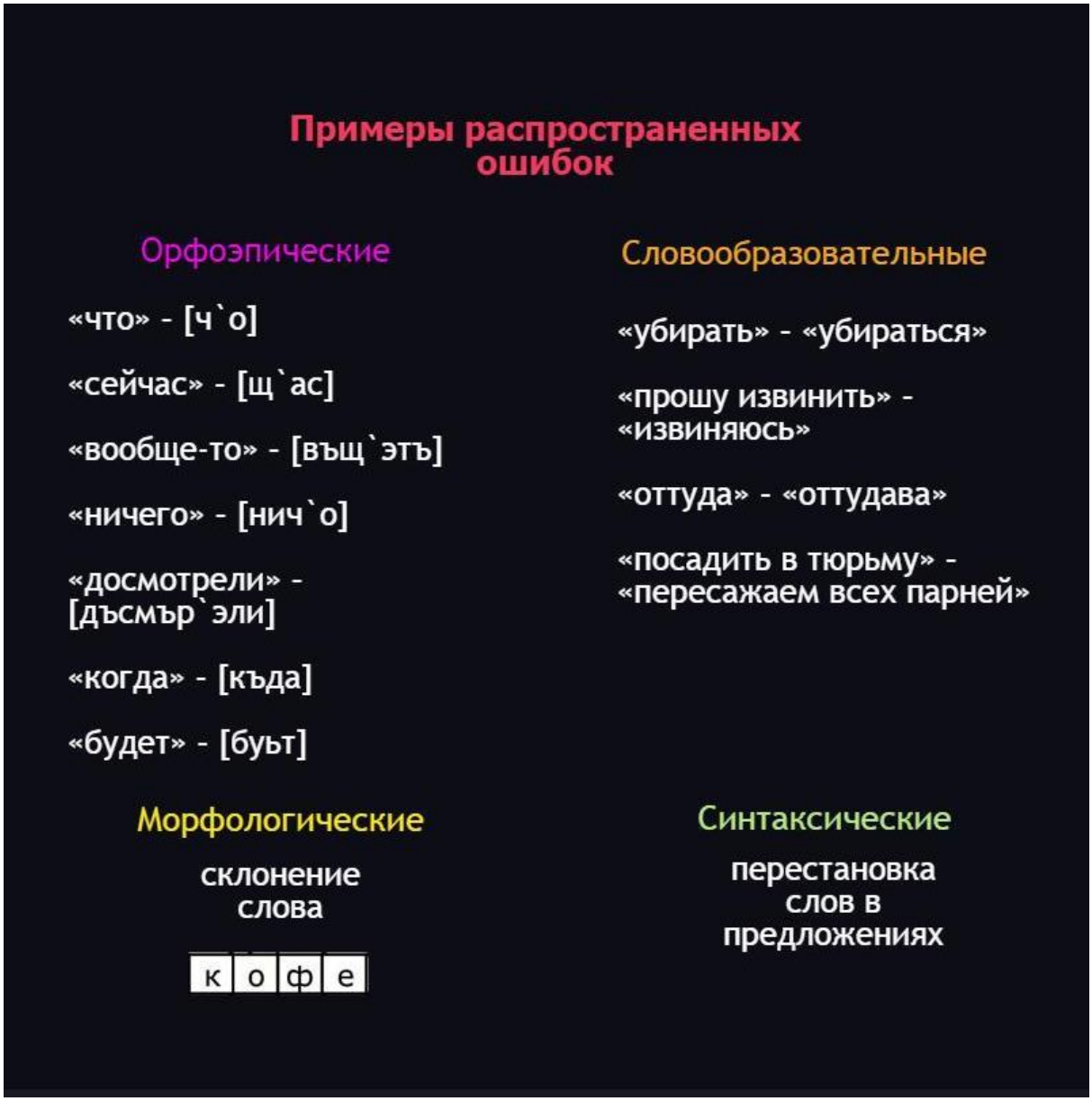

Рисунок 3 – Примеры распространенных ошибок в речи подростков-видеоблогеров на YouTube

Исключением стал видеоблогер под псевдонимом Just Stey, который занимается обзором «ляпов» (ошибок) в сериалах и популярных видеороликах. Речь блогера Just Stey полностью соответствует словообразовательным, лексическим, морфологическим, синтаксическим нормам русского литературного языка (см. Приложение 3).

Таким образом, мы видим, что нормы русского языка подростков 14-17 лет полностью не соответствуют орфоэпическим нормам, в большинстве – лексическим. Словообразовательные, морфологические и синтаксические нормы нарушены в меньшем количестве. В устной речи видеоблогеров преобладает сниженная лексика и слова-паразиты, имеется обсценная лексика у 35% подростков (преимущественно парни).

3. **Результаты исследования: оценка коммуникативных качеств речи видеоблогеров 14-17 лет на платформе YouTube** (см. Рисунок 4)

1. **Точность речи** – соответствует 100% видеоблогеров.
2. **Понятность речи** – соответствует 100% видеоблогов с замечанием, что в речи 100% видеоблогеров имеется молодежные сленг.
3. **Чистота речи** – соответствует 4%.

В полной мере соответствует видеоблог подростка JustStey, работающего в жанре «Обзор ляпов в сериалах».

Сниженная лексика обнаружена у 96% блогеров. Междометия, не несущие смысловой нагрузки, выявлены у 35%, преимущественно у блогеров-летсплейщиков, которые комментируют в видео процесс компьютерной игры. Обсценная лексика содержится в 35% видеоблогов. Слова-паразиты имеются у 83% блогеров. Лексические повторы используют 26 % школьников.

4. **Логичность речи** – соответствуют 96% видеоблогеров.

Пункт «Тезис-рассуждение-аргумент-вывод» присущ видеороликам, в которых осуществляется логическое рассуждение на выбранную блогером тему. Такие ролики существуют в 3 видеоблогах и полностью соответствуют схеме. Не соответствует критерию видеоблог Славы Мирошникова.

5. **Наличие речевого приветствия и прощания** – 87%.

Наиболее частая форма речевого приветствия – «*Привет*», прощания – «*Пока*». Индивидуальное приветствие имеют 26% видеоблогеров, из которых 50% женских и 50% мужских.

Марьяна Ро, речевое приветствие: «*Привет, ребята, с вами Марьяна, это мой канал*», речевое прощание сопровождается жестом.

Ян Гордиенко, речевое приветствие: *«ЙоуФакаЛекеТо с вами ЯнГо»* (написание авторское), речевое прощание «*Пока*».

Катя Адушкина, речевое приветствие: *«Всем привет, меня зовут Катя Адушкина»,* речевое прощание: *«Ну вот и все, это было все, пока-пока».*

Just Snake, речевое приветствие: *«Всем привет, с вами Snake»,* речевое прощание: *«С вами был Snake, спасибо за просмотр, пока»*.

Дима Минко, Мозайчик, речевое приветствие: «*Хайчики, с вами Мозайчик*», речевое прощание постоянной формы не имеет.

Banana Kris, речевое приветствие: «*Тик-тик бум, с вами Banana Kris»,* речевое прощание: *«Всем удачи, любви и бананов. Пока».*

6. **Выразительность речи:**

а) Четкость речи соблюдена у 65% блогеров, остальные 35% подростков имеют не четкое произношение, а именно искусственное изменение голоса, диалектное произношение (преимущественно южнорусский диалект, влияние украинского языка), длинные паузы, дефекты речи (шепелявость), сильно усеченные части слов. Четкость речи ухудшается у блогеров, которые снимают видео, находясь в движении, а также при ускорении темпа речи.

б) Дыхание ровное у всех блогеров, кроме видеороликов, когда блогер находится в активном движении.

в) Средний темп речи видеоблогеров – 3-4 слова в секунду – 70% подростков. Стабильно 4 слова в секунду выявлено у блогера Яна Гордиенко, 3 слова в секунду у двоих блогеров: Саша Спилберг, Just Snake. Более ускоренный темп речи, 3-5 слов в секунду, в зависимости от контекста и сюжетной ситуации, обнаружен в 4 блогах (Женя Лайк, Дима Мозайчик, Егор Декстер, HalBer) (см. Приложение 5).

Рисунок 4 – Оценка коммуникативных качеств речи подростков-видеоблогеров на YouTube

Итак, устная речь видеоблогеров 14-17 лет соответствует критериям «точность», «логичность» и «понятность», за исключением наличия молодежного сленга. «Чистота речи» – критерий, которому блогеры не соответствуют из-за наличия сниженной лексики, слов-паразитов, междометий, не несущих смысловой нагрузки, обсценной лексики. У 87% имеется речевое приветствие и прощание, из которых 26% – индивидуальные, авторские. Не четкая речь у 35% блогеров, средний темп речи – 3-4 слова в секунду.

4. Результаты исследования: типы видеоблогов подростков 14-17 летна платформе YouTube

Под типом видеоблогов мы предполагаем набор видеороликов на канале, имеющих одинаковые признаки в содержании (см. Рисунок 5).

1. **Образовательный** – 0%.

Под образовательным типом мы понимаем видеоролики, в которых видеоблогер дает новые знания интеллектуального, научного, научно-популярного, характера, основанные на авторской или заимствованной методике. Видеоролики в образовательном жанре имеются лишь у блогера Саши Спилберг после исполнения 18 лет, поэтому считаем, что в нашем исследовании видеоблогов подростков 14-17 лет видеоролики в образовательного типа отсутствуют.

2. **Информационно-аналитический / обзорно-новостной** –17%.

Информационно-аналитический тип представлен в нескольких видеороликах блогов подростков и соответствует не полностью выбранному направлению. Видеоблогеры Роман Башинский и Banana Kris рассуждают о популярных общественно-важных проблемах, например, живодерство, поведение блогера Дианы Шурыгиной. Блогеры проводят информационный обзор, приводят аргументы, подтвержденные данными из медиаресурсов, пытаются прийти к решению ситуации. У видеоблогеров выявлен разговорный стиль, публицистический – лишь у ведущих шоу и радиоэфиров в видеороликах с места шоу либо радиоэфира (Саша Спилберг, Катя Адушкина), но в речи ведущих имеется сниженная лексика – не полное соответствие публицистическому стилю.

3. **Бытовой видеоблог** – 100% блогеров.

Данный тип включает видеоролики с рассказами историй о себе; трансляцию видео «лайфхак», то есть хитрости, позволяющие справиться с проблемами быта; легкое приготовление еды, закусок и прочие видео, связанные с повседневной тематикой.

4. **Влог-путешествие**– 35% блогеров.

Преимущественно девушки из семей с достатком выше среднего.

5. **Музыкальный видеоблог**– 13% блогеров.

Катя Адушкина и Саша Спилберг снимаются в клипах и исполняют музыкальные композиции. Саша Спилберг была ведущей музыкального шоу Kinder Song King. Ян Гордиенко в большей части видеороликов исполняет танцы.

6. **Рекламный видеоблог** –100% блогеров.

В рекламном типе популярна самореклама. В начале или конце видеоролика блогер совершает речевое высказывание в жанре «Напоминание» или «Просьба», призывает слушателей подписаться на его канал и поставить «лайк» (положительная отметка). Делается это для того, чтобы популяризировать канал и выйти на следующий уровень пользователя YouTube. Каждый новый уровень позволяет использовать более расширенный набор функций, например, участие в конкурсах, обучающие курсы для авторов, общение с другими блогерами, поддержку в офисе Google, пользование специальным оборудованием, студиями для записи видео. Также на YouTube имеется вариант монетизации видеороликов при вступлении блогера в партнерскую программу. Монетизация осуществляется при размещении рекламы в роликах, если ролик имеет более 10.000 просмотров.

Блогеры в описании канала оставляют адрес корпоративной почты или контакты для сотрудничества. В роликах блогеры могут рекламировать товары и услуги при помощи устного сообщения или показа посылок с определенного сайта или магазина. Также популярные блогеры рекламируют интернет-магазины, сервисы, друзей-блогеров (см. Приложение 6).

Рисунок 5 – Типы подростковых видеоблогов на YouTube.

Примечание – % от общего количества видеоблогеров выборки YouTube

5. **Результаты исследования: разновидности видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube** (см. Рисунок 6)

1. **О красоте и уходе за телом / бьюти-блог** –22% блогеров.

Данная разновидность обнаружена в видеоблогах подростков женского пола. Блогер показывает, как делать макияж, прическу, проводить иные косметические процедуры.

2. **Игровой / летсплей –** 22% блогеров.

Встречается преимущественно у юношей. Запись на видео и комментирование процесса компьютерной игры.

3. **Обзор вирусных видео** – 13% видеоблогеров.

Разновидность блога, в котором происходит процесс просмотра и комментирования популярных в интернете видеороликов.

4. **Эксперимент / челлендж** – 83% подростков.

«Челлендж» – эксперимент, вызов, который принимают блогеры и выполняют поставленную задачу, записывая процесс на видео. Наиболее популярные эксперименты (челледжи): подкинуть пластиковую бутылку

так, чтобы она встала дном вниз; йога-челлендж – выполнить позы из йоги; сделать макияж другу или подруге; сделать макияж с закрытыми глазами; при включенной музыке в наушниках угадать фразы, которые говорит собеседник.

5.Повседневный / лайфстайл – 87% видеоблогеров.

Повседневный или «Лайфстайл» – это трансляция событий, которые происходят в повседневной жизни подростков, «лайфхаки» (молодежный сленг) – советы, помогающие решать бытовые сложности; влоги – название видеороликов, которые не являются постановочными, автор заранее не готовит текст, а снимает события одного или нескольких дней из реальной жизни. Чаще всего при съемках влога оператором является сам видеоблогер. Например, влог-путешествие, где с места событий рассказывается о своем путешествии. К повседневному видеоблогу мы относим ролики на тему «Сделай сам» или «DIY» – от англ. Do It Yourself – сделай сам. Подростки показывают, как они готовят кулинарные блюда, украшают комнату, заполняют ежедневник, делают поделки; «Покупки к школе» или «Back to school» – рубрика, популярная у подростков женского пола, где рассказывается о покупках канцелярских принадлежностей перед учебным годом.

6. **Травля / троллинг подписчиков** – 13% видеоблогеров.

«Троллинг» или русскоязычный термин «травля» – это вид сетевого поведения, в основе которого лежит провокационное поведение человека (блогера).

7.Распаковка посылок, поедание сладостей / анбоксинг – 26% видеоблогов.

Обзор посылок, которые блогер получает из интернет-магазинов, а также комментарии вкусовых, эстетических качеств заграничных или эксклюзивных сладостей.

8.Розыгрыш / пранк – 26% видеоблогов.

«Пранк» – это розыгрыш, например, общение с другом посредством сообщений в социальных сетях, где каждое сообщение является фразой популярной песни.

9.Ответы на вопросы подписчиков / диалог – 65% видеоблогеров.

Подростки создают сообщества, посвященные видеоблогеру, в том числе и в социальных сетях, таких как «Вконтакте», ведут активность в Instagram, Twitter. Подписчики задают вопросы в обсуждениях или комментариях в социальных сетях, блогер на свой выбор создает подборку вопросов, чаще провокационных, и дает ответы на них в шуточной форме (см. Приложение 7).

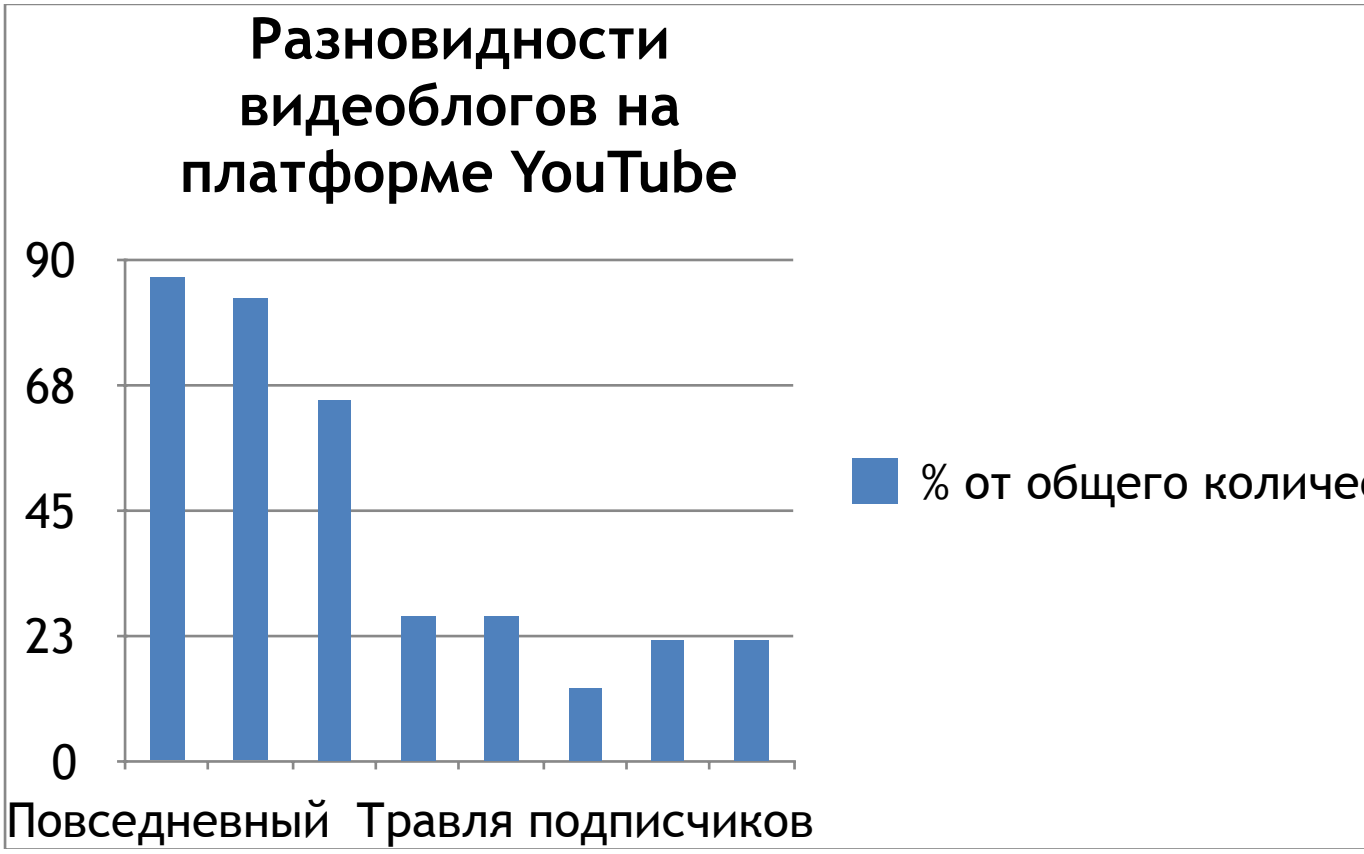

Рисунок 6 – Разновидности видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube

6.Результаты иследования: дискурс-анализ видеоблогов на платформе YouTube(см. Рисунок 7)

1) **Наличие обложки видеоблога** – 100% видеоблогов (в видеоблоге

Ивангая до 2013 не было возможности узнать о наличии обложки и оценить ее вид).

2) **Соответствие обложки видеоролику** – 100% случаев.

Это достигается путем размещения на обложке видео лица блогера, но 61% подростков используют намеренное искажение смысла обложки и заголовка видеоролика с целью привлечения внимания.

3) **Наличие видеомонтажа –** 100% блогеров.

Данная функция улучшает качество речи блогеров. При помощи монтажа блогеры вырезают слова-паразиты, паузы в речи, вставляют звук, запикивающий слова обсценной лексики.

4) **Наличие вставок из фильмов или иных видео и музыкальных продуктов –** 83% блогеров имеют вставки из фильмов или видео, 74% блогеров имеют музыкальные вставки.

5) **Наличие фотовставок, добавление визуального контента при монтаже –** 87% видеоблогеров.

У девушек чаще встречаются вставки собственных фото, у юношей – вставки, содержащие ненормативный контент.

6) **Наличие постоянного индивидуального оформления –** 91% блогеров.

Индивидуальное оформление включает в себя видеозаставку, псевдоним, символ на обложке видеороликов (мы выявили, что это лицо видеоблогеров), шрифт, используемый на обложках видеороликов и в видеороликах, постоянный набора цветов и символов, например, Ян Гордиенко надевает шапку в видео, символ его блога – собака.

7) **Описание фона, соблюдение эстетики кадра, наличие реквизита –** 89% блогеров соблюдают эстетику кадра.

Фоном у видеоблогеров обычно служит домашняя обстановка: стена, однотонный специальный фон для работы в технике хромакей (технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции). У наиболее популярных видеоблогеров фоном является стильная комната или

студия, также заметна эволюция эстетики кадра у блогеров Ивангай, Саша Кэт, благодаря чему на их канал увеличилось количество подписчиков (см. Приложение 8).

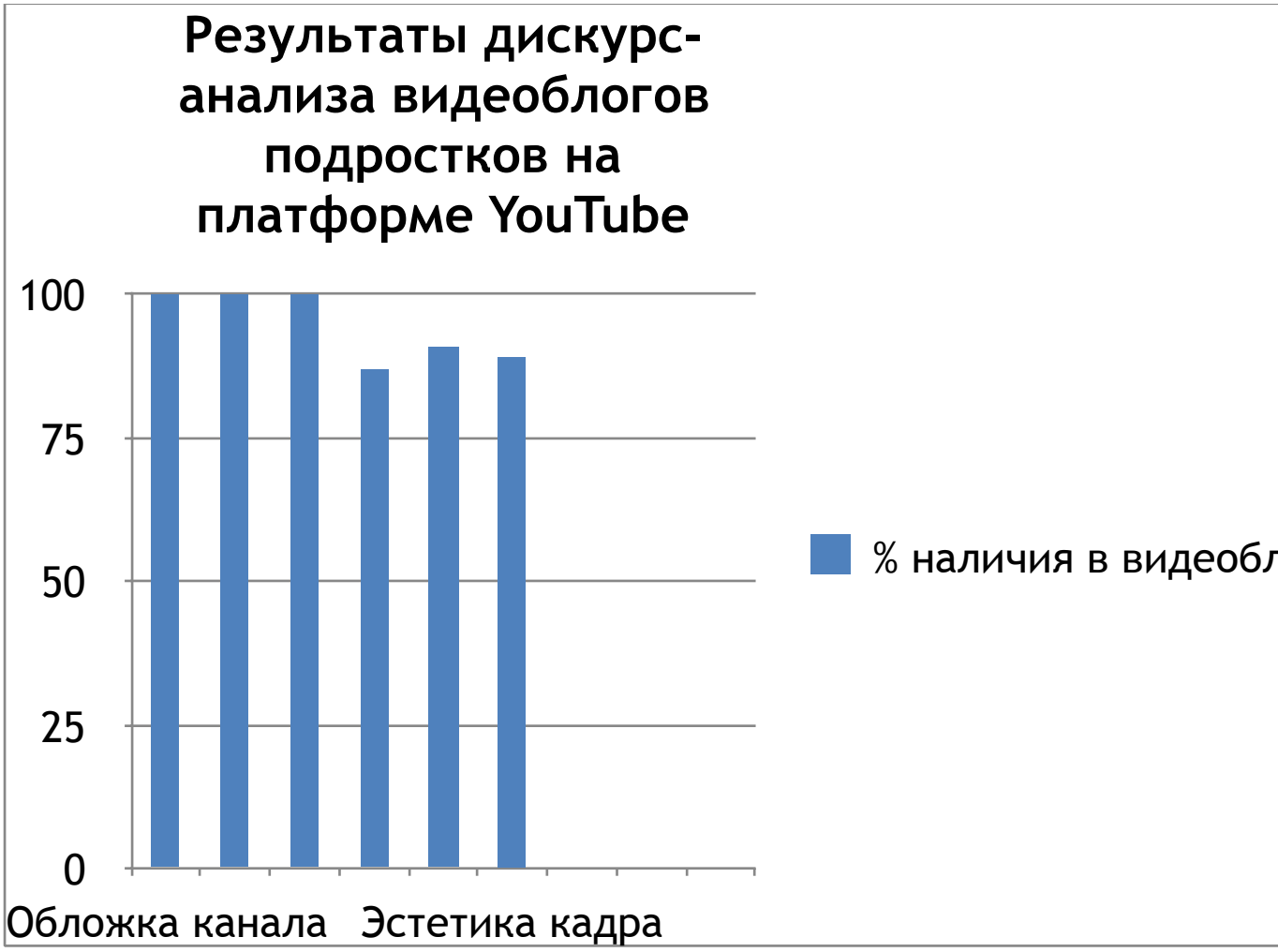

Рисунок 7 – Результаты дискурс-анализа видеоблогеров на платформе YouTube

Кейс «Гендерные особенности подростковых видеоблогов»

В исследовательской подборке YouTube из 23 подростков-видеоблогеров выявлено 12 блогов, которые ведутся мужским полом и 11 видеоблогов – женским.

Из числа мужских видеоблогов имеется 1 блог юноши Егора Декстера и его сестры Алисы, которой еще не исполнилось 14 лет, мы проводили комплексный анализ блога и отразили данные по видеоблогу, не разделяя по

гендерному признаку (видеоблог Егора Декстера). В пуле мужских блогов видеоблог HalBer ведут 2 юноши, данные по комплексному анализу не разделяли на количество юношей.

Нами выявлено, что **обсценная лексика** чаще проявляется у юношей, из 35% блогеров, имеющих данное нарушение, 7 юношей и 1 девушка, что составляет 58% от общего количества мужских блогов и 9% – женских. Лидирующее количество обсценной лексики у мужской аудитории обнаружено при помощи дискурс-анализа не только в речи, но и в содержании видеороликов, когда обсценная лексика является несобственно-прямой речью блогера и отражается в видео-, фото- и музыкальных вставках в видеоролик при помощи видеомонтажа.

Слова-паразиты обнаружены у 83% видеоблогеров (19 человек), 92% от общего количества мужских блогов и 73% – женских.

Наиболее быстрый **темп речи** у юношей, 5 блогеров мужского пола произносят на 1-2 слова быстрее, чем блогеры женского пола. Самое быстрое произношение выявлено у блогера под псевдонимом Ивангай, 6 слов в секунду, но такой темп замечен в видеороликах, выпущенных после 2014 года, когда блогеру исполнилось 18 лет, поэтому эти данные отражены в кейсе «Качество речи и популярность: Ивангай» и не включены в процентное соотношение, представленное в данном параграфе.

Отличительной гендерной особенностью оказался тип видеоблога «**Влог-путешествие**» – 35% блогеров, из которых 88% – девушки.

Кейс «Качество речи и географические особенности»

Путем использования биографического метода нами выявлена географическая особенность: русскоязычный видеоблогинг популярен не только в России, но и на территории бывших стран СНГ.

У 22% видеоблогеров говорят на русском языке, но в их речи преобладает южнорусский диалект (Ивангай, Ян Гордиенко, Дима Минко, HalBer, Слава Мирошников).

Из Эстонии 1 видеоблогер – Женя Лайк, из Казахстана – Саша Кэт, в их речи отсутствуют диалектические особенности.

Все блогеры говорят на русском языке, в начале своей карьеры также говорили на русском языке.

Такие блогеры как Ивангай, Ян Гордиенко, HalBer, Саша Кэт и Марьяна Ро (Южно-Сахалинск) продолжают деятельность видеоблогера в Москве. Обнаружено 5 человек из Москвы (Катя Адушкина, Саша Спилберг, Just Snake, Tasha Tale, Banana Kris).

Кейс «Качество речи и популярность: Ивангай»

В данном кейсе представлены результаты исследования видеоблога Ивана Рудского (Ивангай) за 2013-2014 гг. Улучшение качества речи, содержательное разнообразие и частота выхода роликов повлияли на рост популярности блогера.

Блог под названием «Ивангай» изначально, в марте 2013 года, представлял собой видеоблог-летсплей, когда блогер записывал на видео комментарии игры «Майнкрафт». На тот момент автору видеоблога Ивану Рудскому было 17 лет. Речь подростка представляла собой речевые акты, состоящие из простых предложений, соответствующие морфологическим, синтаксическим нормам. Орфоэпические, словообразовательные и лексические нормы были нарушены.

В произношении преобладал фрикативный звук [г], лабиодентальный [в], значительная редукция гласных, аканье, что свойственно южнорусскому диалектному произношению.

Лексика летсплейщика состояла из описания игровых моментов. Иван Рудской использовал в речи специфические названия игровых предметов, глаголов, соответствующих действиям игрока («берем», «идем», «хватаем», «прыгаем»). Выявлено преобладание междометий «а», «о», «ух», «э», прилагательных, существительных и междометий ненормативной лексики. Тональность голоса была изменена (эффект зажатого носа).

В первых роликах речевого приветствия не было, в качестве приветствия выступала заставка видео с логотипом EeOneGuy, которая была не постоянной. Обложка видеоролика также содержала нецензурные аллюзии (тип обсценной лексики 1). В 2014 году контент состоял из серии видеороликов «Приключения майнкрафтеров», лицо блогера появлялось в верхнем окне на видео, имелась видеозаставка. Продолжительность видео составляла от 20 секунд до 29 минут, отсутствовала постоянство временного регламента. Рекламный характер заключается в саморекламе с призывом подписаться на канал.

В 2014 году исчезло фрикативное [г], но осталась значительная редукция гласных, лабиодентальный [в] и аканье.

В этом же году начали появляться видео с юмористическими видеовставками, где главным героем был сам видеоблогер. Видеоблог приобрел разновидность не только игрового, но и повседневного.

В начале 2014 года у Ивангая насчитывалось 200.000 подписчиков, с тех пор он начал снимать полнометражные ролики с собственным участием. Это песни в караоке у домашнего компьютера, ответы на вопросы подписчиков, в комментариях видеоролика автор указывал причину появления новых жанров (разновидностей) так: «Потому что модно».

Также появились спецэффекты, сделанные при помощи видеомонтажа, музыкальные вставки. Юмор основывался на замене понятий, например, на вопрос подписчика «Ваша любимая пара» Ивангай показывает пару носков.

В июле 2014 года количество подписчиков увеличилось до 300.000, появился первый полнометражный повседневный видеоролик, в котором главным героем был Иван Рудской.

В августе 2014 года изменился фон в видеороликах: более дорогостоящий и стильный интерьер. Речь видеоблогера стала более быстрой, четкой, 6 слов в секунду, полностью исчезли фонетические особенности южнорусского диалекта, уменьшилось количество междометий и ненормативной лексики.

Основной рост рейтинга случился летом 2014 года. 18 июля 2014 года насчитывалось 300.000 подписчиков, через месяц, 13 августа 2014 года, – 400.000 подписчиков, 8 ноября 2014 года – 1.000.000 подписчиков. В период с 18 июля по 8 ноября 2014 года произошли следующие изменения, кроме вышеописанных:

- Возросла частота публикаций видеороликов: 1 видеоролик раз в два дня.
- Появилось больше роликов повседневного характера: «эпик-влог» (молодежный сленг) или масштабные ситуации из реальной жизни ситуации: встречи с подписчиками, поездка в Японию, катание за снегокате, эксперимент, онлайн-рисование, травля подписчиков, ответы на вопросы подписчиков.
- Лейтмотив видеоблога–подсолнечное масло – любимый напиток Ивангая, которое он упоминал в повседневных видеороликах; игра «Майнкрафт» – символика игры в видео, а также серия роликов «Легенды “Майнкрафта”».
- Персонажи видеоблога – детская резиновая кукла, мягкая игрушка розового оттенка, Евгений-помощник.
- Постоянное речевое приветствие: «Хаю-хай, с вами Ивангай».
- Постоянное речевое прощание: «С вами был Ивангай, всем бай-бай».
- Музыкальная заставка-прощание: «Слышь, пацан, или, может, не пацан, подпишись, не ленись на канал. Лайк поставь, если что, он выглядит, будто палец, который направлен вверх».
- Обратная связь с подписчиками – видеообращение со словами благодарности за подписки, просмотры и лайки (положительные отзывы).
- Благотворительность – выполнение эксперимента и перевод денег на счет Фонда лечения бокового амиотрофического склероза.

Отличительная особенность заключается в монтаже видео, добавлении спецэффектов, качественной съемки на профессиональный фотоаппарат со

штативом, использование профессионального микрофона, светового оборудования.

На 9 апреля 2017 года у Ивангая насчитывалось 11.300.295 подписчиков, 2.475.875.593 просмотра.

Таким образом, мы видим, что изменения, произошедшие в 2014 году, увеличили количество подписчиков видеоблогера. Положительное влияние оказали корректировка произношения, оформление видеоблога в едином стиле, разнообразие содержания, качественный монтаж, свет, звук и съемка, лейтмотивы видеоблога и индивидуальные особенности видеоблогера, такие как одинаковые предметы, встречающиеся в роликах, постоянное индивидуальное приветствие и прощание, увеличение количества выпусков роликов и сохранение сроков выпусков роликов, обратная связь с подписчиками.

Кейс «Табуированные темы в видеоблогах подростков 14-17 лет»

Марьяна Ро является одним из самых популярных видеоблогеров женского пола возраста 14-17 лет (4.828.116 подписчиков), в ее речи было обнаружено наибольшее количество сниженной лексики, словообразовательные, морфологические ошибки, интонационные неточности, а также табуированные темы, например, «туалетная». Заметим, что данная тема популярна в содержании видеоблогов подростков, она проявляется как в речи подростков, так и в невербальном содержании – предметы фона, фото-, видео-, музыкальные вставки.

7. Результаты исследования: технические характеристики видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube

1) Личный видеоблог–91% блогеров.

2) Групповой видеоблог– 9% видеоблогеров.

К групповому видеоблогу относятся Егор Декстер и сестра Алиса, блогеры под псевдонимом HalBer.

3) Приглашенные гости – 70% блогов.

Приглашенными гостями являются друзья, родители, коллеги-блогеры (см. Рисунок 8).

4) Хронометраж роликов – 3-15 минут.

5) Периодичность – 4-8 раз в месяц, преимущественно 1-2 раза в неделю.

6) Четкость – обладают высокой и средней четкостью.

Для видеосъемки популярные видеоблогеры используют профессиональную или полупрофессиональную технику: фотоаппарат со штативом, фотокамеру или видеокамеру, микрофон, программу для редактирования видео (см. Приложение 8).

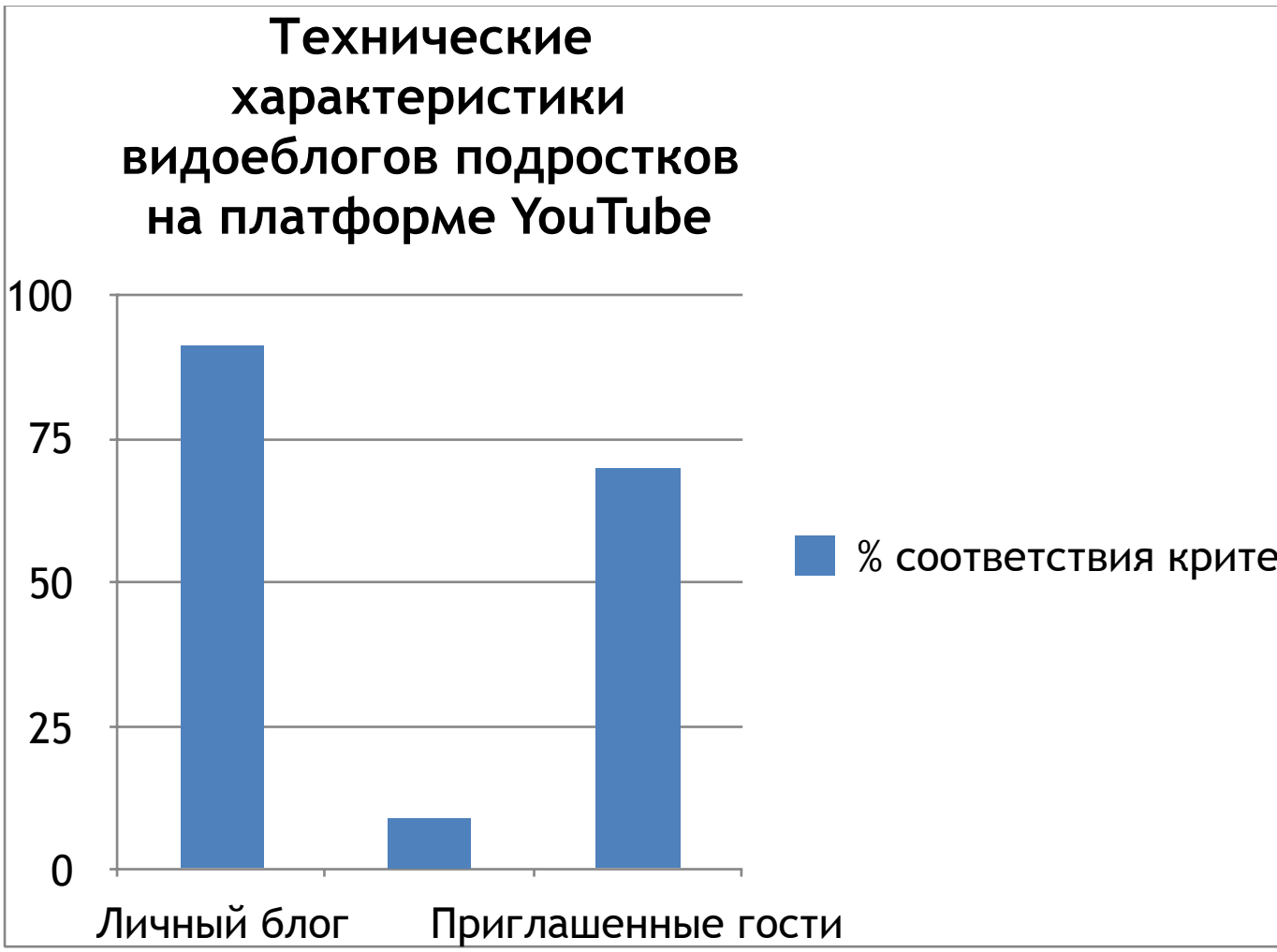

Рисунок 8 – Результат исследования: технические характеристики видеоблогов подростков на платформе YouTube

4. Результаты исследования: анализ видеоблогов подростков 14-17 лет в мобильном приложении Instagram

Мы исследовали 23 блога с содержанием видеороликов школьников 14-17 лет. Исследовательский пул представлен в Приложении 2.

В блогах (аккаунтах) подростков приложения Instagram были выявлены следующие особенности (см. Рисунок 9).

Речевые характеристики видеоблогеров.

Речевое сообщение отсутствует. Следовательно, речевые нормы проанализировать не удалось.

Два видеоблога (Павел Зарубин и dimka_kokosik) соответствовали заявленным требованиям анализа речевых норм.

В видеороликах блогера Павла Зарубина обнаружено соответствие нормам русского литературного языка, но встречаются слова-паразиты «вот», «так». В лексике имеются как простые, так и сложные предложения. Содержание собственно-произведенных видеороликов комичное.

Блогер dimka_kokosik имеет единственную видеозапись, пародию на канал Animal planet, где использован публицистический стиль, язык соответствует всем нормам русского литературного языка. Содержание видеролика комичное.

В видеоролике блогеров ilyauzdemirov и savchuk_39 обнаружено несоответствие орфоэпическим, лексическим нормам, содержится обсценная лексика.

Так, в Instagram соответствуют речевым нормам русского литературного языка 9% подростков от общего числа блогеров, такое же количество видеоблогеров не соответствует орфоэпическим нормам, 13% – лексическим, имеют сниженную и обсценную лексику, 4% блогеров имеют публицистический стиль, но содержание ролика комичное (блоги лиц мужского пола).

Все блогеры, чьи ролики содержат речевые сообщения и чьи ролики содержат обсценную лексику, являются лицами мужского пола (за исключение блогера Анны Миллер, где девушка читает стихи с обсценной лексикой). Видеоблоги юношей составляют 22% от общего числа блогов подборки.

Женские видеоблоги – 78% от общего числа блогов подборки. В женских блогах отсутствуют речевые сообщения, описывающие событие, происходящее в видеоролике.

Речевое сообщение обнаружено у блогера женского пола Анны Миллер – чтение стихотворений автора Сола Монова о мужчинах. Творчество автора содержит обсценную и сниженную лексику. Видеоблог Анны Миллер является исключением из общего количества, поскольку речевое сообщение и обсценная лексика не имеет полноценного авторства блогера. Литературное содержание видео в иных видеоблогах не встречалось.

Содержание видеоблогов юношей – трансляция досуга и отдыха, 100% от числа юношеских блогов.

Содержание женских видеоблогов представлено следующим образом (% от количества женских блогов выборки):

- трансляция досуга и отдыха – 30%;
- позирование на камеру – 26%;
- видео с животными – 13%;
- постановочные видеоролики – 13%;
- музыкальные – 9%.

Общее количество и женских и мужских видеоблогов с трансляцией досуга и отдыха составляет 57%.

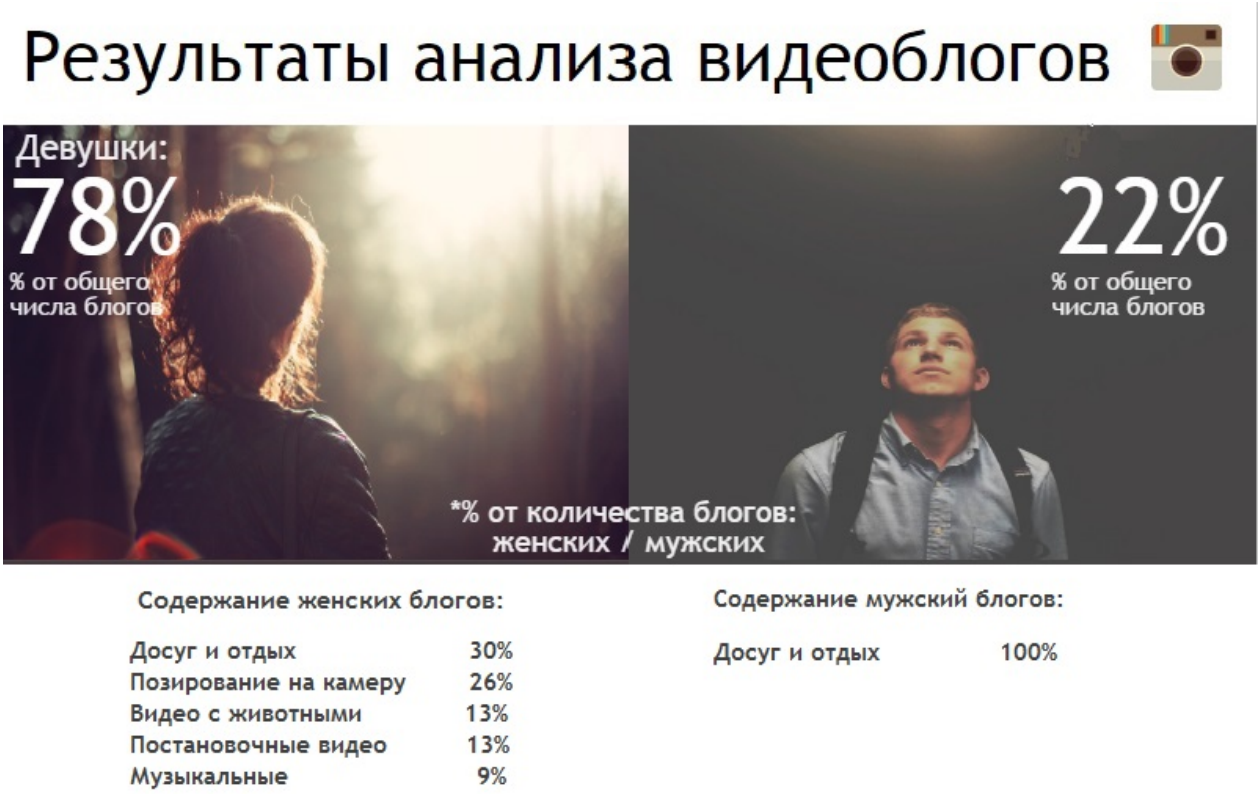

Рисунок 9 – Результаты анализа видеоблогеров 14-17 лет в мобильном приложении Instagram

Трансляция собственных навыков и умений отсутствует или мала.

Отсутствие профессионального монтажа.

Эстетика кадра соблюдена или не прослеживается, поскольку имеется малое количество постановочных видео, фоном и окружением бывает домашняя обстановка или осуществляется селфи (оператором является сам видеоблогер), в кадре присутствует только лицо блогера. Местом съемки бывает магазин, улица, торговый комплекс, школа, места проведения досуга, окно автомобиля, концертные площадки.

Отсутствие обзорно-новостного контента с комментариями в публицистическом стиле.

Кейс «Язык жестов и постановочные видеоролики»

Несмотря на то, что блогер Дарья Дейкало в связи с особенностями организма (девочка немая) не владеет навыками устной речи, подросток снимает короткие сериалы и сюжетные видеоролики, где объясняется на языке жестов. Ее блог имеет более 20 тысяч подписчиков в Instagram и на YouTube.

Видеоролики постановочные, разыгрываются комичные сценки из повседневной жизни: неудачная покупка, неудачная попытка предстать в образе «девушки с обложки». В видеоблоге принимают участие приглашенные гости – девочки, также совершающие коммуникацию путем языка жестов. Дарья имеет канал на платформе YouTube, среднее количество просмотров роликов составляет 5 тысяч просмотров. Видеомонтаж имеется как в роликах Instagram, так и в роликах на канале YouTube. Присутствуют текстовые (буквенные) комментарии: «Ночь», «Прошло некоторое время» путем вставки кадра с текстом при монтаже. Дарья снимает сериалы.

Кейс «Коллективный блог»

Одним из блогов подборки является коллективный блог 8Б класса украинской школы. Речь не разборчива, транслируется будничная деятельность школьников. Школьники говорят как на украинском, так и на русском языке. Русская и украинская речь частично прослеживается из видеороликов и комментариев учащихся вих личных блогах.

Кейс «Блог о домашних животных»

Блог Дарьи Рахманиновой посвящен домашним животным. Блогер снимает животных, которые живут у нее дома: кошки, собаки, одомашненные грызуны, кролики. Показана обыденная деятельность животных – лежание, бегание по клетке, прогулки, и событийная – возвращение собаки, гулявшей длительное время по снегу, памятные видео о псе, которого сбила машина. Событийные ролики с домашними животными у других блогеров исследовательского пула отсутствуют.

Кейс «Музыкальный блог и взрослое поведение – влияние на популярность»

Популярность в Instagram набирают подростки, в чьих блогах имеются музыкальные видеоролики, особенно если у девочек манеры похожи на поведение взрослых женщин. В числе постановочных видеороликов имеются музыкальные видеоролики, где девочки снимают музыкальные клипы в составе 2-3 человек (блог Элины Чангали). Используется видеомонтаж, что способствует созданию эффекта WOW. Видеоклипы снимаются на популярные современные зарубежные музыкальные композиции.

Девочки для клипа делают яркий макияж, надевают одежду, как на моделях в подобных клипах, подражают поведению взрослых.

Таким образом, мы видим, что у блогеров сети Instagram практически отсутствуют речевые сообщения. У блогеров, чьи речевые нормы соблюдены, содержание видеороликов комичное. Число таких блогеров составляет 9 % от общего числа блогеров. Также 9% блогеров имеют видеоролики, где речевые акты не соответствуют нормам русского литературного языка и содержат обсценную лексику.

Так, мы делаем предположение, что в Instagram видеоблоги менее популярны, поскольку в приложении имеется временное ограничение: 1 минута и более сложный механизм загрузки видео в приложение через компьютер (необходимо иметь специальную программу или владеть инструментами серверов, позволяющих совершить данное действие). Этот факт указывает на то, что авторы совершают монтаж видеороликов на мобильных устройствах, которые имеют меньший набор инструментов, чем профессиональные программы для видеомонтажа, используемые на стационарном компьютере или ноутбуке. Кроме того, ограничения по

времени не позволяют вставлять речевые рекламные сообщения в тему ролика, заставку, характеризующую страницу (аккаунт) блогера.

У блогеров мобильного приложения Instagram менее заметно целенаправленное соблюдение эстетики кадра. Действия блогеров транслируются чаще из досуговых мест, блогер делает обзор отеля, видео концертов или снимает пейзажные видео: природу, дорогу. Контент видеороликов уже эстетичен, поэтому фактор выбора фона для совершения действия блогером не является проблемным.

Наибольшее количество видеороликов снято из мест досуга и отдыха, тем не менее, речевое сопровождение и комментарии в публицистическом стиле в данных видеороликах отсутствуют.

5. Результаты исследования: исследование пространств эдьютеймента

Мы полагаемся на понимание, что основами человеческой деятельности являются потребность, мотив и цель (Леонтьев[103]). В нашем исследовании подразумеваем, что имитационная деятельность равна игровой деятельности, на этой основе создаем критерии для оценивания пространств эдьютеймента из исследовательского пула пространств эдьютеймента г. Санкт-Петербурга для подростков от 14 лет.

Виды пространств эдьютеймента:

1. Пространства эдьютеймента, где эдьютеймент – основной вид деятельности;
2. Пространства эдьютеймента, где эдьютеймент – не основной вид деятельности.

К первому критерию относятся организации:

[103] Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: МГУ, 1975.

А) музеи занимательной науки: Музей занимательной науки «ЛабиринтУм», музейный центр «Новая ферма», «Музей оптики»;

Б) креативные пространства: «АртМуза»;

В) лаборатории: молодежная лаборатория Fublub;

Г) коворкинг: «Лего-го»

Д) летние школы: «Наноград».

Ко второму критерию относятся:

А) музеи: «Ботанический сад Петра Великого», музейный комплекс «Вселенная воды», «Петровская акватория», выставка «Тело человека», национальный шоу-музей «Гранд-макет Россия», «Планетарий», «Океанариум», «Музей восстания машин»;

Б) рестораны с кулинарными мастерскими: «Ollis»;

В) выставки и тренинги: «Трикстер», лаборатория интеллектуальных игр «Мост»;

Г) парки: «Упсала-Парк»;

Д) спортивно-развлекательные заведения: арбалетно-лучный тир «Шервуд».

Комплексное исследование отражено в Приложении 10.

Итак, эдьютеймент-пространствами для подростков от 14 лет, являются пространства, где деятельность интерактивна и построена на принципе «обучение через развлечение». В таких пространствах есть возможна игра, проба профессии, работа или игра с экспонатами, влияющими на развитие интеллектуальных способностей посетителей. В Санкт-Петербурге пространствами эдьютеймента, где имеется интерактивность и принцип «обучение через развлечение» являются музей занимательной науки «ЛабиринтУм», пространство «Лего-го» в антикафе GAGA 42,

интерактивный музей «Трикстер», «Наноград», Санкт-Петербургский планетарий, Музей Оптики, лаборатория интеллектуальных игр «Мост».

Из пространств, которые развивают физические способности, мы выделили кулинарные мастер-классы сети кафе Ollis, арбалетно-лучный тир «Шервуд», Музей Восстания Машин, Упсала-Парк. Данные пространства позволяют попробовать некоторые виды деятельности, преимущественно направленные на развитие физических способностей.

В ходе исследования пришли к следующему **кейсу**: научные шоу, которые проводят аниматоры в различных развлекательных пространствах, также являются эдьютейментом, но музей занимательной науки «ЛабиринтУМ» – единственное место с постоянной деятельностью подобных шоу. Аниматоры имеют сообщества в социальных сетях, сайты, сотрудничают с развлекательными центрами, постоянной закрепленной площадки не имеют.

Новостной видеоблог был выявлен у одного пространства эдьютеймента – «Наноград», в котором ведущими новостных передач являются подростки, участники летней школы, под руководством опытных педагогов.

Остальные пространства эдьютеймента не имеет видеоблога. На сайтах пространств эдьютеймента существуют видеопрезентации, видео чаще всего в низком качестве, монтаж не профессиональный, отсутствуют: постоянная хронология выпусков, индивидуальное оформление видеозаписей, обзорно-новостной контент. Обзорно-новостной контент представлен в видеороликах СМИ о данных пространствах.

Кейс «Эксперимент в пространстве эдьютеймента»

В видеоблоге «Лучшие подружки» был выявлен видеоролик, снятый в пространстве эдьютеймента «Кидзания» (Москва). Тема видеоматериала – эксперимент, вызов (челлендж), который совершали герои сюжета.

Повествование о пространстве, в котором проводился эксперимент, отсутствовало.

Видеоблог «Лучшие подружки» ведется девочками разных возрастов, до 15 лет. Блог в основном состоит из сценок с игрушками известных фирм. Также присутствуют эксперименты, путешествия, советы по приготовлению еды. Один из экспериментов был проведен в пространстве эдьютеймента «Кидзания»: «Челлендж на высоте! Федор VSВика», где героиня блога Вика соревновалась с видеоблогером Федором в «Кидзании» (пространство эдьютеймента) на строительной площадке, кто быстрее преодолеет расстояние на высоте. Тем самым, основным сюжетом была демонстрация способностей подростка и видеоблогера, нежели рассказ о пространстве эдьютеймента «Кидзании» и ее игровых зонах.

Кейс «Новостной видеоблог на сайте парка развлечений»

На канале Петербургского парка развлечений AngryBirdsActivityPark на платформе YouTube6 июня 2016 года вышел первый видеоролик выпускника «Школы юных видеоблогеров Angry Birds» от Angry Birds Activity Park. Видеоблогер – мальчик 10-12 лет. В ролике был представлен обзор парка. Не выдержан публицистический стиль. Не соблюдены орфоэпические нормы русского литературного языка, значительная редукция гласных, произношение не четкое, а также бедный словарный запас, лексические повторы, разговорная лексика, слова-паразиты, низкое качество съемки и монтажа. Школа видеоблогеров перестала вести свою деятельность, но существует видеоблог парка с профессиональными ведущими-взрослыми.

Выводы по главе

Итак, в ходе исследования эмпирической базы мы пришли к следующим результатам.

1. Анализ особенностей устной речи видеоблогеров 14-17 лет с применением норм русского литературного языка и критериев коммуникативных качеств речи видеоблогов подростков 14-17 лет на платформе YouTube и в мобильном приложении Instagram показал:

А) В мобильном приложении Instagram речевые сообщения отсутствуют, либо не являются авторскими высказываниями блогеров, либо имеют короткий промежуток времени, за который не прослеживается качество речи подростков. Соответствуют речевым нормам русского литературного языка 9% подростков от общего числа блогеров, такое же количество видеоблогеров не соответствует орфоэпическим нормам, 13% – лексическим, имеют сниженную и обсценную лексику.

Б) Устная речь подростков 14-17 лет на платформе YouTube полностью не соответствует орфоэпическим нормам, в большинстве – лексическим (96% несоответствий). Словообразовательные, морфологические и синтаксические нормы нарушены в меньшем количестве.

У блогеров на платформе YouTube выявлены нарушения в произношении: стяжение безударных гласных, их значительная редукция, что является не литературным, а диалектным произношением. У русскоговорящих блогеров проявляются фонетические особенности южнорусского произношения.

В устной речи видеоблогеров на YouTube преобладает сниженная лексика и слова-паразиты, имеется обсценная лексика у 35% подростков (преимущественно парни). В приложении Instagram так же у парней обнаружена обсценная лексика (4%).

Так, наша гипотеза о том, что устная речь видеоблогеров школьного возраста отвечает орфоэпическим, лексическим, словообразовательным, морфологическим и синтаксическим нормам русского литературного языка частично не подтверждается.

В) Речь видеоблогеров 14-17 лет соответствует критериям «точность», «логичность» и «понятность», за исключением наличия молодежного сленга. «Чистота речи» – критерий, которому блогеры не соответствуют из-за наличия сниженной лексики, слов-паразитов, междометий, не несущих смысловой нагрузки, обсценной лексики. **Обсценная лексика** чаще проявляется у юношей: 35% блогеров, 7 юношей и 1 девушка.

У 87% имеется речевое приветствие и прощание, из которых 26% – индивидуальные, авторские. Не четкая речь у 35% блогеров, средний темп речи – 3-4 слова в секунду, у парней скорость речи выше, чем у девушек.

Г) Публицистический стиль речи, характерный для жанра новости и материалов обзорно-новостного и информационно-аналитического содержания, присутствует, но в малом количестве: в Instagram 4% блогеров имеют публицистический стиль, но содержание ролика комичное.

На YouTube 13% блогеров высказываются в публицистическом стиле с примечанием, что в данном стиле речи подростков-видеоблогеров имеется сниженная лексика, соответственно, стиль выдержан не полностью. Блогеры Катя Адушкина и Саша Спилбер, в чьих видеоблогах обнаружены материалы новостного характера, являются ведущими радиоэфира и музыкальных шоу / конкурсов. Видеоролики представлены с радиопередач и событий, снятых на видео для радио и с телевизионных музыкальных шоу. Поскольку новостных видеоблогов обнаружено мало, профессиональные подростки-ведущие допускают ошибки в речи, то этого есть смысл обучать подростков созданию новостей и новостных видеоблогов, для чего мы проектируем наш образовательный курс.

Д) В кейсе «Качество речи и популярность: Ивангай» представлены результаты исследования видеоблога Ивана Рудского (Ивангай) за 2013-2014 гг. Улучшение качества речи, содержательное разнообразие и частота выхода роликов повлияли на рост популярности блогера.

Положительное влияние оказали корректировка произношения, оформление видеоблога в едином стиле, разнообразие содержания, качественный монтаж, свет, звук и съемка, лейтмотивы видеоблога и индивидуальные особенности видеоблогера, такие как одинаковые предметы, встречающиеся в роликах, постоянное индивидуальное приветствие и прощание, увеличение количества выпусков роликов и сохранение сроков выпусков роликов, обратная связь с подписчиками.

2. Исследование подростковых видеоблогов методом контент-анализа для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников показало, что:

А) Школьники предлагают для обозрения собственные умения и навыки. В подростковых видеоблогах YouTube преобладает наличие бытовой (100%), рекламной (100%) тематики. Встречаются музыкальные блоги (13%) и влоги-путешествия (37%). Не выявлено ни одного образовательного видеоблога, обзорно-новостной и информационно-аналитический блог обнаружен лишь у 17% подростков и соответствует не полностью, так как

речь подростков имеет сниженную лексику и нечеткое произношение, что недопустимо для публицистического стиля.

Б) В разновидностях видеоблогов подростков на платформе YouTube превалируют повседневные блоги (87%) на темы: как сделать поделку, собраться в школу, украсить комнату, быстро и просто приготовить кулинарное блюдо. Пользуются популярностью ролики с выполнением эксперимента («Челлендж») – 83%. Также подростки показывают розыгрыши (26%) и записи он-лайн игр (22%), отвечают на вопросы подписчиков (65%), распаковывают посылки или поедают сладости (26%), осуществляют травлю подписчиков (13%), рассказывают о красоте и уходе за телом (22%).

В приложении Instagram подростки публикуют видео о проведении досуга и отдыха (100% мужских и 30% женских блогов), видео с домашними животными (13% женских блогов), позируют на камеру (26% женских блогов), снимают постановочные ролики (13% женских блогов) и музыкальные клипы (9% женских блогов). Обзорно-новостные ролики отсутствуют.

3. Методом дискурс-анализа и кейс-методом видеоблогов и устной речи выявили основные тенденции их роста популярности в подростковой интернет-аудитории. Таковыми являются наличие табуированных тем, обсценной лексики, в том числе проявление ее в несобственно-прямой речи подростков, а именно в фото-, видео, музыкальных вставках при помощи видеомонтажа и реквизита, показанного в видеоматериалах. Также определено, что на рост популярности влияет темп речи, качество произношения и видеосъемки, наличие таких речевых жанров как приветствие и прощание, индивидуальное оформление видеоблога, регулярные выходы видеороликов.

В мобильном приложении Instagram не выявлена зависимость становления популярности видеоблогеров 14-17 лет.

4. Результатом метода конкретных ситуаций стал один из кейсов **«Табуированные темы в видеоблогах подростков 14-17 лет»,** где говорится, что Марьяна Ро является одним из самых популярных

видеоблогеров женского пола возраста 14-17 лет (4.828.116 подписчиков), в ее речи было обнаружено наибольшее количество сниженной лексики, словообразовательные, морфологические ошибки, интонационные неточности, а также табуированные темы, например, «туалетная».

Эти данные подтверждают гипотезу, что популярность видеоблогеров 14-17 лет в подростковой интернет аудитории зависит от наличия табуированной тематики и обсценной лексики.

5.Кроме того, при исследовании сайтов пространств-эдьютеймента, видеоблоги обзорно-новостного характера с ведущими-подростками обнаружены не были за исключением пространства «Наноград». В видеоблоге «Лучшие подружки» выявлен видеоролик, снятый в пространстве эдьютеймента «Кидзания» (Москва). Тема видеоматериала – эксперимент, вызов (челлендж), который совершали герои сюжета. Повествование о пространстве эдьютеймента, в котором проводился эксперимент, отсутствовало.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что видеоблоги подростков обладают потенциалом ресурса информационного развития, но содержание блогов и качество речи подростков-видеоблогеров не соответствует критериям новостного видеоролика, необходимого пространствам эдьютеймента, на сайтах которых выявлен дефицит содержания новостных видеоматериалов . Мы видим, что для корректировки устной речи подростков-блогеров и содержания видео необходима образовательная и информационная поддержка видеоблогеров 14-17 лет.

Так, в третье главе мы предлагаем бизнес-план проекта «Образовательно-игровой курс: “Журналистика и видеоблогинг”», базирующегося на поэтапном методе обучению создания новости и новостного видеоблога.

ГЛАВА 3. БИЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТА «ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОЙ КУРС “ЖИВАЯ ШКОЛА: ЖУРНАЛИСТИКА И ВИДЕОБЛОГИНГ”»

При создании бизнес-плана мы использовали метод бизнес-планирования, то есть создания программы действий и операций для реализации проекта образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг». В бизнес-плане описаны цели, задачи и пути и способы их достижения. План является краткосрочным и включает в себя исследования рынка и конкурентной среды, характеристику предприятия, сферу услуг, маркетинговый, организационный, финансовый планы, критерии качества и анализ рисков.

Меморандум о конфиденциальности

Данные, представленные в бизнес-плане «Образовательно-игровой курс “ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг”» являются коммерческой тайной и предоставляются на рассмотрение на конфиденциальной основе исключительно для принятия решения по финансированию проекта.

Запрещается распространять содержащуюся в бизнес-плане информацию без согласия автора.

Запрещается копировать бизнес-план, а также отдельные его части.

Запрещается передавать бизнес-план третьим лицам без согласия автора.

В случае отказа от инвестирования в реализацию данного бизнес-плана, последний подлежит возврату автору.

Резюме бизнес-плана проекта «Образовательно-игровой курс “ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг”»

Идея проекта заключается в том, чтобы научить школьников 14-17 лет грамотно высказывать свои мысли как устно, так и письменно.
Цель создания проекта в пространствах эдьютеймента – дать подросткам возможность попробовать себя в профессиях области медиаиндустрии и обеспечить площадку для устных высказываний с соблюдением речевых норм русского литературного языка. Девизом для реализации проекта в пространствах эдьютеймента случит фраза: «не тратить деньги на рекламу, а зарабатывать на ней». «ЖиВая школа» носит двойной эффект: а) обучение школьников грамотным высказываниям, основам журналистики и видеоблогинга, б) информационное развитие пространств эдьютеймента посредством созданного детьми видеоблога.

Я часто сталкиваюсь с проблемой: подростки не знают, кем хотят стать, какую профессию выбрать, но мало того, как написать сочинение, которое приходится писать на экзаменах ОГЭ и ЕГЭ, на вступительных испытаниях при поступлении в вуз, как рассказать важном из жизни событии так, чтобы

быть услышанным и понятым? Для меня, как филолога и журналиста, важно сформировать грамотное общество, не потерянное поколение. Именно потому школа «ЖиВая», чтобы дети могли вживую общаться с преподавателями, мастерами своего дела, задавать вопросы, выполнять задания под присмотром опытных взрослых.

Проект невозможно сделать без команды. Нам видится, что это должны быть профессионалы в области журналистики, видеосъемки и видеомонтажа.

Сегодня существуют подобные проекты-школы видеоблогинга, но там не учат работать с техникой и в программах обработки видео, писать тексты, избегать речевых и грамматических ошибок. Тем более нами выявлен дефицит видеоблогов в качестве информационного развития пространств эдьютеймента.

С нашим проектом каждый школьник, примерив на себя роль журналиста, телеведущего, видеоблогера, оператора, видеомонтажера, сможет освоить сразу пять профессий, а форма ролевой игры сделает обучение более запоминающимся.

Часть проекта – мастер-класс по созданию своего онлайн-канала – уже имела успех на Фестивале «Молодые инженеры Петербурга» и была отмечена в репортаже Первого канала.

Проект мобилен и реализуется в качестве обучающих курсов в любом пространстве эдьютеймента, где есть группа школьников 14-17 лет, компьютеры и доступ в интернет.

Продиагностировать результат можно через личностное развитие школьников (тесты по профориентации, результаты высказываний), а также увеличением количества подписчиков видеоблога отдельного школьника и пространства эдьютеймента и увеличением спроса на услуги пространства эдьютеймента.

Мы хотим опираться на опыт проекта «Теледетки» и сотрудничать с журналистами, видеоблогерами и видеомонтажерами радио-, теле- и онлайн-каналов.

1. Описание отрасли

1.1. Понятие видеоблогинга

Видеоблогинг – еще не устойчивое понятие в отечественной и зарубежной науке, но активно развивающееся направление, а многие его представители (Иван Рудской, Максим Голопологосов) за последние 5 лет стали звездами интернета с заработком, который выше среднестатистической заработной платы в России (по данным группы компаний HeadHanter, специализирующихся в области рекрутинговых услуг, в апреле 2016 г. средняя предполагаемая заработная плата по Санкт-Петербургу составила37,5 тысяч рублей)[104].

Видеоблогинг – это процесс создания видеоблога. Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов,

[104]HeadHunter // URL: https://spb.hh.ru/article/18709 (дата обращения: 5.10.2016)

съемку видеосюжетов, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео.

Популярность данного направления вызвана простым и доступным входом в средувидеоблогинга: это могут быть и любительские видео, снятые на смартфон, размещенные бесплатно на хостинге YouTube, а также пример успешных видеоблогеров, для которых видеоблогинг является основным источником занятости, самовыражения и дохода. Доход видеоблогеры получают от рекламы, размещенной на их каналах.

2. Понятие пространства эдьютеймента

Эдьютеймент – это неологизм, который произошел путем слияния англоязычных слов «education» – обучение и «entertainment» – развлечение, то есть обучение через развлечение. **Пространство эдьютеймента – это место, в котором основная деятельность построена на принципе эдьютеймента (обучение через развлечение / обучение с увлечением) и игры (или возможности ее проведения)**. Пространства эдьютеймента являются средой для игровой деятельности посетителей и характеризуются возможностью пробы различных видов деятельности, свободой выбора, отсутствием оценивания, обучением на основе звуков, мультимедийных технологий, предметов интерьера, интерактивных программ и курсов. Эти факторы снижают психологическое напряжение посетителей, в особенности подростков, способствуют прохождению стадийобособления, идентичности и социализации.

Пример таких пространств: Интерактивный образовательный город профессий для детей «КидБург», творческий кластер «АРТМУЗА», музей занимательной науки «ЛабиринУм», Музей Оптики.

3. Анализ рынка образовательных услуг в области журналистики и видеоблогинга

На сегодняшний день существуют как бесплатные, так и платные образовательные услуги в области журналистики в Санкт-Петербурге. Сейчас в Санкт-Петербурге лидируют образовательные организации в области медиаиндустрии:

А) коммерческого характера:

- «Санкт-Петербургская школа телевидения»;
- «EX-TV. Школа кино и телевидения»;
- Проект «Теледетки»;
- «Профильный класс Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ» на базе ГБОУ школы №309 Центрального района »;
- Интерактивный образовательный город профессий для детей «*КидБург*».
- База курсов дополнительного образования KURSOF.

Б) некоммерческого характера:

- Видеостудия «NineLine» Дома детского творчества «На 9-ой линии»;
- Студия визуальных искусств в ГБНОУ «Академия талантов».

Занятия по видеоблогингу проводятся на проекте «Теледетки», в «Санкт-Петербургской школе телевидения», в KURSOF, разовый мастер-класс в парке активного отдыха ANGRYBIRDS.

В каждом образовательном учреждении собственные разработанные курсы, которые чаще направлены на обучение одному навыку. Также во всех вышеперечисленных учреждениях имеется либо нормативно-правовая база, что исключает данное учреждение из категории «Пространство эдьютеймента», как «Профильный класс высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ», ДДТ «На 9-ой линии», «Академия талантов», либо курсы рассчитаны на длительное время обучения, что исключает вариант «Проба профессии», как в «Санкт-Петербургской школе телевидения», где оплата взымается сразу за обучение на 6 или 9 месяцев,

либо имеется «проба», но лишь одного вида профессии, как в КидБурге, или имеются возрастные ограничения пространства эдьютеймента.

Но ни у одного образовательного пространства не выявлено действующего видеоблога, снятого учениками данной организации, в чем и является наше преимущество.

2. Характеристика предприятия

1. Производственный план (см. Таблицу 3.1)

Под предприятием подразумевается оказание услуг населению культурно-образовательно-игрового характера, потребителями которых выступают школьники 14-17 лет и их родители или законные представители, осуществляющие оплату услуг.

Таблица 3.1 – Вид услуг и расписание проекта «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг»

№ п/п	Наименование услуги	Длитель-ность	Периодич-ность	Объем	День недели занятий	Время проведе-ния

1.	Единичное занятие курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг»	2 академ. часа	1 раз	1 занятие	Будний день I кв. – 11.01 – 31.03 II кв. – 01.04 – 31.05 III кв. – 1.09 – 30.09 IV кв. – 1.10 – 30.12.	18.00-20.00
2.	Мастер-классы курса «Живая школа: журналистика и видеоблогинг»	2 академ. часа	1 раз в неделю / серия мастер-классов от 1 до 3 в день	1-3 мастер-классов в рабочий день	Будний и выходной день I кв. – 05.01 – 31.03 II кв. – 01.04 – 30.06 III кв. – 1.09 – 30.09 IV кв. – 1.10 – 30.12.	10.00-16.00
	Комплексный курс «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» из 8 занятий	16 академ. часов	1 раз в неделю	8 занятий	Будний день I кв. – 11.01 – 31.03 II кв. – 01.04 – 31.05 III кв. – 1.09 – 30.09 IV кв. – 1.10 – 30.12.	18.00-20.00
	«Репетитор» – индивидуальные занятия по одному из направлений (журналистика, видеооператорское дело, видеомонтаж, работа на камеру), возможен выезд на дом к ученику	1 академ. час	1 раз в неделю для одного ученика	1 занятие для одного ученика в неделю	Будний день I кв. – 11.01 – 31.03 II кв. – 01.04 – 31.05 III кв. – 1.09 – 30.09 IV кв. – 1.10 – 30.12.	Будний и выходной день 16.30-17.30

	Бонус: время для индивидуального консультирования с преподавателем -30 минут при покупке курса из 8 занятий	30 минут	1 раз за курс из 8 занятий	1 консуль-тация для одного ученика в течение 2 месяцев	Будний день I кв. – 11.01 – 31.03 II кв. – 01.04 – 31.05 III кв. – 1.09 – 30.09 IV кв. – 1.10 – 30.12.	17.30-18.00

Проект – собственность руководителя, осуществляющего деятельность ИП (индивидуального предпринимателя), действующего по УСН (упрощенной налоговой системе). Сотрудники проекта ведут деятельность согласно договору возмездного оказания услуг и Гражданского кодекса РФ.

Сотрудниками являются специалисты в области журналистики, видеооператорского дела и видеомонтажа, имеющие высшее образование в области медиаиндустрии, опыт работы от 1 года по специальности, преподаваемой на проекте «ЖиВая школа». Преподаватель должен являться действующим специалистом преподаваемой дисциплины.

Особенностью проекта будет мастер-класс теле- радиоведущего, видеоблогера на последнем, 8-м занятии или выезд на мастер-класс в теле-радиостудию.

3. Выбор сферы услуг предприятия

1. Анализ конкурентной среды. Ценовая политика

1.1. Санкт-Петербургская школа телевидения

Основным конкурентом является СПбШТ (Санкт-Петербургская школа телевидения). СПбШТ – школа, которая имеет различные направления в области гуманитарного образования, более 100 курсов по таким направлениям: журналистика, видеоблогинг, режиссура, психология,

актерское мастерство, скорочтение, визаж, грим. Занятия длятся по 1-2 академических часа, эдьютеймент здесь отсутствует, поскольку школа имеет строгую программу выполнения заданий и сертификаты об обучении. Занятия строятся из теоретического и практического материала. Курсы по видеоблогингу стоимостью 8200 р. / 16 академ. часов. Курсы включают в себя знакомство с платформой YouTube, снятие одного видеоролика и обучение продвижению аккаунта в интернете. Курсы не содержат занятия по журналистке.

Курсы по журналистке стоят 13000 р. / 16 академ. часов, курсы телеведущих – 7400 р. / 16 академ. часов, курсы видеооператоров – 12200 р. / 16 академ. часов, отдельные курсы по видеомонтажу отсутствуют.

Данное пространство не является эдьютейментом, что дает нашему проекту преимущество, а также отсутсвует гибкая система оплаты единовременная оплата всего курса.

1.2. Проект «Теледетки»

Проект «Теледетки» – это школа тележурналистики и модельного дела. Проект имеет связи с модельными агентствами и рекламными агентствами, и базу учеников, которых могут пригласить на съемки рекламных роликов и участие в модных показах. Учащиеся школы в течение курсов получают теоретических знания, а затем 1 раз имеют выездные съемки, чтобы закрепить полученные навыки. Выездные съемки – это интервью у прохожих на улицах, у участников и организаторов городских мероприятий.

Стоимость занятий для подростков 14-17 лет составляет 7500 р. / в месяц: 4-5 занятий по 2 академ. часа. Программа занятий: основы журналистики, актерское мастерство, сценическая речь, 1 выездная практика в качестве корреспондента. Отсутствуют занятия по видеоблогингу, операторскому делу и видеомонтажу.

Наше преимущество в том, что на курсах «ЖиВой школы» имеется большее количество практики и форма эдьютеймента, а также онлайн-канал, где транслируются видео о пространстве эдьютеймента.

1.3. Интерактивный образовательный город профессий для детей «КидБург»

Город профессий «КидБург» предлагает детям освоить профессии по выбору (около 30 профессий), одна из которых – телеведущий. Здесь присутствует момент игры и «пробы» профессии, но отсутствует обучение и практика видеооператорского дела, видеомонтажа и видеоблогинга, а также возрастные ограничения: до 14 лет. В «КидБурге» нет постоянных курсов, это парк развлечений, где присутствует образование. Дети пробуют себя в такие профессиях, как строитель, пекарь, эколог, кассир-операционист, врач, фермер, пожарный, полицейский, журналист, теле- и радиоведущий. Имеются игровые станции «Редакция», «Телевидение» и «Радио», где занятия длятся 30 минут: 15 минут мини-лекция, рассказ о профессии, 15 минут выполнение задания. В редакции нужно создать иллюстрацию по теме номера газеты, задать подготовленные мастером игровой зоны вопросы своим сверстникам (интервью) или написать рассказ. На «Радио» и «Телевидении» также взять интервью или прочитать подготовленный текст на камеру. Преподаватели – молодые люди, студенты, прошедшие курс обучения в «КидБурге». Малоопытность сотрудников снижает качество образовательных услуг. Все задания дети выполняют по шаблону, творческая активность низкая. Видеоблог отсутствует.

Стоимость билета на 1 день для ребенка до 14 лет 650 р. в будний, 980 р. в выходной, 300 р. взрослый.

Наше преимущество в том, что на занятиях ученики поэтапно осваивают узконаправленные и связанные между собой специальности, а также возрастная категория от 14 лет. Преподаватели – опытные профессионалы, результат работы – готовый продукт – видеоблог. Имеется творческая активность, в ходе курсов ученик по разработанной нами методике учится высказываться: поэтапно создает новость, переходя от вспомогательного материала к чистому листу.

Исходя из данного анализа, мы устанавливаем следующие цены на услуги (см. Таблицу 3.2):

Таблица 3.2– Прайс-лист на услуги проекта «ЖиВая школа»

№ п/п	Наименование услуги	Длитель-ность	Пери-одич-ность	Объем	Стои-мость
1.	Единичное занятие курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг»	2 академ. часа	1 раз	1 занятие	1250 р.
2.	Мастер-классы курса «Живая школа: журналистика и видеоблогинг»	2 академ. часа	1 раз в неделю / серия мастер-классов от 1 до 3 в день	1-3 мастер-классов в сутки	1250 р. / человек (сопровождающие бесплатно) Для учреждения / иных лиц на заказ 3000 р. / 1 мастер-класс
	Комплексный курс «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» из 8 занятий	16 академ. часов	1 раз в неделю	8 занятий	9500 р.
3.	«Репетитор» - индивидуальные занятия по одному из направлений (журналистика, видеооператорское дело, видеомонтаж, работа на камеру)	1 академ. час	1 раз в неделю для одного ученика	1 занятие для одного ученика в неделю	1500 р.
	Бонус: время для индивидуального консультирования с преподавателем 30 минут	30 минут (после занятия при покупки курса из 8 занятий)	1 раз в 2 месяца для одного ученика	1 раз в 2 месяца для одного ученика	Бесплат-но

Наше преимущество заключается в том, что мы объединяем возможности «пробы» профессии и грамотного речевого высказывания, проводим комплексное обучение сразу 4-м профессиямедиаиндустрии, предлагаем обучение по видеоблогину и видеомонтажу, которых нет в Санкт-Петербурге, а также даем возможность выбора обучения отдельным навыкам и индивидуальные консультации, которые пригодятся для поступления на профильные специальности. Мы делаем упор на образование в области журналистики при помощи пошаговой методики написания новости: от готового материала- в рабочей тетради, выданного на 1-м занятии, до чистого листа, где ученик самостоятельно пишет новость, в конце курса.

2. *Анализ предполагаемых партнеров*

Предполагаемые партнеры для нашего проекта – пространства эдьютеймента, расположенные в центре города или в спальных районах, где проживают семьи с доходом средним и выше среднего.

Проект Iteleradio, который имеет помещение и аппаратуру для видеосъемки, Ассоциация студенческих инициатив, которая имеет специалистов в области видеомонтажа, а также летнюю медиашколу.

Открыт к сотрудничеству проект «Теледетки», пространство эдьютеймента «АРТМУЗА», рекламное агентство NMedia, Комитет по молодежной политике и взаимодействию с молодежными организациями, Комитет по связи и информатизации, Комитет по культуре, Студенческий медиацентр РГГМУ, который располагает специалистами в области журналистики и видеоооператорского дела, техникой, действующими членами Союза журналистов Санкт-Петербурга, Студенческий телецентр РГПУ им. Герцена, факультет журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Ни один из партнеров не имеет в арсенале услуг курсов, подобных нашим. Данные компании выступают партнерами, так как заинтересованы в привлечении к себе внимания, а также в получении прибыли с проекта и бесплатной пиар-кампании. В видеоблоге мы будем рассказывать, с кем

сотрудничаем. Со всеми перечисленными организациями уже налажен дружеский контакт.

4. Маркетинговый план

Продукт – образовательно-игровые курсы «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг».

Продукт должен удовлетворить потребности подростков 14-17 лет в занятиях журналистикой и видеоблогингом, в возможности попробовать себя в различных видах профессий медиаиндустрии: журналист, видеооператор, видеомонтажер, телеведущий, видеоблогер, в возможности практики устной речи, а также родителей или законных представителей подростков в занятости и профориентации детей. Продукт в пространстве эдьютеймента должен выступить в качестве источника дохода и ресурса информационного развития этого пространства.

На рынок продукт должен выйти в сентябре 2017 года.

Целевая аудитория – дети и родители с уровнем дохода: средний / высокий. Сегодня средняя зп по СПб составляет 37.500 р. (по данным агентства HeadHunter[105]). Клиенты проживают в черте города Санкт-Петербург. Пространства эдьютеймента желательно подбирать в местах, близких к дому, школам, метро, чтобы детям удобно было добираться.

Цена на курсы складывается актуальна в течение 1-2 лет.
Со временем цена будет изменяться с учетом инфляции и популярности курсов, усовершенствования программы.

Объем продаж – 8 занятий 5-ти клиентам – желательный минимум.

Курсы на 8 занятий проводятся в группе до 10 человек.

Каналы распространения – пространства эдьютеймента, имеющие основную техническую базу: крытое помещение, соответствующее требованиям оказания образовательных услуг населению, оборудованные освещением, отоплением, столами, стульями, санузлом; по возможности, фотоаппарат и ноутбуки.

Виды продвижения – объявления в социальных сетях пространств эдьютеймента – бесплатно.

---

[105]HeadHunter // URL: https://spb.hh.ru/article/18709 (дата обращения: 05.02.2017)

Бартер с другими сообществами в социальных сетях – репосты.

Реклама в соцсетях позволит охватить больший поток целевой аудитории, так как видеоблогинг – продукт сетевой, реклама в социальных сетях может быть бесплатной, а также ее стоимость одна из самых низкий в сравнении с другими видами рекламы. Например, размещение рекламы в лайтбоксах в метро в течение месяца стоит 40250 р., спонсорский пакет на радио – 90000 р. (Цены предоставило рекламное агентство NMedia[106], г. Санкт-Петербург).

Использование полиграфической сувенирной продукции с логотипом курсов (ручки, карандаши, блокноты).

Планируется активно использовать сарафанное радио и френд-маркетинг, а также мастер-классы на городских фестивалях, в школах города.

Обмен визитками, рекламным флаерами с рекреационными заведениями, находящимися вблизи пространства эдьютеймента.

Позиция продукта – совершенствование товара. Сегодня уже есть школы видеоблогинга, но не включают в себя курс журналистики и наоборот.

Также для наших клиентов действует гибкая система оплаты: оплата курса из 8 занятий возможна в рассрочку: 50% в первый день занятий и 50 % в четвертый день занятий. Данное правило отсутствует у наших конкурентов СПбШТ.

Действует система поощрений: бонусы в качестве консультаций с преподавателем в течение 30 минут до или после занятия, планируется акция «Приведи друга и получи скидку» 20% на следующее занятие/курс.

Еще один бонус – услуга «Репетитор», организованная с выездом преподавателя на дом к ученику. Данная услуга оказывается, если не требует перемещения крупногабаритной техники (осветительный фонарь,

[106] ООО «НМЕДИА ГРУПП» // URL: http://www.nmediagroup.ru/ (дата обращения: 10.10.2016)

компьютер) или за счет законных представителей ученика / иных лиц (физических и юридических) оплачивается доставка техники.

Также в пространстве эдьютеймента ребенок может в одном месте посещать сразу несколько секций или направлений, которые предлагает данное пространство.

Предполагаемые расходы по маркетингу предложены в Таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расходы по маркетингу

№ п/п	Наименование продукта	Количество	Стоимость
1.	Ручки с логотипом	100 шт.	1000 р.
2.	Визитки	1000 шт.	1300 р.
3.	Листовки с акциями	200 шт.	1300 р.

5. Организационный план

Образовательная деятельность будет полностью легализована, для чего будет получено свидетельство ИП по ОКВЭД 85.42.9 «Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки». Такой вид деятельности в соответствии с Законом РФ «Об образовании» не подлежит лицензированию.

В августе 2017 года необходимо получить регистрацию деятельности в качестве ИП и постановку на учет в налоговый орган, подготовить раздаточные материалы и помещение, создать группы в социальных сетях и провести их раскрутку для организации первого набора рекомендуется заранее, в мае-июне, наполнить группы контентом, разместить рекламные объявления о начале курсов. Старт деятельности запланирован на начало сентября 2017 года. Такой выбор объясняется тем, что начинается учебный год у школьников (см. Таблицу 3.4).

Таблица 3.4– Организационный план проекта «ЖиВая школа»

№ пп	Событие	Сроки	Ответственный	Ресурсы	Примечания
1	Анализ рынка	Апрель 2016-Январь 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, интернет	Анализ рынка производится в длительные сроки, чтобы отследить конкуренцию

2	Поиск площадки апробации первой части «Мастер-класс “Создай свой телеканал”»	Май 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, коммуникативные навыки, интеллектуальные ресурсы	Лекция на экономическом факультете СПбГУ, Форум «Университет будущего», заявка в бизнес-инкубатор «Ингрия» в качестве стажера, собеседование с гендиректором ЗАО «Мезон», собеседование с директором проекта iTeleradio
3	Написание программы первой части «Мастер-класс “Создай свой телеканал” и “Создай свою радиостанцию” »	1-15 июня 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, интеллектуальные ресурсы	
4	Составление списка необходимой техники	15 июня 2016	Менеджер Манухина С. Помощник директора Iteleradio Ершов А.	Время, компьютер, интеллектуальные ресурсы	
5	Поиск сотрудников	15 июня – 1 октября 2016	Менеджер Манухина С. руководитель проекта Iteleradio Савельев В.	Время, компьютер, мобильный телефон, оплата мобильной связи, интернет, аккаунт в соцсетях, визитки	Поиск заключался в построении социальных контактов на фестивалях, летних школах

6	Составление списка расходных материалов	25 сентября 2016	Менеджер Манухина С. Помощник директора проекта Iteleradio Ершов А.	Время, компьютер, мобильный телефон, оплата мобильной связи	
5	Репетиция мероприятия	29 сентября / 3 октября 2016	Менеджер Манухина С.	Время, мобильный телефон, оплата мобильной связи, коммуникативные данные, педагоги, директор и помощник iTeleradio	29.09.16 – собрание коллег в офисе, инструктаж, 3.10.16 – подготовка техники и пространства
6	Подготовка расходных и обучающих материалов	2-3 октября 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, принтер	Карточки для мастер-класса
7	Проведение мастер-класса	4 октября 2016	Менеджер Манухина С. Ведущая Манухина С. Педагоги по видеомонтажу из Центра СИ Захарова Л. Иванова Е. Техническая поддержка сотрудники проекта Iteleradio Михайлов Н., Константи-нов Н.	Время, техника – камеры, компьютеры 6 шт, провода, переходники, штативы, фонари освещения 2 шт, микрофон – 1 шт, флеш-карта 8 гб +, доступ в интернет, программы для обработки видео, сотрудники – видеооператор, видеомонтажер, преподаватель журналистики	
8	Обработка материала мастер-класса	5-15 октября 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, эл.почта, доступ в интернет	

9	Составление таблицы улучшения результатов	15 октября – 1 ноября 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер	
10	Создание образовательной программы курсов	1 ноября 2016-1 марта 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, литература	
11	Поиск пространства эдьютейманта и потенциальных партнеров	1 октября 2016 – 1 марта 2017	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, доступ в интернет, аккаунт в соцсетях, мобильный телефон, оплата мобильной связи	
12	Составление списка необходимой техники	2 декабря 2016	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, интернет, электронная почта	
13	Поиск сотрудников	2 декабря 2016 – 20 июля 2017	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, доступ в интернет, аккаунт в соцсетях, мобильный телефон, оплата мобильной связи	
14	Составление списка расходных материалов	2 декабря 2016, 30 июля 2017	Менеджер Манухина С., сотрудники пространства эдьютеймента	Время, компьютер,	
15	Репетиция, совещание перед стартом проекта	20 августа 2017	Менеджер Манухина С., сотрудники-преподаватели проекта	Время, мобильный телефон, оплата мобильной связи, коммуникативные данные, педагоги, директор площадки	
16	Подготовка помещения и приобретение техники, материалов	1-20 августа 2017	Менеджер Манухина С.	Время, компьютер, принтер, бумага	

17	Запуск проекта	1 сентября 2017	Менеджер Манухина С., преподаватели проекта	Площадка, техника, преподаватели, карточки с заданиями, бумага, ручки, компьютеры 5 штук, доступ в интернет	

Согласно учебному плану разработано штатное расписание сотрудников (см. Таблицу 3.5)

Таблица 3.5 – Штатное расписание сотрудников проекта «ЖиВая школа» на период с 01.09.2017 по 01.09.2018

Структурное подразделение	Должность	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) р. за занятие
Администрация	Руководитель проекта Манухина С.	1	20 % с прибыли
Преподавательский состав	Педагог по журналистике	1	1000 р.
	Педагог по видеооператорскому делу и видеомонтажу	1	1000 р.
Бухгалтерия	Бухгалтер по УСН ИП Манухина С.	1	20 % с прибыли

6.Финансовый план

6.1.Бюджетирование предприятия (см. Таблицу 3.6)

Таблица 3.6 – Источники финансирования (на начало реализации проект)

№. п/п	Наименование источников финансирования	Сумма, руб.
1	Собственные средства (сбережения)	0
2	Привлеченные средства – беспроцентный займ	67970
	Итого	67970

Налоговое окружение и обязательные платежи во внебюджетные фонды представлены в Таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Налоговое окружение и обязательные платежи во внебюджетные фонды.

№ п/п	Наименование платежа	Налогооблагаемая база	Ставка, %	Сумма платежа, руб.	Периодичность начисления	Льгота (основание)
1	НДФЛ (сотрудник 1)	Оклад 1000 р.	13%	130	Ежемесячно	
2	НДФЛ (сотрудник 2)	Оклад 1000 р.	13%	130	Ежемесячно	
3	ПФР (сотрудник 1)	Оклад 1000 р.	22%	220	Ежемесячно	
5	ФФОМС (сотрудник 1)	Оклад 1000 р.	5,1%	51	Ежемесячно	
6	ПФР (сотрудник 2)	Оклад 1000 р.	22%	220	Ежемесячно	
7	ФФОМС (сотрудник 2)	Оклад 1000 р.	5,1%	51	Ежемесячно	
8	Налог ИП на УСН	Доход ИП	6%	4560	Ежеквартально	
	Итого			18240	Налог ИП	

				7218 руб.	За сотрудников за 9 рабочих месяцев	
				25458	Всего в год	

2. *Калькуляция расходов (см. Таблица 3.8)*

Часть технических средств будут составлять предметы личной собственности – фотоаппарат/видеокамера, переходник, ноутбук.

Таблица 3.8 – Капитальные затраты

№ п/п	Наименование	Количество, шт.	Стоимость, руб.	Итого, руб.
	Ноутбук	3	14990	44970

3. *План доходов и расходов (см. Таблицау3.9)*

Таблица 3.9 – План доходов и расходов

№ п\п	Показатели (статьи доходов / расходов)	2017 год / квартал 3, 4 2018 год / квартал 1, 2				
		3	4	1	2	Итого
1	Убыток на начало года					67970
1.1	Штатив для фотоаппарата, 1 шт., 1300 р.					
1.2	Микрофон петличный. 1 шт., 2000 р.					
1.3	Программа для видеомонтажа «ВидеоМОНТАЖ», 5 шт. по 980 р., 4900 р.					

1.4	Фонарь светодиодный, 2 шт. по 1000 р., 2000 р.					
1.5	Штатив для фонаря, 2 шт. по 1000 р., 2000 р.					
1.6	Регистрация ИП, 800 р.					
1.7	Оборотные средства на содержание проекта до получения выручки 10000 р.					
2	Доходы по проекту в т.ч.:					
2.1	Выполнение плана продажи курсов: по 5 курсов по 8 занятий длительностью 2 месяца по 9500 руб. за курс (январь исключаем)	76000	76000	76000	76000	304000
3	Расходы по проекту в т. ч.:					
3.1	Аренда: 300 р. с ученика, 5 учеников в неделю	6000	18000	12000	12000	
3.2	Полиграфическая продукция: ручки 100 шт. (1000 р.), визитки 1000 шт. (1300 р.), листовки 200 шт. (1300 р.)	3300				
3.3	Зарплата сотрудникам	8000	24000	16000	16000	64000
3.4	Канцелярия: ручки 100 шт., по 23 руб.(2300 руб.), бумага 2 пачки по 210 руб. (420 руб.), заправка картриджа 500 руб. 2 раза в год (1000 руб.), изготовление печати (500 руб.), бланки строгой отчетности 100 шт. (800 руб.).	4310		920		
4	Прибыль \ убыток (до налога обложения)	Прибыль: 54390	Прибыль : 34000	Прибыль : 47080	Прибыль : 48000	
5	Налог (по выбору): 6% на прибыль	4560	4560	4560	4560	

6	Прибыль \ убыток после налогообложения	Прибыль: 49830	Прибыль : 29440	Прибыль : 42520	Прибыль : 43440	
7	Прибыль \ убыток нарастающим итогом	Убыток: 18140	Прибыль : 11300	Прибыль : 53820	Прибыль : 97260	

Таким образом, на точку безубыточности планируется выйти в 4-м квартале 2017 года.

Нарастающий итог прибыли в течение года составит около 97 260 рублей.

Прибыль считалась по формуле: П= Д-Р, где П – прибыль, Д – доходы, Р – расходы.

В бизнес-плане учтены средства на содержание проекта до момента прибыли – 10.000 рублей.

Выведен план доходов и расходов по желательному минимуму – проведение курсов из 8 занятий ежемесячно с сентября по июнь для группы 5 человек. Максимальное количество группы – 10 человек, с таким расчетом прибыль удвоится.

7. Критерии качества

1. Увеличение спроса и продаж курсов
2. Увеличение количества посетителей в пространстве эдьютеймента
3. Положительные отзывы учеников и родителей
4. Улучшение оценок школьников по русскому языку
5. Улучшение написания сочинений школьниками

6. Увеличение подписчиков в сообществах курсов и сообществах пространств эдьютеймента
7. Увеличение подписчиков в видеоблогах школьников
8. Определение школьника с его будущей специальностью
9. Увеличение спроса на индивидуальные консультации для поступления в вуз на профильные специальности после прохождения курсов
10. Заинтересованность СМИ в работе курсов

8. Анализ рисков

Анализ рисков представлен в Таблице 3.10

Таблица 3.10 – Анализ рисков

№ п/п	Риски	Последствия	Принимаемые меры
	Отсутствие потребителей	Уменьшение или отсутствие прибыли	Анализ (соцопрос) проблемы, увеличение средств на рекламу, изменение ученой программы
	Отсутствие в проекте квалифицированных преподавателей	Невозможность старта проекта	Увеличение заработной платы квалифицированны м кадрам, обучение педагогов
	Появление конкурентов, близких территориально	Уменьшение клиентов, уменьшение прибыли	Совершенствование продукта, снижение цены, ввод скидок
	Закрытие пространства эдьютеймента	Невозможность проведения курсов	Поиск нового пространства, перенесение курсов в учреждение, не являющееся пространством эдьютеймента
	Повышение арендной платы	Уменьшение прибыли	Поиск нового пространства, оказание доп. услуг пространству эдьютеймента

Примечание: программа образовательного курса представлена в Приложении 11, сценарий мастер-класса в Приложении 12, образец договора ГПХ для оформления трудовых отношений с сотрудниками проекта – Приложение 13.

Заключение

Цель данной работы заключалась в необходимости оценить потенциал подростковых видеоблогов в отношении информационного развития пространств эдьютеймента. В результате решения поставленных исследовательских задач нам удалось сделать следующие выводы.

1. Видеоблогинг – новое понятие действительности, определение которого в современной науке еще не сформировалось.

Тем не менее, в соответствии с задачей теоретического плана мы провели анализ литературы и выяснили, что **видеоблогинг – это размещение в социальных сетях и иных интернет-источниках информации в форме видео, потенциально интересной широкому кругу пользователей интернета.** Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов, съемку видеосюжетов, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

2. **Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео.** Уточним, что особенность видеоблога заключается в регулярности загрузки видеоматериалов и общедоступности. Видеоблог – интернет-ресурс, который могут просматривать его подписчики или иные пользователи интернета.

Поскольку в нашей работы мы исследуем видеоблог конкретной социальной и возрастной категории – школьника (подростка), то даем следующее определение этому понятию: **видеоблог школьника (подростка) – это блог, интернет-журнал, в котором ведущий – школьник (подросток) – регулярно публикует короткие видеоролики.**

3. Также выявлено, что видеоблог – популярная площадка времяпрепровождения молодого поколения. Занятие видеоблогингом способствует проявлению самостоятельного сетевого поведения подростков, так как блог имеет функции самопрезентации, развлечения, сплочения и удержания социальных связей, мемуаров, функция саморазвития и рефлексии, обладает психотерапевтическим эффектом и является средством заработка, что позволяет подростку почувствовать себя независимой личностью.

4. Видеоблог – молодое явление, еще не закрепленное нормой, стандартом и законом, является объектом публичного внимания и коммуникации, в том числе и подростковой, поэтому в защиту русского языка и речевой культуры могут выступать только консервативные нормы литературного языка.

Важность соблюдения норм русского литературного языка блогерами 14-17 лет обусловлена тем, что это наиболее уязвимая социальная группа к снижению качества русского литературного языка, поскольку словарный запас формируется в той среде, где находится человек (подросток), а подростки – самые частые пользователи интернетом, в том числе популярной для видеоблогинга площадкой YouTube.

5. В связи с вышеупомянутыми фактами, которые влияют на подростков в области выбора такого занятия как видеоблогинг (самопрезентация, развлечение и другие), мы выяснили что местом, где подростки могут себя выражать, являются пространства эдьютеймента. **Пространство эдьютеймента – это место, в котором основная деятельность построена на принципе эдьютеймента (обучение через развлечение / обучение с увлечением) и игры (или возможности ее проведения)**. Пространства эдьютеймента являются средой для игровой деятельности посетителей и характеризуются возможностью пробы различных видов деятельности, свободой выбора, отсутствием оценивания, обучением на основе звуков, мультимедийных технологий, предметов интерьера, интерактивных программ и курсов. Эти факторы снижают

психологическое напряжение посетителей, в особенности подростков, способствуют прохождению стадий обособления, идентичности и социализации.

6. Также блог, в зависимости от его содержания, может выступать инструментом информационного развития и создания информационного впечатления на потенциального посетителя пространства эдьютеймента.

Под **информационным развитием** мы понимаем такую систему представления информации о деятельности организации, которая будет доступна большинству посетителей как в техническом, так и содержательном плане. Идеальным вариантом видим обзорно-новостной видеоблог, который отвечает требованиям новой экономики и новой волны (время развития информационных технологий), доступен в интернете, имеет короткое сообщение, и создан сами посетителями при их информационной, технической и образовательной поддержке. К тому же видеоблог, создаваемый в пространстве эдьютеймента будет способствовать, в том числе и речевому развитию подростков 14-17 лет, чья возрастная группа наиболее подвержена влиянию негативных тенденций в области речевой культуры.

7. Диагностический этап исследования позволил выявить потенциал видеоблогов школьников как ресурса информационного развития пространств эдьютеймента.

8. Мы оценили особенности устной речи видеоблогеров 14-17 лет с применением норм русского литературного языка и критериев коммуникативных качеств речи при помощи метода наблюдения. В результате установлено, что:

А) В мобильном приложении Instagram речевые высказывания отсутствуют, либо не являются авторскими высказываниями блогеров, либо имеют короткий промежуток времени, за который не прослеживается качество речи подростков. Тем не менее, соответствуют речевым нормам русского литературного языка 9% подростков от общего числа блогеров, такое же количество видеоблогеров не соответствует орфоэпическим нормам, 13% – лексическим (имеют сниженную и обсценную лексику).

Б) Устная речь подростков 14-17 лет на платформе YouTube полностью не соответствует орфоэпическим нормам. Несоответствия проявляются в следующем соотношении: орфоэпические нормы – 100%), лексические – 96%, словообразовательные – 22%, морфологические – 9%, синтаксические – 13%.

В) Речь видеоблогеров 14-17 лет на платформе YouTube соответствует критериям: а) «точность» –100%; б) «понятность» – 100% (с примечанием, что у 100% школьников имеется молодежный сленг); в) «логичность» – 96%; г) «чистота» – 4%; д) «наличие приветствия и прощания» – 87% (из которых 26% – авторские); е) «выразительность»: четкость – 65%, ровное дыхание – 100%, средний темп речи (3-4 слова в секунду) – 70%. «Чистота речи» – критерий, которому блогеры соответствуют в меньшей степени, обусловлен наличием факторов:

- сниженная лексика – 96%;
- междометия, не несущие смысловой нагрузки – 35%, преимущественно у блогеров-летсплейщиков, которые комментируют в видео процесс компьютерной игры;
- обсценная лексика – 35%,
- слова-паразиты – 83%;
- лексические повторы – 26 %.

Обсценная лексика чаще проявляется у юношей: 35% блогеров, 7 юношей и 1 девушка.

Так, наша гипотеза о том, что устная речь видеоблогеров школьного возраста отвечает орфоэпическим, лексическим, словообразовательным, морфологическим и синтаксическим нормам русского литературного языка частично не подтверждается.

9. При помощи биографического метода выяснили, что в видеоблоге «Ивангай» улучшение качества речи, содержательное разнообразие и частота выхода роликов повлияли на рост популярности блогера.

10. Исследование подростковых видеоблогов методом контент-анализа для определения стилистики и тематики устных высказываний школьников показало, что видеоблогеры 14-17 лет в своих блогах публикуют материалы о собственных умениях и навыках.

А) В подростковых видеоблогах YouTube преобладает наличие бытовой (100%), рекламной (100%) тематики. Встречаются музыкальные блоги (13%) и влоги-путешествия (37%). Обзорно-новостной и информационно-аналитический блог обнаружен лишь у 17% подростков и соответствует не полностью, так как речь подростков имеет сниженную лексику и нечеткое произношение, что недопустимо для публицистического стиля.

Б) В разновидностях видеоблогов подростков на платформе YouTube превалируют повседневные блоги (87%) на темы: как сделать поделку, собраться в школу, украсить комнату, быстро и просто приготовить кулинарное блюдо. Пользуются популярностью ролики с выполнением эксперимента («Челлендж») – 83%. Также подростки показывают розыгрыши (26%) и записи он-лайн игр (22%), отвечают на вопросы подписчиков (65%), распаковывают посылки или поедают сладости (26%), осуществляют травлю подписчиков (13%), рассказывают о красоте и уходе за телом (22%).

В) В приложении Instagram подростки публикуют видео о проведении досуга и отдыха (100% мужских и 30% женских блогов), видео с домашними животными (13% женских блогов), позируют на камеру (26% женских блогов), снимают постановочные ролики (13% женских блогов) и музыкальные клипы (9% женских блогов). Обзорно-новостные ролики отсутствуют.

Г) Публицистический стиль речи, характерный для жанра новости и материалов обзорно-новостного и информационно-аналитического содержания, присутствует, но в малом количестве: в Instagram 4% блогеров имеют публицистический стиль, но содержание ролика комичное. На YouTube 13% блогеров высказываются в публицистическом стиле с примечанием, что в данном стиле речи подростков-видеоблогеров имеется сниженная лексика, соответственно, стиль выдержан не полностью, хотя

блогеры (Катя Адушкина и Саша Спилберг) являются ведущими телевизионных шоу и радиоэфиров.

11. Методом дискурс-анализа и кейс-методом видеоблогов и устной речи выявили основные тенденции их роста популярности в подростковой интернет-аудитории. Таковыми являются наличие табуированных тем, обсценной лексики, в том числе проявление ее в несобственно-прямой речи подростков, а именно в фото-, видео, музыкальных вставках при помощи видеомонтажа и реквизита, показанного в видеоматериалах.

В мобильном приложении Instagram не выявлена зависимость становления популярности видеоблогеров 14-17 лет.

Эти данные подтверждают гипотезу, что популярность видеоблогеров 14-17 лет в подростковой интернет аудитории зависит от наличия табуированной тематики и обсценной лексики.

12. Кроме того, при исследовании сайтов пространств-эдьютеймента, видеоблоги обзорно-новостного характера с ведущими-подростками обнаружены не были за исключением пространства «Наноград».

13. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что видеоблоги подростков обладают потенциалом ресурса информационного развития, но содержание блогов и качество речи подростков-видеоблогеров не соответствует критериям новостного видеоролика, необходимого пространствам эдьютеймента, на сайтах которых выявлен дефицит содержания новостных видеоматериалов.

Так, подтверждается гипотеза, что видео с подростком в формате новостного видеоблога может быть инструментом информационного развития пространств эдьютеймента при условии, что посетители пространства получат информационно-образовательную поддержку для создания видеороликов.

14. Для возможности речевой практики подростков и информационного развития пространств эдьютеймента мы разработали и апробировали инструмент информационного развития пространств эдьютеймента –

образовательно-игровой курс «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг» для посетителей пространств школьного возраста.

Метод заключается в поэтапном обучении созданию новости и новостного видеоблога.

Теоретическая часть проекта представлена в статьях «“Кидбург” как пространство эдьютеймента» и «Пространство эдьютеймента как школа будущего» в научно-педагогических журналах «На путях к новой школе» №1 и №2. Образовательная методика курса представлена в Образовательном атласе «100 проектов про чтение». Практическая часть проекта апробирована на Фестивале науки и инновационных технологий «Молодые инженеры Петербурга» в виде 6 мастер-классов «Создай свой телеканал» и «Создай свою радиостанцию». Проект был отражен в СМИ в репортаже 1 канала[107]. Также проект был продемонстрирован на Международном студенческом форуме научной журналистики Science media и на очном этапе Стипендиального конкурса В. Потанина, где получил максимальное количество баллов в конкурсе социально-значимых и инновационных проектов.

15. Дальнейшее развитие проекта мы видим в сотрудничестве с потенциальными партнерами, например, таким как Детский технопарк «Кванториум» для реализации образовательно-игровых курсов.

Видеоблог как жанр интернет-коммуникации обладает функционированием в онлайн-пространстве, но жанровая характеристика видеоблогов на сегодняшний день окончательно не установлена, поэтому мы видим возможность продолжения научно-исследовательской работы в данном направлении.

---

[107] http://www.1tvspb.ru/event/V_Peterburge_proshel_Festival_nauki_i_innovacionnogo_tvorchestva/

Литература

Монографии

1. Волошинов В.Н. (Бахтин М.М.). Марксизм и философия языка / В.Н. Волошинов. – М.: Лабиринт, 1993. 192 с.
2. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. – ФЛП Либуркина ЛМ, 2009. 816 с.
3. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар при участии Джанет Голдстайн; Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. 186 с.
4. Лазуткина, Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография / Е. В. Лазуткина. – Астрахань: Волга, 2011.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.
6. Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа–это театр, а каждый бизнес–сцена //М.: Издательский дом «Вильямс. – 2005. – Т. 15
7. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.
8. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // М.: Эксмо. – 2011.
9. Спиваковский В. М. Образовательный взрыв. М., 2011.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер //М.: Олимп-бизнес. – 2007.
11. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М., 2007.
12. Шмаков С.А. Игра учащихся как педагогический феномен культуры/ Автореферат диссертации. – М., 1997. – 409с.
13. Эльконин Д. Б. Психология игры. – 2-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 360 с.
14. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.

Научные статьи

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире //Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной. – 2009. – С. 110-112.
2. Ануфриева Н. А. Видеоблогинг как источник заимствованной лексики в современном русском языке // Обучение русскому языку и литературе: формы, методы, инновации сборник материалов III Всероссийской научно-методической конференции. – 2016. – С. 8-11.
3. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005. – 304 с.
4. Берштейн В. Л. Пути формирования межкультурной коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка //Преподавание иностранных языков и культур: проблемы, поиски, решения: материалы межд. научно-метод. симпозиума. Пятигорск. – 2005. – С. 48-49.
5. Боровенков А. Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции //Человек. Культура. Образование. – 2016. – №. 1. – С. 17-23.
6. Выготский Л.С. Проблема возраста // Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т.; Т.4. – М.: Педагогика, 1984. – С. 244-268
7. Гаврилова Т. П. Личностные трудности и проблемы подростков. Сообщение III // Психологическая наука и образование. 1997. № 3.С. 104-109.
8. Горбунов А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма // Ижевск: Изд-во" Удмуртский университет. – 2013.
9. Гринева М. И. Психолого-педагогический анализ проблемы культуры чтения подростков // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 9 (29).
10. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества //Общественные науки и современность. – 2013. – №. 2. – С. 169-176.

11. Дьяконова О. О. Эдьютеймент в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. М. 2013. № 3.С. 58-61.
12. Евстафьева Н. М. Фоностилистические переменные в речи молодежи г. Глазго (на материале реализации согласных в видеоблогах) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. – №. 3 (31).
13. Железнякова О.М., Дьяконова О.О. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке // Almamater (Вестник высшей школы). 2013. № 2. С. 67-70.
14. Журба А. И. Опыт edutainment-СМИ: журнал «Кот Шрёдингера» / На путях к новой школе. Санкт-Петербург. 2015. №1. С. 57-60
15. Игнатенко Е. А. Видеоблогинг как средство реализации творческого потенциала личности // Культурологічний альманах: Випуск 1. Ціннісні змінимолоді і сучасні. – 2015. – С. 90.
16. Кобзева Н. А. Edutainment как современная технология обучения // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 2. – №. 4. – С. 192-195.
17. Крысин Л. П. Русская литературная норма и современная речевая практика // Русский язык в научном освещении. № 2 (14). М., 2007. С. 5-15
18. Личность и межличностное взаимодействие в сет Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. С. 125-128
19. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России. Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Филологические науки. Том 2 (68). № 4. 2017 г. С. 20–25
20. Текутьева И. А., Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / Медиасреда / ООО Центр интеллектуальных услуг «Энциклопедия» / Челябинск, 2016 . С. 107-113.

21. Шамаев И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – 120 с.
22. Шилиманов М. С. Анализ факторов спроса на рынке интернет-видеоблогинга. // Экономика и менеджмент систем управления. ООО «Издательство "Научная книга"» / Воронеж. – 2016. Том 19 №1.3. С. 347-352
23. Щекотуров А. В. Web 2. 0: особенности, стратегии и технологии гендерной социализации подростков в сети Интернет // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2012. – №. 4-1.

Диссертации и авторефераты

1. Жукова Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы // автореферат… канд. дисс. / Т. С. Жукова. – М.: ИРЯ РАН. – 2015.
2. Пеньковских Д. Г. Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов: дис. – Южно-Уральский государственный университет, 2016.

Учебные и методические пособия

1. Вавилова Л. Н., Кузина Т. С. Методические рекомендации / Под общ. ред. В. М.. Паниной. – Кемерово: Изд-во ГОУ «КРИРПО», 2007. – 94 с.
2. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2002. – 528 с.
3. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи. – М. : Логос, 2003.
4. Максимов В., Голубева А. Русский язык и культура речи: учебник для технических вузов. – Litres, 2016.
5. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – 1987.
6. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи: учебное пособие для СПО / Л. А. Введенская, М. Н. Черкасова. – 6-е изд. Ростов Н/Д: Феникс, 2007. – 382 с. // Среднее профессиональное образование

7. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Катаева. 12-е изд. Ростов Н/Д: Феникс, 2005. — 544 с. // Высшее образование
8. Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб.пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.

Словари и энциклопедии

1. Русский язык. Энциклопедия / под ред. Ю. Н. Караулова. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997.
2. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976.

Нормативно-правовые акты и документы

1. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации» // URL: http:// www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_53749/4f8f696dc43e2fb3765d8c428d6a13139b5e2d62/ (дата обращения: 5. 10. 2016)
2. Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (действующая редакция от 21.07.2014) // URL: http://www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_166124/ (дата обращения: 05.10.2016)

Интернет-источники

1. HeadHunter // URL: https://spb.hh.ru/article/18709 (дата обращения: 5.10.2016)

2. Казакова Е. И. Эдьютеймент как новая игровая реальность // URL: http://schoolnano.ru/node/8542 (дата обращения: 5.11.2015)
3. Медиаскоп, 2016 // URL: http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/ (дата обращения: 13.04.2017)
4. ООО «НМЕДИА ГРУПП» // URL: http://www.nmediagroup.ru/ (дата обращения: 10.10.2016)
5. Пантелеева Е. С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс // Концепт. – 2013. №1 (январь). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-marketingovyy-resurs
6. Пережогин Л. О. Интернет-аддикция в подростковой среде //URL: www. rusmedsery. com/psychsex (дата обращения: 11.11. 2016). – 2001.
7. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015 // URL: http:// www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 21.10.2016)
8. Филиппова И. Я. Видео как инструмент современного учителя физики // Видеонаука: сетевой журн. 2016. №1(1) // URL: https:// videonauka.ru/stati/29-pedagogicheskie-nauki/41-video-kak-instrument-sovremennogo-uchitelya-fiziki (дата обращения: 26.02.2017).
9. Шилин, В. А., Средства речевого воздействия в политических влогах // URL: http://ta.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/02/tezisy.pdf#page=654 (дата обращения: 8.02.2017)

<u>Иноязычные источники</u>

Монографии

1. Good T. L., Brophy J. E. Educational psychology: A realistic approach. – Longman/Addison Wesley Longman, 1990.
2. Kaminsky Michael Sean. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. — Organik Media, Inc., 2010. —

Статьи

1. Churches A. Bloom's taxonomy blooms digitally //Tech & Learning. – 2008. – T. 1. – C. 1-6.
2. Educational psychology by Walter B. Kolesnik..–USA: McGraw Hill Inc, 1963. – C. 120-126.
3. Lim J. B. Y. Video blogging and youth activism in Malaysia //International Communication Gazette. – 2013. – T. 75. – №. 3. – C. 300-321.
4. Manago A. M. et al. Self-presentation and gender on MySpace //Journal of Applied Developmental Psychology. – 2008. – T. 29. – №. 6. – C. 446-458.
5. Prokesch S. E. Competing on customer service: an interview with British Airways' Sir Colin Marshall //Harvard Business Review. – 1995. – T. 73. – №. 6. – C. 100-112.
6. Wang, Ya. Edutainment technology — a new starting point for education development of China // Section T1B-5, 37th ASEE/ IEEE Frontiers in Education Conference, 2007. — WI, Milwaukee. — P. 10–13.
7. Young J. R. An anthropologist explores the culture of video blogging // Chronicle of Higher Education. – 2007. – T. 53. – №. 36.
8. Copeland M. V., Malik O. How to Ride the Fifth Wave // Business 2.0. – 2005. – July.

Интернет-источники

1. Kontras, Adam Talk about moving in the 21st Century // URL: http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html (дата обращения: 12.11.2016)
2. Reuters. (2006, June 16). «YouTube serves up 100 million videos a day online» / USA Today // URL: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm (дата обращения: 12.11.2016)

3. West Virginia state university / What Can You Learn from a Mouse? Senior Thesis Emily Snodgrass 4/23/2015, page 5, http://www.slideshare.net/EmilySnodgrass/what-can-you-learn-from-a-mouse (дата обращения: 20.11.2015)
4. Oxford Dictionaries // URL: https://en.oxforddictionaries.com (дата обращения: 5.10.2017)

Приложение 1

ВЫБОРКА ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

№ п п	Поисковый запрос	Название блога	Ссылка на YouTube	Ссылка в социальных сетях	Возраст	Количество подписчиков / просмотров
1.	Поисковый запрос в YouTube «Что лежит у меня в сумке», в блоге школьницы до 14 лет рекомендации «Похожие каналы»	BASHINSKYTIME / Роман Башинский	https://www.youtube.com/watch?v=G8Ur9OTODMA	«Вконтакте»: https://vk.com/romanio_b Интсаграм: https://instagram.com/bashi...	17 лет	21 284 подписчика, 1 763 982 просмотра
2.	«Ивангай»	EeOneGuy / Иван Рудской	https://www.youtube.com/watch?v=1FWPItJaCas		21 год, блог с 17 лет	11 309 730 подписчиков, 2 479 014 576 просмотров
3.	«Марьяна Ро»	Марьяна Ро	https://www.youtube.com/user/MRilakkuma/videos	https://vk.com/maryanaro99	17 лет	4 907 252 подписчиков, 395 182 212 просмотров
4.	Рекомендации «Похожие каналы» на странице блогера Мари Сен	Ян Гординко	https://www.youtube.com/user/YanGord	https://vk.com/yango	17 лет	2 миллиона подписчиков, 246 291 833 просмотра
5.	Рекомендации «Похожие каналы» на странице блогера Яна Гординко	Катя Адушкина	https://www.youtube.com/channel/UCA0Xum6Bxx-rhmrog1A1ISQ	https://vk.com/id222267609	15 лет	1 041 224 подписчика, 124 237 766 просмотров
6.	«Саша Спилберг»	Саша Спилберг	https://www.youtube.com/user/SaySasha	https://vk.com/sashaspilberg	19 лет, блог с 15 лет	4 799 389 подписчиков, 709 123 843 просмотра
7.	Прислал ссылку коллега, преподаватель у подростков	Just Snake	https://www.youtube.com/user/JustSnake1/videos	https://vk.com/just_snake	18 лет, блог с 15 лет	1 291 914 подписчиков, 212 674 301 просмотр
8.	Поиск в Instagram «Блогеры»	Женя Лайк	https://www.youtube.com/user/ZhenjaLike/featured		17 лет	122 049 подписчиков, 3 571 418 просмотров
9.	Рекомендации «Похожие каналы»	Дима Минко / Мозайчик	https://www.youtube.com/channel/UCNy5lwANc4-ooN8wZb0xUaw	https://vk.com/dima.manko	15-17 лет	314 подписчиков, 13 581 просмотр

10.	Рекомендации «Похожие каналы»	Егор Декстер	https://www.youtube.com/user/DexterProduction16/about	https://vk.com/mister_profy	16-17 лет	820 147 подписчиков, 64 112 552 просмотра
11.	Рекомендации «Похожие каналы»	HalBer	https://www.youtube.com/watch?v=Ld10qFlvRno	https://m.vk.com/sryoskaxd	19 лет, блог с 15 лет	1 380 433 подписчика, 120 792 366 просмотров
12.	Поисковый запрос Google «Видеоблогеры 17 лет»	Саша Кэт	https://www.youtube.com/user/DynastyOfCat/videos	https://m.vk.com/sashacat	17 лет	1 114 659 подписчиков, более 40 тысяч просмотров
13.	Поисковый запрос в Google «Видеоблогеры 17 лет»	Tasha Tale	https://www.youtube.com/channel/UCijCQ6ZWE-C8xbz7lkk1oug	-	19 лет, блог с 17 лет	203 230 подписчиков, 70 тысяч просмотров
14.	Рекомендации «Похожие каналы»	Арина Цывьян	https://www.youtube.com/channel/UCfzz0p1ZzReu8ASoBRXYeqA/featured	-	15 лет	96 068 подписчиков, 4 392 324 просмотра
15.	Рекомендации «Похожие каналы»	Света Дейдример	https://www.youtube.com/channel/UCbb9AgAbX0TW07I3-3A__3A	https://m.vk.com/sveta_daydreamer	17 лет	504 758 подписчиков, 200.000 + просмотров
16.	Рекомендации «Похожие каналы»	Anastasiz / Анастасия Кот	https://www.youtube.com/user/MsAnastasiz/videos	https://vk.com/id34892163	17 лет	874 475 подписчиков, более 1 миллиона просмотров
17.	Поиск в Instagram по запросу «Блогер»	KatyaLife	https://www.youtube.com/channel/UCiFafDikxUNpLP6dVVSf3VQ	-	15-16 лет	2 017 подписчиков, 208 251 просмотр
18.	Ответ в социальной сети «ВКонтакте» на пост о поисках видеоблогеров	Слава Мирошников	https://www.youtube.com/watch?v=ZG5OU2TH8SQ	https://vk.com/id270547345	17 лет	35 подписчиков, 1 008 просмотров
19.	Ответ в социальной сети «Вконтате» на пост о поисках видеоблогеров	Just Stey	https://www.youtube.com/channel/UC3eBG-69jzAIFriqtlyhz6g	-	16-17 лет	59 подписчиков, 10 149 просмотров
20.	Поисковый запрос в Instagram «Блогеры дети»	Супер Саша	https://www.youtube.com/channel/UCiW7qf6rr0HVCRrd69CaNdA/about	-	14-15 лет	6 537 подписчиков, 375 883 просмотра

21.	Ссылка от коллег	Banana Kris / Кристина Кошевая	https://www.youtube.com/channel/UCDCo4bC9OsHUnM25nc6an8Q/featured	https://vk.com/krisbanana	15-16 лет	254 956 подписчиков, 22 201 248 просмотров
22.	Рекомендации «Похожие каналы»	Никита Кувшинов	https://www.youtube.com/channel/UC8PR5hdAtCKYV0Zyyte5KPA	https://vk.com/kuvsh1nov	14 лет	15 733 подписчика, 591 701 просмотр
23.	Рекомендации «Похожие каналы»	Ilya B / Илья Бычков	https://www.youtube.com/channel/UCjVArUNlIqJ6qWYIuYcx07A	https://vk.com/ibychkov02	15-16 лет	4 518 подписчиков, 38 706 просмотров
24.	Поисковый запрос в Google «Дети видеоблогеры»	Лучшие подружки	https://www.youtube.com/channel/UCslbJVGakdQBebWEOKy82lQ	-	9-13 лет	345 644 подписчика, 309 245 599 просмотров

Примечания:

1. Данные взяты в период с октября 2016 года по май 2017 года

2. Видеоблог №24 «Лучшие подружки» используется для создания кейса№2, параграф 2.2.10.

Приложение 2

ВЫБОРКА ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ В ПРИЛОЖЕНИИ INSTAGRAM

№ п п	Поисковый запрос	Название блога	Результат Ссылка Instagram	Комментарий	Кол-во подписчиков / просмотров

1.	#школа	Даша Рахма-нина	https://www.instagram.com/rahmanina_dasha/	Речевые сообщения отсутствуют. Видео про домашних животных	187 подписчиков, 44 подписки
2.	#школа	Аня	https://www.instagram.com/ann_smail_23/	Речевые сообщения отсутствуют	43 публикации, 9 подписчиков
3.	#школа	Анна Миллер	https://www.instagram.com/anna_miilller/	Речевые сообщения отсутствуют. Чтение стихов с обсценной лексикой автора Сола Монова «Стихи про мужиков», неприличный контент: кого родил одноклассник. Позирование, видео с животными.	88 публикаций, 192 подписчика
4.	#школа	Анастасия	https://www.instagram.com/saddevourer/	Речевые сообщения отсутствуют Видео мало. Позирование	75 публикаций, 243 подписчика
5.	#школа	8Б класс	https://www.instagram.com/8b_class_official/	Речевые сообщения отсутствуют Видео коллектива 8Б класса. Бытовые зарисовки.	144 публикаций, 90 подписчика
6.	#школа	Альбина Измайлова / alba.smit	https://www.instagram.com/alba.smit/	Речевые сообщения отсутствуют Позирование	620 публикаций, 839 подписчиков
7.	#школа	Lola_cat_mraz	https://www.instagram.com/lola_cat_mraz/	Речевые сообщения отсутствуют Позирование	98 публикаций, 95 подписчиков
8.	#школа	Маргарита Черенкова / cherenkova_m	https://www.instagram.com/cherenkova_m/	Речевые сообщения отсутствуют Видео концертов, демонстрация досуга (катание на горках, отдых в батутном парке)	95 публикаций, 295 подписчиков
9.	Друзья блогера №8	Софа	https://www.instagram.com/owl_934/	Речевые сообщения отсутствуют Игры с домашними животными. Демонстрация отдыха	235 публикаций, 194 подписчика
10.	Друзья школьницы из личных контактов	Полина / p0ollina	https://www.instagram.com/p0olllina/	Речевые сообщения отсутствуют Позирование. Снимает на Айфон 6	37 публикаций, 796 подписчиков
11.	ПодписчикЕвгения Ильина, блогер №12 данной таблицы	Соня Шевченко	https://www.instagram.com/p/BNXF91Lh1dS/?taken-by=shev_ss	Речевые сообщения отсутствуют Эксперимент – съесть целый мандарин за раз. Из состоятельной семьи. Демонстрация отдыха / досуга	67 публикаций, 649 подписчиков

12.	Личный контакт / друзья Вконтакте	Евгений Ильин	https://www.instagram.com/ies_evgen/	Речевые сообщения отсутствуют Трансляции концертов, Кремлевской елки, исполнение этюда на фортепиано мамой, демонстрация отдыха	7 публикаций, 468 подписчиков
13.	Подписчики Евгения Ильина, блогер №12 данной таблицы	София	https://www.instagram.com/unicorn_200500/	Речевые сообщения отсутствуют Демонстрация досуга	112 публикаций, 142 подписчиков
14.	Подписчик блогеров из данного списка	Карина Тарасевич	https://www.instagram.com/tarasevichkarina/	Речевые сообщения отсутствуют Демонстрация досуга (салют, костер)	106 публикаций, 97 подписчиков
15.	Подписчик блогеров из данного списка	Кирилл Савчук / savchuk_39	https://www.instagram.com/savchuk_39/	Имеется речевой комментарий, обсценная лексика	12 публикаций, 19 подписчиков
16.	Подписчик блогеров из данного списка	Валерия / lera.beloys16	https://www.instagram.com/lera.beloys16/	Речевые сообщения отсутствуют Демонстрация досуга, 1 видеоролик	252 публикаций, 345 подписчиков
17.	Подписчик страницы Саша Ермаков https://www.instagram.com/_sashaermakov_/	dimka_kokosik	https://www.instagram.com/dimka_kokosik/	Пародия на канал AnimalPlanet. Речь соответствует всем нормам, публицистический стиль, 1 видеоролик. Развлекательное видео	8 публикаций, 28 подписчиков
18.	#блогер	Дарья Дейкало	https://www.instagram.com/_video.deaf_/	Речевые сообщения отсутствуют. Блогер немая, использует язык жестов или текстовые вставки при монтаже. Сюжетные постановочные видеоролики, сериалы.	157 публикаций, 20, 3 тысячи подписчиков

19.	#пранк	Павел Заруб ин	https:// www.instagram.com/mr.pzarubin/	Речь соответствует всем нормам. Записи со съемок музыкальных клипов, интервью с телеканалов, пранки. В некоторых видео отсутствует речевой акт. Трансляция будней в кадетском корпусе.	128 публикаций, 120 подписчиков
20.	Подписчик блога «8Б класс»	Черняева Лиза	https:// www.instagram.com/misscheli2003/	Речевые сообщения отсутствуют. Имеется коммуникативный акт. Трансляция отдыха и досуга, видео из караоке и музыкальных конкурсов, позирование. Позирование. Постановочный видеоролик.	481 публикаций, 1076 подписчиков
21.	Подписчик блога «8Б класс»	Чангли Элина / elinka_balerinka	https:// www.instagram.com/elinka_balerinka/	Речевые сообщения отсутствуют Музыкальные клипы на современные популярные музыкальные композиции. Имеется монтаж.	48 публикаций, 227 подписчиков
22.	Подписчик блога «8Б класс»	veronika yavorskaya / vera_yavorskaya_love	https:// www.instagram.com/ vera_yavorskaya_love/	Речевые сообщения отсутствуют Трансляция отдыха и досуга, видео с домашними животными, отсутствие автора в кадре.	278 публикаций, 165 подписчиков
23.	Подписчик блога «8Б класс»	ilyauzdemirov	https:// www.instagram.com/ilyauzdemirov/	Речевые сообщения имеются редко. Речь не соответствует орфоэпическим, лексическим нормам, обсценная лексика. Трансляция досуга и отдыха, школьных выступлений, комментарий логотипа на уроке физкультуры.	9 публикаций, 55 подписчиков

Примечание – Данные взяты в период с октября 2016 года по май 2017 года.

Приложение 3

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРОВ 14-17 ЛЕТ

№ пп	Название видеоблога	Научный	Официально-деловой	Публицистический	Художественный	Разговорный
1.	BASHINSKYTIME / Роман Башинский	-	-	-	-	+
2.	EeOneGuy / Иван Рудской	-	-	-	-	+

3.	Марьяна Ро	-	-	-	-	+
4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	-	-	-	-	+
5.	Катя Адушкина	-	-	+	-	+
6.	Саша Спилберг (ролики до 2015 г.)	-	-	+	-	+
7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	-	-	-	-	+
8.	Женя Лайк	-	-	-	-	+
9.	Дима Минко / Мозайчик	-	-	-	-	+
10.	Егор Декстер	-	-	-	-	+
11	HalBer (ролики до 2015 г.)	-	-	-	-	+
12.	Саша Кэт	-	-	-	-	+
13.	Tasha Tale (ролики 2015 г.)	-	-	-	-	+
14.	Арина Цывьян	-	-	-	-	+
15.	Света Дэйдример	-	-	-	-	+
16.	Anastasiz / Анастасия Кот	-	-	-	-	+
17.	Katya Life	-	-	-	-	+
18.	Слава Мирошников	-	-	-	-	+
19.	Just Stey	-	-	-	-	+
20.	Супер Саша	-	-	-	-	+
21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	-	-	-	-	+
22.	Никита Кувшинов	-	-	-	-	+
23.	Ilya B / Илья Бычков	-	-	-	-	+

Приложение 4

СООТВЕТСТВИЕ РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРОВ 14-17 ЛЕТ НОРМАМ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

№ п п	Название видеоблога	Орфоэпические	Словообразовательные	Лексические	Морфологические	Синтаксические
1.	BASHINSKY TIME/ Роман Башинский	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. «*Будет*» - *[буьт]*, «*тогда*» – *[тъда]*, *что – [ч`о]*, «*досмотрели*» – *[дъсмър`эли]*, «*вообще*» – *[въщ`э]*, «*ничего*» – *[н`ьч`о]*	«*Пересажаем всех парней*» в значении «*Посадить в тюрьму*»	Междометия, не несущие смысловой нагрузки:*Вот это вот.* Сниженная лексика:*круто,нафига, чирик, блин, дошик (макароны «Доширак»), нету, жрать, дебильный, музлишко (музыка), че, бред.* Нецензурные междометия обсценная лексика1 типа. Звук цензуры наложен на нецензурные слова не полностью.	Соответствуют	«*Чтобы только получить*» - *Только чтобы получить*
2.	EeOneGuy / Иван Рудской (ролики 2013 г.)	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. «*Что*» – *[ч`о]*, южнорусские диалектические особенности	«*Разбуться*»	Содержится сниженная лексика. Обсценная лексика. Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
3.	Марьяна Ро	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. «*Когда*» – *[къда]*, «*что*» – *[ч`о]*, «*ничего*» - *[нич`о]*	Смешение паронимов «*одеваю одежду*» вместо «*надеваю*», «*отуудава*»вместо «*оттуда*»	Содержится сниженная лексика	Склонение «*кофе*» – *кофеем* (творит.падеж)	Соответствуют

4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» – [ч`о],сейчас – [щ`а], вообще – [въщ`э].* Южнорусское диалектное произношение,акание	Соблюдены	Содержится сниженная лексика. Обсценная лексика. Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
5.	Катя Адушкина	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	*«Извиняюсь», «убираться»*	Сниженная лексика	Соответствуют	Соответствуют
6.	Саша Спилберг (ролики 2013 г.)	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«что» – [че], вообще – [въщ`э].*	Соблюдены	Сниженная лексика	Склонение слова *«кофе»,* словоформа *убираться*	Соответствуют
7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты, междометия	Соответствуют	Соответствуют
8.	Женя Лайк	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика Обсценная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
9.	Дима Минко / Мозайчик	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. Южнорусский диалект	Соблюдены	Сниженная лексика Обсценная лексика	Соответствуют	Соответствуют

10.	Егор Декстер	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» – [ч`о], «сейчас» – [щ`а], «вообще» – [въщ`э]*	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
11	HalBer (ролики 2015 г.)	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» - [ч`о]*	Соблюдены	Сниженная лексика Обсценная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
12.	Саша Кэт	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
13.	Tasha Tale	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» – [ч`о], «сейчас» – [щ`а], «вообще» – [въщ`э]*	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
14.	Арина Цывьян	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» – [ч`о], «сейчас» – [щ`а], «вообще» – [въщ`э]*	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют

15.	Света Дейдример	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. *«Что» – [ч`о], «сейчас» – [щ`а], «вообще» – [въщ`э]*	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
16.	Anastasiz / Анастасия Кот	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика	Соответствуют	Соответствуют
17.	Katya Life	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
18.	Слава Мирошников	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. Неверные ударения.	Соблюдены	Сниженная лексика Слова-паразиты	Соответствуют	Соответствуют
19.	Just Stey	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Соответствуют	Соответствуют	Соответствуют
20.	Супер Саша	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	Соблюдены	Сниженная лексика Слова паразиты	Соответствуют	Соответствуют

21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. Замена мягких согласных звуков твердыми. Замена фонемы [ь] на [ъ], например, *«предупреждаю» – [пръдупръждай`у], норма – [пр`ьдупр`ьждай`у]*	Соблюдены	Сниженная лексика	Соответствуют	Соответствуют
22.	Никита Кувшинов	Стяжение безударных гласных, значительная редукция. Имеются дефекты речи (шепеляво сть)	Соблюдены	Сниженная лексика	Соответствуют	Встречаются перестановки слов в предложениях
23.	Ilya B / Илья Бычков	Стяжение безударных гласных, значительная редукция.	*«Ложить»– класть*	Сниженная лексика Лексические повторы	Соответствуют	Встречаются перестановки слов в предложениях

Приложение 5

КОММУНИКАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРОВ 14-17 ЛЕТ

№ п п	Название видеоблога	Точность речи	Понятность речи	Чистота речи	Логичность	Приветствие / прощания	Выразительность (четкость произношения, равномерность дыхания, темп речи)
1.	BASHINSKY TIME / Роман Башинский	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова: *форсить, хайп,* молодежный сленг	Междометия ненормативного характера, сниженная лексика, слова-паразиты.	Речь логична. Коммуникативный акт соответствует схеме «Тезис-рассуждение-аргумент-вывод»	Речевое приветствие *«Всем привет, с вами Рома Башинский»,* речевое прощание *«Всем пока»*	Произношение четкое, дыхание равномерное, темп речи умеренный (4 слова в секунду)
2.	EeOneGuy / Иван Рудской (ролики 2013 г.)	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	То же. Жаргонные слова, связанные с игровой тематикой	Преобладают междометия*«А!», «О!», «Ух!»,* обсценная, сниженная лексика, слова-паразиты	Речь логична, комментарии в игре последовательны действиям	Речевое приветствие отсутствует	Произношение четкое, южнорусское диалектное произношение, голос не естественный, пародийный,дыхание ровное, паузы в речи, 3-4 слова в секунду
3.	Марьяна Ро	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	“ Жаргонные слова, междометия, молодежный сленг *«париться», «чувак», «фе», «ня».*	Преобладают междометия «*О, боже!*», «*О, господи!*», сниженная лексика с отрицательной коннотацией *«фу», «черт»,* названия экскрементов, слова-паразиты.	Речь логична. Соответствует заявленной тематике. Концепция «Тезис-рассуждение-аргумент-вывод» присутствуют редко.	Речевое приветствие имеется *«Привет, ребята, меня зовут Марьяна, это мой канал»*, сопровождается жестом, речевое прощание имеется.	Произношение четкое, дыхание ровное, паузы в речи, 3-4 слова в секунду

4.	Ян Гординеко (ролики 2014 г.)	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь не чистая, множество междометий, сниженная и обсценная лексика, слова-паразиты	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие имеется: «*Йоу ФакаЛекеТо, с вами ЯнГо*».	Речь четкая за исключение фонетических особенностей южнорусского диалекта, дыхание равномерное, 3-4 слова в секунду
5.	Катя Адушкина	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Междометия, сниженная лексика, слова-паразиты.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Имеется Приветствие: *«Всем привет. Меня зовут Катя Адушкина»*. Прощание: *«Ну, вот и все, это было все, пока-пока»*	Имеется не четкое произношение, усечение начала и конца слов, дыхание равномерное, 3-4 слова в секунду
6.	Саша Спилберг (ролики 2013 г.)	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Междометия, сниженная лексика	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие и прощание отсутствуют или не постоянные	Речь четкая, дыхание ровное, исключение составляют видео-путешествия, где блогер в движении, 3 слова в секунду

7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Междометия, сниженная и обсценная лексика, слова-паразиты	Речь логична, комментарии в игре последовательны действиям	Речевое приветствие: «*Всем привет, с вами Snake*», речевое прощание «*С вами был Snake, спасибо за просмотр, пока».*	Речь четкая, дыхание ровное, 3 слова в секунду
8.	Женя Лайк	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Междометия, сниженная и обсценная лексика, слова-паразиты	Речь логична. Речевой акт видео соответствует заявленной теме.	Речевое приветствие: *«Всем привет»*, речевое прощание «*Всем пока».*	Произношение четкое, произношение ухудшается при увеличении темпа речи, редуцированные окончания, дыхание равномерное за исключением, когда видеоблогер находится в движении, 3-5 слов в минуту
9.	Дима Минко / Мозайчик	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная лексика, слова-паразиты	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие «*Хайчики, с вами Мозайчик»,* речевое прощание есть, но не имеет постоянной формы	Произношение не всегда четкое, южнорусский диалект, дыхание ровное, 3-5 слов в минуту

10.	Егор Декстер	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная лексика, слова-паразиты	Речь логична. Речевой акт видео соответствует заявленной теме.	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не всегда четкое, при ускорении темпа возникает редукция, дыхание ровное, 3-5 слов в минуту
11	HalBer (ролики 2015 г.)	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная и обсценная лексика, слова-паразиты.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение четкое, дыхание ровное, 3-5 слов в минуту
12.	Саша Кэт	Речь точная, лексически единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь чистая, иногда встречается сниженная лексика.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение четкое, дыхание ровное, 3-4 слов в минуту

13.	Tasa Tale	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная лексика, слова-паразиты.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не всегда четкое, дыхание ровное, 3-4 слов в минуту
14.	Арина Цывьян	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная лексика, слова-паразиты. Лексические повторы	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение четкое, дыхание ровное, 3-4 слов в минуту
15.	Света Дэйдример	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная, обсценная лексика, междометия, слова-паразиты.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту

16.	Anastasiz / Анастасия Кот	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь чистая, наполнена эпитетами, метафорами, богатый словарный запас, имеется сниженная лексика	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту
17.	Katya Life	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь разнообразна. Имеется сниженная лексика, слова-паразиты, лексические повторы.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту
18.	Слава Мирошников	Речь не точная, логика нарушена, южнорусский диалект	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Сниженная, обсценная лексика, слова-паразиты, лексические повторы, бедный словарный запас	В некоторых видео логика нарушена.	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту

19.	JustStey	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь чистая, имеются сложные предложения.	Речевой акт видео соответствует заявленной теме.	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту
20.	Супер Саша	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Имеется сниженная лексика, слова-паразиты, лексические повторы.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Речевое приветствие *«Привет, ребята»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту
21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь чистая, имеется сниженная лексика, иногда слова-паразиты.	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме Имеется схема «Тезис-рассуждение-аргумент-вывод»	Речевое приветствие *«Тик-тик бум, с вами Банана Крис»,* речевое прощание *«Всем удачи, любви и бананов. Пока»*	Произношение не всегда четкое, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту

22.	Никита Кувшинов	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Имеется сниженная лексика, лексические повторы, слова-паразиты	Речевой акт видео соответствует заявленной теме.	Речевое приветствие *«Привет»,* речевое прощание *«Пока»*	Произношение не четкое, дефекты речи, длительные паузы, дыхание ровное, 3-4 слова в минуту
23.	Ilya B / Илья Бычков	Речь точная, лексические единицы подобраны в соответствии с заявленной темой	Речь понятна. Жаргонные слова. Молодежный сленг	Речь чистая, имеется сниженная лексика, лексические повторы, слова-паразиты	Речь логична, речевой акт видео соответствует заявленной теме	Не всегда имеется	Произношение четкое дыхание ровное, длительные паузы, 3-4 слова в минуту.

Приложение 6

ТИПЫ ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ

№ пп	Название видеоблога	Образовательный	Информационно-аналитический / обзорно-новостной	Бытовой	Влог-путешествие	Музыкальный	Рекламный
1.	BASHINSKY TIME / Роман Башинский	-	+ (жанр информационно-аналитический, но осуществлен анализ злободневных общественных проблем, не несущих общественной пользы, например, ролик о Диане Шурыгиной)	+	-	-	Самореклама
2.	EeOneGuy / Иван Рудской	-	-	+	-	-	Самореклама
3.	Марьяна Ро	-	-	+	+	-	Самореклама, реклама косметических средств, жвачек.
4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	-	-	+		Присутствуют музыкальные композиции и танцы видеоблогера	Самореклама
5.	Катя Адушкина	-	+	-	+	Присутствуют музыкальные композиции в видеороликах, имеются клипы.	Самореклама, реклама коллег-ютуберов, мероприятий, предметов для красоты и т.д.
6.	Саша Спилберг (ролики до 2015 г.)	После 2015 г. советы видеоблогерам	-	+	+	Песни, ведущая музыкальной передачи передачи Kinder Music King	Самореклама, доставка еды Deliveryclub, иные партнеры.

7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	-	-	+	-	-	Самореклама
8.	Женя Лайк	-	-	+	-	-	Самореклама, реклама других блогеров
9.	Дима Минко / Мозайчик	-	-	+	+	-	Самореклама
10.	Егор Декстер	-	-	+	-	-	Самореклама, реклама товаров, интернет-магазинов, блогеров
11	HalBer (ролики до 2015 г.)	-	-	+	-	+	Самореклама
12.	Саша Кэт	-	-	+	-	-	Самореклама, реклама магазинов, товаров, видеоблогеров
13.	Tasha Tale (ролики 2015 г.)	-	-	+	-	-	Самореклама
14.	Арина Цывьян	-	-	+	+	-	Самореклама
15.	Света Дэйдример			+	+	-	Самореклама, реклама блогеров, товаров
16.	Anastasiz/ Анастасия Кот	-	-	+	-	-	Самореклама, партнерская реклама: реклама товаров, магазинов
17.	Katya Life	-	-	+	-	-	Самореклама
18.	Слава Мирошников	-	-	+	-	-	Самореклама
19.	Just Stey	-	-	+	-	-	Самореклама
20.	Супер Саша	-	-	+	+	-	Самореклама
21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	-	+	+	+	-	Самореклама, реклама товаров
22.	Никита Кувшинов	-	-	+	-	-	Самореклама

23.	Ilya B / Илья Бычков	-	-	+	-	-	Самореклама

Приложение 7

РАЗНОВИДНОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ

№ п п	Название видеоблога	О красоте и уходе за телом / бьюти-блог	Игровой / летсплей	Обзор вирусных видео	Эксперимент / челлендж	Повседневный / лайфстайл	Травля / троллинг подписчиков	Распаковка посылок, поедание сладостей / анбоксинг	Розыгрыш / пранк	Ответы на вопросы подписчиков / диалог
1.	BASHINSKY TIME / Роман Башинский	-	-	-	+	+	-	-	-	+
2.	EeOneGuy / Иван Рудской	-	+	+	-	-	-	-	-	+
3.	Марьяна Ро	+	-	-	+	+	-	-	-	+
4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	-	+	-	+	+	-	-	-	+
5.	Катя Адушкина	+	-	-	+	+	-	-	-	+
6.	Саша Спилберг (ролики до 2015 г.)	+	+	-	+	+	-	+	+	+
7.	JustSnake (ролики 2016 г.)	-	+	-	-	+	+	-	-	-
8.	Женя Лайк	-	-	-	+	+	+	+	+	+
9.	Дима Минко / Мозайчик	-	-	-	+	+	-	-	-	-
10.	Егор Декстер	-	-	-	+	+	-	-	+	+
11	HalBer (ролики до 2015 г.)	-	-	-	+	+	-	-	-	-
12.	Саша Кэт	-	-	-	+	+	-	+	+	+
13.	Tasha Tale (ролики 2015 г.)	-	-	-	-	+	+	-	-	-

14.	Арина Цывьян	+	-	-	-	+	-	+	-	+
15.	Света Дэйдример	-	-	-	+	+	-	+	-	+
16.	Anastasiz / Анастасия Кот	+	-	-	+	+	+	+	-	+
17.	Katya Life	-	-	-	+	+	-	+	+	+
18.	Слава Мирошников	-	-	-	+	+	-	-	-	-
19.	Just Stey	-	-	«Ляпы» - оговорки и оплошности в сериалах	+	-	-	-	-	-
20.	Супер Саша	-	-	-	+	+	-	+	-	+
21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	-	-	+	+	+	-	+	-	+
22.	Никита Кувшинов	-	+	-	+	+	-	-	+	+
23.	Ilya B / Илья Бычков	-	-	-	+	+	-	-	-	-

Приложение 8

ДИСКУРС-АНАЛИЗ ВИДЕОБЛОГОВ

№ п п	Название видеоблога	Наличие обложки видео блога	Соотношение обложки видео и содержания видеоролика	Наличие видеомонтажа	Наличие вставок из фильмов, иных видео и музыкальных продуктов	Наличие фотовставок, добавление визуального контента при монтаже	Наличие постоянного индивидуального оформления	Описание фона, Эстетика кадра, наличие реквизита
1.	BASHINSKY TIME / Роман Башинский	Имеется	Обложки имеют рекламный характер, не всегда изображение на обложке соответствует содержанию, кликбейт	Имеется. Длительность одного видеофрагмента равна одному предложению или одному абзацу.	Имеются. Чаще замещают обсценную лексику	Имеются. Чаще замещают обсценную лексику	Брендовое написание имени BASHINSKYTIME	Домашний интерьер, тематический реквизит имеется: костюмы персонажей, предметы обсуждения
2.	EeOneGuy / Иван Рудской	Не известно	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Имеются. Чаще замещают обсценную лексику. Музыка современная, клубная, электронная, песни собственного сочинения	Имеется, чаще проявляется в заставке для видеоролика	Брендовое написание имени EeOneGuy псевдоним Ивангай, заставки к серийным видеороликам	Домашний интерьер
3.	Марьяна Ро	Имеется	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки присутствуют, видеовставки отсутствуют	Фотовставки отсутствуют, имеется только фото Марьяны	Преобладание ярких цветов, фиолетового, розового. Лицо блогера на каждой обложке видео	Однотонный белый фон, стильный домашний / студийный интерьер

4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	Имеется	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Имеются музыкальные вставки, электронная и современная клубная музыка	Вставки текста, собственных фото.	Имеется. Постоянный интерьер комнаты.Одинаковое приветствие, символ – собака и шапка видеоблогера, начало видео – просмотр ролика на подобную тему на гаджете. Лицо блогера на каждой обложке видео.	Стильный домашний / студийный интерьер
5.	Катя Адушкина	Имеется Личное фото	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки, вставки из фильмов не встречаются	Отсутствуют	Лицо блогера на каждой обложке видео, розовые, сиреневые, голубые пастельные оттенки обложки	Стильный домашний / студийный интерьер
6.	Саша Спилберг (ролики до 2015 г.)	Имеется Личное фото	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Видеозаставка канала с Сашей, собственная рубрика «Детка геймер». Лицо блогера на каждой обложке видео.	То же, размытие фона, однотонный зеленый или белый фон.
7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	Имеется	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Монтаж имеется, но в летсплей-роликах запись ролика от начала и до конца едина, не резана	В летсплей-роликах отсутствуют	В летсплей-роликах отсутствуют	Лицо блогера на каждой обложке видео.	Лицо блогера на зеленом однотонном фоне

8.	Женя Лайк	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео	Обои в пастельных тонах с изображением материков
9.	Дима Минко / Мозайчик	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео соответствует содержанию видеоролику	Имеется	Имеется	Имеется	Надпись названия ролика на обложке	Домашний интерьер, эстетика кадра не соблюдена
10.	Егор Декстер	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео имеет рекламный характер, соответствует содержанию видеоролику, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео	Домашний стильный интерьер
11	HalBer (ролики до 2015 г.)	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео Закрашенные пробелы в буквах заголовков	Домашний стильный интерьер
12.	Саша Кэт	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Нет	Нет	Лицо блогера на каждой обложке видео, тема видео крупным шрифтом яркого цвета	Первые видео в домашнем не стильном интерьере, далее – современный стильный домашний интерьер

13.	Tasha Tale (ролики 2015 г.)	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки	Иногда фото автора	Лицо блогера на каждой обложке видео	Эстетика кадра не всегда соблюдена
14.	Арина Цывьян	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки	Иногда фото автора	Лицо блогера на каждой обложке видео. Единый шрифт заголовков видео	Стильный домашний интерьер
15.	Света Дэйдример	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео. Синий цвет волос блогера, пижама синего цвета, персонаж рубрики «Советы» Фора Заеборова	Домашний интерьер. Эстетика кадра не всегда соблюдена
16.	Anastasiz/ Анастасия Кот	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложки имеют рекламный характер, соответствуют содержанию ролика, кликбейт	Имеется	Музыкальные вставки	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео. Одинаковый шрифт на обложках видео	Стильный домашний интерьер
17.	Katya Life	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео соответствует содержанию видеоролику	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео	Стильный домашний интерьер

18.	Слава Мирошников	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео соответствует содержанию видеоролику, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео	Домашний интерьер. Эстетика кадра не всегда соблюдена
19.	Just Stey	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео соответствует содержанию видео	Имеется	Имеется	Имеется	Отсутствует. Кадры из фильмов, на которые сняты «ляпы»	Стильный домашний интерьер
20.	Супер Саша	Имеется с надписью псевдонима и фото блогера	Обложка видео имеет рекламный характер, соответствует содержанию видеоролику	Имеется	Имеется	Имеется	Лицо блогера на каждой обложке видео	Стильный домашний интерьер
21.	Banana Kris / Кристина Кошевая	Обложка с логотипом блогера (бананы) и надписью *«Тик-тик бум»*	Обложка видео имеет рекламный характер, соответствует содержанию видеоролику	Имеется	Имеется	Имеется	Желтые тона преобладают, банан как логотип.	Однотонный фон
22.	Никита Кувшинов	Обложка имеется с мультипликационным портретом блогера	Обложка видео не всегда соответствует содержанию видеоролику, кликбейт	Имеется	Имеется	Имеется	Крашеные волосы блогера	Домашний интерьер. Эстетика кадра не всегда соблюдена

23.	IlyaB / Илья Бычков	Обложка с надписью имени блогера	Обложка видео соответствует содержанию видеоролику	Имеется	Имеется	Имеется	нет	Домашний интерьер

Примечание – Кликбейт – англоязычный термин, в данном случае обозначающий намеренное искажение смысла заголовка обложки и заголовка видеоролика с целью привлечения внимания.

Приложение 9

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДЕОБЛОГОВ ПОДРОСТКОВ 14-17 ЛЕТ

№ п п	Наименование видеоблога	Личный	Приглашенные гости	Групповой	Хронометраж роликов	Периодичность	Четкость видео
1.	BASHINSKY TIME / Роман Башинский	+	+	-	3-7 минут	1 раз в неделю / 1 раз в 2 недели	Высокая
2.	EeOneGuy / Иван Рудской	+	+	-	От 20 секунд до 29 минут	2-4 раза в месяц, не стабильно.	Высокая
3.	Марьяна Ро	+	+	-	4-10 минут	2-3 ролика в месяц	Высокая
4.	Ян Гордиенко (ролики 2014 г.)	+	-	-	От 14 секунд до 6 минут	3-4 ролика в месяц	Высокая
5.	Катя Адушкина	+	+	-	5-9 минут	4-8 роликов в месяц	Высокая
6.	Саша Спилберг (ролики до 2015 г.)	+	+	-	От 30 секунд до 10 минут	2-3 ролика в месяц	Высокая, профессиональная техника
7.	Just Snake (ролики 2016 г.)	+	+	-	5-10 минут	1-2 ролика в месяц	Высокая, профессиональная техника
8.	Женя Лайк	+	+	-	4-6 минут	8 роликов в месяц	Высокая
9.	Дима Минко / Мозайчик	+	+	-	От 14 секунд до 8 минут.	3-4 видео в месяц	Не высокая
10.	Егор Декстер	+	+	Ведет блог с сестрой Алисой	6-7 минут	4 ролика в месяц	Высокая
11	HalBer (ролики до 2015 г.)	-	-	Блог Максима и Влада	6-10 минут	4-8 раз в месяц	Высокая
12.	Саша Кэт	+	+	-	4-10 минут	3-4 раза в месяц	Высокая
13.	Tasha Tale (ролики 2015 г.)	+	+	-	3-5 минут	Не регулярно, 1 раз месяц и реже	Средняя

14.	Арина Цывьян	+	-	-	5-15 минут	2 раза в месяц	Средняя и высокая
15.	Света Дэйдример	+	+	-	4-10 минут	3-5 роликов в месяц	Средняя, иногда снято на Айфон.
16.	Anastasiz/ Анастасия Кот	+	+	-	7-15 минут	5-7 роликов в месяц	Средняя и высокая
17.	Katya Life	+	+	-	3-15 минут	2-3 ролика в месяц	Средняя
18.	Слава Мирошников	+	+	-	4-5 минут	4 ролика в месяц	Средняя
19.	Just Stey	+	-	-	3-10 минут	2-3 ролика в месяц	Высокая
20.	Супер Саша	+	+	-	3-15 минут	4-6 роликов в месяц	Высокая
21.	BananaKris / Кристина Кошевая	+	-	-	6-12 минут	10-11 видео в месяц	Средняя
22.	Никита Кувшинов	+	-	-	4-8 минут	3-5 видео в месяц	Средняя
23.	Ilya B / Илья Бычков	+	-	-	2-6 минут	4-5 роликов в месяц	Средняя

Приложение 10

АНАЛИЗ ПРОСТРАНСТВ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

№	Название	Возраст посетителей	Форма взаимодействия	Характеристика пространства	Адрес сайта	Фактический адрес	Цена	Вовлеченность / профессиональные знания	Наличие и описание видеоблога
1.	Ботанический сад Петра Великого	4+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Сад природного типа, уличная территория и закрытые оранжереи. Экспонаты - растения	http://www.botsad-spb.com/	ул. Профессора Попова, 2	50 – 300 р.	отсутствие пробы профессии / ботаник, биолог, ландшафтный дизайнер	Новостной видеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи в группе в социальной сети Вконтакте: новости с телеканалов, слайд-шоу. В сети Instagram минимальное количество видеороликов – слайд-шоу
2.	Музейный комплекс «Вселенная воды»	5+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Интерактивный музей / Детский экологический центр	http://www.vodokanal-museum.ru/vazhnaya_informaciya/kontakty/	ул. Шпалерная, 56	От 250 р.	возможность пробы только на мастер-классах и тематических программах / географ, эколог, гидрометеоролог, инженер	Новостной видеоблог отсутствует. Имеется видео на сайте, монтированное видео из фрагментов видео с мероприятий. Имеется логотип организации, нет постоянной заставки или постоянной обложки видео. В группе в социальной сети Вконтакте видео с сайта отсутствуют

3.	«ЛабиринтУм»	2+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Интерактивный музей занимательной науки	http://www.labirint-um.ru/prices-promotions/	ул. Льва Толстого 9А, пр. Космонавтов, 14	400 – 500р	Возможность работы с экспонатами, программы с пробой профессии / ученый, физик, химик, биолог, математик	Новостной видеоблог отсутствует. Имеется видео в группе социальной сети Вконтакте с постановкой опыта, герои видео – профессор и приглашенный ребенок. В конце видео детей устно приглашают посетить Музей занимательной науки «ЛабиринтУм» и узнать больше опытов. Видео выходят не регулярно. В сети Instagram имеются короткие видео, не регулярные, демонстрация объектов музея, без речевого сопровождения
4.	«Петровская акватория»	0+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы Викторины, спектакли	Исторический театр-макет разработки.		ул. Малая Морская, 4/1	250 – 400 р.	Отсутствие пробы / историк, экскурсовод, кораблестроитель, инженер	Канал на YouTube, видеозаписи в социальной сети Вконтакте. Презентации пространства, объектов и моделей Акватории. Новостной контент – ролики СМИ. Собственного новостного видеоблога нет, но есть текстовая рубрика в сообществе во Вконтакте «Вестник Акватории».

5.	Тело человека	12+,	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Объекты, относящиеся к 7 основным системам жизнедеятельности человека.	http://telochelovek a.ru/tickets/	Конюшенная площадь, д. 2	250 – 400 р.	Отсутствие пробы / биолог, врач	30.11.2016. Завершило работу, видеоконтента не представлено. Новостной видеоблог отсутствует
6.	Лего-го / GAGA 42	2+	Курсы: От 2 до 18 лет. Мастер-классы	Пространство для учебы, самостоятельных занятий, отдыха.	http://xn----etbbf3auc.xn--p1ai/	пр. Ю. Гагарина 42	От 150 р.	Возможность самостоятельных занятий, пробы / робототехник, программист, мультипликатор	Новостной видеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи в сообществе в социальной сети во Вконтакте, ролики-презентации. Качество видеосъемки низкое, отсутствует постоянная обложка, заставка, речевой комментарий и ролики новостного характера.
7.	Ollis club	6-16	Мастер-классы в ресторане	Ресторан-пиццерия	https://www.ollis.ru/children/	Районы города: Калининский, Василеостровский, Невский, Фрунзенский, ПетроградскийЦентральный.	700 р.	Возможность самостоятельного приготовления блюда, пробы / повар, кондитер	Новостной видеоблог отсутствует. Имеется несколько видеозаписей-визиток проведения дней рождений.

8.	Гранд-макет Россия	0+	Свободное посещение, экскурсии,	Шоу-музей	https://grandmaket.ru/#online	ул. Цветочная, 16	От 250 р.	Отсутствие пробы / технические специальности, историк	Новостной видеоблог отсутствует. Имеются видеоролики-презентации на сайте и в «Вконтакте», 3D-камеры. Новостной контент отображен в видео СМИ. Качество видеороликов не высокое.
9.	«Трикс-тер»	10+	Выставки, встречи, игры, тренинги	Музей о предметах быта, науки, искусства и юморе	https://vk.com/club198260 35,	ул. Жуковского, 37	Не выявлена	Вариант пробы и работы с арт-объектами / искусствовед, игромастер	Видеоблог отсутствует, имеется подборка новостных видеороликов СМИ.
10.	«Новая ферма»	3-12, программы для 1-11 классов	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Музей	https://vk.com/peterhof_farm	ГМЗ «Петергоф»	1200 р.	Возможность пробы / профессии технического характера, школа юного экскурсовода.	Новостной видеоблог отсутствует, имеется видео-презентация профессий сотрудников музейного комплекса «Петергоф», презентация музей без речевого комментирования.
11.	«Наноград»	Школьники средних и старших классов	Лекции, мастер-классы, творческие задания, игры	Летняя школа	https://vk.com/nanograd2016	Региональные центры России, Санкт-Петербург	Бесплатно, если школа является партнером «Школьной лиги РОСНАНО»	Возможность пробы технических, естественно-научных и гуманитарных специальностей	Новостной видеоблог имеется. Телепердачи выходят 7-8 раз в год / смену. Телеведущие – жители Наноград.

12.	Лаборатория интеллектуальных игр «Мост»	2+	Тренинги, образовательные курсы	Образовательно-культурный проект «Лаборатория интеллектуальных игр “Мост”». Сообщество без постоянного пространства	https://vk.com/lab_most	-	От 300 р.	Возможность пробы на мастер-классы / творческие специальности	Видеозаписи отсутствуют. Пилотная версия телепередачи для родителей в сообществе в социальной сети Вконтакте
13.	Планетарий	0+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Несколько залов: звездный, космический, обсерватория и т.д., специальные программы, в рамках которых знакомят жителей с наукой астрономией, физикой, географией	http://www.planetary-spb.ru/prices.html	Александровский парк, д.4	От 200 р.	Возможность пробы / ученый, физик, астроном	Видеозаписи различного содержания: мультфильмы о космосе, новостной контент от СМИ, рекламные ролики. Качество от низкого до высокого. Отсутствие упорядоченности, постоянства и постоянной обложки
14.	Fublub	3+	Инструктаж, мастер-класс	Молодежная мастерская	http://fablab.spbstu.ru/ru_RU/	ул. Политехническая, д. 29, корп. 12	Инструктаж – 2200 р.	Возможность пробы / физик, инженер	Имеются видеблог во Вконтакте. Видеоролики-визитки событий без речевого комментария. Новостные ролики редко сопровождаются речью.

15.	Музей Оптики	2+	Свободное посещение, экскурсии, тематические программы	Музей создавался в рамках инновационной образовательной программы Университета ИТМО и предназначен для приобщения к волшебному миру оптики, ее истории, современности и перспективам развития.	http://optimus.ifmo.ru/	Санкт-Петербург, Биржевая линия В.О., 14	200-400 р.	Возможность пробы / физик, инженер-оптик	Новостной идеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи различного характера: трансляции мероприятий, видео-визитки, новости о проекте из СМИ, нет постоянства, одинаковой обложки.
16.	АртМуза	0+	Свободное посещение, тематические программы, лекции, выставки, встречи	Музей современного искусства в части живописи, скульптуры, дизайна и интерьера. Творческие мастерские.	http://artmuza.spb.ru/o-nas/ https://vk.com/topic-60124226_35058044	13 линия Васильевского острова, д. 70-72	Вход свободный. Мероприятия – от 100 р.	Возможность пробы / лекции, выставки / художник, музыкант, дизайнер	Новостной видеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи в сообществе в социальной сети во Вконтакте: открытие выстави и рассказ об аэрографии, обзорно-новостные видеоролики от СМИ.

17.	Океанариум	0+	Свободное посещение, тематические программы, курсы в центре дайвинга	Музей с живыми экспонатами – обитателями водной среды. Проходят шоу с дельфинами и акулами, работает дайвинг-центр, ЭКОигры и занятия для школьников	http://www.planeta-neptun.ru/ocean/	ул. Марата, дом 86	400 – 750 р.	Нет возможности пробы, лекции, шоу / океанолог, эколог, биолог	Новостной видеоблог отсутствует. Имеются видеозаставки на главное странице сайта. В сообществе в социальной сети во Вконтакте отсутствует видеоблог, имеются видеоролики о рыбах, живущих в Океанариуме и фрагменты с шоу. Обзорно-новостной контент в формате видео отсутствует.
18.	Упсала-Парк	0+	Летние аттракционы	Спектакли цирка, летние мастер-классы.	https://vk.com/upsalapark	Светлановская наб., 14	От 300 р.	Возможность пробы себя на цирковом объекте / акробат, артист цирка	Видеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи в сообществе социальной сети во Вконтакте, видеопрезентации без речевого сопровождения, новостное видео от СМИ.
19.	Арбалетно-лучный тир «Шервуд»	6+	Индивидуальное и групповое посещение, мастер-классы	Тир по арбалетно-лучной стрельбе.	http://www.kidsreview.ru/spb/catalog/shervud-luchno-arbaletnyi-tir-v-sankt-peterburge-prospekt-prosveshcheniya	Санкт-Петербург, пр.Энгельса, д. 154, ТРК "Гранд-Каньон"	От 350 р. за аренду 1 дорожки, 5500 р – мастер-класс для 10 человек	Возможность пробы стрельбы из лука в тематических костюмах / спортсмены - лучники	Видеоблог отсутствует. Имеются видеозаписи в сообществе социальной сети во Вконтакте о стрельбе из лука, ролик-презентация низкого качества, видоотзывы посетителей. Отсутствует оформление видеороликов.

20.	Музей Восстания Машин	0+	Свободное посещение	Арт-пространство, переработанные автозапчасти в арт-объекты.	http://musbot.ru/news/259/	ул. Ломоносова д.5,	300–500 р.,	Имеется возможность пробы, управление танками, изготовление светового меча / инженер.	Отсутствует видеоблог, имеются видеопрезентации на сайте без речевого комментирования, новостной видеоролик от Федерального агентства новостей.

Приложение 11

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОГО КУРСА «ЖИВАЯ ШКОЛА: ЖУРНАЛИСТИКА И ВИДЕОБЛОГИНГ»

Автор: Манухина Софья Владимировна

---

1. Краткая аннотация к программе:

- Адресная (целевая) группа – подростки 14-17 лет (в проекте можно участвовать с 9 лет, когда дети уже умеют хорошо читать, но целесообразнее – с 14 лет).
- Условия освоения – базовые знания русского литературного языка, базовые знания работы с портативным компьютером.
- Замысел и структура курса – ученики, освоившие программу:

  узнают этапы создания видеоблога, лексику и терминологию публицистического стиля, назначение публицистического стиля как функционального стиля речи, основы видеооператорского и видеомонтажного дела;

  научатся создавать новости, информативные тексты, видеоролики, видеопередачи, устно выражать мысли на заданную тему, использовать терминологию СМИ;

  смогут грамотно изъясняться перед камерой, самостоятельно создать текст новости, видеоролик, видеопередачу, видеоблог, попробовать себя в роли: журналиста, телеведущего, видеооператора, видеомонтажера, видеоблогера.

2. Ведущие идеи программы:

2.1. Принцип эдьютеймента – образование через развлечение и с увлечением. В таком формате интерес школьников к самовыражению и получению новых знаний увеличивается, так как

применяется ролевая игра: участники программы становятся журналистами, телеведущими, видеооператорами, видеомонтажерами под руководством опытных взрослых.

2.2. Поэтапный метод создания новости и видеоролика поможет развить системное мышление школьников 14-17 лет и углубит знания отбора источников информации.

2.3. После прохождения курса устная речь подростков становится информативной и соответствует нормам русского литературного языка, расширяется словарный запас. Школьники 14-17 лет способны самостоятельно создавать видеоролики и видеоблоги обзорно-новостного характера.

3. **Ключевые понятия программы**: эдьютеймент, ролевая игра, журналистика, видеоблогинг, источники информации, публицистический стиль, нормы русского литературного языка, видеомонтаж, видеооператорское дело, метапредметные связи.

4. **Проблемные вопросы теоретического характера:**

4.1. Повышает ли принцип эдьютеймента и ролевая игра интерес школьников к самовыражению получению новых знаний?

4.2. Существуют ли метапредметные связи в курсе по видеоблогингу?

4.3. Насколько легко подросткам 14-17 лет говорить информативно и соблюдать нормы русского литературного языка после прохождения курса?

5. **Содержательная характеристика программы (тематический план).** Формы организации учебного процесса. Ресурсное обеспечение программы.

Занятие в «ЖиВой школе» длится 2 академических часа. Каждый этап состоит из 2 занятий, общий курс 8 занятий.

№	Название темы. Краткое содержание. Источники	Форма занятия. Виды деятельности	Необходимые ресурсы

1	Тема занятия: «Этап 1. Знакомство с видеоблогингом в пространстве эдьютеймента». Знакомство с основными понятиями курса (видеоблог, его функции, обзорно-новостной блог, процессы создания видеоблога; Знакомство с рабочей тетрадью и источниками информации пространств эдьютеймента, видеотехникой, программой монтажа. <u>Образовательно-игровые характеристики:</u> Какие роли применят подростки? Журналист, телеведущий, видеооператор, видеомонтажер, видеоблогер. Ключевые моменты: 1) основы написания новости, 2) речевая практика подростков, 3) наблюдение за видеосъемкой и знакомство с программой видеомонтажа под присмотром преподавателей. 4) ведение портфолио: словарь терминов и раздаточного материала по журналистике, электронная папка с материалами для монтажа видеоролика.	-Знакомство слушателей курса, 5 минут - Интерактивная лекция, 15 минут - Самостоятельная работа (написание текста для видеоролика), 15 минут - Проверка новости – 5 минут, проверка качества речи. -Работа под присмотром педагога: 1) Запись видеоролика, 10 минут 2) Видеомонтаж, 30 минут - Рефлексия, 5 минут - Домашнее задание: повторение материала из портфолио.	- Источники информации для создания новости (Афиша / анонс мероприятия). Рабочая тетрадь, этап №1. <u>Техническое оснащение:</u> видеокамера, штатив, освещение, микрофон, ноутбук/ компьютер, программа видеомонтажа. Раздаточные материалы с правилами произношения, написания трудных слов, словарь терминов.
2	Тема занятия: «Этап 2. Вопрос-ответ». Теоретическая информация: Подростку необходимо вставить информацию из предложенного педагогом информационного источника, предлагается ответить на вопросы рабочей тетради. Ведущий занятия проверяет качество написания статьи и качество речи. Наблюдение за видеосъемкой. Монтаж под присмотром педагогов. <u>Образовательно-игровые характеристики:</u> Какие роли применят подростки? Журналист, телеведущий, видеооператор, видеомонтажер, видеоблогер. Ключевые моменты: 1) самостоятельная формулировка предложений новости 2) речевая практика подростков, 3) включение в процесс видеосъемки и самостоятельное выполнение элементов видеомонтажа под присмотром преподавателей. 4) ведение портфолио: словарь терминов и раздаточного материала по журналистике, электронная папка с материалами для монтажа видеоролика.	- Актуализация знаний, 5 минут - Интерактивная лекция, 15 минут - Самостоятельная работа (написание текста для видеоролика), 15 минут - Проверка новости – 5 минут, проверка качества речи. -Работа под присмотром педагога: 1) Запись видеоролика, 10 минут 2) Видеомонтаж, 30 минут - Рефлексия, 5 минут - Домашнее задание: повторение материала из портфолио.	Источники информации для создания новости (официальные документы, сайты организаций, объекты пространства эдьютеймента). Рабочая тетрадь, этап №2. <u>Техническое оснащение:</u> видеокамера, штатив, освещение, микрофон, ноутбук/ компьютер, программа видеомонтажа. Раздаточные материалы с правилами произношения, написания трудных слов, словарь терминов.

3	Тема занятия: «Этап 3. Я могу сам». Подросток самостоятельно пишет лид, информацию для основного текста статьи ищет в предложенном педагогом документе. Ведущий занятия проверяет качество написания статьи. Знакомство с жанром интервью. Образовательно-игровые характеристики: Какие роли применят подростки? Журналист, телеведущий, видеооператор, видеомонтажер, видеоблогер. Ключевые моменты: 1) самостоятельное написание новости с опорой на этапы, обозначенные в рабочей тетради, 2) речевая практика подростков, 3) самостоятельная съемка ролика и видеомонтажа под присмотром преподавателей. 4) ведение портфолио: словарь терминов и раздаточного материала по журналистике, электронная папка с материалами для монтажа видеоролика.	- Актуализация знаний, 5 минут - Интерактивная лекция, 15 минут - Самостоятельная работа (написание текста для видеоролика), 15 минут - Проверка новости – 5 минут, проверка качества речи. -Работа под присмотром педагога: 1) Запись видеоролика, 10 минут 2) Видеомонтаж, 30 минут - Рефлексия, 5 минут - Домашнее задание: повторение материала из портфолио.	Источники информации для создания новости (пресс-релиз с адресом сайта, афиша). Рабочая тетрадь, этап №3. Техническое оснащение: видеокамера, штатив, освещение, микрофон, ноутбук/компьютер, программа видеомонтажа. Раздаточные материалы с правилами произношения, написания трудных слов, словарь терминов.
4	Тема занятия: «Этап 4. Чистый лист». Теоретическая информация: На этом этапе подросток самостоятельно ищет информацию и пишет новость на чистом листе бумаги. Ведущий занятия проверяет источник информации, качество написания статьи и качество речи. Видеосъемка и монтаж выполняется самостоятельно под присмотром педагогов. Образовательно-игровые характеристики: Какие роли применят подростки? Журналист, телеведущий, видеооператор, видеомонтажер, видеоблогер. Ключевые моменты: 1) самостоятельное написание новости и выбор источника информации 2) речевая практика подростков, 3) самостоятельная съемка ролика и видеомонтажа под присмотром преподавателей. 4) ведение портфолио: словарь терминов и раздаточного материала по журналистике, электронная папка с материалами для монтажа видеоролика.	- Актуализация знаний, 5 минут - Интерактивная лекция, 15 минут - Самостоятельная работа (написание текста для видеоролика), 15 минут - Проверка новости – 5 минут, проверка качества речи. -Работа под присмотром педагога: 1) Запись видеоролика, 10 минут 2) Видеомонтаж, 30 минут - Рефлексия, 5 минут - Домашнее задание: повторение материала из портфолио.	Источники информации для создания новости (пресс-релиз, афиша). Техническое оснащение: видеокамера, штатив, освещение, микрофон, ноутбук/компьютер, программа видеомонтажа. Раздаточные материалы с правилами произношения, написания трудных слов, словарь терминов.

Формы промежуточного и итогового контроля:

а) педагог по журналистике проверяет качество статьи сразу после ее написания, качество речи, мимики, жестов;

б) Педагог по видеооператорскому и видеомонтажному делу проверяет качество видеоматериалов по завершении занятия.

Конечным продуктом получаются видеоролик, телепередача из видеороликов, видеоблогов из видеоматериалов для пространства эдьютеймента.

6. **Рекомендации педагогу:**

Желательно выявить путем опроса опыт обучащющихся в области журналистики и видеодела, подпирать этапы и информационные источники, программы обработки видео, соответствующие уровню подготовки подростков.

Тематический портфолио образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг»

Тип интеллекта	Характер работы / ресурсы
1. Вербально-лингвистический	1. Рабочие тетради по созданию новости 2. Пресс-релизы мероприятий, афиши, анонсы событий 3. Интеллект-карты 4. Раздаточный материал с правилами произношения и трудностями русского языка, словами по теме занятия

2. Логико-математический	1. Этап создания новости №2 в рабочей тетради 2. Программа Видеомонтаж / WindowsMovieMaker 3. Таблицы расчета времени при монтаже видеоролика
3. Визуально-пространственный	1. Пространство эдьютеймента, его объекты 2. Графические элементы для монтажа видеороликов
4. Аудиально-музыкальный	1. Монтаж видеоролика с музыкальными вставками. Режим доступа: https://muzofond.com
5. Телесно-кинестетический	1. Работа с видеокамерой, микрофонами, световым оборудованием 2. Создание образа роли из предоставленного реквизита, создание
6. Исследовательский	1. Поиск материала для новости в пресс-релизах, афишах, анонсах события для создания новости. 2. Пространство эдьютеймента как объект исследования с целью создания новости
7. Внутриличностный	1. Презентация «Экран рефлексии» (Автор С. Манухина) 2. Ролевая игра и эффект от нее
8. Межличностный	1. Рабочая тетрадь 2. Видеокамера для съемки друг друга участниками курса 3. Программа видеомонтажа и работа в ней парами
9. Экзистенциональный	1. Текст С. Довлатова «Компромисс», обсуждение в тематической группе «ВКонтакте»

Технологическая карта образовательно-игрового курса «ЖиВая школа: журналистика и видеоблогинг»

Задания блока 1. ***Вербально-лингвистический*** -Чтение публицистических текстов или их отрывков (пресс-релизы анонсы); -Устные ответы учащихся; -Дискуссия по проблемным вопросам; -Написание новости по этапам рабочей тетради; -Работа с ключевыми словами; -Написание новости; -Составление словаря терминов; -Работа с раздаточным материалом. -Чтение новостных текстов; -Запись новости на видео.	**Задания блока 2.** ***Логико-математический*** -Работа в программе видеомонтажа в последовательности, предложенной педагогом; -Работа с таблицей времени для монтажа видеоролика.	**Задания блока 3.** ***Визуально-пространственный*** -Презентации к лекциям; -Подборка визуальных материалов для создания обложки видеоролика; -Подборка шрифта для монтажа видеоролика; -Подборка объекта пространства эдьютеймента для видеосъемки.
Задания блока 4. ***Аудиально-музыкальный*** -Подборка музыкального ряда для создания заставки видеоролика.	**Задания блока 5.** ***Телесно- кинестетический*** -Создание образа для роли телеведущего из реквизита.	**Задания блока 6.** ***Исследовательский*** - Исследование пресс-релизов, анонсов, афиш и иных текстов для выборки материала для новости; -Наблюдение за собственной речь и речью участников курса. -Исследование пространства эдьютеймента для создания новости о нем.
Задания блока 7. ***Внутриличностный*** -Выражение собственной позиции при помощи подбора лексических единиц во время создания текста новости; -Выполнение задания, присущего определенной роли (журналист, телеведущий, видеомонтажер, видеооператор).	**Задания блока 8.** ***Межличностный (социальный)*** Обсуждение заданного домашнего задания (текста С. Довлатова «Компромисс») в тематической группе «ВКонтакте»; -Работа в команде; -Проведение интервью	**Задания блока 9.** ***Экзистенциальный*** -Чтение и понимание текста С. Довлатова «Компромисс».

Рабочая тетрадь. Этап №1. Здравствуйте, уважаемые зрители, с вами в эфире (*Имя, Фамилия*), и я нахожусь: *Название события?* *Где проходит?* *Когда походит?*
Рабочая тетрадь. Этап №2. Приветствие (составление новости при помощи ответы на вопросы) *Что?* *Где?* *Когда?* *Кто?*
Рабочая тетрадь. Этап №3. Приветствие *Лид (аннотация, «шапка» статьи)* *Основной текст новости (вставить цитату / интервью)* Прощание

Примечание: Техническое обеспечение включает в себя: компактная камера HD, осветительная техника – фонарь широкого спектра цвета, штатив, микрофоны стрит-ток, ноутбуки для обработки видеофрагментов, телевизор Smart TV (для прямой трансляции видеосюжетов), программное обеспечение, программа для видеомонтажа, флеш-карта, выход в интернет для загрузки видео на онлайн-канал.

Интеллектуальное обеспечение: профессионалы в области журналистики, видеосъемки, видеомонтажа.

Приложение 12

СЦЕНАРИЙ ЗАНЯТИЯ «СОЗДАЙ СВОЙ ТЕЛЕКАНАЛ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОГО КУРСА «ЖИВАЯ ШКОЛА: ЖУРНАЛИСТИКА И ВИДЕОБЛОГИНГ»

Лекция (15 минут)

1. Приветствие

Ребята, здравствуйте!

Меня зовут Софья, я являюсь сотрудником компании iTeleradio, которая занимается созданием интернет-каналов.

2. Введение

Но для того, чтобы работа телеканал, необходимо транслировать какую-то телепередачу в интернет или на телевидение, нужно знать, как создать передачу.

3. Вопрос

«?» Скажите, что необходимо для того, чтобы создать передачу?

(Детские ответы …..)

4. Ответ

Правильно, нужна телестудия, техника, команда специалистов и информация, которую мы будем вещать зрителям.

Этапы создания телеканал: написание текста новости, запись видеосюжета, обработка и монтаж видео, загрузка на сервер, добавление видео в специальный плеер на сервере и трансляция на экран.

5. Подведение к микротемам: «оборудование», «специалисты», «контент»

Давайте подробнее остановимся на каждом пункте по порядку.

6. Вопрос

Что вы видите в нашей студии?

7. Ответ «Оборудование»

(Дети… - камеры, микрофон, светооборудование, ноутбуки)

8. Уточнение «Оборудование» - **рекордер**

Кроме того, еще нужен **рекордер***, который кодирует видео, то есть сжимает его до допустимых объемов, чтобы затем можно было заниматься обработкой и монтажем видео.

9. Уточнение **«Монтаж»**

А для того, чтобы заниматься монтажем, нужны специальные программы, например, ВидеоМОНТАЖ 4.15, на которой вы будете работать чуть позже.

10. Один из этапов

Далее готовое видео можно загрузить на сервер, через который транслируется потоковое вещание вашей передачи.

11. Вопрос про команду и контент

Сегодня мы попытаемся пройти все этапы создания передачи, но что мы не обсудили?

Команду специалистов и создание **контента (содержания)***

11. Контент – Информационное содержание чего-то: сайта, книги, телепередачи. То есть то, что мы говорим в камеру, что снимаем, что читаем.

12. Как создать новостной контент?

А) Нужно определить **новость***

Новость – это информация, которую широкая публика еще не знала.

Б) Обязательно указать следующее:

ЧТО, ГДЕ, КОГДА произошло, КТО виновник события.

В) Описать, что же происходит прямо сейчас.

Г) Взять интервью, если это возможно

***Интервью –** это такая форма беседы, при которой корреспондент задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы

13. Вопрос

Кто это делает?

Назовите - (корреспонденты, журналисты…)

Это редактор (определяет стратегию программы, конечные цели), **корреспондент или репортер** - сотрудник СМИ посланный на место событий и сообщающий в редакциюинформацию — репортаж* «с места событий».

***Репортаж** – новости, которая рассказывается в ведется в настоящем времени. Что происходит сейчас.

Ведущий новостей – тот, кто зачитывает новости, текст в камеру.
А кто управляет камерой? Назовите.

Видеооператор – тот, кто работает с камерой.

Видеомонтажер – тот, кто обрабатывает видеофайлы.

А сейчас мы распределимся на роли, напишем новости, сделаем видеозапись, обработаем видеозапись в специальной программе.

Задания-карточки (10 минут)

Задания-карточки – рабочая тетрадь для написания новости. Дети вставляют в пустые места недостающую информацию, текст курсивом – ответы на вопросы для получения новости, которую будут записывать на видео.

1. **Новость «ВсЁ о ТВ»**

   Здравствуйте, уважаемые зрители, сейчас в эфире передача«ВсЁ о ТВ»

Меня зовут *Имя, Фамилия*, и я нахожусь:

Название мероприятия?

Где проходит?

Когда походит?

Кто участвует?

2. **Видеорепортаж**

   Добрый день, дорогие телезрители, с вами я, ведущий канала ITELERADIO, *Имя, Фамилия.*

Мы находимся с Вами в эпицентре событий Форума «Молодые инженеры Петербурга». Сегодня проходят мастер-классы по _____, _____, _____, _____.

Здесь вы можете создать робота, спаять плату, сделать одежду нового поколения, создать свою радиостанцию и свой телеканал. Предлагаю заглянуть

в студию телеканала и узнать, что там происходит. Для этого передаю свое слово нашему корреспонденту *Имя, Фамилия.*

3. «Взгляд изнутри»

Здравствуйте, с вами ведущий рубрики «Взгляд изнутри» Имя Фамилия.

И сейчас я нахожусь в студии канала ITELERADIO, где дети обучаются созданию телеканала. Здесь рассказывают о _____,

_____, _____.

Кроме того, каждый сможет попробовать быть не только телеведущим , редактором, но и видеомонтажером. Сейчас мы как раз займемся обработкой видео, мне пора, очень хочется успеть попробовать научиться обрабатывать видео.

С вами был Имя, Фамилия, и я передаю слово ведущему рубрики «Профессии на телевидении».

4. «Профессии на телевидении»

Здравствуйте! Меня зовут Имя, Фамилия, и я веду рубрику «Профессии на телевидении».

Редактор - определяет стратегию программы, конечные цели), **корреспондент или Репортер** - сотрудник СМИ, посланный на место событий и сообщающий в редакциюинформацию, ведет *репортаж «с места событий».

Кстати, Репортаж – это новость, которая рассказывается в ведется в настоящем времени. Что происходит сейчас.
Ведущий новостей – тот, кто зачитывает новости, текст в камеру.
Видеооператор – тот, кто работает с камерой.

Видеомонтажер – тот, кто обрабатывает видеофайлы.

Если хотите подробнее узнать о всех профессиях на телевидении, приходите на наш мастер-класс!
Я, *Имя, Фамилия,* с вами прощаюсь и передаю слово коллеге из рубрики «интересные факты».

5. «**Интересные факты о телевидении**»

Добрый день! с вами ведущий рубрики «Интересные факты о телевидении» *Имя Фамилия.*

Считается, что первый телевизионный приемник был изобретен Максом Дикманном в далеком 1907-м году.

В Великобритании, если вы являетесь владельцем телевизора, то обязаны платить ежегодный налог в размере порядка 150 фунтов стерлингов.
А также диетологи утверждают, что просмотр телевизора во время приема пищи может привести к проблемам в пищеварении и появлении лишнего веса.

Будьте внимательны! С вами был *Имя, Фамилия*, до новых встреч!

Запись видеоролика (10-15 минут)

Запись осуществляется по очереди. Пока первый участник играет роль телеведущего, остальные наблюдают за процессом и готовят свою новость. Разрешается использование папки для чтения написанного материала.

Видеомонтаж (30 минут)

ведению единой телепередачи с преподавателем по видеомонтажу – 30 минут.

Все материалы отправляются на электронную почту участникам мастер-класса.

Рефлексия (5 минут)

Уважаемые участники мастер-класса!

Мы благодарим вас за участие и просим дать нам обратную связь.

Сколько лет?

Поставь оценку мастер-классу от 1 до 5

Что запомнилось больше всего?

Адрес электронной почты для отправления видеоролика.

Приложение 13

Договор N _____

возмездного оказания услуг

г. _____

"___"_____ ____ г.

_____, паспорт N _____ выдан "___"_____ ___ г. _____, зарегистрирован___ по адресу: _____, именуем__ в дальнейшем "Исполнитель", с одной стороны, и _____, паспорт N _____ выдан "___"_____ ___ г. _____, зарегистрирован___ по адресу: _____, именуем__ в дальнейшем "Заказчик", с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА. СРОКИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

1.1. По настоящему Договору Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать следующие услуги: _____, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

1.2. Сроки оказания услуг:

1.2.1. Начало оказания услуг: "___"_____ ____ г.

1.2.2. Окончание оказания услуг: "___"_____ ____ г.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязуется:

2.1.1. Оказать услуги, предусмотренные п. 1.1 настоящего Договора, лично.

2.1.2. Оказать услуги в сроки, установленные п. 1.2 настоящего Договора.

2.1.3. Исполнять указания Заказчика относительно порядка оказания услуг.

2.2. Заказчик обязуется:

2.2.1. Предоставить Исполнителю необходимые материалы и документы для оказания услуг по настоящему Договору.

2.2.2. Оплатить услуги Исполнителя в соответствии с разделом 3 настоящего Договора.

2.2.3. Оказывать содействие Исполнителю в оказании услуг по настоящему Договору.

2.3. Заказчик вправе отказаться от исполнения настоящего Договора, предупредив об этом Исполнителя в письменной форме не менее, чем за _____ (_____) _____, при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов.

2.4. Исполнитель вправе отказаться от исполнения настоящего Договора, предупредив об этом Заказчика в письменной форме не менее, чем за _____ (_____) _____, при условии полного возмещения Заказчику причиненных таким отказом убытков.

3. ЦЕНА ДОГОВОРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Стоимость оказываемых услуг составляет _____ (_____) рублей.

3.2. Услуги оплачиваются в следующие сроки и следующем порядке: _____.

3.3. В случае невозможности исполнения, возникшей по вине Заказчика, услуги подлежат оплате в полном объеме.

3.4. В случае когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из Сторон не отвечает, Заказчик возмещает Исполнителю фактически понесенные им расходы.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с нормами действующегозакнодательства Российской Федерации.

4.2. Исполнитель несет полную ответственность за качество оказываемых им услуг.

4.3. В случаях, когда услуги оказываются Исполнителем с отступлениями от условий настоящего Договора, ухудшившими результат оказания услуг, или с иными недостатками, которые делают его не пригодным для обычного использования, Заказчик вправе потребовать от Исполнителя соразмерного уменьшения установленной стоимости услуг.

4.4. В случае нарушения срока оплаты услуг, установленного п. 3.2 настоящего Договора, Исполнитель вправе потребовать от Заказчика уплаты неустойки в размере _____% от не оплаченной в срок суммы за каждый день просрочки.

4.5. В случае нарушения сроков оказания услуг, установленных п. 1.2 настоящего Договора, Заказчик вправе потребовать от Исполнителя уплаты неустойки в размере _____ (_____) рублей за каждый день просрочки.

4.6. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения настоящего Договора в результате обстоятельств чрезвычайного характера, таких как наводнение, пожар, землетрясение и другие природные явления, а также война, военные действия, блокада, запретительные действия властей и акты государственных органов, забастовки, разрушение коммуникаций и энергоснабжения, взрывы, возникшие во время действия настоящего Договора, которые стороны не могли предвидеть или предотвратить.

4.7. При наступлении обстоятельств, указанных в п. 4.6 настоящего Договора, Сторона должна без промедления известить о них в письменном виде другую Сторону. Извещение должно содержать данные о характере обстоятельств, а также официальные документы, удостоверяющие наличие этих обстоятельств и, по возможности, дающие оценку их влияния на возможность исполнения Стороной своих обязательств по настоящему Договору.

4.8. Если Сторона не направит или несвоевременно направит извещение, предусмотренное в п. 4.7 настоящего Договора, то она обязана возместить другой Стороне понесенные ею убытки.

4.9 В случаях наступления обстоятельств, предусмотренных в п. 4.6 настоящего Договора, срок выполнения Стороной обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют эти обстоятельства и их последствия.

5. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

5.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до полного исполнения Сторонами своих обязательств по нему.

5.2. Во всем, что не урегулировано настоящим Договором, подлежит применению действующее законодательство Российской Федерации.

5.3. Все изменения и дополнения к настоящему Договору должны быть составлены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.

5.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой Стороны.

6. АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик: _____

_____

_____

Исполнитель: _____

_____

_____

ПОДПИСИ СТОРОН

Заказчик: Исполнитель:

_____ _____