

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный университет»  
Кафедра русской филологии и журналистики

**СПЕЦИФИКА ВИДЕОХОСТИНГОВОГО ПОРТАЛА YOUTUBE КАК  
НОВОГО МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «АВТОРАДИО»)  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)  
по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика**

**ВЫПОЛНИЛ:**

студент гр. ЖЗ-161  
Кирюхин Сергей Сергеевич

---

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры  
русской филологии и журналистики  
Чубай Светлана Анатольевна

---

**РАБОТА ДОПУЩЕНА К  
ЗАЩИТЕ:**

и.о. заведующего кафедрой русской  
филологии и журналистики  
кандидат филологических наук, доцент  
Дмитриева Евгения Геннадьевна

---

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(протокол № \_\_ заседания кафедры)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА. КОНВЕРГЕНЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Современные тенденции в области массмедиа.....	7
1.2. Теоретические аспекты традиционных СМИ .....	11
1.3. Специфика новых медиа .....	19
1.4. Интернет как развивающаяся медиасистема .....	22
1.5. Современные платформы продвижения.....	24
1.6. Взаимодействие традиционных и новых медиа .....	30
<b>ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ.....</b>	<b>34</b>
<b>ГЛАВА II ВИДЕОХОСТИНГОВЫЙ ПОРТАЛ YOUTUBE КАК НОВОЕ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «АВТОРАДИО»).....</b>	<b>37</b>
2.1. Историографический обзор видеохостингового портала YouTube.....	37
2.2. YouTube как средство продвижения .....	43
2.3. «Авторadio» как традиционное СМИ .....	46
2.4. «Авторadio» во взаимодействии с онлайн-площадками.....	50
2.5. YouTube-канал как медиаплощадка «Авторadio» .....	52
<b>ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ .....</b>	<b>60</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>71</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее время общее количество средств массовой информации, многообразие способов и форм трансформации информационного материала значительно возросло. Появились новые технологические возможности передачи сообщений. Сама массово-коммуникационная деятельность весьма хаотична. Часто это выражается в отсутствии строгих очертаний, обозначающих контуры распространения и пределы профессиональной реализации для основных сфер этой деятельности, а именно: журналистики, PR и рекламы.

Появились заметные тенденции жанрообразования, заявившие о себе в настоящее время в интернет-СМИ: публика не хочет читать большие материалы, чем легче текст, тем лучше он просматривается; информация заменяется на инфографики, лонгриды и другие мультимедийные жанры. Всё также для облегчения восприятия.

Интернет-СМИ сегодня не только используют известные «классические» жанры, но и обогащаются новыми, ранее не существовавшими. При этом, как точно заметил А. П. Аржанов, «Постепенно интернет-журналистика меняется, все больше ориентируется на аудио-визуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в Интернет его создателями» [Аржанов 2010, 7].

Современные массмедиа несомненно, влияют на социально-культурное развитие общества. В ряду неизбежности прихода к лидерству новых цифровых технологий, традиционные СМИ выбрали путь взаимодействия с интернетом и компьютерными девайсами. Интеграция разных платформ привела к скоординированному развитию абсолютно разных площадок. Заработали новые административные связи. Конструирование сайтов повлекло за собой создание страниц YouTube-

канала и активное привлечение соцсетей для своеобразной раскрутки радиостанций.

**Актуальность исследования** состоит в том, что новые медиа занимают весомую нишу среди средств массовой информации сегодня. Это один из важных основоположников общественного мнения, который связан с формированием медиакультуры, влияние которой на сознание и поведение людей, особенно подрастающего поколения, должно стать предметом научного размышления. Существование новых площадок в современной медийной среде дает возможность оценить их в полноценной системе новых коммуникаций.

**Материалом** для исследования послужили публикации, размещенные на YouTube-канале «Авторадио», а также в социальных сетях и на его официальном сайте. Период анализа – 2015-2020 гг.

**Цель исследования** – выявить специфику видеохостингового портала YouTube как нового медиа.

Достижение данной цели обусловило решение следующих **задач**:

- 1) определить современные тенденции в области массмедиа;
- 2) проанализировать отличия старых и новых медиа;
- 3) выявить принципы взаимодействия традиционных и современных СМИ;
- 4) исследовать особенности интернета в современном мире, обозначить преимущества использования онлайн-площадок;
- 5) охарактеризовать YouTube как новое медиа;
- 6) изучить специфику контента «Авторадио» на портале YouTube.

**Объектом** исследования выступает видеохостинговый портал YouTube.

**Предмет** исследования – специфика использования нового медиапортала YouTube для популяризации деятельности «Авторадио».

Для решения конкретных задач исследования применялись следующие **методы**: описательно-сопоставительный метод,

предусматривающий непосредственное наблюдение анализируемых явлений, сопоставление и обобщение полученных данных, метод эмпирического исследования (наблюдение, сравнение), теоретический и методы, которые используются как на эмпирическом и на теоретическом уровне исследования. Применение этих методических приемов способствует обобщению, интерпретации, классификации и систематизации материала.

**Теоретической базой** исследования послужили работы о современной интернет-журналистике и ее влиянии на сознание и поведение людей, особенно подрастающего поколения; о воздействии и управлении потребителем посредством новых медиа А. А. Амзина, Д. В. Сочнева и И. Н. Хайтарова, С.Р. Давлетшиной. Для типологического анализа представленных материалов мы обращались к работам А. В. Колесниченко, Е. Л. Варгановой, О. М. Силантьевой, О.А. Козловой и др.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые было рассмотрено взаимодействие традиционного и современного СМИ в рамках видеохостингового портала и с учетом конвергенции их типовых признаков и особенностей.

**Теоретическая ценность** работы заключается в том, что подробный анализ характеристик «новых» жанров СМИ и связь их между собой рассматривается как базис для будущих исследований подобного рода. Кроме того, комплексно описаны специфические характеристики новых медиа и способы продвижения путем использования онлайн-площадок.

**Практическая значимость** настоящей работы характеризуется возможностью использования при разработке курсов для студентов журналистских факультетов, так как включает в себя анализ современного явления в области журналистики – новых медиа. Кроме того, работа может быть учтена при проведении анализа российских, региональных и

федеральных СМИ. Результаты исследования могут быть отражены в практике работников современных средств массовой информации.

**Структурно** выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

*Введение* содержит следующие разделы: актуальность исследования; объект и предмет исследования; цель и задачи работы; новизна исследования; материал исследования; теоретическая и практическая значимость; методы исследования; структура работы.

*Теоретическая часть* выпускной квалификационной работы носит аналитический характер, включает в себя результаты исследования по теме «Журналистика в контексте новых медиа».

*Практическая часть* посвящена изучению видеохостингового портала YouTube как нового медиа и специфике взаимодействия подобных медиаресурсов с традиционными СМИ, в частности с «Аторадио».

*В заключении* подводятся итоги проведенного исследования, формулируются выводы о проделанной работе.

*Список литературы* содержит труды, составившие теоретическую базу исследования, среди которых издания последних пяти лет, произведения на иностранных языках, научные труды преподавателей выпускающей кафедры.

# ГЛАВА I

## ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА.

### КОНВЕРГЕНЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

#### 1.1. Современные тенденции в области массмедиа

Современные средства массовой информации в наше время зависят непосредственно от новых технологий. Средства массовой коммуникации, которые сегодня называют «новыми», дали о себе знать достаточно давно. Изначально они воспринимались как некое продолжение традиционных средств массовой информации, однако сейчас четко регламентированы благодаря их функциям, характерным чертам и др. Такие СМИ пользуются большим спросом, влияют на различные сферы деятельности, имеют широкое применение в человеческой жизни, а также являются объектом изучения множества научных сообществ. На данный момент тенденции современных СМИ взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга. Как основные выделяются глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция. Рассмотрим эти процессы подробнее:

1) Согласно словарю С.И. Ожегова, глобальный – охватывающий весь земной шар [Ожегов, 1973]. В данном случае глобализация понимается как процесс объединения экономических, политических, культурных и религиозных составляющих всего мира, приводящих к трансформации современного общества. В современном мире, где коммуникация между людьми обретает все новые обороты, национальные границы теряют какой-либо смысл. Масштаб деятельности большинства средств массовой коммуникации раньше определялся размерами страны. На сегодняшний день люди по-настоящему овладели временем и пространством в пределах всего мира. Новые информационные технологии оказывают огромное влияние на индивидов и общество в целом. При том что крупные компании контролируют основную часть коммуникационного

содержания, современным медиаторам стало намного проще проникать на международный рынок.

Информационное общество сегодня представляет собой социологическую и футурологическую концепцию, полагающую главным фактором общественного развития производство и использование научно-технической и другой информации [Сочнев, 2011].

В то же время многие обеспокоены тем, что глобальные компании уже достаточно сузили диапазон информации и мнений, исключая альтернативные точки зрения, тем самым поработав людей путем донесения низкокачественной и пустой информации, сделанной ради развлечения и на скорую руку. В своей работе «Эпоха бегемотов» английский исследователь СМК Энтони Смит отмечает, что люди зачастую неспособны ставить под сомнение правовые, институционные и политические мотивы глобализации [Смит, 1991]. К тому же альтернативная журналистика тоже имеет выигрыш благодаря общемировым тенденциям в направлении активной рыночной экономики. Другими словами, предлагаемая сейчас информация по своему содержанию превосходит какие либо ожидания в плане качества преподносимого материала и являет собой несодержательную разнообразную отписку.

2) Демассовизация или узкоспециализированная сегментация на потребителя подразумевает еще большую нацеленность современных массмедиа на более узкую аудиторию. На сегодняшний день людям доступны сотни телеканалов, где можно найти передачу на любой вкус. Это и является примером процесса демассовизации (или демассофикации). Демассифицированные массмедиа влияют на сознание людей. XX век прочно ассоциировался с понятием массовости, сегодня, же, не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами [Стракович 2016, 77]. Так происходит утверждение свободы и индивидуального



выбора человека. Присутствие интернета во всех отраслях человеческой жизни породило некую информационно-электронную революцию и интернет-зависимость [Землянова 2000, 64].

3) Конгломерация предполагает слияние и приобретение. В результате чего массмедиа сосредотачиваются в руках небольшого количества компаний. Владея сразу несколькими СМИ, монополисты могут контролировать весь процесс создания информационной продукции. Статья в журнале становится книгой, на ее основе снимается программа для собственного телеканала, которая потом превращается в целый фильм, на сеанс которого мы идем и покупаем билеты. Музыка к этому фильму выпускает собственная студия звукозаписи, а фотографии солиста печатаются на обложках собственных гляцевых журналов. Таким образом компания старается усилить контроль над большей частью аудитории, испытывая на ней все большие рычаги воздействия.

Благодаря комбинации традиционных и новых медиа потребители могут получить все, что хотят: книги, фильмы, журналы, музыку, — когда хотят и каким угодно способом: по телевизору, на компьютере, по сотовому телефону или по любому из множества новых беспроводных гаджетов, которые с каждым днем все более новые заполняют рынок. Кабельные сети превратились в каналы высокоскоростного доступа к Интернету. В результате конгломерации создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные технологии, сетевое обслуживание, создание ПО (программных продуктов) и др.

4) Конвергенция – объединение признаков или элементов в независимых друг от друга явлениях. Так или иначе даже очень давно появившиеся массмедиа претерпевают технологические изменения. Некоторые признаки упраздняются, некоторые трансформируются и т.д. Газеты и журналы предоставляют своему читателю приобретать свежий выпуск в электронном формате, у крупных изданий

уже имеются свои сайты, страницы в соцсетях, где свежие новости доступны в ту же секунду, когда и произошло то или иное событие.

В данном случае конвергенция обращает наше внимание на взаимодополняемость, использование нынешними медиа всех возможных ресурсов. Происходит постепенное подчинение коммуникационных средств коммерческим интересам, что идет вразрез с задачами служения обществу и пр.

5) Интерактивность подразумевает повсеместное взаимодействие адресата с получателем информации, благодаря, опять же, масштабному воздействию на человека информационных технологий. Чаще всего коммуникация осуществляется в одну сторону — от производителя сообщения к аудитории. Однако нынешние реалии подарили нам возможность обратной связи. Теперь оставить свой отзыв о товаре, услуге не составит труда для среднестатистического пользователя. Интерактивность заставляет ученых пересматривать свои концепции и методы исследований, отказываясь от прежнего акцента на линейные модели эффектов массмедиа, поскольку теперь традиционное деление участников процесса коммуникации на отправителей и получателей информации теряет смысл [Роджерс 1985, 12]. Несмотря на то, что разные люди могут черпать свои идеи из одной статьи или программы, содержание коммуникации не меняется, она лишь по-своему интерпретируется в зависимости от субъекта, получившего информацию.

Коренное отличие этого процесса от тех, что присутствуют в печати и вещании, заключается в контроле поведения аудитории и мгновенном сигнале его изменений. Цифровые системы приобретают способность реагировать: например, служба новостей заранее подбирает информацию в соответствии с заявленными ранее запросами клиента, обучающая программа подстраивает темп и уровень обучения, опираясь на свои «знания» о пользователе; крупный видеохостинг предлагает выбор

видеоматериала, основываясь на ранее просмотренном пользователем контенте.

Интерактивность означает также и взаимный контроль над потоком содержания коммуникации. Если в межличностной коммуникации собеседники могут влиять на характер общения путем изменения темы или выражения несогласия с тем, что говорит партнер. «Новые» коммуникационные технологии еще находятся в процессе освоения контроля над мыслительным потоком аудитории, в связи с чем богатство интерактивности межличностной коммуникации пока имеет больший вес, но в некотором отношении даже такое различие начинает стираться.

Для полного определения современной журналистики в контексте новых медиа обратимся ко всем аспектам ныне существующих средств массовой информации.

## **1.2. Теоретические аспекты традиционных СМИ**

Средства массовой информации представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

Традиционные СМИ или старые медиа – это те средства массовой информации, которые доминировали в медиaprостранстве до появления информационной эры. Впервые этот термин использовал канадский культуролог Маршалл Маклюэн в 1964 году в своей работе «Понимание медиа: Внешние расширения человека» [Маклюэн, 2007]. Старые медиа он рассматривал в контексте глобализации и развития внешних «расширений» человека. Маклюэн определенным образом предсказал развитие медиaprостранства еще до фактического разделения средств массовой информации на «старые» и «новые». Само деление произошло только в середине 1990-х годов с появлением интернета. И если примерами старых медиа можно считать печатные газеты и журналы, телевизионные программы, радиопередачи, то формализация новых СМИ предполагает

всеобъемлющее внедрение сети. Возникновение такого универсального средства поиска, обработки, изменения и передачи информации не заставило ждать радикальных изменений в жизни человечества. 2000-е годы датируются наступлением новой эры – информационной. С приобщением к цифровым методам коммуникации, термин обрел новую жизнь в исследованиях западных медиааналитиков.

Рассмотрим подробнее представителей традиционных медиа.

1) Печатная продукция – включает в себя такие типы издания, как газеты, журналы, альманахи, книги. Это, как правило, любая информация, представленная в напечатанном виде с использованием буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, доступного обычному человеку формата. Следовательно, для того чтобы читателю ознакомиться с ней, достаточно лишь прочитать (тогда как для получения теле- и радио информации нужна определенная аппаратура – телевизор, радиоприемник, магнитофон и др.). В данном же случае непосредственным носителем информации выступает отпечатанный текст, распространяемой по каналам прессы [Федотова 2003, 35]. Все это, несомненно, определяет некоторые особенности его воздействия и восприятия массовой аудиторией.

К преимуществам получения информации в текстовом виде и на материальном носителе можно отнести следующее:

- Читатель вправе выбирать, с какой информацией ему стоит познакомиться. Будет ли это весь номер газеты и журнала сразу или какой-то выборочный материал в издании, согласно предпочтениям человека. Плюс ко всему читатель может сохранять нужную информацию. Понадобившийся текст можно выделять, подчеркивать, а может и вырезать. Таким образом материал по интересующим читателя тематическим направлениям будет отобран и сохранен удобным для него способом;

- Печатное издание можно вновь перечитать, осмыслить, поделиться экземпляром с кем-нибудь;
- Газету или журнал всегда можно взять с собой или купить в киосках. Такие печатные носители информации часто распространяются в местах ожидания, когда человеку не обязательно выделять время, чтобы ознакомиться с текстом.
- Читатель может использовать газеты и другую подобную продукцию в транспорте или в любое другое время, отведенное для досуга;
- Пресса создает психологически комфортные условия для знакомства с информацией, так как читатель имеет возможность это делать в соответствии со своими склонностями к темпу чтения, к ритму последовательности [Науменко 2005, 238].

Среди недостатков, свойственных печатным изданиям, выделяют иные особенности:

- Недостаточная оперативность прессы. Этот недостаток обусловлен особенностями технологического процесса производства печатной продукции, а также ее доставкой, от которой нередко зависит своевременность получения читателями той или иной информации;
- Чтение и понимание материалов газет и журналов требует определенного уровня грамотности. Любое издание работает на свою аудиторию и на своего читателя, у которого должен возникать интерес к прочтению. В связи с этим выстраиваются определенные тематические и социальные направленности печатной периодики, рассчитанные на конкретного пользователя. Помимо этого преподносимый материал должен обращать на себя внимание и интерес вторичной аудитории;
- Пресса имеет не достаточно возможностей, чтобы воздействовать на эмоциональную составляющую человека. В большинстве случаев это все-таки материал, рассчитанный на аналитическое восприятие информации, нежели на чувства. Аудиовизуальные каналы восприятия информации (слух, зрение) всегда

более чувствительны и являются основными сенсорными каналами человека

И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы носителя массовой информации [Санаев 2005, 240]. Находясь по соседству с телевидением и радио, печатному изданию следует обращать внимание на все стороны восприятия читателем информации, а журналисту – использовать преимущества особенностей печати и минимизировать недостатки.

2) Радио – следующее по времени появления средство массовой коммуникации. С момента его изобретения и по сей день оно остается достаточно популярным средством массовой информации. Эта популярность также обеспечивается особенностями радио. К таким можно отнести:

Оперативность передачи информации. Самым быстрым способом информирования населения среди традиционных СМИ по-прежнему является радио. Технические особенности радиодного эфира предполагают в любой момент времени делать прямые включения. Репортаж с места событий производится благодаря работе корреспондента и передаче сигнала. Его оперативность выше телевизионной, не говоря уже о прессе. При этом слушатели становятся не только участниками всего происходящего, они ощущают эмоции, что и участники события, сопереживают и реагируют на ситуацию.

Еще одним преимуществом является то, что для работы с информацией слушателю нет необходимости отрываться от выполнения какой-либо другой деятельности. Сама радиосообщения заполняет собой те «ниши», которые недоступны для заполнения информацией прессы и телевидения. Ведь чтобы прочитать газету, нужно выделить для этого время; чтобы посмотреть передачу, человек также должен отвлечься, поскольку формат телевидения предполагает большой опор на визуальную составляющую. По этим признакам радио далеко вырывается вперед у

автолюбителей, ведь именно они используют это средство массовой информации за рулем.

По словам доктора социологических наук, профессора Ларисы Николаевны Федотовой, радио оказывает ни с чем не сравнимое психологическое воздействие на аудиторию. Оно ориентировано в первую очередь на слуховое восприятие информации, а вместе с тем оказывает уникальное психологическое воздействие на аудиторию, поскольку в силу ассоциативности человеческого мышления слуховые образы переводятся в зрительные. Человек в данном случае видит те образы, которые близки именно ему, что способствует определенной релаксации [Федотова 2003, 400]. Проще говоря, когда человек воспринимает информацию на слух, он будто сам воспроизводит в голове видеоряд. Тем самым реализуется его психический и творческий потенциал. Журналисты, работающие на радио, не просто должны грамотно преподнести информацию, перед ними также стоит задача зацепить слушателя словом и создать в его сознании при помощи слов и звуков нужный образ [Науменко 2005, 239].

На сегодняшний день радио – это наиболее доступное средство массовой информации как с точки зрения финансовых затрат, так и со стороны возможности доставлять информацию в любой уголок земли. Печатную продукцию, особенно в современных условиях, когда количество киосков на улицах заметно поредело, купить не всегда предоставляется возможным. Да и телевизор сейчас есть далеко не в каждой семье, плюс трансляция телепередач зависит от местоположения, в удаленной деревне сигнал будет значительно отличаться от эфирного вещания в центре города. Это особенно актуально для России с ее огромными территориями и низким уровнем дохода населения. В силу своей абсолютной распространенности радио стало первым международным средством массовой коммуникации. Оно способно вещать без границ и без применения дорогостоящего оборудования, одновременно способствуя созданию мирового сообщества.

Имея достаточное количество преимуществ, радио все же обладает и рядом недостатков. Основные из них обозначила доктор философских наук, профессор Тамара Васильевна Науменко. Высокая оперативность при всех ее преимуществах не позволяет сохранить информацию без специальных технических средств, будь то запись на диктофон, диск или другие съемные носители, а отсутствие возможности использовать видео не всегда сможет заинтересовать слушателя, ведь визуальная картинка намного быстрее привлекает внимание, чем только звук [Науменко 2005, 240].

3) Телевидение – крайнее по времени возникновения традиционное средство массовой информации. Это самый распространенный канал массово-информационного воздействия, имеющий наибольшее влияние на массовую аудиторию среди всех традиционных СМИ [Катлип 2005, 356].

Телевидение – давно знакомый представитель массмедиа, ставший в свое время для каждого человека родным. Оно способно охватить самые разнообразные и широкие слои населения [Корконосенко 2004, 86]. Жители глубинки спокойно смогут узнать, что творится в райцентре, а жители мегаполиса – обстановку в мире. Основные положительные особенности, присущие телевидению, выделяет Сергей Григорьевич Корконосенко.

Во-первых, это охват огромной аудитории, причем широкой и разносторонней, а также возможность распространения информации в различные зоны доступа. Специалисты иногда именуют такое свойство телевидения вездесущностью.

Во-вторых, применение звуковых и наглядных средств выразительности. Телевизионные образы легко воспринимаются большинством телезрителей. Это свойство телевидения специалисты называют экранностью.

В-третьих, телевидение предлагает зрителю возможность видеть событие в прямом эфире. В этом случае доминирует свойство



«симультанность» – т.е. возможность одновременного наблюдения и трансляции происходящего. Зритель, таким образом, приобщается к происходящему действию, не выходя из дома. По степени увлечения зрителя за своим контентом телевидение превосходит других представителей традиционных СМИ. Такое свойство оказывает большое влияние на психологическое восприятие информации человеком. Трансляции телевизионной программы в режиме онлайн обуславливают особую достоверность разворачивающихся событий, что, несомненно, повышает информационное воздействие на сознание общественности.

В-четвертых, телевизионные передачи славятся использованием огромного количества спецэффектов, которые влияют на зрелищность увиденного. Это значительно увеличивает шансы привлечь внимание даже самого нелюбопытного зрителя и удержать его внимание на продолжительное время.

И, наконец, технические возможности монтажа видеоманускрипта позволяют творчески вмешиваться в процесс всей работы [Корконосенко 2004, 241].

Благодаря разнообразию выразительных средств, телевидение может легко использовать весь спектр как вербальной, так и невербальной информации, для достижения эффекта максимального влияния на аудиторию. Причем важным оказывается не столько сама информация, сколько манера изложения и ее подача.

Среди недостатков, свойственных телевидению, которые, как и в предыдущих случаях, имеют место быть, можно выделить следующие:

- Для просмотра элементарной ТВ-передачи необходим телевизор, а в нынешних условиях, когда регионы России перешли на цифровое вещание, телевизор должен быть еще и нового образца либо с подключенной специализированной приставкой, наличие которой предполагает дополнительные затраты;

- Время, которое необходимо выделить для просмотра передач, иными словами выполнение других дел параллельно просмотру телевизора чаще всего затруднительно;
- Телевизионные передачи могут быть доступны для зрителя только в зоне покрытия, просмотр в крайне удаленных уголках земли трудносовместимо с желанием человека;
- В связи с разнообразием предлагаемых передач и обилием телевизионных каналов перед телевизором всегда будет стоять выбор, какой программе отдать свое предпочтение (за исключением устройств, обладающих функцией управления просмотром, когда ту или иную передачу, время показа в эфирном времени которой подошло к концу, можно перемотать вновь и посмотреть в удобное для себя время; однако сегодня этот недостаток легко способно покрыть наличие интернета);
- Порой в погоне за зрелищностью, телевизионщики не обращают внимание на качество материала, выпущенного в эфир, следовательно происходит снижение потребительского интереса к программе.

В информационную эру старые медиа переживают кризис идентичности. Некоторые исследователи считают, что их проблемы отчасти связаны с затянувшимся глобальным экономическим кризисом, а также с переходом значительной части пользователей на новые медиа и соответственным сокращением бюджетов рекламы старых медиа [Уар, 2010].

Как говорил канадский филолог М. Маклюэн: «Новое средство коммуникации никогда не бывает добавлением к старому и никогда не оставляет старое средство в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новые формы» [Маклюэн 2007].

При всем выше сказанном сегодняшняя ситуация в мире сложилась таким образом, что и печатные издания, и универсальное радио, и

захватывающее телевидение, как каналы коммуникации, уступают вездесущему Интернету, на стороне которого скорость, мобильность, мультимедийность, интерактивность и другие качества, имеющие значительное преимущество. А формируют современное медиaproстранство сейчас именно эти весомые факторы.

### **1.3. Специфика новых медиа**

Термин «новые медиа» появился в конце двадцатого века. Те средства массовой коммуникации, которые сегодня называют «новыми», начали заявлять о себе еще в 70-е годы прошедшего столетия. Вначале их воспринимали как продолжение традиционных массмедиа. Сейчас их функции и применение четко обозначены. Они получили широкое признание и участвуют во всем процессе распределения информации.

Российский социолог и журналист Е. Л. Вартанова в своей статье «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» ставит знак равенства между «новыми медиа» и интернетом [Вартанова 2008, 37]. Появление новых медиа связано прежде всего с развитием компьютерных технологий и появлением интернета. Сегодня один комментарий способен в режиме онлайн изменить отношение других пользователей Сети к предмету разговора.

Современные медиатехнологии способны объединять людей, формировать сообщества, ломая барьеры и внедряя все новые способы организации медиаиндустрии. Новые технологии помогают людям расширить свои возможности. Глобализация новостей, происходящая благодаря новым коммуникационным технологиям, оказывает существенное влияние на характер освещения международных общественно-важных и внутригосударственных событий. Средства массовой информации и журналистика выступают не только как профессия и бизнес, но еще и как набор социальных функций, которые делегированы обществом профессионалам медиа.

Отличительная черта современного этапа развития массмедиа заключается в том, что прогресс в информационных технологиях позволяет развить интерактивное качество журналистики до такой степени, что диалог с аудиторией может проходить в режиме реального времени. Интерактивность журналистики подразумевает не только поддержание производства и распространение информации, но и ее всяческую корректировку в потоке вычленения действительности среди огромного информационного потока, сваливающегося каждый день на человека.

Технологические возможности радио, телевидения и газет во взаимодействии с новыми цифровыми возможностями и есть те самые трансформирующиеся массмедиа, которые становятся элементами прямого информационного взаимодействия с аудиторией.

Информационная среда меняется в зависимости от контакта журналиста и человека [Горохов 2000, 80]. Интерактивное составляющее современной журналистики реализуется благодаря индивидуализации и персонификации. Такое взаимодействие не отрицает, а, наоборот, дополняет традиционные средства массовой информации, в результате чего появляются новые информационные отношения, новые материалы, инфоповоды, журналисты и потребитель.

С появлением новых медиа и постепенным захватом аудитории ими встает вопрос о дальнейшем существовании традиционных СМИ, потребитель которых уже отдает предпочтение первым. Неоднозначно переструктурировалась читательская публика, понизился социальный статус литературы. В быту ходит предположение о возможной замене печатных журналов их интернет-версиями, оказавшимися более востребованными. Несмотря на то, что М. Адамович считает, что настоящий журнал возможен и будет существовать только в печатной форме, удобство нового формата отмечают многие и этот факт неоспорим [Адамович, 2010]. Вместе с тем радио и телевидение также отходят на

второй план из-за того, что их можно заменить одним смартфоном, имеющим доступ в интернет и уместающемся на ладони.

Тем не менее, благодаря взаимодействию имеющихся традиционных форм СМИ и появляющимся все новым представителям массмедиа на цифровых носителях, сами жанры сближаются между собой. Появление общих содержательных продуктов ведет к жанровой интеграции. В большинстве случаев сетевая журналистика опирается в основном на элементы, общие с другими медиа. Со временем она выработает свой собственный голос, правила и формат подачи материалов. С появлением Всемирной сети журналисты получили совершенно новое средство для повышения своего мастерства и профессионализма. Это средство свободно от многих ограничений, свойственных другим масс-медиа.

Круглосуточное информационное вещание накладывает определенный отпечаток на деятельность журналиста. Конкуренция в области новостей заставляет постоянно искать «горячую» информацию, чтобы подогреть интерес аудитории и остаться на плаву. Использование современной техники и компьютерных коммуникаций только способствует этому. В погоне за аудиторией и «просмотрами» представители медиа нередко пренебрегают качеством информации. А стирание границ у жанров и самого СМИ может привести к потере потенциальной аудитории совсем. Более того, заметная популярность среди блогеров ставит под сомнение существование традиционных каналов СМИ в принципе. Если народ сам способен производить контент, вполне возможно, что необходимость в четком представлении массмедиа скоро разрушится.

## 1.4. Интернет как развивающаяся медиасистема

Интернет-журналистика вместе с прессой, радио- и тележурналистикой определяют информационную и коммуникативную (преимущественно) политику общества. Развитие сетевых медиа осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ, но их место в медиaprостранстве стремительно расширяется. Для того чтобы разобраться в особенностях функционирования интернет-СМИ, мы должны охарактеризовать саму глобальную сеть как канал коммуникации.

Интернет – это современное средство массовой коммуникации, которое имеет широкий спектр возможностей распространения и совершенствования информации. Такое средство связи, появившееся во второй половине XX века, позволяет объединять людей на разных уголках земли, преодолевая какие-либо культурные различия и ломая барьеры, возведенные пространством и временем. Интернет является виртуальной реальностью, площадкой для возникновения коммуникаций, а также замещает привычные для нас предметы – почту, телефон, факс.

Базовыми чертами, характерными для современной интернет-журналистики являются такие элементы, как интерактивность, т.е. возможность пользователя не только выбирать нужную информацию, но и работать с ней в режиме диалога: переадресовывать другим получателям, оставлять свой комментарий или оценку, массово распространять, и распределенность, т.е. способность выбирать из всех поставщиков информации понравившуюся и наиболее актуальную для себя. Эти элементы позволили журналистике кардинально измениться, обрести новые усложнения современного информационно-коммуникативного пространства, а вместе с тем и расширить свои границы не только для печатных изданий, но и для радиовещания и телевидения.

Поскольку интернет СМИ заключают в себе основную цель деятельности – информирование разных аудиторий, нельзя не отметить дополнительные и параллельно существующие цели, которые сформировались со временем благодаря постепенному освоению данной системы, – общение (передача данных), хранение информации, а также коммерциализация информации.

Информация на сегодняшний день является ресурсом, который имеет высокую цену наравне с материальными благами, в результате чего становится объектом использования. Под коммерциализацией информации в данном случае подразумевается процесс превращения информационного продукта в товар, с дальнейшим получением возмещения затрат, путем извлечения прибыли. В связи с тем, что традиционные СМИ уже достаточно активно используют интернет для расширения своей аудитории, иные каналы распространения информации отходят на второй план.

Как часть медиасистемы, интернет-СМИ посылают массовой аудитории информацию, которая потребляется сугубо индивидуально и свободно [Лукина 2005, 87]. Сама бизнес-модель современных медиа драматически зависит от знания и понимания поведения аудитории. А накопленная база знаний в области возраста, пола, географии, типичного времени потребления, интересующих темы и т. п. становится неким капиталом, который, в том числе, можно купить или продать [Амзин 2016, 31]. Важная особенность в данном случае — информация может передаваться в различной форме: голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

Охват аудитории очень важен для любого средства массовой информации. Согласно политике Лоры Хазард, вице-редактора известной американской лаборатории журналистов, исследования аудитории проводить крайне полезно, дабы иметь попытки просчитать вероятность выбора правильной тематической направленности [Owen 2015, web]. Тем

не менее, если говорить о свойствах аудитории и особенностях поведения пользователя, нельзя утверждать, что реакция на тот или иной предложенный материал всегда будет однозначна. Вместе с разнообразием представляемого контента растет и риск просчета в предпочтениях, поскольку зафиксировать точный эталон и следовать непосредственно ему невозможно из-за обширности аудиторий.

Деятельность пользователя интернет-СМИ не всегда предполагает пользовательскую грамотность определенного уровня. В результате поглощения определенного рода информации пользователь постепенно обретает новые навыки, благодаря которым появляется желание отреагировать, дать активную оценку, а иногда и сгенерировать свой текст, свою идею, предложить субъективный вариант видения на ситуацию или субстанцию. Интернет же, будучи цифровой технологией, предоставляет принципиальную возможность осуществления постоянного мониторинга и публикации, поэтому пользователи способны с высокой скоростью осваивать технологические новшества и быстро адаптироваться к ним.

### **1.5. Современные платформы продвижения**

Информация, которую журналисты намереваются преподнести читателям, может представлять собой журналистский материал, включающий визуальные компоненты, акцентирующие внимание на тех или иных мыслях [Корнилова 2013, 229]. Именно визуальному облику следует уделять должное внимание, поскольку зрительное восприятие – одна из основных психических функций человека, благодаря которой формируется способность к созданию образа предмета речи. В эпоху цифровых и мультимедийных технологий обширность воздействия на потребителя путем именно визуального представления играет большую роль. Вне зависимости от пола, возраста и социальной принадлежности, человек всегда оставляет долю своего внимания на изображении, так или

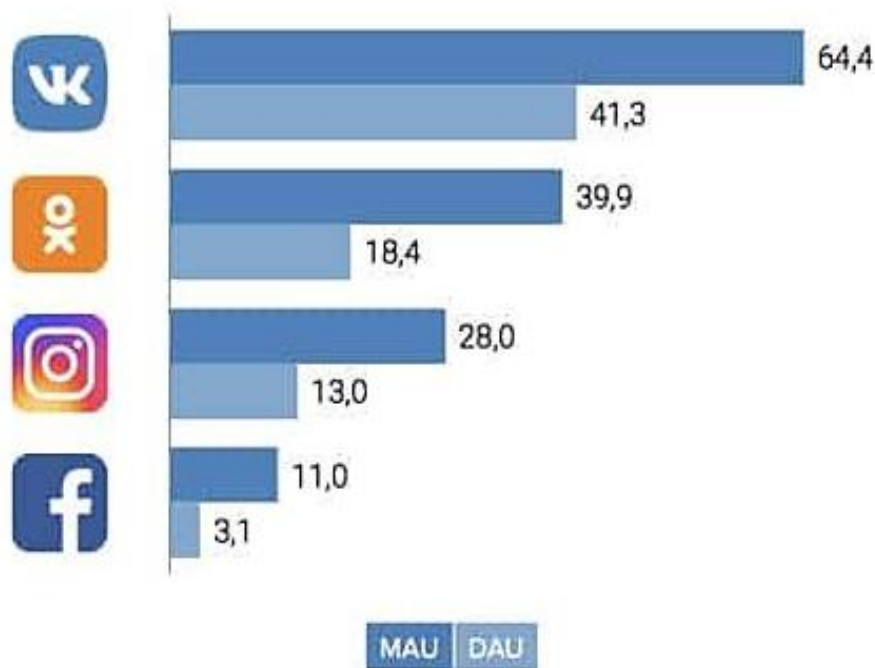


иначе сопровождающем основной материал. Благодаря активному распространению иллюстрированного контента в интернете, а также широкому использованию людьми социальных сетей, возможность создавать и развивать свои проекты на современных платформах стала доступной и реальной.

В продвижении через социальные сети бренды преимущественно используют ВКонтакте, Facebook, Instagram и др. Создание аккаунтов на этих площадках позволяет использовать весь потенциал аудио- и видеоинформации. Заинтересовавшись брендовым видеоконтентом, потенциальный покупатель захочет узнать больше о компании или продуктах и посетит страницу.

Рассмотрим подробнее каждую из интернет-площадок:

1) ВКонтакте – это одна из наиболее популярных сейчас социальных сетей в России, основанная в недалеком 2006 году. Каждый месяц ВКонтакте посещают более 70 млн. человек. Эта социальная сеть считается уникальной платформой для ведения бизнеса, позиционирования бренда, медиа личности, дополнительного заработка. На рисунке 1 приведена статистика, где DAU – ежедневные активные пользователи. Метрика демонстрирует, сколько пользователей зашло в приложение за день. MAU – уникальные пользователи, которые посещают приложение хотя бы раз в месяц. Преимущество ВКонтакте на лицо (рис. 1).



*Рис. 1. Статистика. Источник: рекламные системы площадок, Россия, 2017, млн пользователей*

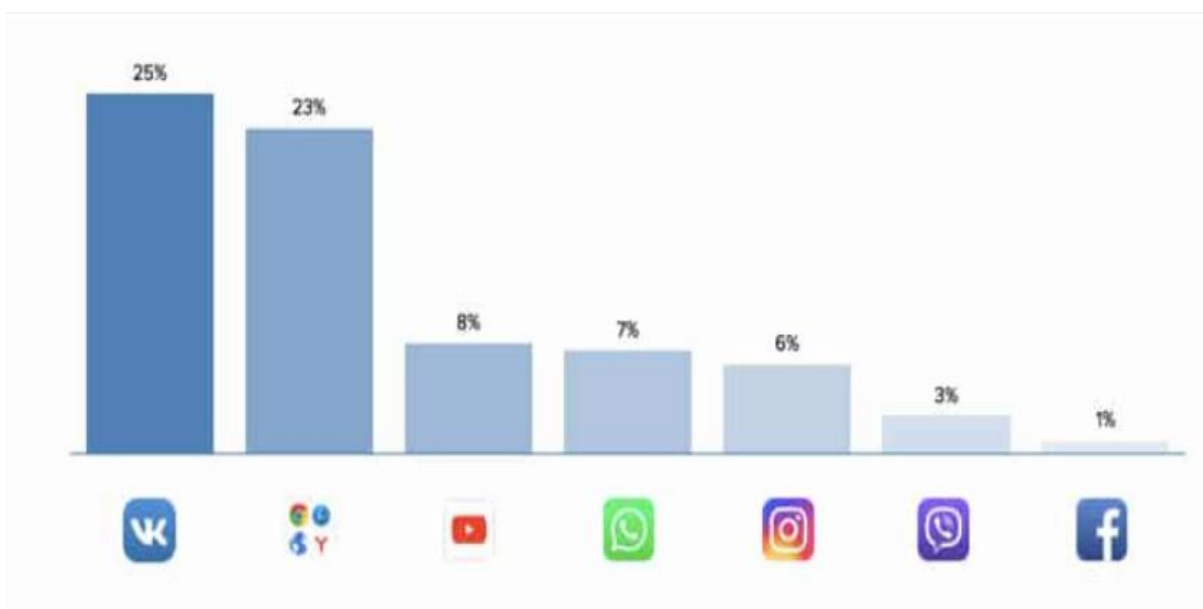
Пользователям «VK» доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создание профиля с информацией о себе, производство и распространение контента, гибкое управление настройками доступа, взаимодействие с другими пользователями как путем личной переписки, так и с помощью опубликования записей и комментариев на «стене», а также через механизм групп и встреч, отслеживание через ленту новостей активности друзей и сообществ.

Продвижение услуг ВКонтакте начинается с контента, то есть, текстового и мультимедийного (фото, видео) наполнения группы. В социальной сети сосредоточено огромное количество информации, а это значит, что за внимание аудитории придется побороться. Подписчикам должно быть действительно интересно ежедневно заходить в группу, читать посты, комментировать их.

Продвижение бизнеса ВКонтакте – это не только очень удобно, но и выгодно. Пользователь может совершить покупку, не покидая свою любимую соцсеть. Если интернет-магазин создан в пределах публика ВК,

то подписчик сможет просмотреть товары, отзывы, связаться с продавцом и даже провести оплату.

Продавцу выгодно занять площадку контакта, так как не нужно создавать свой сайт, покупать домен, хостинг, нанимать сотрудников – все можно сделать самому. Аудитория скорее пойдет покупать товары в группе, где 10 000 подписчиков и огромное количество отзывов, чем на неживой сайт. В соцсеть привлекать фолловеров проще, чем на сайт и через другие платформы (рис. 2). Плюсом ВК как интернет-магазина также является круглосуточная покупка и продажа. Продавцу нужно всего лишь вовремя отреагировать на заказ.



*Рис. 2. Статистика. Источник Mediascope, 2017, Россия, среднесуточный % от всего времени использования*

На сегодняшний день ВКонтакте собрали аудиторию более чем 97 миллионов активных пользователей. Это не только мессенджер и новостник, но и крупный передатчик музыки и видео. На данный момент порядка 77% пользователей всей мобильной аудитории Рунета сосредоточены именно на использовании «ВК».

2) Facebook – крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания, основанная в 2004 году Марком Цукербергом. Это уникальная

интернет-площадка, пользующаяся спросом у деловых людей из разных уголков нашей планеты.

Facebook позволяет увеличить круг знакомств и войти в профессиональную среду комфортно и без особых затруднений. Коллеги и те, кому интересны определённые сферы профессиональной деятельности, ведут обсуждения по вопросам, связанным с экономикой, финансами, политикой, досугом, спортом и другими интересными темами в рамках профилей и страниц.

Программа также позволяет организовать свой бизнес внутри социальной сети, а также привлекать потенциальных клиентов на сайт. Для этого достаточно настроить рекламные кампании, которые будут вести пользователя на сайт или посадочную страницу. Конечно, не стоит забывать про веб-аналитику, которая добавит объективности в вашу оценку качества продвижения.

Аудитория Facebook достаточно велика. Разработчики социальной сети регулярно совершенствуют функционал платформы, всячески взаимодействуют с целевой аудиторией, что позволяет очень узко таргетировать рекламу и анализировать наиболее эффективную для бизнеса аудиторию.

Возможностей наиболее эффективно представить свою компанию в данной сети предостаточно. Главным критерием в достижении успеха будет ценность предлагаемой пользователю информации, регулярная коммуникация и постоянный поиск аудитории, которой может быть полезна та или иная информация, услуга, продукт, а также доступность и легкость в продвижении своего контента. И хотя Facebook ориентирован больше на взрослых людей, приложение остается топовым и популярным в рамках общей статистики.

3) Instagram – с каждым днем все больше и больше набирающее популярность приложение для обмена фотографиями и видеозаписями. На сегодняшний день платформа снабжена элементами социальной сети, в

ней присутствуют функции, позволяющие снимать фотографии и видео, распространять их через свой сервис и взаимодействовать с рядом других социальных сетей.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, порядка 14 % российских интернет-пользователей используют аккаунт в Instagram ежедневно [Каждому возрасту свои сети, web]. Миллионы пользователей по всему миру просматривают посты и отмечают лайками понравившиеся записи.

Спрос на приложение рос вместе с количеством пользователей. Подробную динамику можно проследить в таблице 1.

*Таблица 1*

**Рост пользователей Instagram**

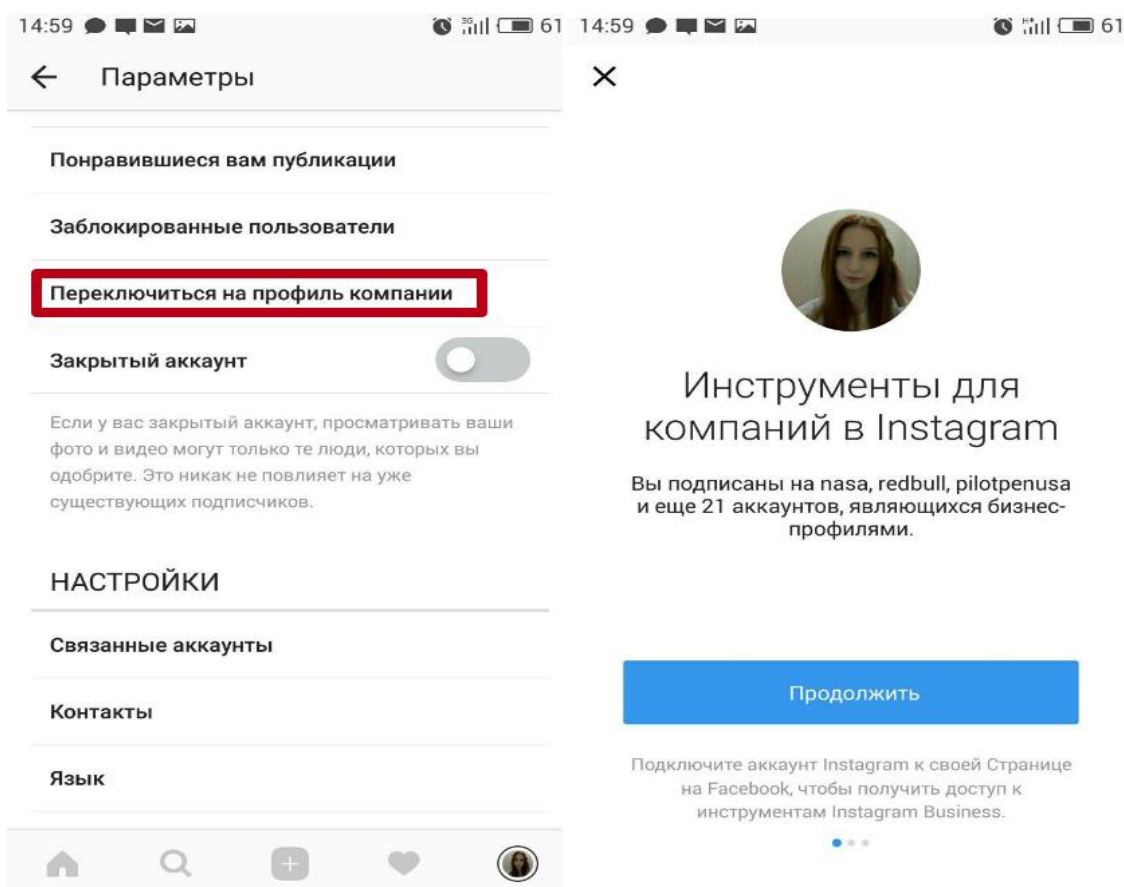
<b>Год</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Количество пользователей	30 млн.	100 млн.	200 млн.	400 млн.	500 млн.	1 млрд.	1,2 млрд.	1,3 млрд.

Источник: составлено автором.

Instagram также славится как место продвижения собственного бренда. За последнее время его популярность стала возрастать не только среди обычных пользователей, многие предприниматели, компании, бренды также отправились за желаемым кусочком аудитории. Аудитория этой площадки хорошо воспринимает рекламу, а для ведения бизнес-аккаунта разработчики предлагают полный функционал.

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блоггеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов,

аккаунты для селебрити, боты. Как показано на рисунке 3, создать такие аккаунты довольно-таки просто.



*Рис. 3. Создание бизнес-аккаунта в Instagram*

Предпочтения при выборе социальной сети имеют возрастные особенности. ВКонтакте и Instagram можно отнести к сообществам с преимущественной потенциальной аудиторией молодежи. Наибольшая доля аудитории их пользователей – 40% – приходится на людей в возрасте от 25 до 34 лет. В Facebook же преобладает более взрослая аудитория.

### **1.6. Взаимодействие традиционных и новых медиа**

В отличие от новых, старые медиа имеют централизованную структуру. Роли в традиционной медийной среде как правило

фиксированы, существует четкая вертикальная иерархия. Пользователи не имеют возможности напрямую влиять на создание контента [Becker 2001, 81].

По характеру распространения информации старые медиа представляют собой единый односторонний канал коммуникации [Schorr 2003, 57]. Традиционные СМИ требуют дополнительной обработки и перевода в цифровой формат. Это усложняет и замедляет распространение информации по таким каналам, когда новые медиа не страдают такими временными затратами. Поданная информация доступна для взаимодействия и анализа. Сообщение в данном случае является декодированным информационным посланием, что наделяет конечный продукт более значительным аналитическим потенциалом [Манович, 2018].

Именно в современных масс-медиа присутствует свобода выбора и слова. Пользователь может сам выбрать ту информацию и в том источнике, с которой он будет работать. Здесь отсутствует навязывание той информации, которую государство несёт через классические медиа. Человеку остается только игнорировать рекламные сообщения и находить ту информацию, которая будет для него интересней. Лавируя между старыми и СМИ и новыми, современный человек с большей вероятностью отдаст предпочтение электронным медиа.

Бытует мнение, что традиционные СМИ сами «вырастили» новые массмедиа. Редактор научно-образовательного портала IQ.hse.ru Ольга Вадимовна Соболевская считает, что экспансию соцсетей и других электронных масс-медиа отчасти предопределили традиционные СМИ. Все, что не могли дать читателю газеты, журналы, радио и телевидение предполагает определенную фильтрацию нескончаемого информационного потока и – молниеносность коммуникации. Ту необходимую долю интерактивности как раз обеспечили новые медиа. Регулярное обновление информации и возможность ее обсудить, будь это

желание доказать свою правоту или просто поделиться своей точкой зрения подкупило представителя XXI века [Традиционные СМИ «вырастили» новые масс-медиа, web].

Конвергенция – это одна из современных тенденций в массовой культуре. Что касается этого процесса относительно медиа, он характеризуется прежде всего тем, что конкуренция в рамках сосуществования средств массовой информации перестала быть актуальной. Возникает место для существования партнерских отношений, поскольку возможность почерпнуть друг у друга какой-либо элемент современности становится главной игры с нестабильной аудиторией. Процесс конвергенции, наряду с развитием Интернета, все чаще становится знаком основных преобразований в массмедиа.

Не только системы средств массовой информации и коммуникации будут вынуждены претерпевать определенные изменения, но и другие индустрии, прямо или косвенно связанные с ними [Вартанова 2000, 39]. Развитие сетевых медиа осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ, но их место в медиапространстве стремительно расширяется. Интернет-журналистика вместе с прессой, радио- и тележурналистикой определяют информационную и коммуникативную (преимущественно) политику общества.

Рекламодатели перестраиваются с высокой скоростью под новую эпоху интернетизации, находя для себя выгодные условия и понимая сложившуюся дешевизну контакта с аудиторией. С одной стороны, реклама в интернете стоит приличных денег, но если покупать некий пакет рекламы, которая сочетает в себе не только интернет-демонстрацию на сайте, но и печать в бумажной версии, получается «убить двух зайцев». Многие компании готовы идти на такое, обеспечивая тем самым существование конвергированного СМИ.



Новые возможности предполагают и новые каноны. Реакция участников интернет-процесса все больше набирала обороты, вследствие чего люди приобщились к формату взаимодействия в рамках глобальной паутины. Начинающие блогеры и простые пользователи быстро реагировали на какие-то крупные катастрофы или стихийные бедствия, размещая фото и видео наблюдений с комментариями, благодаря чему население на другом конце земли было также в курсе происходящего. Развитие блогинга не заставило себя ждать. Желających попробовать свои силы в искусстве интернет-оратора становилось все больше. Это стало очередным мощным вызовом для профессиональных журналистов. Многие редакции осознали неизбежность происходящего. Подход к подаче информации было необходимо оперативно менять, внедрять новые бизнес-схемы и модели работы с внешней аудиторией [Качкаева 2010].

С бурным ростом социальных сетей и их влияния на публичную сферу значимость института СМИ как «четвертой власти» стала подвергаться сомнению и в российских, и в зарубежных исследованиях [Джазоян 2014, 95], при том, что сами соцсети обозначили как «средства массовой информации нового поколения» [Браславец 2009, 126].

Ученые, оценивающие конвергенцию с положительной стороны, часто отмечали факт жанрового взаимодействия. По итогу, как площадки СМИ, так и стилевые особенности заставляли массовые издания признавать эволюцию профессии журналиста. Освоение фотодела, а также совершенствование в области монтажа видео, звука и пр. не заставили себя ждать. Все же вопрос качества информационного контента в этих условиях всегда оставался риторическим.

## ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ

Современная медиасфера уже давно привлекает внимание разных ученых к изучению ее многосторонних аспектов и подразумевает возможность рассмотрения реальности с разных точек зрения и отсутствия единой теории.

Индустрия СМИ относительно потребителя выстраивает возможности и пути предсказуемости общества для управления потребительским поведением. Для этого необходимо сформировать в его сознании соответствующее мировоззрение. А так как мировоззрение не дается от рождения, а формируется в течение жизни под влиянием многих факторов, здесь и вступают в силу массмедиа и его разновидности.

Именно в современных массмедиа присутствует свобода выбора и слова. Общество имеет возможность самим выбирать ту информацию, которую считают для себя более интересной и нужной. Отсутствует навязывание той информации, которую государство несёт через классические медиа. Несомненный приоритет среди средств массовой коммуникации отходит сторону электронным медиа во главе с интернетом, как главным источником информации XXI века.

На данном этапе развития современного общества «новые медиа» представляют собой некую медиаимперию, которая отличается активным развитием за последние десятилетия и приобретает все большую актуальность в общественной жизни, в абсолютно разных сферах человеческой жизнедеятельности. Этому и будут посвящены следующие главы выпускной квалификационной работы.

Успех интернет-СМИ был предсказуем, равно как и проблемы традиционных масс-медиа. Современные площадки призваны исправить ошибки, которые с приходом новой цифровой эры так невнимательно допускают традиционные СМИ. Механизм рекомендаций на основе

предпочтений друзей, единомышленников или просто земляков активно развит в соцсетях. Это специальные фильтры, способствующие сортировке предлагаемой информации. В результате пользователь получает только то, что нужно ему, либо опирается на мнение авторитетных для него людей.

Новые технологии способны влиять как на отдельно взятого пользователя, так и на группы людей и общество, в целом. От них также напрямую зависят современные средства массовой информации. Они взаимосвязаны и всячески взаимодействуют между собой.

Разнообразие интернет-площадок весьма велико, и люди могут отдавать свое предпочтение той или иной платформе в зависимости от своих предпочтений. На сегодняшний день нет запрета на использование одной эталонной среды, поэтому пользователи склонны заводить разные аккаунты. Однако со временем фактор бездумного освоения большего количества систем сводится к тому, что человек все-таки отдает определенной среде свое предпочтение в большей степени. Анализ же наиболее часто используемых медиасистем показывает, что пользователь руководствуется личными приоритетами, функционалом, желанием охватить наибольшую аудиторию и др. В частности, для любого средства массовой информации охват аудитории и возможности показать свой контент лучшим образом очень важен.

С помощью новых информационных платформ в нашем веке стало значительно проще доносить информацию до потребителя. Несомненный приоритет среды смещается в сторону электронных медиа, где главенствующую роль занимает Интернет.

Современная аудитория конвергентного СМИ представляет собой не что иное, как прототип вооружившегося всеми профессиональными навыками журналиста. Наличие современных девайсов и оперативность публикации позволяет обычному человеку стать первоисточником. Элемент сотрудничества присутствует и в этом случае, ведь пользователи готовы не только комментировать, оценивать, голосовать, но и поставлять

информацию. Работа журналиста, в свою очередь, сводится к борьбе за качественную и проверенную информацию, ответам на те запросы зрителя, которые реально получить при невеликих затратах. Вариативность информационных предпочтений часто не совпадает с выбором редакции, поэтому иной раз опыт обычного пользователя позволяет заглянуть в значимые тренды для потребителя информации. Особенно если рекламодатель хочет продвинуть свой продукт, он первым делом ищет электронную площадку для старта работы. Здесь есть не только возможность размещения самой рекламы, но еще и возможность попадания в нужную целевую аудиторию. Это значительно увеличивает продажи и возможность заинтересованности пользователей. Благодаря этому в современном мире любая отрасль подвязана к использованию сайтов, соцсетей и видеохостингов.

## **ГЛАВА II**

### **ВИДЕОХОСТИНГОВЫЙ ПОРТАЛ YOUTUBE КАК НОВОЕ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «АВТОРАДИО»)**

#### **2.1. Историографический обзор видеохостингового портала YouTube**

«YouTube» – это видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Платформа функционирует с 2005 года, и на сегодняшний день является самым массовым по количеству хранения видеоматериала ресурсом. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования «YouTube» стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Рост количества пользователей YouTube достигался за счёт вирусного виджет-маркетинга. С появлением этого видеосервиса у каждого желающего появилась возможность встроить любой ролик с YouTube-сайта в записи блога, в обсуждение на форуме и т.д. Огромной популярностью стал пользоваться видеоблогинг, а YouTube – это как раз та площадка, что предоставляет удобное место для всех желающих себя показать и на других посмотреть.

Если рассматривать видеохостинг как часть современных масс-медиа, то можно сказать, что данная платформа влияет на социально-культурное развитие общества. Платформа несет в себе определенного рода посыл в виде информации в формате видеоматериала, который оказывает непосредственное влияние на разум человека. Видеохостинг – сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере в сети Интернет. Видеохостинг стал набирать популярность вместе с

распространением широкополосного доступа в Интернет. Сайт тематически не ограничивают свою направленность.

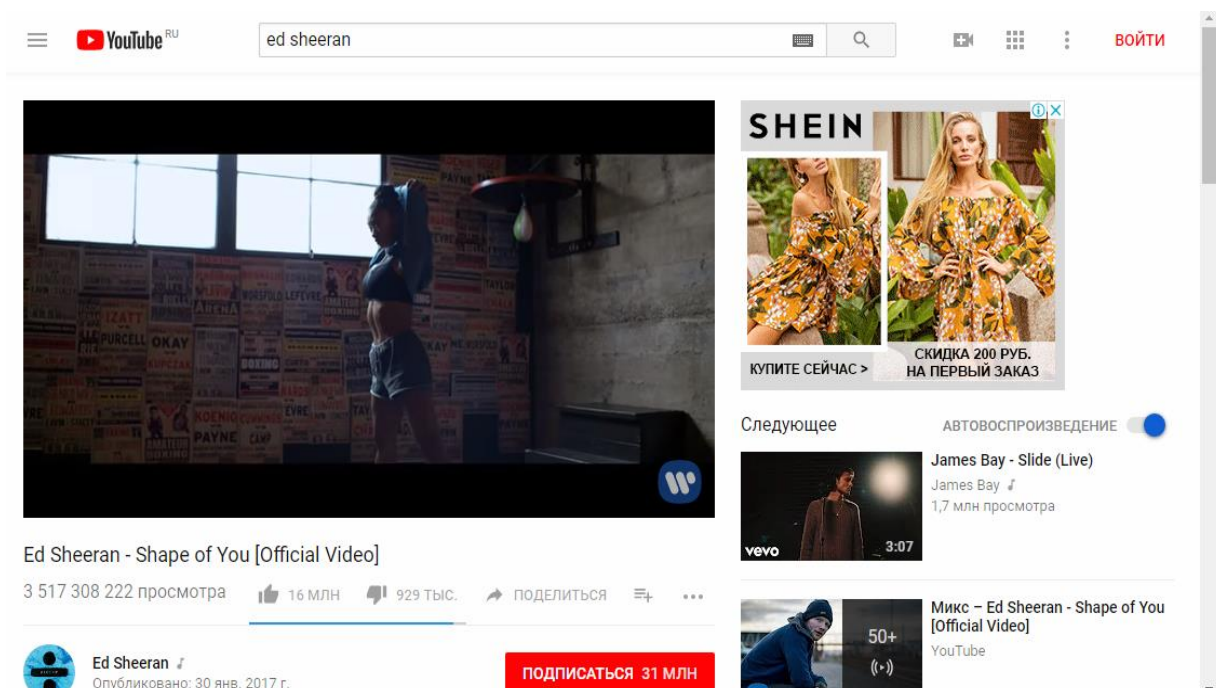
Если рассматривать функционирование видеохостинга «YouTube» как канала продвижения, то тут можно обозначить несколько аспектов:

- «YouTube» как платформа для рекламы;
- «YouTube» как способ продвижения идеи.

Видео на сегодняшний день очень популярный и очень эффективный инструмент, доказательством является то, что социальные сети все больше и больше стараются быть похожими на видеохостинг. Сторонние социальные сети стараются сделать так, чтобы их пользователи выкладывали больше видео именно в их пространстве, для большего привлечения внимания именно на их сторону. Потому что сегодня видео-это инструмент, который привлекает пользователей. И сегодня смещается огромная аудитория с телезрителей именно на платформы видеохостингов. Отсюда можно сделать вывод, что и для бизнеса видеохостинги будут более выгодными. Как канал продвижения для товара или услуги, то есть рекламы. Так как ранее упоминалось о влиянии видеохостинга на общество, то и не удивительно, что реклама тут же занимает свою нишу в данной области.

Информация, на которую в первую очередь стоит обратить внимание – это количество и глубина просмотров видео. Для отслеживания количества просмотров никакие дополнительные инструменты не нужны, потому что оно отображается прямо под роликом. На сегодняшний день рекордсменами являются клипы на композиции популярных певцов. За короткое время они набрали огромное количество просмотров и продолжают набирать их по сей день. Примером могут служить клип южнокорейского исполнителя PSY на песню «Gangnam Style», который впервые установил рекорд в истории YouTube и Интернета – количество просмотров одного видеоклипа превысило 1 миллиард; официальный видеоклип британского автора-исполнителя Эда Ширана (см. рисунок 4),

который к маю 2018 года просмотрели более 3,5 млрд раз на YouTube; клип песни «Despacito», вышедший 17 марта 2017 года, который на момент 5 апреля 2018 года побил чей-либо рекорд отметкой в 5 миллиардов просмотров.

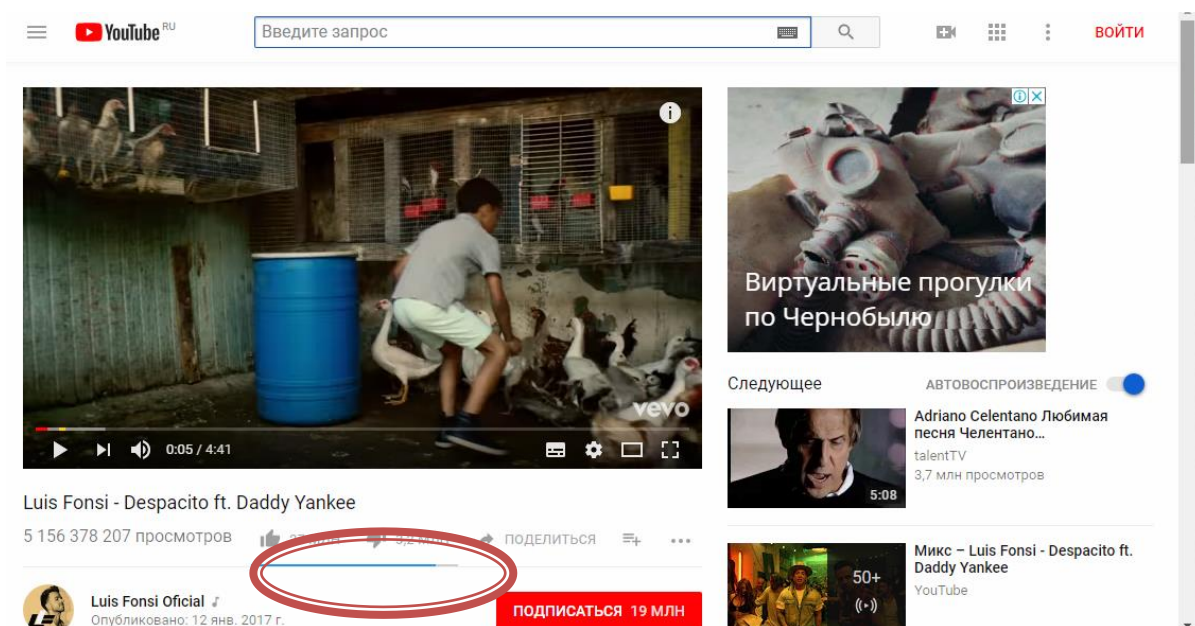


*Рис. 4. Один из клипов, имеющих рекордное количество просмотров*

Количество и глубина просмотров влияют на популярность видео. Чем выше эти показатели, тем чаще сервис рекомендует именно этот контент новым пользователям. Это явно увеличивает вероятность продажи или привлекает внимание пользователей.

Здесь также важен и отклик аудитории, который может рассматриваться в таком эквиваленте как лайки, дизлайки и комментарии. Все это влияет на популярность контента. Даже если видео набирает 1.000 дизлайков и 100 лайков, при 2.000 просмотрах, сервис все равно будет его активно продвигать. Ролик вызывает резонанс. Для «YouTube» не имеет значения, одобряет аудитория данный контент или нет. Суть в том, что

пользователи активно реагируют на него, тем самым повышая его популярность.



*Рис. 5. Видео, имеющее рекордное количество лайков*

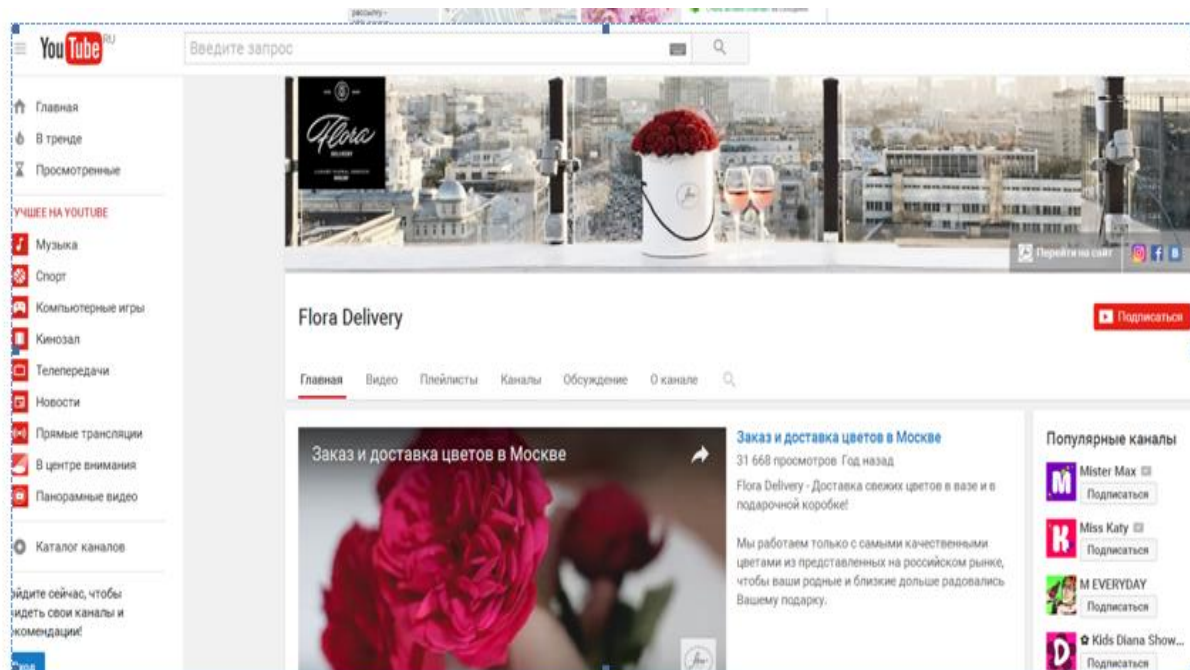
С помощью статистики определяется, какие призывы работают лучше, на какие виды рубрик видеоаудитория реагирует охотнее и так далее. Ведь тот резонанс, который вызывает видео теми же дизлайками, говорит о том, что оно явно не стоит того, чтобы его смотрели. Как ни странно, такие видео вызывают интерес. За счёт дизлайков можно также найти выгоду и для продвижения товара или услуги. Так как есть понятие «черный пиар, тоже пиар», то, несомненно, в данном случае эта система работает.

Источники просмотров тоже важная характеристика видеохостингов. Данный раздел всегда интересен тем, что он показывает, как аудитория попадает на данные видео. Например, по ключевым словам, фразам.

Сервис YouTube активно взаимодействует с различными мессенжерами. Так, на сайте компании имеется возможность прямого перехода на странички компании в социальных сетях: twitter, YouTube, vk, instagram, facebook. Как видно на примере агентства Flora Delivery,

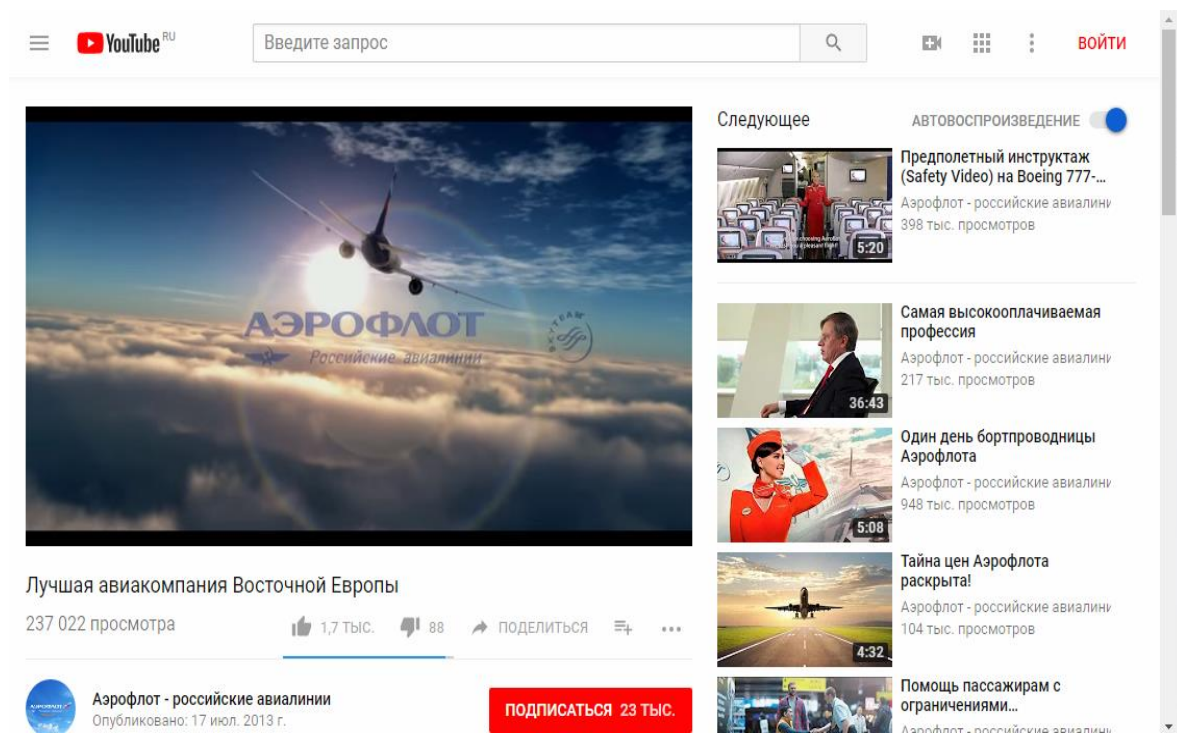


компания имеет свои странички во многих социальных сетях и предлагает пользователю на них перейти.



*Рис. 6. Профили ООО «Флора деливери» на канале*

YouTube является моделью стратегии развития бренда. К примеру, на рынке международных перевозок рекламные сообщения влияют на формирование восприятия бренда и экономических показателей деятельности авиакомпании. При сравнении роликов авиакомпаний: Аэрофлот «Лучшая авиакомпания Восточной Европы», которые размещены в свободном доступе на видеохостинге YouTube, можно сделать вывод, что оба ролика достаточно схожи по тематическому наполнению (курорты, путешествия, сервис полета), жанровой палитре, основной целевой аудитории, однако у анализируемых рекламных сообщений есть несколько подходов к построению концепции содержания, что приводит к различной смысловой нагрузке.



*Рис. 7. Рекламный ролик компании ПАО «Аэрофлот»*

Рекламный ролик компании ПАО «Аэрофлот» датируется 2013 годом – датой победы в конкурсе «Лучшая авиакомпания» во Франции. Сюжет данного ролика подробно показывает, как организована и ведется деятельность руководства компании. Демонстрируется подробная статистика экономико-организационных показателей по количеству перевезенных пассажиров, грузоперевозок, увеличения показателей пассажирооборота. Наглядно продемонстрирована работа сервисной службы в полете, в аэропортах, на стойках информации. В ролике уделено внимание проведенным мероприятиям авиакомпании, услугам и акциям, которые за указанный период провел авиаперевозчик. Наконец, показана обширная география полетов компании и проведен обзор парка воздушных судов, находящихся в распоряжении компании. При этом в ролике фигурируют эмблемы, фирменный логотип – все то, что определяет уникальный имидж данной компании, и определенной строгими характеристиками и параметрами в содержании брендбука ПАО «Аэрофлот».

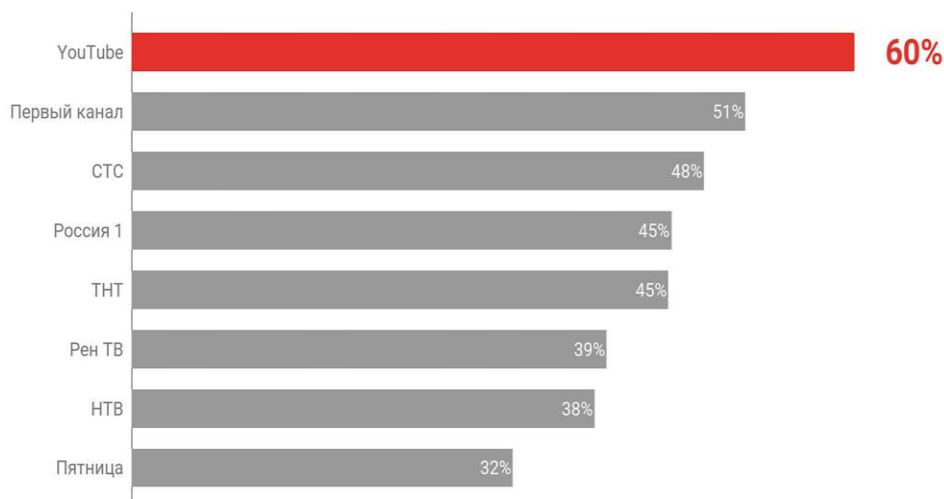
Как канал продвижения на сегодняшний день YouTube является самой мощной платформой как для рекламодателей, так и для тех, кто просто продвигает свою идею. Свои уроки танцев, игры на гитаре, уроки живописи и так далее продвигают обычные люди, некоторым из которых удастся привлечь внимание массового зрителя.

Помимо таких возможностей, имеется и немного другой вариант продвижения и рекламы. Так как пользователи просматривают видео, у них нет возможности избежать просмотра рекламного ролика в самом начале. Иными словами, есть реклама, которую пользователи должны посмотреть, если они хотят посмотреть само видео. Тем самым идет привлечение на стороннее приложение или же на товар или услугу рекламодателя. Следовательно, видеохостинг является большой информационной платформой, которая не только занимается хранением видеоматериалов, но и продвижением.

## **2.2. YouTube как средство продвижения**

На сегодняшний день самый массовый по количеству хранения видеоматериала ресурс – это YouTube. Если рассматривать функционирование видеохостинга как канала продвижения, то нужно обратить внимание на несколько аспектов: YouTube как платформа для рекламы и Youtube как способ продвижение идеи.

Сейчас YouTube – самая большая OLV-площадка в мире. Ежедневные миллиарды часов просмотров, постоянно растущее количество пользователей и, наконец, непревзойденный поток воспроизведений во всем мире. При этом YouTube смотрят как люди, которые также смотрят телевизор, так и те, кто давно уже перестали его смотреть (см. рисунок 8).



*Рис. 8. Преимущество YouTube на фоне ТВ-каналов.*

*Источник Mediascope, 2017, Россия, выборка – аудитория 12-64 лет*

Когда пользователи приходят на YouTube, их внимание остается там: 95% рекламы на YouTube является видимой, притом что средний показатель видеорекламы по другим площадкам российского интернета – 60%, а в социальных сетях падает до 20 – 30%. Также стоит отметить, что 95% пользователей YouTube смотрят рекламу со звуком. Это крайне важно с точки зрения качества контакта, так как просмотр рекламы со звуком показывает лучшие результаты на запоминаемость рекламы и на бренд-метрики, что подтверждено множеством исследований [Как найти свою аудиторию на YouTube ноябрь 2017, web].

На YouTube успешно демонстрируется реальное использование товаров. Клиент еще до покупки видит продукт, изучает особенности, узнает важные нюансы. Пользователи, посмотревшие видеобзор продукта, чаще совершают покупки, основываясь на увиденном. По данным Think With Google, 40 % потенциальных покупателей посещают сайт по итогам просмотра бренд-видео, а 28 % оформляют покупку [O’Neil-Hart 2016, web].

Именно YouTube сочетает в себе три ключевых составляющих, которые помогут рекламодателям найти свою аудиторию на YouTube:

- высокий охват для масштаба;
- точные таргетинги по интересам;
- высокое внимание аудитории для эффективной коммуникации.

Digital-продюсер компании Pixsells Елена Самойлова отмечает, что при выборе блогеров для брендированного канала на YouTube учитываются особенности бренда и политика компании. Перед тем, как пригласить кого-либо в проект, авторы роликов наблюдают за поведением потенциальных героев на протяжении нескольких месяцев. Это является основной особенностью видеоблогинга в России. YouTube дает прекрасную возможность представить преимущества бренда.

Заинтересовавшись таким видеоконтентом, потенциальный покупатель захочет узнать больше о компании или продуктах и посетит веб-сайт. Широкий охват и мультинациональность аудитории YouTube позволяют компаниям осваивать внешние рынки. Для онлайн-бизнеса YouTube фактически стирает границы. Все видео необходимо создавать, исходя из интересов потребителей для лучшего продвижения и повышения спроса на предлагаемый объект.

Одним из примеров успешной онлайн-видео площадки может служить Сбербанк. За 15 лет существования канал имеет в своем арсенале более 300 миллионов просмотров, а по подсчетам нового инструмента проверки сайтов Think With Google, медиареклама на хостинге при существующем объеме инвестиций имела такие же показатели эффективности, как и реклама по ТВ и радио. При этом каждый рубль вложений в контекстную рекламу приносил банку прирост в 0,6 единиц выданных потребительских кредитов [Как найти свою аудиторию на YouTube, web]. Следовательно, дальнейшее увеличение инвестиций в этот канал позволит повысить его результаты на 50%.

Как видеохостинг YouTube – это отличное предложение готового проекта. Здесь можно собрать как собственный, так и сторонний видео-контент и найти новую аудиторию — возможностей для этого масса,

и все они бесплатны. У сервиса нет никаких ограничений, кроме веса видео, который не должен превышать 100 Гб.

Проект, который размещается на канале YouTube, может быть бесконечным. Естественно, в какой-то момент будет происходить уменьшение просмотров, но в целом такие ролики пользуются популярностью. Главная цель брендированных каналов – увеличение аудитории, лояльной к бренду.

YouTube растет стремительными темпами, и все больше рекламодателей обращаются к этой площадке для достижения наилучших результатов. Основное расположение у рекламодателей вызывает охват, который способен дать YouTube.

### **2.3. «Авторadio» как традиционное СМИ**

Из всех СМИ радио является наиболее удобным для восприятия аудиторией. Слушая радио, человек может позволить себе заниматься параллельно другими делами (уборка по дому, гимнастика, приготовление пищи и др.). Необязательно вслушиваться в приемник, достаточно использовать его как фон. Однако, как уже говорилось ранее, на потребителя большее влияние оказывает именно визуальная информация.

«Авторadio» – это давно известная радиостанция, зарегистрированная как средство массовой информации еще в сентябре 1992 года. Становление радиостанции происходило не самым легким путем: запуск точки происходил с нуля. Получение лицензии и частоты, поиск финансов, помещения – заполучить все это было достаточно трудно, впрочем, как и продумать само начало вещания.

В те времена такие понятия, как «частная», «коммерческая», «независимая», применительно к радиостанции были для всех непривычными и многих шокировали, поэтому и были встречены неодобрительно со стороны чиновников. Вокруг постоянно возникали сложности, но, тем не менее, уже совсем скоро команде удалось

обзавестись собственным помещением, достать необходимое оборудование, обустроить студию и начать свой вещательный путь.

С момента создания радиостанции, формат музыки предполагал как русскоязычную, так и зарубежную поп-музыку разных направлений (поп, рок, городской шансон и танцевальная поп-музыка) от 70-х годов и до современности. Изначально соотношение русской музыки к зарубежной было — 65/35. Позже «Авторadio» меняет формат музыки. В музыкальном часе стали урезать музыку в жанрах рок, городской шансон и танцевальная поп-музыка. Также значительно сократили количество зарубежных песен в музыкальном часе. «Авторadio» стало больше продвигать современную русскоязычную поп-музыку. Соотношение русской музыки к зарубежной стало составлять 90/10. Такой расклад сохранился и до наших дней.

Сегодня «Авторadio» — это крупнейшая коммерческая радиостанция, входящая в структуру «ГПМ Радио». Согласно проведенным статистическим исследованиям, ежедневно на волну «Авторadio» настраивается более 9.5 миллионов человек по всей России. Еженедельная аудитория слушателей радиостанции составляет порядка 40% населения, что приблизительно составляет 24.1 миллионов человек. Ежедневно слушателями «Авторadio» являются 1,1 миллионов человек в возрастной категории от 12 лет и старше. Жители Москвы слушают «Авторadio» гораздо чаще, чем жители регионов. По данным ведущей исследовательской компании на российском рынке TNS, «Авторadio» является лидером московского радиоэфира последние несколько лет. По статистике хотя бы раз в неделю 30% москвичей, что составляет более 3.2 млн. человек, подключаются к эфиру радиостанции [«Авторadio» 2019, web].

«Авторadio» часто занимает первое место в коммерчески привлекательных целевых группах, например, «руководители», «автовладельцы», «люди с высоким доходом», «клиенты банков и страховых компаний», «покупатели недвижимости», а также в тех группах,

которые являются ответственными за принятие решений по основным вопросам в той или иной сфере. И, что естественно, «Авторadio» является станцией № 1 среди тех, кто слушает радио в машине. На протяжении уже многих лет еженедельное число слушателей не опускается ниже 30%. Эта цифра значительно превышает следом идущий результат.

Стоит отметить, что стоимость одного выхода в эфир аудио-ролика хронометражем 30 сек в течение дня может составить от 30 до 165 тысяч рублей (см. рисунок 9).

Время выхода в эфир	Стоимость одного выхода в эфир аудио-ролика хронометражем 30 сек. (в рублях РФ, с учетом НДС).
06:00-07:00	77 000
07:00-08:00	120 000
08:00-12:00	165 000
12:00-16:00	120 000
16:00-20:00	160 000
20:00-22:00	85 000
22:00-00:00	72 000
00:00-06:00	30 000

*Рис. 9. Реклама на «Авторadio»*

На данный момент «Авторadio» является уникальным в истории отечественного радиовещания проектом, который уже более 20 лет приносит успех и процветание своим рекламодателям. Он транслирует не только российскую и зарубежную музыку, но и снабжает слушателей актуальной и оперативной информацией, регулярно проводит увлекательные и динамичные игры в эфире, выпускает популярные программы с участием звезд и народных любимцев, использует новые медиа в качестве сопутствующего продвижения.



Сегодня в условиях жесткой конкуренции радиовещание продолжает развиваться. Коммерциализация и криминализация рынка СМИ, столкновение профессиональных, экономических и политических интересов не позволило остановить этот процесс. Тем не менее в свое время бурное развитие интернета привело к тому, что радиостанции стали создавать свои сетевые платформы. Со временем эти площадки поддавались определенной модернизации, но их взаимодействие с глобальной сетью только укреплялось. Встроить такую платформу в систему функционирования традиционного СМИ не самая простая задача. Существует ряд особенностей, которые нужно учитывать при сочетании работы двух или нескольких ресурсов. К их числу можно отнести как аудиторию, так и профессиональную особенность журналистов, которые привыкли работать в конкретных условиях. Поэтому если редакционная политика не содержит каких-либо громких новаторских идей по конвергенции своего СМИ, а то и вовсе выделения его в новую ветвь классифицируемых медиа, достаточно придерживаться простых правил, т.к. достижение любых результатов при нововведениях не заставят себя ждать, вопрос только во времени. Если речь идет о СМИ с давними традициями и четкой политикой, не предполагающей «лирических отступлений», но вынужденных применять новые технологии, реализация задуманного потребует намного больше: недели, месяца, а то и больше.

## **2.4. «Авторadio» во взаимодействии с онлайн-площадками**

Проблема взаимодействия средств массовой информации и социальных сетей сейчас особо актуальна. Буквально с каждым днем в сети появляются все новые площадки. Некоторые из них получают огромную популярность и, соответственно, переманивают к себе большую часть аудитории. Сегодняшнее мировое сообщество сложно представить без использования социальных сетей. Чтобы оставаться на плаву, многие укоренившиеся традиционные СМИ вынуждены прибегать к использованию социальных сетей. Исключение не составляет радиостанция «Авторadio».

Современные средства информации друг за другом стали внедрять различные возможности взаимодействия с социальными сетями. Таким образом произошло создание сообществ и групп. Это стало не просто неотъемлемым шагом дальнейшего функционирования СМИ, но и создало новую форму обратной связи с аудиторией.

Радиостанция «Авторadio» сегодня представлена практически на всех популярных площадках в социальных сетях. Головные страницы сообществ, как правило, официально представляют холдинг в г. Москва. Количество подписчиков у сообществ «Авторadio» в социальных сетях представлено в таблице 2. Представители других регионов также создают свои учетные записи в соцсетях. В зависимости от регионов они имеют меньшее количество подписчиков, развивают не только основной контент, но и местные подкасты (прим. «Авторadio Владимир», «Авторadio Екатеринбург», «Авторadio Челябинск» и др.).

**Участники сообществ радиостанции «Автордио»  
в социальных сетях**

<b>Социальная сеть</b>	<b>Количество подписчиков</b>
Одноклассники	331 137
ВКонтакте	708 506
Instagram	Более 455 тыс.
Facebook	456 483

Источник: составлено автором.

С регулярной периодичностью на страницах сообществ в открытый доступ выкладываются эфиры передач, а также специальные программы. Можно с уверенностью сказать, что такой способ является не просто дополнением радиопрограммы, но и ее полноценной частью, что демонстрирует возможности эффективного взаимодействия социальных сетей и СМИ [Традиционные СМИ в социальных сетях, web]. Таким образом, в социальной сети Одноклассники опубликовано больше 8,7 тысяч постов, представлено больше 4 тысяч видео и 16,5 тысяч фотографий. ВКонтакте размещено более 34,5 тысяч записей, видео – более 6,5 тысяч и фото – более 8,2 тысяч. Facebook разместил на своем сервере более 5 тысяч фотографий и примерно столько же видеоматериалов. В Инстаграме присутствует около 4,5 тысяч мультимедийных публикаций.

Современные тенденции побуждают СМИ к созданию не только групп и сообществ для телеканала/радиостанции/газеты, но и к созданию отдельных программ. В начале 2010-х гг. отечественные радиостанции переняли опыт зарубежных стран и стали развивать транслирование живых концертов приглашенных звезд в прямом эфире на своих площадках. «Автордио» – одна из первых российских радиостанций, кто стал использовать такой формат. Звуковой вариант, как и привычно для

слушателя, был доступен в радиоэфире, при этом параллельно осуществлялась многокамерная съемка, которая передавалась онлайн на официальных страницах радиостанции. Опыт живого вещания подхватили и другие коммерческие проекты.

Сейчас в прямом эфире транслируются следующие передачи:

- Мурзилки LIVE «The Best»
- «Поехали»
- «Мурзилки LIVE»
- «Дискотека 80-х»
- «Живые концерты»
- «Звезды рулят».

В режиме реального времени постоянно проводятся розыгрыши призов, отмечаются различные праздники и события (прим. Новый год, День Победы, Масленица, Хэллоуин, профессиональные праздники).

Больше семи лет назад «Авторadio» зарегистрировало свой канал на YouTube, который на сегодняшний день имеет более 2,1 млн подписчиков, а 12 апреля 2020 года количество просмотров размещенных на видеохостинге роликов превысило миллиард. Создание канала на подобного рода онлайн-площадках не менее удачно способствует привлечению внимания новой аудитории. Особенно это эффективно для радиостанций, так как в основном слушатели привыкли воспринимать информацию и сам субъект исключительно на слух.

## **2.5. YouTube-канал как медиаплощадка «Авторadio»**

Уже более семи лет назад «Авторadio» зарегистрировало свой канал на YouTube, который на сегодняшний день имеет более 1,1 млн подписчиков (см. рисунок 10). Создание канала на видеохостинге всегда способствует привлечению внимания к аудитории. Особенно эффективно

это срабатывает с аудиторией радиостанций, так как слушатели привыкли воспринимать информацию и сам субъект исключительно на слух.

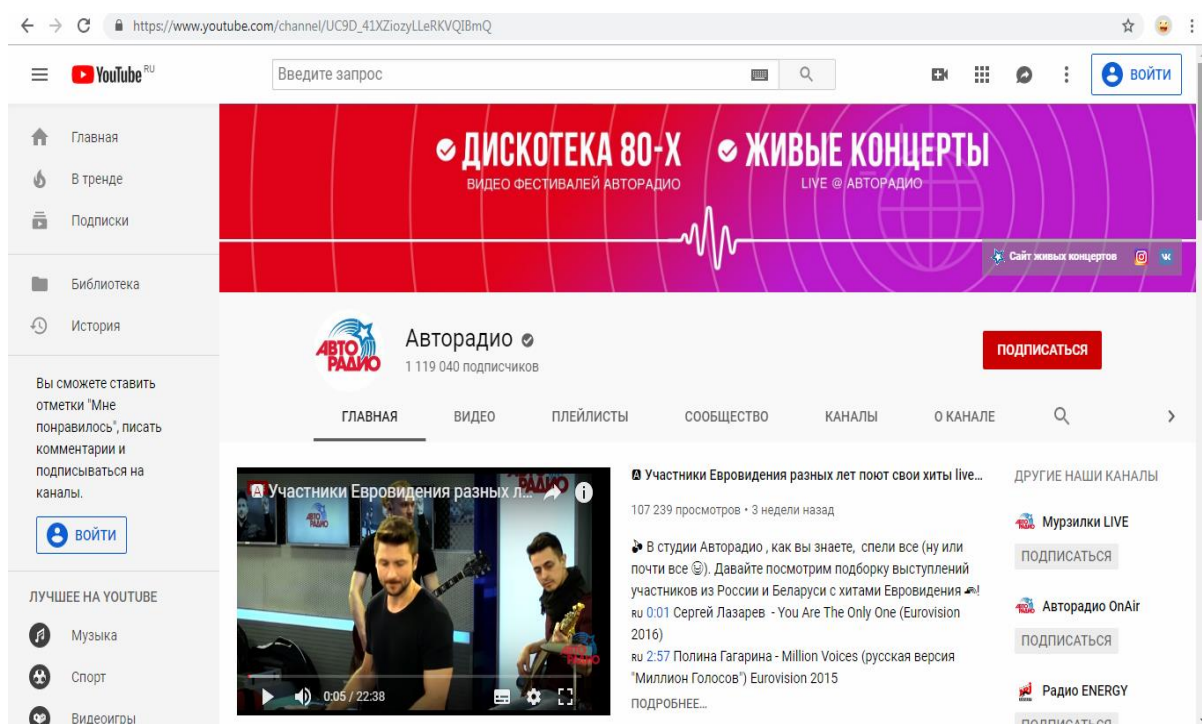


Рис. 10. Канал «Авторадио» на YouTube

Если сравнить другие официальные каналы российских радиостанций, они явно уступают по различным критериям (см. таблица 3). Наполняемость контента происходит не столь часто, практика видео трансляций только начинает набирать обороты, заинтересованность аудитории «хромает» по отношению к предмету нашего исследования. Также стоит отметить, что представленные радиостанции имеют определенную специфику: ориентация на конкретную аудиторию (Русское радио – приоритет русских песен, Европа Плюс – европейских), эксперимент в жанрах (Весна FM – нет сосредоточенности на конкретном музыкальном жанре, в то время как у других преимущество имеет популярный), упор на молодежную категорию граждан (Радио NRJ) и др.

**Сравнительная характеристика каналов  
российских радиостанций на YouTube**

	<b>Авторadio</b>	<b>Русское radio</b>	<b>Весна FM</b>	<b>Radio NRJ</b>	<b>Европа Плюс</b>
<b>Год создания</b>	2013	2016	2014	2010	2011
<b>Подписчики, ед.</b>	Более 1,1 млн	38+ тысяч	27+ тысяч	192+ тысячи	133+ тыс
<b>Просмотры за все время, млн.</b>	Почти 640	20	21+	58+	38+
<b>Количество видео</b>	Почти 5 тысяч	Менее 1 тысячи	1+ тысяч	1+ тысяч	Менее 1 тысячи

Источник: составлено автором.

YouTube является моделью стратегии развития бренда. Как канал продвижения на сегодняшний день он является самой мощной платформой как для рекламодателей, так и для тех, кто просто продвигает свою идею. Из всего объема передач радиостанции трансляцию на каналах YouTube получают порядка трети (см. таблица 4). Тем не менее это активный и часто пополняемый контент, имеющий постоянную аудиторию и отклик.

### Передачи на «Авторадио»

Передача	Описание	Видеотрансляция
«У нас есть новости»	Ежечасовые новости	-
«Народные новости»	Новости из жизни автомобилей.	-
Мурзилки LIVE «The Best»	Лучшие фрагменты вечернего шоу по выходным.	+
«Поехали»	Авторская программа с участием звезд и экспертов	+
«Мурзилки LIVE»	Авторская программа	+
«Дискотека 80-х»	Концерты на стадионах	+
«Живые концерты»	Живые концерты в прямом эфире.	+
«Автоликбез»	Авторская программа где звучат советы для автолюбителей	-
«Право руля»	Программа об автомобилях	-
«Звезды рулят»	Программа о звездах и их автомобилях	+
«Тест-драйв»	Программа об автомобилях	-
«Большое путешествие»	Программа о путешествиях	-
«Время спорта»	Спортивная программа	-
«Чемпионы»	Программа о звездах спорта и пути к достижению целей.	-
«Авторадио поздравляет»	Рубрика поздравлений	-
«Вместе за безопасность»	Информационно-аналитическое ток-шоу	-

Источник: составлено автором.

Основную часть загружаемых видеозаписей составляют живые концерты. Опыт по трансляции живых выступлений популярных звезд пришел к нам из-за границы, где уже давно практикуется выход в прямой

эфир и онлайн-трансляции на базе видеохостингового портала. Одной из первых, опробовавших такой способ привлечения большего внимания к своей деятельности на российском рынке попыталась применить и компания «Авторadio».

Размещение видео на официальном канале дает возможность привлечь внимание к себе не только самой радиостанции, но и непосредственно участникам концертов. Записи дублируются в сообществах исполнителей в социальных сетях, набирая параллельно просмотры и там. Со временем практика живых выступлений в студии стала постоянной рубрикой. Сейчас концерты проходят каждую неделю по будням, а иногда и каждый день, за исключением выходных, с перерывом на период каникул летом. Площадка привлекает не только всем известных персон российской эстрады, но и способствует продвижению молодого поколения. Часто приглашенными гостями концертов становятся именно люди, прославившиеся в сети. Случается такое, что в студию радиостанции приходят и мировые знаменитости. Во время проведения особых концертов, посвященных какому-либо нашумевшему событию (Чемпионат Мира по футболу 2018, Чемпионат мира по хоккею 2017 и др.), зрителями нередко становятся болельщики. Посещение мероприятия доступно для обычных людей. Стать участником концерта и увидеть живую того или иного исполнителя можно заполнив заявку на официальном сайте «Авторadio», в которой необходимо указать о себе личную и контактную информацию, а также причину, которая вызвала желание посетить живой концерт.

Сегодня лидерами по просмотрам на канале являются не только выступления артистов в рамках «Живых концертов» (прим. наиболее популярным видео, которое просмотрели более 10 млн раз, является ролик А'Studio «Так же, как все»), но и записи трансляций с регулярно проводящегося радиостанцией фестиваля «Дискотека 80-х». Количественные показатели приведены на рисунке 11. «Авторadio»



регулярно проводит этот праздник в СК «Олимпийский». В концертном марафоне принимают участие звезды российской и мировой эстрады, а также спортсмены, политики, актеры, юмористы.

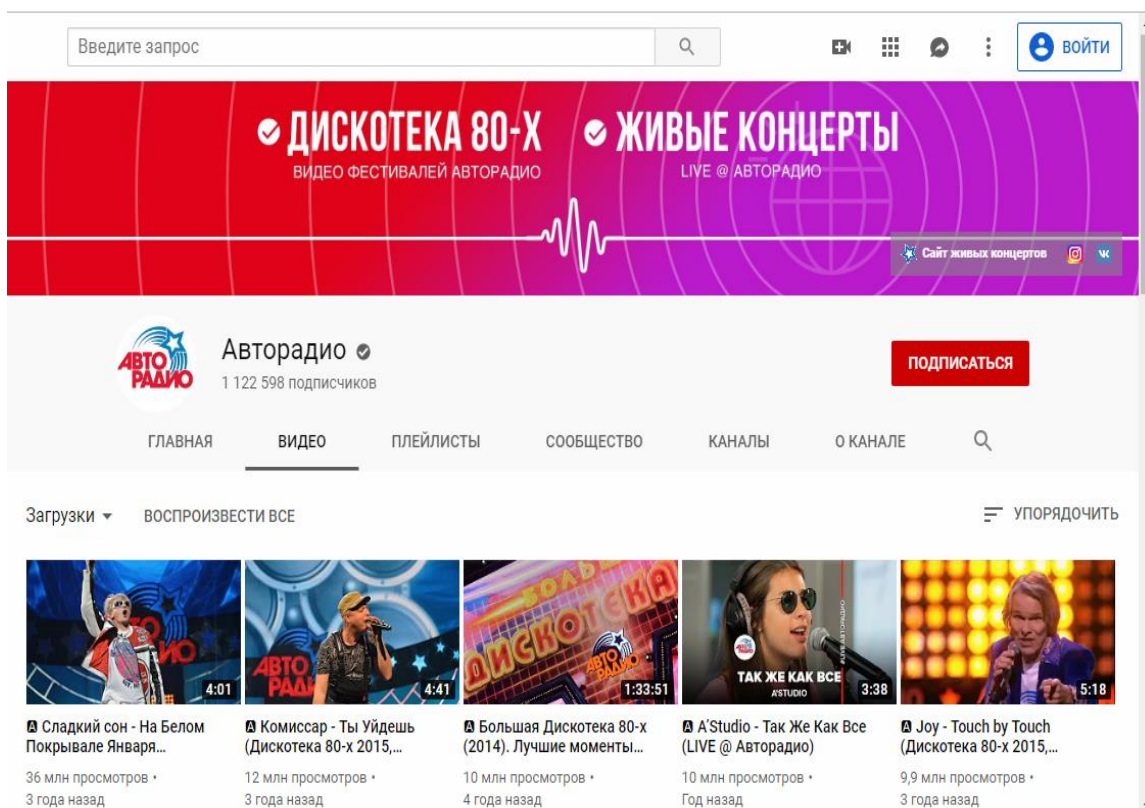


Рис. 11. Наиболее популярные видео на канале «Авторадио»

«Авторадио» представляет и другие свои официальные каналы:

1) *Канал «Авторадио OnAir»*. Включает в себя всё самое интересное из жизни звёзд, советы автомобилистам и многое другое. Из-за того, что канал существует относительно недавно (всего два года), на нем чуть более 13 тысяч подписчиков, количество просмотров же приближается к отметке в 6 миллионов (см. рисунок 12). Основной контент – интервью со звездами интернета, рэперами, актерами и режиссерами, певцами и продюссерами, людьми, так или иначе имеющими отношение к политике, звездами спорта, персонами из мира ТВ и радио. Интервью записываются в студии «Авторадио», выходят примерно 3 раза в неделю и, как правило, касаются свежих громких событий.

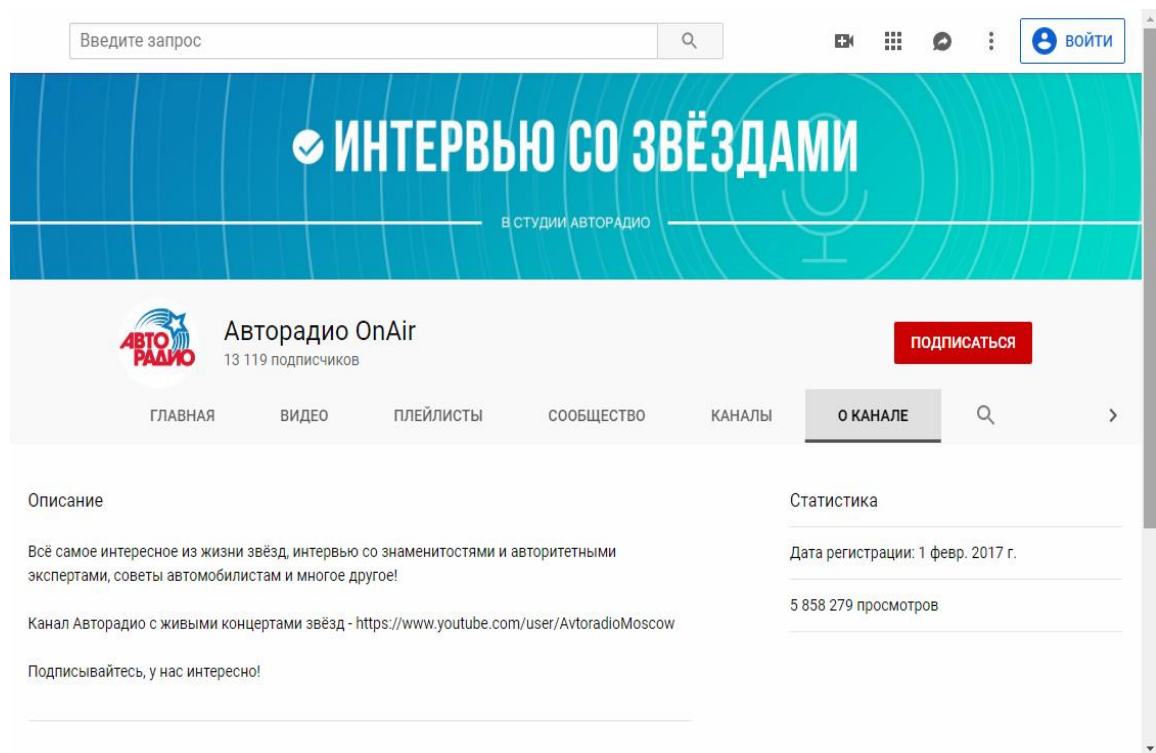


Рис. 12. Канал «Авторадио OnAir»

2) Канал «Мурзилки LIVE». Существует, напротив, намного дольше. В этом году он отметит свой первый круглый юбилей. На нем выкладываются разные материалы. Это и главные темы, и громкие события, фирменные музыкальные пародии, и, конечно же, живые концерты. Именно эта видео-площадка, открывшаяся в 2009 году дала начало полюбившимся аудитории концертам в студии радиостанции, хотя изначально это были лишь музыкальные пародии в исполнении звёзд, авторитетных экспертов, самих радиоведущих. Можно сказать, что идея удалась, аудитория как слушателей радио онлайн, так и посещавших в момент прямых трансляций сайт компании или канал на YouTube была быстро схвачена. Подписчиков у канала значительно меньше, чем на основном «Авторадио», несмотря на то, что это дочерний проект. Точное количество подписчиков имеется на рис. 13. При всем этом каналы родственного типа и взаимосвязаны, поэтому обеспечивают друг друга аудиторией.

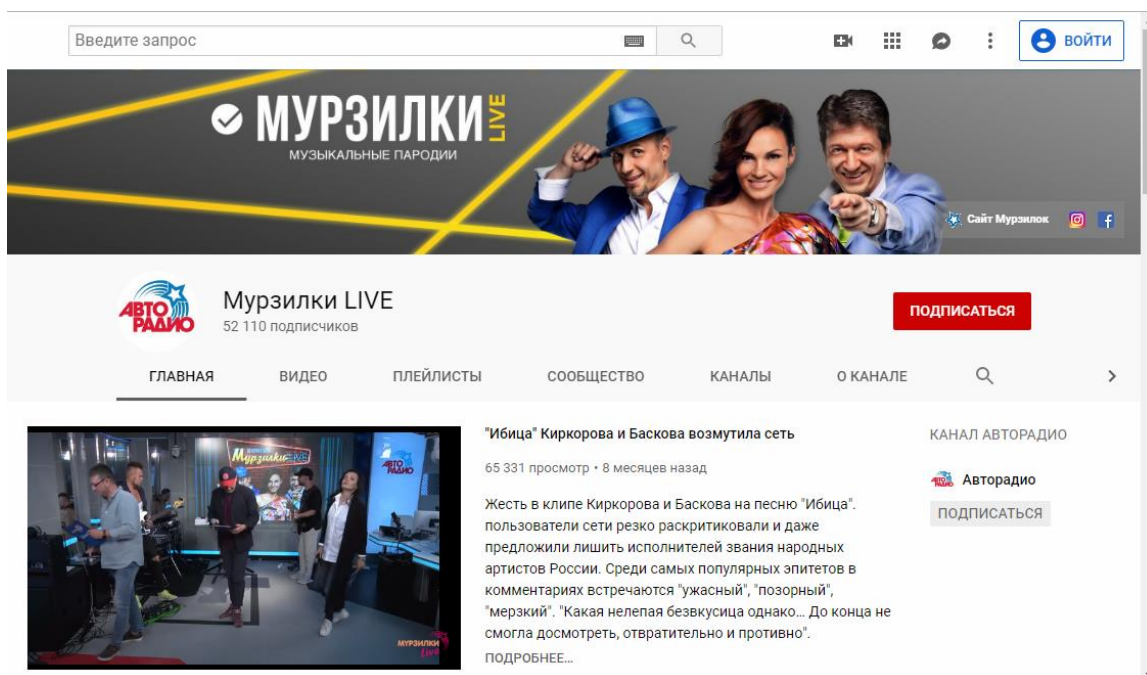


Рис. 13. Канал «Мурзилки LIVE»

Видео на сегодняшний день очень популярный и очень эффективный инструмент, доказательством является то, что социальные сети все больше и больше стараются быть похожими на видеохостинг. Сторонние социальные сети стараются сделать так, чтобы их пользователи выкладывали больше видео именно в их пространстве, для большего привлечения внимания именно на их сторону.

Таким образом, можно сделать вывод, что практика публикации прямых эфиров, живых концертов и других подобных мероприятий в рамках продвижения с помощью видеохостингов является неплохим элементом привлечения дополнительной аудитории и укрепления имеющейся, в частности, таким СМИ, как радио, суть которых не предполагает визуализацию информации.

## ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ

С помощью новых информационных платформ в нашем веке стало значительно проще доносить информацию до потребителя. Современные массмедиа, а в частности видеохостинги, такие как YouTube, несомненно, влияют на социально-культурное развитие общества. Особенно если рекламодатель хочет продвинуть свой продукт, он старается активно использовать не только возможность размещения самой рекламы, но еще и возможность попадания в нужную целевую аудиторию. Это значительно увеличивает продажи и возможность заинтересованности пользователей.

Возможности Интернета позволяют авторам (журналистам, блогерам) использовать самые разные средства отображения действительности и создавать самые разные формы подачи информации, в то время как традиционные СМИ ограничены в своих формообразующих ресурсах.

В общей сложности количество просмотров видео на YouTube равняется 1 000 000 000 часов в день. Появление новых жанров вроде блога, авторского блога, видеоблога, слайд-шоу обязано именно видеохостингам. Это породило еще одну специфичность. Важнейшая характеристика интернета – это дозволенность анонимного «существования» в глобальной сети. Скрывается настоящее имя, возраст, социальный статус, появляется возможность транслировать неподтвержденную информацию, чем пользуются и различные каналы интернет-СМИ.

В эпоху цифровизации общества данный видеохостинг являет собой ежедневные миллиарды часов просмотров, количество пользователей видеоресурса постоянно растет, как и непревзойденный поток воспроизведения во всем мире, что представляет его подходящим средством для продвижения какого-либо проекта.

Как представитель традиционных СМИ, радиостанция «Авторadio» имеет продолжительную историю и уже давно себя зарекомендовала на соответствующем рынке. Популярностью станция, безусловно, пользуется. Имеется как конкретная целевая аудитория (автолюбители), так и обобщенная, поскольку программы и транслируемая музыка могут быть интересны любому среднестатистическому радиослушателю.

Рано или поздно перед любым коммерческим проектом встает вопрос об охвате дополнительной аудитории. Понимая, что для радиостанции является недостатком отсутствие визуального компонента деятельности, создание видеоканала позволяет расширить горизонты. На основе анализа количественных показателей на фоне других российских популярных радиостанций «Авторadio» имеет ряд преимуществ: имеет в своем арсенале разные передачи, которые доступным образом реализуются в видеоформате на YouTube-канале, аудитория сформирована прочно, количество подписчиков постоянно растет, наполняемость контента более чем стабильна и составляет примерно 2–3 видео в день. Это позволяет утверждать, что не самый популярный традиционный канал коммуникации путем конвергенции в современные новые медиа обеспечил себе существование в новой среде.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проведенного исследования, можно сказать о том, что его результаты соответствуют поставленным задачам. В нашей работе были определены теоретические аспекты изучения новых медиа и традиционных средств массовой информации. В качестве основной площадки для анализа был выбран популярный видеохостинговый портал YouTube.

В связи с серьезным скачком в области новых средств коммуникации, таких как интернет, сфере медиа потребовалось успевать за беспощадно стремящимся вперед научно-техническим прогрессом. С появлением интерактивных сетей большинство традиционных СМИ стали терять актуальность. Тем не менее, найдя вариант решения путем конвергенции, медиаисточники обеспечили себе существование.

Среди основных характеристик «новых медиа» исследователи выделяют: кодирование данных, модульность, автоматизация процесса создания, распространения и доступа, изменчивость, транскодирование, «сетевая мобильность», мультимедийность, взаимосвязанность, конвергентность, интерактивность. Необходимо понимать, перечисленные выше характеристики раскрываются как нечто «новое» только в тесной взаимосвязи друг с другом. Поодиночке их можно причислить к особенностям традиционных СМИ.

Кроме того, «новые медиа» гипертекстуальны, то есть составляют бесконечную систему взаимосвязанных текстов и знаков. Следует отметить, что в отличие от телевизионного выпуска программы или газеты медиаформа и её наполнение изменчивы, вариативны с имеющейся возможностью обновления и расширения контента, поэтому «новые медиа» довольно часто употребляются со словом «проект», что раскрывает их постоянное развитие, незаконченность и открытость к изменениям [Давлетшина 2017, web].

Ключевым признаком «новых медиа» является использование одновременно нескольких каналов передачи информации – мультимедийности. Отметим, что и традиционные медиа воспринимаются человеком «мультимедийно»: мы ощущаем книги, слышим их; первые газеты, печатавшие изображения, сознательно отходили от моноканала и стремились воздействовать на аудиторию разными видами информации.

Существенным качеством «новых медиа» является и интерактивность, создаваемая благодаря компьютерным технологиям. Сохраняя интерактивные ресурсы и потенциал традиционных медиа, новые меняют функции и границы автора и аудитории медиaproдукта. Задача журналиста – лишь привлечь внимание к своему материалу.

Из всего вышесказанного следует, что одной из основных и популярных на сегодняшний день тенденций интернета, как рабочей площадки СМИ, являются мультимедийные жанры, которые позволяют оживить их «предков» – традиционные. Таким образом, в глобальной сети существует огромный набор самых разных жанров журналистики.

Подводя итог исследованию, стоит сказать, что «Авторadio» успешно пользуется всеми возможностями онлайн и оффлайн площадок. Оно функционирует традиционным способом и приобщает пользователя к своей сущности благодаря новым медиа. Радиостанция не только имеет собственный сайт, но и взаимодействует с пользователями посредством социальных сетей и видеохостингов. Именно этот представитель традиционных СМИ показывает на сегодняшний день самые высокие результаты среди своих российских коллег и продолжает открывать для себя все новые возможности цифровых технологий.

В нашей работе мы рассмотрели взаимодействие жанров и постарались доказать важность подобного процесса в рамках современного общества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин, А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — Текст : непосредственный.
2. Аржанов, А. П. Субъективное начало в жанрах Интернет – журналистики / А. П. Аржанов. – Самара : Порто-принт, 2010. – 15 с. – Текст : непосредственный.
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 350 с. – Текст : непосредственный.
4. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю.Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова. – Москва : Можайск-Терра, 2000. – 432 с. – Текст : непосредственный.
5. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с. – Текст : непосредственный.
6. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2009. -№ 1. – С. 125–132. – Текст : непосредственный.
7. Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, А. Слуцкий, О. Г. Филатова. – СПб : Роза мира, 2010. – 275 с. – Текст : непосредственный.
8. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000. С. 39. – Текст : непосредственный.



9. Вартанова, Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. – Москва : МедиаМир, 2015. – С. 240–244. – Текст : непосредственный.
10. Васильева, Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. В. Васильева. – Текст : электронный // Вестник АмГУ. – 2010. – Режим доступа: [https://vestnik.amursu.ru/wp-content/uploads/2017/12/N50\\_20.pdf](https://vestnik.amursu.ru/wp-content/uploads/2017/12/N50_20.pdf) (дата обращения: 03.10.2020).
11. Горохов, В. Интерактивная журналистика: Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М, 2000. С. 80-81. – Текст : непосредственный.
12. Горшков М. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. М.: Центр социального прогнозирования, 2003. С. 82-103. – Текст : непосредственный.
13. Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – Москва : Права человека, 2007. – 192 с. – Текст : непосредственный.
14. Давлетшина, С. Р. Новые медиа и тенденции развития мультимедийных жанров / С. Р. Давлетшина. – Текст : электронный. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-tendentsii-razvitiya-multimediynyh-zhanrov/viewer> (дата обращения: 5.05.2019).
15. Джазоян, А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А. Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология. История. Востоковедение. - 2014. - № 2. - С. 93-100. – Текст : непосредственный.
16. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О. В. Дьяченко. – Текст : электронный. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1615> (дата обращения: 14.09.2016).

17. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. – Текст : непосредственный.

18. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л Вартанова. М., 2000. С. 64. – Текст : непосредственный.

19. Журналистика и конвергенция. – Текст : электронный. – Режим доступа:

<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/sn0ect3e19/direct/78706064>

20. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Академия медиа-индустрии, 2005. – 370 с. – Текст : непосредственный.

21. Катлип, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 стр. – Текст : непосредственный.

22. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб : Изд-во Михайлова В. А, 2004. – 336 с. – Текст : непосредственный.

23. Кирия, А. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А, В. Кирия. – Текст : Электронный // Москва : Фокус медиа, 2010. Web: <http://www.newsman.tsu.ru/> (дата обращения: 19.06.2020).

24. Козлова, О. А. Сетевые СМИ: вчера и сегодня: обзор литературы по интернет-журналистике / О. А. Козлова. - Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. - 2011. - № 10. - С. 151-156. – Текст : непосредственный.

25. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: Учебное пособие. /А.В. Колесниченко — М.: Изд-во Моск. ун-та. — 2010. – 192 с. – Текст : непосредственный.

26. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 287 с. – Текст : непосредственный.
27. Корнилова, Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно– стилистические формы: дис. канд. филол. наук / Н.А. Корнилова. – СПб., 2013. – 229 с. – Текст : непосредственный.
28. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров: Основы творческой деятельности журналиста / Л. Е. Кройчик. – СПб : Знание, 2000. – С. 125–168. – Текст : непосредственный.
29. Кросби, В. Что такое новые медиа? / В. Кросби. – Текст : электронный. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8098738/page:2/> (дата обращения: 5.04.2020).
30. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 320 с. – Текст : непосредственный.
31. Лукина, М. М. Интернет СМИ. Теория и практика / М. М. Лукина. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 348 с. – Текст : непосредственный.
32. Манови, Л. Язык новых медиа. — Ад Маргинем, 2018. – Текст : непосредственный.
33. Маршалл М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Часть 2. Глава 18. — М.: Кучково поле, 2007. – Текст : непосредственный.
34. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005, - 288с. – Текст : непосредственный.
35. Носик, А. СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик. – Текст : Электронный – Режим доступа: <http://zhurnalistika.net/20110313754/teoriya-zhurnalistiki/svobodnye-zhurnalisty/nosik-a.-smi-russkogo-interneta-teoriya-i-praktika.html> (дата обращения: 13.09.2018).

36. Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в Интернете – Текст : Электронный – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425>. (дата обращения: 13.09.2018).
37. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров – М: Аспект Пресс, 2009. – 351 с. – Текст : непосредственный.
38. Ростегаева, Н. И. Банк социологических данных: история становления и перспективы развития // Социология: 4М. Ноябрь 1998. №10. С. 172-185. – Текст : непосредственный.
39. Санаев, А. В. Русский пиар в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2005, 240с. – Текст : непосредственный.
40. Свитич, Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2003.— 255 с. – Текст : непосредственный.
41. Сочнев, Д. В. Концепции массово-информационного воздействия в формировании общественного сознания // Культура: управление, экономика, право, 2011, N 4. – Текст : непосредственный.
42. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – Москва : Гендальф, 1998. – 256 с. – Текст : непосредственный.
43. Тертычный, А. А. Аналитический инструментарий журналиста / А. А. Тертычный //Деловая пресса России: настоящее и будущее. – Москва, 1999. – С. 160–185. – Текст : непосредственный.
44. Тертычный, А. А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ / А.А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 93–101. – Текст : непосредственный.
45. Традиционные СМИ «вырастили» новые масс-медиа – Текст : Электронный – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177665825.html> (дата обращения: 22.03.2020).

46. Ученова, В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В. В. Ученова. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 1976. – № 4. – С. 17–26.

47. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003г. – с. 400. – Текст : непосредственный

48. Хлипун, В. В. Становление интернета как социального института / В. В. Хлипун // Изв. Волгоградского гос. тех. ун-та. Сер. 04: Социология. - 2011. - № 9 (Том 7). - С. 38-42. – Текст : непосредственный

49. Чадаев, А. Иллюзии русского Интернета: интернет-СМИ [Электронный ресурс] / А. Чадаев. – Текст : Электронный – Режим доступа: <http://chadayev.ru/publications/2001/04/10/illyuzii-russkogo-interneta-internet-smi/> (дата обращения: 22.10.2020).

50. Чубай, С. А. Опыт сравнительного анализа способов репрезентации информации в интернет-изданиях музыкальной тематики / С. А. Чубай, С. А. Бабенко. – Текст : электронный // International education social sciences and humanities research conference. – Louis, USA. – 2017. – 31 марта. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pr-zhanrov-na-personalnom-sayte-rossiyskogo-politika/viewer> (дата обращения: 22.03.2020).

51. Шибаева, Л. Жанры в теории и практике журналистики / Л. Шибаева // Ростовская электронная газета. - 2000. - 8 сент. Текст : непосредственный.

52. Шильникова, О. Г. Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы развития / О.Г. Шильникова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 152–158. – Текст : непосредственный.

53. Шкондин, М. В. Функциональная целостность медиасистемы / М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 2. – С. 144–149. – Текст : непосредственный.

54. Яснецкая, В. Г. Электронные издания / В. Г. Яснецкая. – Москва : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003. – 64 с. – Текст : непосредственный.
55. Angela Schorr, Michael Schenk, William Campbell. Communication Research and Media Science in Europe: Perspectives for Research and Academic Training in Europe's Changing Media Reality. p. 57. — Mouton de Gruyter, 2003. – Текст : непосредственный.
56. Barbara Becker, Josef Wehner. Electronic Networks and Civil Society. p. 81 — SUNY Press, 2001. – Текст : непосредственный.
57. Best Article Award 2017 // Business Horizons. — 2018-05. — Т. 61, вып. 3. — С. 353. – Текст : непосредственный.
58. Laura Hazard Owen, Two out of two news organizations recommend user research. July 29, 2015. – Текст : непосредственный.
59. Huan Chen. College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram // Journal of Current Issues & Research in Advertising. — 2017-10-02. — Т. 39, вып. 1. — С. 22–36. – Текст : непосредственный.
60. Zhang Ye, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov, Jamie Murphy. Gender Differences in Instagram Hashtag Use // Journal of Hospitality Marketing & Management. — 2017-10-31. — Т. 27, вып. 4. — С. 386–404. – Текст : непосредственный.
61. McLuhan M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. Toronto, 1988. – Текст : непосредственный.
62. What Is Web 2.0. – Текст : электронный. [Режим доступа] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 03.10.2020).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авторадио – YouTube –  
<https://www.youtube.com/user/AvtoradioMoscow>.
2. Авторадио OnAir – YouTube –  
[https://www.youtube.com/channel/UCdovlg3ZYH56XR7uj\\_JO32w/](https://www.youtube.com/channel/UCdovlg3ZYH56XR7uj_JO32w/).
3. Аэрофлот – YouTube –  
<https://www.youtube.com/channel/UCMuK5ZOPRLqXIDRF-F2JiLQ>
4. Весна FM – YouTube –  
[https://www.youtube.com/channel/UC3buYdS-ZOXq7yP\\_vT\\_-jVg/](https://www.youtube.com/channel/UC3buYdS-ZOXq7yP_vT_-jVg/).
5. Мурзилки LIVE – YouTube –  
<https://www.YouTube.com/channel/UCp72gZe6NVRU6zm5LmW1pLA>.
6. Радио NRJ – YouTube –  
<https://www.youtube.com/user/energyrussia/>.
7. Русское Радио – YouTube –  
<https://www.youtube.com/channel/UC5oMqPJv6OT9Zs33cOmW0yA/>.
8. Европа Плюс – YouTube –  
<https://www.youtube.com/user/EuropaPlusMsk/>.
9. Флора Деливери – YouTube –  
<https://www.youtube.com/channel/UChQSdJUi4yOltlqPvFg84sg/> .