

8. Tufte T., Mefalopoulos P. Participatory Communication. A Practical Guide. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2009. No170. 50 p.

9. Madianou M., Miller D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication //International Journal of Cultural Studies. 2013. Т. 16. No 2. Pp. 169–187.

Интернет-ресурсы

10. Сообщество Вконтакте «Подслувано Сальск». URL https://vk.com/salsk_podsluchano (дата обращения: 30.06.2023).

11. Сообщество Вконтакте «Сальск Главный». URL: https://vk.com/salsk_glavnyi (дата обращения: 30.06.2023).

12. Пост «Подслувано Сальск» от 04.04.2023. URL: https://vk.com/wall-62387599_826004 (дата обращения: 30.06.2023).

13. Пост «Подслувано Сальск» от 16.04.2023. URL https://vk.com/wall-62387599_828898 (дата обращения: 30.06.2023).

14. Пост «Подслувано Сальск» от 27.04.2023. URL: https://vk.com/wall-62387599_830839 (дата обращения: 30.06.2023).

15. Пост «Сальск Главный» от 27.04.2023. URL: https://vk.com/wall-166819938_190970 (дата обращения: 30.06.2023).

П.Е.Ждановских

Самарский университет, Самара, Россия

Научный руководитель Н.А.Захарченко

ШОУ «ЧТО БЫ МНЕ ПОДЕЛАТЬ, ТОЛЬКО БЫ НЕ ПОЧИТАТЬ» КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО БУКТЬЮБА

Аннотация. Современный буктьюб как самостоятельная область YouTube – явление развивающееся, где подписчиков привлекают неформальными рецензиями на книжную продукцию, где реализуются качественные (и не очень) обзоры для книголюбов, отличающиеся интересной, а порой эпатажной подачей информации. В статье предпринята попытка проанализировать блогер-шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать», чья коммуникативная стратегия на протяжении долгого времени может считаться успешной и разнонаправленной, объединяющей образовательную и развлекательную составляющие. Вышеуказанное шоу современного буктьюба не случайно переживает уже трехсезонную эволюцию, сочетая в себе просветительскую миссию, харизматичность ведущих, приемы инфотеймента и даже нецензурную лексику, при этом приумножает своих подписчиков.

Ключевые слова: шоу, видеохостинг YouTube, буктьюбинг, коммуникативная стратегия, образовательный проект.

В России одной из ведущих коммуникативных площадок, на которой активно развивается буктьюбинг, является видеохостинг YouTube. Иначе говоря, это многоканальная сеть, предназначенная для размещения мультимедийного контента, позволяющего охватывать обширную аудиторию, пользователи которой определяются термином «для всех и для каждого». Вместе с тем, данное информационное поле удобно для сегментации аудитории по интересам, возрасту, гендерным характеристикам, социальной принадлежности.

Анализируя состояние и наполнение современного буктьюбинга, можно сделать вывод, что большинство YouTube-каналов с книжной тематикой представляют лишь сжатое описание сюжета и популяризованное мнение о самой книге или авторе. Многим видео не хватает сценария, интересной подачи информации, заставки, оформленной по принципу современного видеодизайна с учетом колористических установок, позволяющих эффективно воздействовать на аудиторию.

Вместе с тем, на YouTube-каналах сегодня возникают интересные образовательные проекты, продвигающие различные книжные новинки, делающие качественный разбор классической литературы. Среди них – Anthony Uly, Stand-Up Club #1 с рубрикой «Книжный клуб», «Букич», шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать» («ЧБМПТБНП») др. Как правило, данные ресурсы в качестве первоочередной задачи реализуют попытку привить культуру чтения у своей целевой аудитории. И надо, ради справедливости, отметить, что весьма небезуспешно.

Анализ составляющей современного буктьюбинга позволяет говорить о том, что эта форма книжной культуры является самостоятельной областью интернет-пространства. В современном мире буктьюбинг активно развивается, являясь важной составляющей видеохостинга YouTube. Шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать» по праву можно считать одним из успешных согласно реализуемой им коммуникативной стратегии, объединяющей образовательную и развлекательную направленность.

Необходимо остановиться и на рейтинге шоу современного эдьютейнмента. Здесь представлены каналы, содержащие видео с информацией, причастной не только к литературе и её составляющим, но и к образовательному контенту в целом. Все представленные каналы разнятся по многим аспектам: от статистических данных до материалов и способов их подачи. Так, Stand-Up Club #1 – это канал, нацеленный на выпуск развлекательного кон-

тента. Соответственно, и литературное шоу «Книжный клуб» не только ориентировано на образовательный процесс, но и предлагает зрителям от души посмеяться. Проект «Калинкин!» нацелен исключительно на публикацию проекта «ЧБМПТБНП», хотя там размещены видео, никак не относящиеся к шоу. Остальные четыре канала – платформы, которые предлагают познавательный контент, затрагивающий большое количество сфер: от искусства до политики.

Шоу «ЧБМПТБНП» интересно с точки зрения его создания. В интервью порталу Storyport.online ведущие проекта, Дарья Касьян и Евгений Калинин, подробно объясняют концепцию проекта и то, как они пришли к своей идее [1]. Женя думал о создании совместного проекта с Дашей, которая увлекается чтением, знает литературу и разбирается в этой сфере. Однако Даша не является профессионалом, что и делает контент доступным для любого желающего, ведь информация подаётся просто и смешно. Женя надеялся на то, что Даша откроет ему литературу с новой точки зрения и ему захочется читать. Подруга Жени и Даши, будучи продюсером, заинтересовалась этой идеей. Она предложила в ближайшее время запускать съёмки. Команду собрали быстро. Женя подобрал локацию, Даша выбрала автора и книгу. И вот – первая съёмка. Надежды на быструю и явную отдачу от аудитории никто не ждал, но создателям было понятно одно: лайфстайл-контент всем надоел, в моде – саморазвитие. Значит, попробовать можно. И случилось чудо: проект стал успешным и начал быстро набирать обороты.

Как подчеркивают ведущие, формат отличается отсутствием сценария как такового. Однако было бы неправильным думать, что шоу снимается без подготовки. Так, Дарья изучает биографию автора, выбранную книгу, но сама признаётся, что особо глубоко не погружается в тему, чтобы не убирать ту легкость подачи информации, которой обладает шоу. Женя тщательно выбирает локацию, учитывая интерьер и звукоизоляцию. Плюс при монтаже убираются все лишние моменты и регулируется формат видео. Однако одно остаётся неизменным: живая беседа в кадре.

С первых двух выпусков обозначилась примерная структура шоу. Ведущие начинают разговор с темы, близкой к основному обсуждению. Например, почему нужно читать или что может отбить желание к изучению литературы, каким предстаёт жанр того или иного произведения.

После перебивки начинается обсуждение биографии автора, личностей, встретившихся ему на жизненном пути и повлиявших на творческую деятельность. Затем ведущие переходят к обсуждению конкретной книги,

Даша приводит цитаты, комментирует их. В общем, в формате инфотейнмента авторы проекта преподносят содержание произведения и его наиболее значимые аспекты. В заключении ведущие разыгрывают между подписчиками книгу с пометками Даши. Это тоже элемент шоу, не оставляющий зрителей равнодушными. Также почти во всех выпусках присутствуют рекламные интеграции: они сделаны качественно, в формате «фильм в фильме», что не отталкивает зрителя, а, наоборот, притягивает внимание.

Шоу насчитывает три сезона. В первом сезоне на протяжении 9 выпусков Женя и Даша обсуждают русских писателей и их произведения. Также они создали большой проект как полноценную серию первого сезона, посвящённый этимологии русского мата как культурного феномена. Второй сезон насчитывает 12 выпусков про мировых классиков. В третьем сезоне – 8 серий.

Нельзя обойти стороной и эволюцию рекламы в проекте. В первом сезоне она была слишком проста, малобюджетна. Сейчас же огромная команда трудится над несколькими минутами рекламной интеграции, превращая коммерческое по своей сути действие в интересный короткометражный фильм становится популярным совмещением education и entertainment. Это связано с тем, что все больше людей стремятся потреблять не только развлекательный, но и полезный контент. И не все готовы к образовательным материалам в чистом виде.

Виртуализация буктьюбинга подтверждается отсутствием у большинства авторов каналов обратной социальной связи с подписчиками: все общение проходит в пространстве социальных интернет-сетей. При этом данное направление не коммерциализировано, что выгодно отличает его от других сегментов российского интернет-блоггинга. Функцией буктьюбинга является распространение книжной культуры, и эта фактически самоорганизованная культура, оказывается в некоторых аспектах более успешной, чем акции, реализуемые при поддержке государства. Буктьюбинг не дублирует существующие формы книжной культуры, а является самостоятельным структурным элементом, необходимым для ее развития в условиях информационного общества. Шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать» – это оригинальный образовательный формат, сочетающий в себе как просветительскую миссию, так и ярко выраженное развлекательное начало, прививающий современной – «ленивой» – аудитории моду на чтение.

Литература

1. Вересков С. Что бы мне поделаться, только бы не почитать: интервью с Женей Калининым и Дарьей Касьян [Электронный ресурс] // <https://storyport.online/poznakomitsya-s-avtorom/chto-by-mne-podelat-tolko-by-ne-pochitat-intervyu-s-zheney-kalinkinym-i-darey-kasyan/> (дата обращения: 30.06.2023).

Е.А. Михайлова

Новосибирский государственный технический университет

(НГТУ НЭТИ), Новосибирск, Россия

Научный руководитель Е.М. Дубровская

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В РОССИЙСКИХ СМИ (ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)

Аннотация. В статье рассматриваются материалы российских СМИ по теме домашнего насилия за период с 1 сентября 2022 года по 1 апреля 2023 года. Также анализируются тенденции освещения темы домашнего насилия в российских СМИ: характер публикаций, наиболее популярные методы получения информации при написании статей, целевая аудитория, предмет наличия иллюстраций и их роль. Исследование проблемы актуализировано тем, что от домашнего насилия страдают самые слабые и беспомощные члены семьи – женщины, дети и пожилые люди. Всего этого можно было бы избежать, если бы тема домашнего насилия была поставлена остро.

Ключевые слова: насилие, социальная журналистика, медиа, контент-анализ.

Журналист, по своей природе, должен оставаться беспристрастным [1, с. 50]. Он избегает общественной тревоги, но и не подпитывает людей мыслями о скором устранении проблемы. С развитием информационных технологий и «мобильной журналистики» материалы публикуются раньше. Сейчас информацию о событии можно узнать за короткое время.

Домашнее насилие – одна из самых грозных социальных проблем нашего времени. Часто люди не замечают насилия в семье, либо его игнорируют, принимая за норму. Именно поэтому важно ставить эту проблему в самый центр внимания.

По результатам проекта «Алгоритм Света», работающего в сфере анализа текстового содержания судебных исков и приговоров, примерно две трети женщин, убитых в России с 2011 по 2019 год, стали жертвами домашнего насилия. От рук партнеров и родственников погибло около 12