

С.В. Ашенова\* , Ш.И. Калиаждарова 

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

## ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВИДЕОБЛОГА НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE: ВИДЕОХОСТИНГ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НОВЫХ МЕДИА

Современная социализация медийного пространства происходит в условиях глобальных информационных процессов. Мультимедийность и ярко выраженная визуализация стали визитной карточкой новых медиа, к которым, безусловно, можно отнести видеохостинг YouTube как самую востребованную на сегодняшний день социальную платформу.

Главная цель исследования – описать специфику создания качественного видеоконтента, определив его основные признаки, и сформулировать практические рекомендации для ведения успешного YouTube-канала.

Для исследования авторы использовали эмпирические методы, в частности сравнение, наблюдение и контент-анализ; и теоретические: метод анализа и синтеза, субстанциональный метод исследования и прогнозирования. Эти методы позволили изучить основные тенденции подготовки актуального видеоконтента и влияние новых форматов коммуникации на структуру современного медиарынка.

Основные результаты и выводы исследовательской работы позволяют утверждать, что видеохостинг YouTube следует рассматривать не только как форму новых медиа, но и как субъект журналистики в контексте существования ее принципов, функций и технологий, применение которых в блогосфере позволяет вывести деятельность новых медиа на более качественный уровень. На конкретных зарубежных и казахстанских примерах проанализированы критерии создания востребованных YouTube-материалов, позволяющих формировать отечественное информационное поле, сделаны выводы о том, какие именно приемы профессиональной журналистики должны быть при этом использованы.

Научная значимость статьи заключается в актуализации дискурса о целевых возможностях коллаборации принципов и технологий профессиональной журналистики и новых медиа с привлечением практических методов их осуществления. В статье подробно рассмотрены и систематизированы характеристики создания востребованного видеоконтента, что также подчеркивает практическую составляющую материала.

Данная работа вносит существенный вклад в изучение показателей успешного продвижения видеоблога без потери значимости профессиональных подходов и функций журналистики. Систематизированные категории работы с YouTube-каналом, приведенные в статье, позволят не только создавать качественный видеоконтент, но и обратиться к вопросам его монетизации. Эти категории могут быть использованы для успешной работы новостных и иных СМИ, желающих реализовать свой потенциал на видеохостинге, а также позволят молодым ученым более глубоко изучить тему технологий новых медиа.

**Ключевые слова:** YouTube, видеохостинг, медиасфера, новые медиа, интернет, видеоконтент, телевидение, аудиовизуальная информация.

S. V. Ashenova\*, Sh.I. Kaliazhdarova

International University of Information Technologies, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

### Technology for creating a video blog on the YouTube platform: video hosting as a representative of new media

Modern socialization of the media space occurs in the context of global information processes. Multimedia and pronounced visualization have become the hallmark of new media, which, of course, includes YouTube, one of the most popular social platform today.

The main purpose of the study is to describe the specifics of creating high-quality video content, identifying its main features, and formulate practical recommendations for running a successful YouTube channel. For the research, the authors used empirical methods, in particular, comparison, observation and content analysis; and theoretical ones: the method of analysis and synthesis; the substantial method of research and forecasting.

The main results and conclusions of the research work suggest that YouTube video hosting should be considered not only as a form of new media, but also, in the context of the existence of principles, functions and technologies of professional journalism. Using specific examples, the criteria for creating in-demand YouTube materials that allow forming the domestic information field are analyzed, and conclusions are drawn about what methods of professional journalism should be used in this case.

The result of the study offers a systematization of the characteristics of creating popular video content, which also emphasizes the practical significance of the material.

This work makes a significant contribution to the indicators study for successful promotion of a video blog without losing the importance of professional approaches and journalism functions. The systematized categories of work with the YouTube channel given in the article will allow not only to create high-quality video content, but also to address the issues of its monetization. These categories can be used for the successful work of news and other media wishing to realize their potential on video hosting and will also allow young scientists to study the topic of new media technologies deeper.

**Keywords:** YouTube, video hosting, media sphere, new media, Internet, video content, television, audiovisual information.

С.В. Ашенова\*, Ш.И. Қалиаждарова

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

### **YouTube платформасында бейнеблог жасау технологиясы: бейнехостинг жаңа медиа өкілі ретінде**

Жаһандық ақпараттық үдерістер БАҚ кеңістігінің заманауи әлеуметтенуіне әкелуде. Мульти-медиа және айрықша визуализация - жаңа медианың басты ерекшелігі. Бұған бүгінгі таңдадағы ең танымал бейнеплатформа YouTube кіреді.

Зерттеудің негізгі мақсаты – сапалы бейне мазмұнын құрудың ерекшеліктерін сипаттау, оның негізгі белгілерін анықтау және сәтті YouTube арнаны жүргізу үшін практикалық ұсыныстар жасау.

Зерттеу үшін авторлар эмпирикалық әдістерді қолданды, атап айтқанда салыстыру, бақылау және мазмұнды талдау және теориялық: талдау және синтез әдісі; зерттеу мен болжаудың субстанциялық әдісі. Бұл әдістер өзекті бейне мазмұнын дайындаудың негізгі тенденцияларын және коммуникацияның жаңа форматтарының қазіргі медиа нарықтың құрылымына әсерін зерттеуге мүмкіндік берді.

Мақалада бейнехостингті заманауи медианың бір түрі ретінде қарастыруға мүмкіндік беретін негізгі принциптер қарастырылады. Бұған блогосферада қолданылатын жаңа медиа қызметін жоғары деңгейге жеткізетін кәсіби журналистиканың принциптері, функциялары мен технологияларының болуы жағдайында назар аударуы керек.

Зерттеу нәтижелері: қазақстандық өнімдердің мысалында отандық ақпараттық өрісті қалыптастыруға мүмкіндік беретін сұранысқа ие YouTube-материалдарды дайындау критерийлері талданды және бұл үшін кәсіби журналистиканың қандай тәсілдерін қолдану қажеттігі туралы қорытындылар жасалды.

Мақаланың ғылыми маңыздылығы кәсіби журналистиканың принциптері, технологиялары мен жаңа медианың өзара әрекеттесуінің мақсатты мүмкіндіктері туралы дискурсты жаңартуда, оларды жүзеге асырудың практикалық әдістерін тартуда жатыр. Зерттеу нәтижесі бейнеконтентке сұранысты арттыруды жүйелеуді ұсынады. Бұл ғылыми мақаланың практикалық маңыздылығын да көрсетеді.

Бұл жұмыс журналистиканың кәсіби тәсілдері мен функцияларының маңыздылығын жоғалтпай, бейнеблогты ілгерілету көрсеткіштерін зерттеуге айтарлықтай үлес қосады. Мақалада келтірілген YouTube арнасымен жұмыс істеудің жүйеленген санаттары сапалы бейнеөнім дайындауға ғана емес, оны монетизациялау мәселелеріне де жүгінуге жол ашады. Бұл санаттар бейнехостингте өз әлеуетін іске асырғысы келетін жаңалықтар мен басқа да бұқаралық ақпарат құралдарының сәтті жұмыс істеуі үшін пайдаланылуы мүмкін, сонымен қатар жас ғалымдарға жаңа медиа технологияларының тақырыбын тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді.

**Түйін сөздер:** YouTube, видеохостинг, медиасала, жаңа медиа, интернет, бейнеконтент, теледидар, аудиовизуалды ақпарат.

## Введение

Среди аудитории, предпочитающей аудиовизуальную информацию, видеохостинг YouTube, несомненно, занимает лидирующие позиции по популярности и востребованности, и поскольку на сегодняшний день потребители видеоконтента считаются наиболее значимой и активной частью массовой аудитории, следует обратить пристальное внимание на тот факт, что при всей неизбежности лидерства мультимедийного поля и цифровых технологий, значительно изменивших медийное пространство, создание и осознанное потребление медиаинформации должно строиться на принципах качества и профессионализма.

Актуальность исследования состоит в том, что платформа YouTube является на сегодняшний день средоточием видео самых разных тематических направлений, форматов и жанров, став не просто площадкой, распространяющей контент, но и серьезным каналом коммуникации; перейдя в категорию эффективного инструментария медиарынка, привлекающего большое количество потребителей и создавая устойчивое конкурентное пространство для своих пользователей. Наряду с исследовательскими, аналитическими материалами (чаще всего встречаются эссе, рецензия, обзор), достаточно большой сегмент YouTube-пространства занимают гайды, tutorиалы (инструкции, обучающие материалы), развлекательные видео. Особняком стоят каналы, претендующие на историзм и научное обозрение. Однако при подобном разнообразии сам подход к созданию видеоматериалов можно разделить на две большие группы: любительское и профессиональное видео, при этом первая группа значительно преобладает над второй.

В связи с этим представляется актуальным рассмотреть возможности создания качественного видеоконтента на YouTube как формата новых медиа, так как само понятие медийности является достаточно многогранным. Научный дискурс для большинства исследователей представляет собой в большей мере практикоориентированный интерес, и поэтому представители научного сообщества рассматривают в своих работах как коммуникативные составляющие, так и чистую теорию потребностей общества и массовой аудитории (Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А., 2023). Теоретические обоснования категорий современной медиаиндустрии представляют тем больший интерес для науки, чем больше новые медиа вне-

дряются в структуру социально-экономической системы функционирования обществ (Вартанов С.А., 2023). Качества новой площадки медийной среды ставят перед исследователями задачу определения возможностей создания полноценных категорий новых коммуникаций и принципов функционирования медийного поля, в том числе с практической точки зрения. Вызывает также интерес проблематика «свободы интернета», когда ценности и идеалы киберлибертарианства стали рассматриваться традиционной журналистикой сквозь призму сочетания либертарианских подходов к свободе слова и техноутопического энтузиазма (Michael Buozis, 2023). В то время как пользователи и сами СМИ демонстрируют интерес к идеалам свободы Интернета, свободной культуры и свободной информации, научная среда должна обратить внимание на дальнейшие перспективы развития каналов YouTube с точки зрения медийных параметров.

Предмет исследования заключается в специфике производства видеоматериалов на платформе YouTube в контексте его характеристик как субъекта медиaprостранства. Тезис статьи интегрирован в мысль о том, что профессиональные подходы в создании ТВ-контента не должны оставаться в прошлом, им необходим новый импульс в сочетании с возможностями новых технологий. Это позволит в свою очередь вывести видеоконтент, предлагаемый на онлайн-площадках, на действительно качественный уровень, реализуя таким образом не только лояльную интерактивную связь с потребителем, но и культууроформирующую функцию, которая должна быть присуща любым СМИ.

Поскольку меняющиеся интересы аудитории трансформируются в соответствии с предоставляемыми возможностями, временем и объемами, на более фундаментальном уровне это будет прямое и косвенное взаимодействие различных элементов цифровых технологий с миром, социумом и культурой (Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi, 2020). В практической составляющей мы можем наблюдать изменение медийного пространства с помощью новых подходов в создании актуального контента. В первую очередь предлагаемого востребованными цифровыми платформами, такими, как YouTube.

## Материалы и Методы

В процессе цифровизации информационного пространства существовали различные, слож-

ные способы и уровни взаимодействия между изменениями в мире и социуме; от индустриальной эпохи до эпохи цифровизации; и, соответственно, варьировались способы их изучения и адаптации.

Исследования последних лет, представленные в высокорейтинговых журналах и поднимающие вопросы взаимодействия аудитории и новых медиа, к которым, несомненно, стоит отнести платформу YouTube, касаются самых разнообразных интересов: от специфики работы профессионального журналиста на интернет-площадках (Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay, 2020), проблематики потребления новостного контента, представленного в социальных сетях (Chang Sup Park, Barbara K. Kaye, 2020), до концептуализации значимости СМИ при уменьшении или усилении интереса аудитории к различным каналам передачи информации (Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata, Bengt Johansson, 2024). Разнообразие проблематики относительно формирования медийного поля и места видеоинформации в ней обусловило выбор метода абстрагирования как теоретического уровня познания. Отойдя от несущественных связей и отношений, не апеллирующих напрямую к теме исследования, авторы обратились к фиксации наиболее важных элементов при создании и распространении информации как объекта интересов массовой аудитории цифровой эпохи. Изучая особенности создания видеоконтента, востребованного на сегодняшний день, авторы провели параллели между теоретическим обоснованием успешной деятельности видеомейкеров и журналистов, рассмотренной в трудах авторов учебных материалов и пособий (Ким М.Н., 2021, Корконосенко С.Г., 2023) и непосредственно деятельностью YouTube-каналов, имеющих как небольшое число подписчиков, так и находящихся в топе просмотров. К наиболее успешным в казахстанском сегменте стоит отнести «Кинопоиск» <https://www.youtube.com/@kinopoisk>, имеющий более 1,25 млн подписчиков. Этот канал специализируется на видеоэссе и аналитике, его отличает глубокая проработка материала, грамотная подача текста, звукоряд и профессиональный монтаж. Канал «TENGRİ TV» <https://www.youtube.com/@TengrinewsTVKZ>, имеющий порядка миллиона подписчиков, позиционирует себя как независимое интернет-ТВ, что отличает его от YouTube-каналов официального

телевидения, но в то же время придерживается традиций профессиональной журналистики; подписчиков привлекает в первую очередь стиль подачи новостей, видеодайджесты и авторские репортажи. «Уақыт Көрсетеді» [https://www.youtube.com/@uaqyt\\_korsetedi](https://www.youtube.com/@uaqyt_korsetedi), сложно назвать очень популярным каналом, количество подписчиков достигает 546 тысяч, а среднее количество просмотров – 200 тыс. Но в качестве материала для исследования этот канал представляет несомненный интерес, так как его создатель и ведущий прошел в свое время школу отечественной журналистики.

Если обратиться к статистике <https://whatstat.ru/channels/top100>, то наиболее успешными на просторах YouTube являются каналы, демонстрирующие многомиллионные подписки и миллиардные просмотры. Однако в качестве материалов, по мнению авторов исследования, они могут служить только для репрезентативной выборки, характеризующей в первую очередь общие рекреативные интересы интернет-аудитории. Этим объясняется первенство каналов категорий «развлечение», «бьюти»; каналов, демонстрирующих музыкальную и кинопродукцию, личных влогов; в то время как для исследования наибольший интерес представляли технологии создания востребованного видеоматериала при явном отсутствии апеллирования к субкультурным интересам отдельных аудиторных сегментов. Отдельной строкой можно рассматривать успешные личные влоги, когда четкость и ясность картинки при одинаковом контенте привлекает больше заинтересованных фолловеров.

Таким образом, для систематизации эмпирического материала вкуче с теоретической информацией был применен метод классификации как форма контролируемого познания. Он позволил выделить более узкие понятия и обратить внимание на необходимый понятийный аппарат научного теоретического дискурса и изучить отдельные группы YouTube-каналов и их видеоконтент. Метод анализа позволил рассмотреть предмет изучения в совокупности его составных частей, что помогло исследователям избежать ограниченности и необоснованного выделения отдельно взятых требований по созданию видеоматериалов и структурировать компоненты успешного контента в единые практические рекомендации.

## Обзор литературы

Зарубежные исследователи М. Хенлейн и А. М. Каплан (Kaplan A.M., Haenlein M., 2015) рассматривают новые медиа и социальные сети как возможность создавать контент, позволяющий аудитории находиться в виртуальном контакте, что влияет на тематику интересов. Д. Скотт (Scott D.M., 2015) уделяет внимание социализации посредством контента социальных сетей, Ф. Китчен (F. Kitchen, 2017), как М.С. Камински (Michael Sean Kaminsky, 2019), исследуя коммуникативные связи в процессах журналистики и PR-технологий, делают выводы о причинах и принципах взаимосвязей между авторами видеоконтента и аудиторией и о том, насколько прочна может быть эта связь в зависимости от качества предоставляемой информации. Не обходят стороной исследователи такие важные категории, как функции и принципы новых медиа (Назаров М.М., 2022, Корконосенко С.Г., 2023, Есхуатова Н.Б., 2018, Барлыбаева С.Х., 2019), сравнивая их с категориями традиционной журналистики. Вывод в таком случае зависит от изучения возможностей, которые открылись медийному сообществу с помощью новых технологий. Известный исследователь международной журналистики Е. Л. Вартанова (Вартанова Е. Л., 2019) обращает внимание на то, что контекстная составляющая во многом зависит от тематической направленности видеоконтента.

Социальные сети и их воздействие на аудиторию рассматривались в мировом сообществе в рамках таких направлений как публичная антропология и ее взаимодействие с глобальной культурой (Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, и др 2014.) и влияние видеоконтента на глобальные образовательные технологии (Ragia H. Hassan, 2023). Темой для исследования не раз становился анализ продуктивности каналов YouTube и изменение алгоритмов при повышении производительности видеохостинга (Andreas Gregersen, Jacob Ormen, 2021), а также специфики создания узкоспециализированных видеоматериалов, от шоу-индустрии до политических дебатов.

Таким образом, вопрос создания и актуальности видеоконтента YouTube вызывает живой интерес и настолько разнообразен, что может рассматриваться с различных коммуникативных, функциональных, технических и профессиональных сторон.

**Из истории вопроса.** YouTube зарегистрирован 14 февраля 2005 года Стивом Ченом, Че-

дом Херли и Джаведом Каримом, тремя бывшими сотрудниками американской компании электронной коммерции PayPal. Разработав идею о том, что обычным людям понравится делиться своими «домашними видео», они создали штаб-квартиру компании в Сан-Бруно, штат Калифорния. Вскоре после того, как сайт открылся на ограниченной «бета»-основе в мае 2005 года, он начал привлекать порядка тридцати тысяч посетителей в день. Ко времени официального запуска YouTube 15 декабря 2005 года сайт ежедневно фиксировал более двух миллионов просмотров видео. К январю 2006 года это число возросло в десять раз, и в марте этого же года ежедневная загрузка составляла более 20 000 новых видео. К лету 2006 года YouTube обслуживал уже более 100 миллионов видео в день, и количество загрузок на сайт не уменьшалось.

Огромный рост трафика на YouTube создал свой собственный набор проблем. Компании постоянно приходилось приобретать все больше компьютерного оборудования и широкополосных подключений к Интернету. Кроме того, YouTube был вынужден выделить больше финансовых ресурсов для возможного судебного разбирательства, так как многие медиакомпании обнаружили, что некоторые видео, загруженные на YouTube, содержат материалы, защищенные авторским правом. Столкнувшись с ограниченным успехом в коммерциализации своего веб-сайта и необходимостью сдерживания растущих затрат, YouTube начал искать покупателя. В 2006 американская поисковая компания Google Inc решила рассмотреть предложение о покупке YouTube за 1,65 млрд долларов, так как запущенный ею видеосервис Google Vide не мог генерировать большой трафик, но, купив платформу, вместо процедуры слияния веб-сайтов Google продолжил работу с YouTube, как и раньше.

Объем загружаемых на YouTube видео увеличивался с каждым годом, продемонстрировав в 2008 году скачок с 10 часов загрузки в минуту до 72 часов. К 2011 году YouTube имел более одного триллиона просмотров; люди смотрели более трех миллиардов часов видео каждый месяц, а создатели зарабатывали на Google AdSense большие деньги. Структурированное понятие оригинальности и авторства привело к тому, что YouTube компилировал различного рода творческие процессы, в которые наряду с комиками и непритязательными видео вошли режиссеры, сценаристы, монтажеры и исполнители, получившие возможность делать работу, которую хо-

тели, и достойно зарабатывать в этом процессе. Видеохостинг породил совершенно новую культуру, перешедшую в мейнстрим, и достиг массового успеха, оставаясь широко открытым. Любой желающий мог загрузить практически все, что хотел, без особого участия самого YouTube.

Чтобы снизить риск судебных исков о нарушении авторских прав Google заключила соглашения с рядом развлекательных компаний, которые позволили бы размещать защищенные авторским правом видеоматериалы на YouTube и дали бы пользователям право включать в свои видео определенные авторские песни. Также было решено удалить десятки тысяч защищенных авторским правом видеофайлов. В ноябре 2008 года Google заключил соглашение с Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM) о показе некоторых полнометражных фильмов и телевизионных шоу студии, причем трансляции можно было смотреть бесплатно, а рекламные объявления показывались рядом с программами. Все это стало своего рода вызовом в борьбе за потребителя и поставила перед авторами каналов новые условия – контент должен привлекать аудиторию разнообразием, эксклюзивом и качеством.

### Результаты и обсуждение

Когда Google купила YouTube, платформе пришлось устранить огромные проблемы с пиратством. Платформа предоставляла слишком легкий доступ к просмотру и телевизионные конгломераты и звукозаписывающие компании прекрасно понимали риски потери своей аудитории, что и стало происходить. Поэтому проблема доступа к эксклюзивному контенту только нарастала, грозя неприятностями. В итоге руководство YouTube сосредоточилось на том, чтобы заинтересовать потребителя в том самом контенте, который его основатели и разработали изначально для этой платформы: оригинальные видеоролики.

Растущие угрозы, такие как Netflix, способствовали изменениям, вносимым в алгоритмы повышения вовлеченности, и приводили к экспериментам со способами создания более яркого контента для платформы. В октябре 2012 года YouTube объявил, что его алгоритм (заданные правила последовательности отбора рекомендуемых видеоматериалов) изменил предпочтение для видео с более длительным временем просмотра по сравнению с большим количеством просмотров (Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth

C. Lewis., 2023). По мнению компании длительность просмотра ролика приносила каналу больше пользы, чем непосредственно количество зашедших на канал зрителей. Это означало, что короткие вирусные видео, которые определили специфику YouTube в начале его деятельности, теперь не будут рекомендоваться так же, как более длинные видео, задачей которых стало удерживать людей в длительности их интереса к сайту. В ответ сообщество YouTube начало создавать видеоролики продолжительностью более 10 минут, чтобы заинтересовать алгоритмы платформы. Такой подход имел важную особенность. Сложно удержать длительное внимание потребителя информации, если твой канал предлагает неинтересный и некачественный контент.

Для того, чтобы составлять достойную конкуренцию, создателям каналов пришлось обратиться к специфике сбора и обработки информации, которая имела прямое отношение к методам профессиональной журналистики. Тем более, что опыт создания аудиовизуального контента находился всегда перед глазами, так как многие телевизионные каналы обеспечили свое присутствие на платформе, справедливо оценив ее потенциал. Стоит отметить, что в большинстве своем потребители в первую очередь предпочитают развлекательный контент, к которому сегодня помимо таких направлений, как музыка и кинопродукция, можно отнести также и все материалы, так или иначе содержащие полезную информацию (Ершов Ю. М., 2023). В 2023 году эксперты помимо образовательного контента, который стабильно удерживает пороги популярности, называли также следующие направления: путешествия, кулинария, фитнес, обзоры и гайды, гаджеты и новые технологии, искусство. Влоги продолжают удерживать лидерство, подтверждая тезис о том, что видеоконтент наиболее близок современной аудитории и в то же время ставя новые задачи и критерии в отношении его качества и профессионализма. Те же tutorиалы – обучающие видеоролики, должны быть не просто полезными, но и максимально хорошо снятыми, чтобы удовлетворить потребность аудитории в получении качественной информации.

В казахстанском сегменте YouTube первые позиции занимают влоги, юмористические зарисовки, челленджи, музыкальные каналы и каналы, предоставляющие возможность смотреть кинопродукцию. В топ самых популярных ТВ-каналов, представленных на хостинге, входят

GAKKU TV, телеканал «Хабар 24», «7 канал Казахстана», Qazaqstan TV/Қазақстан Ұлттық Арнасы, имеющие более трех миллионов подписчиков. Шоу Qoslike –Первый канал «Евразия», Qazaqstan TV, телеканал «Астана», «Информбюро 31», «КТК» уступают им по количеству подписчиков, от 1,5 до 2 миллионов зрителей, но набирают активные просмотры по отдельным передачам, включенным в сетки вещания телеканалов. Что касается лидеров казахстанского YouTube, имеющих от пяти до десяти миллионов подписчиков, то самые высокие рейтинги по-прежнему удерживают развлекательные каналы, предлагающие гейм и шоу-направления; набирают обороты стримеры, особенно использующие аниме-аватары, которые создают самостоятельно, что добавляет интерес подписчиков; юмористические обзоры и скетчи.

Успех такого рода информации, безусловно, определяется также и тем, что YouTube – не просто площадка для просмотра онлайн-видео, это социальная платформа. Хотя в отличие от контента, созданного блогерами, телевизионные программы и сериалы не предполагают от зрителя такой же активной обратной связи, люди любят делиться своим мнением и обмениваться впечатлениями. И даже под видео с ТВ-контентом они оставляют в среднем около 6 тысяч комментариев. Поэтому ТК-каналы постепенно изменили свой подход в общении с интернет-социумом, динамично развивая профессиональный контент за пределами эфирного ТВ. В то время как телевизор все чаще воспринимается «фоновым шумом», YouTube позволяет современным пользователям, привыкшим выбирать удобное время, место и устройство для просмотра, потреблять ТВ-контент более осмысленно. Эта площадка привлекает зрителей, ищущих неограниченный доступ к актуальной информации в хорошем качестве, а также возможность успевать за релизами и пересматривать старые эпизоды. Аудитория тех, кто смотрит онлайн-ТВ, моложе аудитории эфирного телевидения, а многие из зрителей в возрасте от 16 до 34 лет отказываются от телевизора в пользу видеосервисов. Таким образом, за счет этих зрителей YouTube обеспечивает ТВ-передачам и сериалам дополнительный охват. На данный момент количество авторских влогов столь велико, что посчитать их количество на всех видеохостингах очень сложно. Все они разные по своему содержанию и тематической направленности и есть большая вероятность того, что нынешние телеканалы в будущем еще боль-

ше отойдут в своих форматах от классического телевидения в пользу интернет-ТВ. Потому вопросы профессионального подхода к созданию и ведению YouTube-канала становятся острее и актуальнее с каждым годом.

В 2023 году национальная премия Urker пополнилась на номинацию «лучший Youtube-канал», что по мнению организаторов должно придать новый «импульс развитию отрасли». Победителем стал канал Abay Live и его ведущий журналист Абай Сейфолла. Если бы оценка жюри конкурса касалась только количества подписчиков, то трехсот тысяч фолловеров не смогли бы вывести канал на первое место, но именно жанровая специфика и функциональная деятельность, включая техническое обеспечение идейной направленности на аналитику и социальные вопросы, стали теми критериями, которые должны сегодня отличать качественный видео-контент, представленный в интернет-пространстве. Каналы аналитического направления, созданные профессиональными журналистами и являющиеся не официальными ТВ-каналами, а в большей степени индивидуальными влогами, все еще не так широко представлены в казахстанском сегменте и имеют в основном не более 400–500 тысяч подписчиков, но тем не менее достаточно известны аудитории именно за счет телевизионных технологий: «ГиперБорей», «Orda», «За нами уже выехали», «El-media». Профессиональная подготовка просматривается и в работе общественно-политического канала «Уакыт корсетеды», вдохновитель которого Нурсейт Жылкышбай также является журналистом.

Учитывая специфику конвергентности современной информации и необходимость реализации принципов и функций журналистики, необходимо выработать общие критерии создания отечественного информационного поля, отвечающего потребностям качественной аудитории и реализующего не только информационную, но и культуроформирующую функции (Булатова М.Б., 2018).

На сегодняшний день существуют большое количество методов ведения блога на YouTube канале, и мы можем разделить их на три основных. Метод с нуля – материал создается без каких-либо наработок и не имеет начальной популярности. Метод с начальной популярности – до начала создания канала его автор уже известен обществу благодаря своей деятельности. Метод событийный – увеличение аудитории уже на существующих каналах и сообществах путем соз-

дания материалов, основанных на резонансных социальных событиях как региональных, так и мировых. Самым распространенным методом можно назвать создание канала с нуля и дальнейшее продвижение путем использования других социальных сетей. Для этой цели обычно используется Instagram. Как один из самых важных этапов создания видеоблога следует отметить постановку вопросов и целей. Предподготовка позволит понять, насколько будет интересен материал зрителям, а также покажет их заинтересованность. На каждую идею следует поставить правильный вопрос: Какую ценную информацию вы можете представить вашим зрителям, показывая видеоролик? Сможете ли вы делать это систематически? Кто будет это смотреть?

Необходимо выбрать жанр и сформировать стиль подачи информации. Выбрать аудиторию, руководствуясь несколькими критериями: язык, возраст, географическое положение, гендер и создать таблицу для лучшего понимания картины в целом. YouTube позволяет смешивать разные категории, например, развлекательную и информационную, что даст прирост аудитории. Очень важно изучить правила сайта и законы государства. В Казахстане предусмотрена ответственность за предоставление ложной информации, призыв к террористическим действиям, разглашение конфиденциальных данных, а также разжигание национальной розни и использование информации, представляющей угрозу национальной безопасности. Незнание закона не освобождает от ответственности. После изучения правил и законов следует установить принципы тематического канала. Если делается упор на информационную составляющую, то автор обязан не вводить в заблуждение зрителей, а также по возможности всегда информировать о законности своей деятельности и предостерегать зрителей об опасности использования материалов для получения выгоды нелегальным способом.

Необходимые начальные навыки также являются важной особенностью для создания качественного контента. Они позволят лучше работать с аудиторией и поддерживать в дальнейшем уровень профессионализма. Их список может меняться и сильно зависит от стиля подачи информации. Определим наиболее важные из них:

Дикция – четкое произнесение звуков в соответствии с фонетической нормой языка. Четкость в произношении облегчает понимание зрителями. Кроме того, при плохой постановке голоса теряется точность и ясность произнесен-

ных слов, одновременно увеличивается работа над редактированием материалов. Сильные искажения различных звуков отвлекают внимание, заставляя прислушаться к дефектам речи, чтобы распознать слова, особенно когда они являются ключевой фразой.

Работа перед камерой – Stand up (от англ. standup – стойка) – вербальный репортерский прием, когда журналист или блогер работает непосредственно в кадре, часто – на месте освещаемого события. Существует очень распространенная проблема страха перед камерой. Исследователи и практики предлагают разнообразные методы преодоления страха, однако именно журналистские принципы работы и журналистская практика дают наиболее ощутимые результаты, так как предполагают умение сфокусировать внимание на передаче той информации, которая будет полезна для аудитории, а не на то, о чем подумает аудитория про видео и про ведущего канала. На YouTube представлено достаточно много материала, где основной акцент ведущий делает на своем собственном присутствии в кадре, а не на работе с информацией. Это следует считать значительной ошибкой. Немаловажным аспектом также является уверенность и эмоциональность наряду с естественностью артикуляции.

Композиция – обычно под этим термином понимают расположение видимых в кадре элементов, придающих изображению убедительность и целостность. Единство изображения достигается особым соотношением линии горизонта, предметов, цвета и света, которое приятно глазу (Голубева О. Л., 2015, Johannes Itten, 2001). Принято считать, что профессиональные зеркальные камеры позволяют создавать красивые художественные изображения, хотя на деле получить красивый ракурс и нужный кадр возможно и с обычной камерой, так как в действительности для создания качественных изображений требуются базовые знания построения композиций. Без данного навыка изображения не будут выразительными, более того, могут вызвать негативное восприятие. Стоит обратить внимание на правило золотого сечения – это правило основано на расположении объекта как по горизонтали, так и по вертикали на  $\frac{1}{3}$  пересечений линий всего кадра. Обычно первое внимание попадает на данное сечение при просмотре изображений, после этого рассматриваются другие объекты. Добиться такого эффекта позволяют все современные камеры, необходимо только включить дан-

ную функцию в настройках аппарата: на экране появятся вертикальные и горизонтальные линии в формате сетки 3x3, которые поделят экран на 9 прямоугольных частей. Объект должен находиться в зоне пересечений линий для акцентирования внимания, передачи эмоциональной информации и глубины кадра (Peterson Brauan, 2017). При работе с пейзажем необходимо располагать линию горизонта на одной из горизонтальных линий сетки, дабы не потерять важных деталей в изображении.

Неотъемлемой частью всей композиции в целом является понятие цветовой гаммы. Существуют две группы оттенков цвета: теплые и холодные. С каждым из них связывают определенные чувства и в процессе видеопроизводства материалам присваивают цветовой оттенок для увеличения восприятия сцен. Мы можем наблюдать это в фильмах, рекламе, социальных видеороликах. Важно не переусердствовать, так как неправильно выставленный цветовой оттенок может испортить всю картину в целом и вызвать негативное восприятие или усталость глаз. Очень хорошо передает глубину картинки черно-белая технология, но акцентировать внимание на эмоциональной окраске при этом зачастую сложно. В видеоблогах такая методика применяется для внедрения дополнительной мысли или отступления от сценария при разбавлении материала. Разность цветопередачи экрана также может стать проблемой для потребителя, поэтому для создателя канала необходимо иметь и технические знания. Перед началом съемок следует убедиться в наличии аппаратуры. Набор техники зависит от формата канала и материалов, когда уже известны основные моменты тематики канала и жанра.

Самый важный компонент выбора техники – условие съемок. Для съемок в помещении необходимо обратить внимание на освещенность, в комнатах всегда присутствует недостаток света, даже при наличии стандартных потолочных светильников. Следует понимать, что каждый тип источника света имеет свой цветовой спектр, который может улучшить или ухудшить цветность видео, для исключения таких помех потребуются студийный свет, который представляет набор светильников с отражателями, фильтрами цветового тона, креплениями и штативом для напольной установки, а также потолочного типа. Для хорошего света минимальное требование предписывает использовать три источника света, которые должны рас-

полагаться таким образом, чтобы покрывать объект равномерным и плавным светом, перекрывая тени. Стандартная схема расположения: слева, справа и сверху от центра объекта на определенном расстоянии. При малом бюджете можно воспользоваться подручными материалами или сконструировать собственный свет. В случае съемок на улице наилучшим решением является естественный источник освещения. Свет в дневное время суток более рассеянный, не слишком яркий. Ясный день потребует использования фильтров для объектива, что позволит снизить контраст в теневых областях из-за яркого солнца. Облачная погода обычно является самым благоприятным временем для съемки, так как облака действуют как фильтр и не позволяют слишком ярким лучам солнца засветить видео. В то же время при умеренной облачности имеется достаточно солнечного света, который хорошо рассеивается облаками и более равномерен. Неплохим решением являются также и рефлекторы или специальные отражатели для освещения отраженным солнечным светом. Они выглядят как покрытые фольгой и могут быть как стационарными, так и передвижными. Необходимо контролировать направление пучка света, падающего на объект, чтобы равномерно освещать его во время съемки. Для дополнительной подсветки при съемке в вечернее время следует использовать светодиодный осветитель, который легко устанавливается на любую камеру (Михеев А., 2023).

При достаточно обширной литературе, посвященной факторам успеха видеоблога на YouTube, основным источником анализа следует все же считать технологии, применяемые наиболее успешными каналами, даже если они не имеют прямого отношения к принципам журналистики и ТВ-контенту. Сравнивая их методы и адаптируя их к специфике телевизионного вещания, можно выделить факторы, способные оказывать непосредственное влияние на ранжирование видеоролика, помимо непосредственного качества предоставляемой информации (Сахновский, В. Г., 2021).

Наиболее актуальные факторы.

Удержание аудитории. Ролики длительностью более 10 минут с удержанием выше среднего имеют больший приоритет для вывода в топ.

Оптимизация заголовка и описания. Теги должны пересекаться с началом описания и названием. А само описание необходимо делать более объемным и уникальным.

Количество просмотров. Этот фактор демонстрирует актуальность и качество материала, который предлагает канал. Очевидно, что ролики с большим количеством просмотров набирают большую популярность и намного чаще выходят в топ. Вдобавок ко всему существует отдельный фильтр в выдаче YouTube – «по количеству просмотров». Его часто используют параллельно с накруткой. Но именно накрутка не приносит большого успеха, так как просмотры, накрученные ботами, снижают удержание.

Второстепенные факторы.

Лайки и дизлайки. Не так давно это было довольно сильным аргументом, но в данный момент лайки накручиваются за весьма скромную цену. Стоит помнить, что учитываются только естественные лайки и дизлайки, то есть в любом случае необходимо взаимодействие пользователя с видео.

Количество подписчиков. Здесь, как и в предыдущем пункте, важно взаимодействие: подписка во время или после просмотра ролика или комментариев, оставленный к видео.

Добавления в избранное и расшаривание (возможность поделиться информацией в социальных сетях или в специализированных блогах). Данные факторы также легко поддаются накрутке, поэтому правило взаимодействия на них распространяется так же, как и на предыдущие. Это означает, что репост (повтор готовой информации для подписчиков) должен иметь подтверждение в виде привлечения новых зрителей.

Внешние ссылки. Если сторонний ресурс приводит зрителей на YouTube, то это является огромным плюсом. Соответственно, вероятность того, что данное видео окажется в топе становится выше.

Название. Исследователи сходятся во мнении, что конкретного влияния выбор аватара (графическое представление пользователя, автора канала) и наименования на успех канала не имеет, но от того, как будет подана информация и какой посыл она несет, заинтересует или заинтригует пользователей, польза, безусловно, есть (Крюкова Е., Савельев Д., 2018).

### Заключение и выводы

В современном медиапространстве аудиовизуальная информация вышла из категории прерогативы телевизионной журналистики, получив при этом как новые инновационные возможно-

сти работы с аудиторией, так и проблемы снижения качества предлагаемого контента. Создание канала на YouTube, как на платформе с каждым годом становящейся все более медийной – процесс трудоемкий и требует больших ресурсов и навыков. С одной стороны, этот тип контента наиболее востребован пользователями соцмедиа – смотреть интереснее, чем читать, прямые эфиры и стримы создают эффект присутствия и сопричастности, информация в видеоформате воспринимается легче. С другой стороны, тренд видео стал импульсом для «мобилизации», когда производство видеоконтента стало означать не дорогие студийные съемки, а простые трансляции со смартфонов; как правило, для таких эфиров вполне достаточно качества мобильного интернета. В большей степени это присуще таким социальным сетям как Instagram, но полноценный и качественный канал на YouTube – это инструмент, который можно использовать для решения самых различных медийных задач и который способен стать ядром digital-экосистемы (Jean Burgess & Edward Hurcombe, 2019) и центром ТВ-проекта в интернет-пространстве.

Жизнеспособность канала в первую очередь заключается в регулярном выпуске качественного, интересного, и, самое главное, уникального контента, что позволит пользователям активно и полноценно проявлять свою лояльность. Возможность сочетать алгоритмы интересов современной аудитории и принципы традиционной журналистики посредством создания специализированного видеоконтента позволит привлечь внимание аудитории к социально важным новостям и предоставить полноценный объем информации без использования информационного шума.

Процесс цифровизации действует и как посредник ранее существовавших изменений, так и как причинный фактор возникающих изменений в мире и человечестве (Castells Manuel, 2020). Объектом исследования при этом становится взаимодействие между субъектами социума, формирующими аудиторию, и гибкой областью коммуникативных отношений, входящих в цифровое пространство. Присутствие в этой области аудиовизуальной информации, ранее предоставляемой традиционными СМИ, меняет принципы работы журналистики и в то же время ставит ее перед фактом утраты эксклюзивности и качества, что недопустимо в профессиональной медиасфере. Анализ возможностей профессиональной журналистики и ее присутствия

на цифровых платформах с учетом их возможностей и воздействия на массовую аудиторию, способен выявить благотворную коллаборацию новых медийных подходов создания востребованного контента.

Что касается общих принципов, имеющих отношение к продвижению канала, среди них можно выделить следующие, наиболее простые, но активно действующие.

Приятный дизайн в едином стиле поможет с идентификацией канала. Кавер, превью – все это очень важно и должно привлекать внимание зрителей, особенно при создании ТВ-проекта. Следование расписанию – делать анонсы новых видео, сообщать зрителю, когда нужно возвращаться на канал. Регулярность – ключ к подписке. Грамотность и профессионализм – обязательное условие. Возможность интерактива – то, что расширяет границы и придает инновационность ТВ-контенту. Пусть зрители выберут тему следующего видео или снимут свое видео, из которых вы соберете следующий ролик. Не закрывать комментарии. Читать их и отвечать зрителям очень полезно для дальнейшего повышения лояльности.

Этот перечень позволяет отметить также специфику видоизменения массовой коммуникации, возникающей между субъектами социума и информационным пространством, что привело к созданию нового типа массовой аудитории. Если в течение XX в. основными средствами массовых коммуникаций были тра-

диционные каналы коммуникации: печатные издания и электронные средства, то начало нового столетия ознаменовалось активным развитием Интернет-технологий, качественно изменивших природу медиапространства, которая не может оставаться вне новых интересов своей аудитории. Блогосфера, электронные СМИ, социальные сети, порталы, форумы и веб-сайты, сетевые Интернет-коммуникации постоянно обновляются и оказывают все более значительное влияние на социум, формируя у него новые форматы потребления, среди которых видеоконтент продолжает занимать лидирующие позиции, в свою очередь меняя форматы современной журналистики.

Новые медиа, интерпретируя по-своему многожанровость, уже внесли определенные коррективы в структуру потребления информации, изменив облик современной аудитории. В эпоху глобализации это становится важным инструментом, поскольку за счет гипертекстуальности, конвергентности и интерактивности изменяется также формат общения и появляются новые функции, причем процессы эти уже устойчивы и зачастую самопроизвольны. Однако специфика разработки и продвижения видеоконтента в интернет-пространстве, несомненно, продолжает нуждаться в постоянном и глубоком изучении, так как формируемые новые пользовательские привычки служат источником новых коммуникаций, для которых важное значение могут иметь базовые характеристики принципов качественной журналистики.

## Литература

- Andreas Gregersen & Jacob Ørmen (2021) The output imperative: productivity and precarity on YouTube. *Information, Communication & Society*. Volume 26, Issue 7. Pages 1363-1380. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006745>
- Барлыбаева С. Х. (2019) *Современные медиатехнологии*. Алматы: «Қазақ университеті», 142
- Булатова М.Б. (2018) *Интернет-журналистика и новые медиа*. Костанай: КГУ им. А. Байтұрсынова, 77
- Варганов С. А. (2023) Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. №6. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Варганова Е. Л. (2019) *Теория медиа: отечественный дискурс*. М.: МГУ, 224
- Голубева О. Л. (2015) *Основы композиции*. М: Изобразительное искусство, 135
- Есхуатова Н. Б. (2018) *Блоговая журналистика*. Алматы: «Қазақ университеті», 175
- Ершов Ю. М. (2023) *Основы журналистики и цифровых медиа*. М.: МГУ, 330
- Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth C. Lewis. (2023) More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*. Article Published online. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Johannes Itten © 1963 und 1975 (2001) *Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах*. Издатель Д.Аронов, 138
- Jean Burgess & Edward Hurcombe (2019) Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*. Volume 7, Issue 3: Defining Digital Journalism (Studies). Pages 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>
- Castells Manuel. (2020) *Власть коммуникации*. М.: ВШЭ, 592

- Chang Sup Park & Barbara K. Kaye (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*. Volume 23, Issue 2. Pages 157-180 <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2015) Социальные сети, цифровая революция и медиабизнес. *International Journal on Media Management*, 197-200
- Kitchen F. (2017) Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М.: МГИМО, 454
- Корконосенко С.Г. (2023) Основы журналистики. Москва: Юрайт, 332
- Крюкова Е., Савельев Д. (2018) 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи. М.: Альпина Паблишер, 304
- Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi (2020) Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. Published online. *Cogent Arts & Humanities*. Volume 7, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata & Bengt Johansson. (2024) Media Salience Shifts and the Public's Perceptions About Reality: How Fluctuations in News Media Attention Influence the Strength of Citizens' Sociotropic Beliefs // *Mass Communication and Society*. Article Published Online <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2299209>
- Michael Sean Kaminsky (2019) Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in YouTube. *Organik Media, Incorporated*, 222
- Michael Buozis (2023) Internet freedom, free culture, and free information: Aaron Swartz and cyberlibertarianism's neoliberal turn. *Internet Histories. Digital Technology, Culture and Society*. Volume 7. Issue 3. Pages 203-219 <https://doi.org/10.1080/24701475.2023.2235131>
- Михеев А. (2023) Мобильная видеосъемка. *Ridero*, 210
- Назаров М. М. (2022) Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Ленанд, 378
- Peterson Brauan (2017) В поисках кадра. Идея, цвет и композиция в фотографии. Манн, Иванов и Фербер, 160
- Ragia H. Hassan (2023) Educational Vlogs: A Systematic Review. *Sage Journals Home*, <https://doi.org/10.1177/21582440231152403>
- Сахновский В. Г. (2021) Режиссура и методика преподавания. М.: Юрайт, 222
- Skott D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, 349
- Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, & others. (2014) *Networked Anthropology*. London: Routledge, 184
- Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А. (2023) Актуальные представления исследователей медиа о нормах научной коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. №6. doi:10.30547/vestnik. journ.6.2023.3786/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay & Deen Freelon (2020) The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring "Engagement" as Relationship-Building between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*. Volume 14, Issue 5. Pages 556-573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

## References

- Andreas Gregersen & Jacob Ørmen (2021) The output imperative: productivity and precarity on YouTube. *Information, Communication & Society*. Volume 26, Issue 7. Pages 1363-1380. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006745>
- Barlybayeva S.H. (2019) *Sovremennyye mediatekhnologii [Modern media technologies]* Almaty: «Kazak, universiteti», 142
- Bulatova M.B. (2018) *Internet-zhurnalistika i novyye media [Online journalism and new media]* Kostanay: KGU im. A. Baytursynova, 77
- Chang Sup Park & Barbara K. Kaye (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*. Volume 23, Issue 2. Pages 157-180 <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth C. Lewis. (2023) More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*. Article Published online. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Golubeva O.L. (2015) *Osnovy kompozitsii. [Basics of composition]* M: Izobrazitel'noye iskusstvo, 135
- Johannes Itten © 1963 und 1975 (2001) *Iskusstvo formy. Moy forkurs v Baukhauze i drugikh shkolakh [Art of form. Vorkurs am Bauhaus und spaeter]* Izdatel' D.Aronov, 138
- Jean Burgess & Edward Hurcombe (2019) Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*. Volume 7, Issue 3: Defining Digital Journalism (Studies). Pages 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>
- Kastel's Manuel'. (2020) *Vlast' kommunikatsiy (The power of communication)* M: VSHE, 592
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2015) *Sotsial'nyye seti, tsifrovaya revolyutsiya i media-biznes [Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media]* *International Journal on Media Management*, 197-200
- Korkonosenko S.G. (2023) *Osnovy zhurnalistiki [Fundamentals of Journalism]* Moskva: Yurayt, 332
- Kryukova Ye., Savel'yev D. (2018) 100+ khakov dlya internet-marketologov: kak poluchit' trafik i konvertirovat' yego v prodazhi [100+ Hacks for Internet Marketers: How to Get Traffic and Convert It into Sales] M.: Al'pina Publisher, 304

- Kitchen F. (2017) Pablik rileyshnz. Printsipy i praktika [Public relation. Principles and Practice] M: MGIMO, 454
- Michael Buozis (2023) Internet freedom, free culture, and free information: Aaron Swartz and cyberlibertarianism's neoliberal turn. *Internet Histories. Digital Technology, Culture and Society*. Volume 7. Issue 3. Pages 203-219 <https://doi.org/10.1080/24701475.2023.2235131>
- Michael Sean Kaminsky (2019) Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in YouTube. *Organik Media, Incorporated*, 222
- Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata & Bengt Johansson. (2024) Media Salience Shifts and the Public's Perceptions About Reality: How Fluctuations in News Media Attention Influence the Strength of Citizens' Sociotropic Beliefs // *Mass Communication and Society*. Article Published Online <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2299209>
- Mikheyev A. (2023) Mobil'naya videos'yemka [Mobile video shooting] *Ridero*, 210
- Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi (2020) Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. Published online. *Cogent Arts & Humanities*. Volume 7, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Nazarov M.M. (2022) Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya [Mass communication and society: An introduction to findings and research] *Lenand*, 378
- Peterson Brayon (2017) V poiskakh kadra. Ideya, tsvet i kompozitsiya v fotografii [Looking for a frame. Idea, color and composition in photography] *Mann, Ivanov i Ferber*, 160
- Ragia H. Hassan (2023) Educational Vlogs: A Systematic Review. *Sage Journals Home*, <https://doi.org/10.1177/21582440231152403>
- Skott D.M. (2015) The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. *John Wiley & Sons*, 349
- Sakhnovskiy V. G. (2021) Rezhissura i metodika prepodavaniya [Directing and teaching methods] M : Yurayt, 222
- Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, & and others. (2014) *Networked Anthropology*. London: Routledge, 184
- Trishchenko N.D., Tybin' A. A. (2023) Aktual'nyye predstavleniya issledovateley media o normakh nauchnoy kommunikatsii. [Modern ideas of media researchers about the norms of scientific communication] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. №6. DOI:10.30547/vestnik.journ.6.2023.3786/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Vartanov S.A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii. [Media communication industry: towards a theoretical justification of the category] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. №6. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Vartanova Ye.L. (2019) Teoriya media: otechestvennyy diskurs [Media theory: domestic discourse] M.: MGU, 224
- Yeskhuatova N.B. (2018) Blogovaya zhurnalistika [Blog journalism] *Almaty: «Kazak, universiteti»*, 175
- Yershov YU.M. (2023) Osnovy zhurnalistiki i tsifrovyykh media [Fundamentals of Journalism and Digital Media] M: MGU, 330
- Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay & Deen Freelon (2020) The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring "Engagement" as Relationship-Building between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*. Volume 14, Issue 5. Pages 556-573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

#### **Сведения об авторах:**

*Ашенова Сауле Викторовна (корреспондентный автор) – кандидат политических наук, ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана АО МУИТ (г. Алматы, Казахстан, эл.почта: s.ashenova@iitu.edu.kz);*

*Калиаждарова Шынар Идрышевна – PhD. ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана АО МУИТ (г. Алматы Казахстан, эл.почта: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz).*

#### **Information about authors:**

*Ashenova Saule (corresponding author) – candidate of political sciences, assistant professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan JSC IITU (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz);*

*Kaliazhdarova Shynar - PhD. assistant professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan JSC IITU (Almaty, Kazakhstan, email: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz).*

*Поступило 4 декабря 2023 г.*

*Принято 19 февраля 2024 г.*