



УДК 070(091):821.161.1.09"18"  
ББК 76.023+83.3(2=411.2)52-8

## СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ НА ПЛАТФОРМЕ *YOUTUBE*

Олеся Александровна Козлова

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры русской филологии и журналистики,  
Волгоградский государственный университет  
iryas@volsu.ru  
400062, г. Волгоград, просп. Университетский, 100

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению специфических особенностей репрезентации новостного контента на видеохостинге *YouTube*. Трансформация новостного формата анализируется на материалах еженедельных новостных дайджестов Алексея Пивоварова («Редакция. News») и Ксении Собчак («Осторожно: новости!»). Выявляется жанрово-тематическое своеобразие нового медиапродукта. Отдельное внимание уделено рассмотрению изобразительно-выразительных особенностей лексики ведущих, а также используемым в программах формо- и стилеобразующим приемам.

**Ключевые слова:** журналистика, новые медиа, видеоблог, новостной контент, *YouTube*.

Последние три года доказали, что видеохостинг *YouTube* может быть не только площадкой, аккумулирующей развлекательный контент, но и идеальной платформой для творческого самовыражения профессиональных журналистов. Собственные проекты запустили Юрий Дудь (2017), Ирина Шихман (2017), Леонид Парфенов (2018), Алексей Пивоваров (2019), Ксения Собчак (2019) и другие. Традиционные журналистские жанры и форматы – интервью, репортаж, документальный фильм – органично вписались в новое информационно-коммуникационное пространство, приобрели новое звучание, нашли свою аудиторию. Целью нашего исследования стало рассмотрение особенностей трансформации классических медиаформатов на видеохостинге *YouTube*, в частности, фокус внимания был направлен на авторские новостные проекты «Редакция. News» Алексея Пивоварова и «Осторожно: новости!» Ксении Собчак. Достижение цели предполагало решение ряда задач, среди которых выявление специфики

репрезентации новостного контента и его жанрово-стилистических особенностей. Методологической основой исследования был выбран системный подход, предполагающий интегрированное использование как общенаучных (анализ и синтез, индукция, дедукция), так и специальных методов, в том числе структурно-функциональный и контент-анализ.

Одним из первых в русскоязычном сегменте *YouTube* новостной проект запустил Алексей Пивоваров. С ноября 2019 года на его канале «Редакция» (1, 66 млн подписчиков на ноябрь 2020 г.), помимо журналистских расследований и документальных проектов, еженедельно выходят выпуски новостей. Автор «Редакции. News» экспрессивно и зрелищно комментирует события, произошедшие за неделю в стране и мире, анализирует факты, выявляет причинно-следственные связи, строит прогнозы. Журналист выступает своеобразным «фильтром внимания», просеивающим информационные потоки и предлагающим своей аудитории только актуальную общественно-политическую

кую повестку. Повестка эта крайне субъективна. Пивоваров не скрывает этого, начиная каждый выпуск со слов: «Здесь я говорю о событиях недели, на которые обратил внимание больше, чем на другие. Рассказываю, что думаю по этому поводу. Максимально субъективно. По возможности внятно и коротко». У современного зрителя нет времени следить за проходными новостными сюжетами и событийными поворотами, он хочет увидеть картинку целиком, услышать пусть и промежуточные, но результаты. Ему интересна журналистская интерпретация событий, объяснение значимости фактов, их толкование. О востребованности формата новостного дайджеста свидетельствуют высокие показатели просмотров – в среднем миллион у каждого выпуска «Редакции. News». Тот же формат и тот же подход к отбору новостей у Ксении Собчак в программе «Осторожно: новости!». Проект вышел на канале Собчак (1, 81 млн подписчиков на ноябрь 2020 г.) в конце весны 2020 года и позиционируется, как «самые неполиткорректные и субъективные новости русского YouTube». Зрителю предлагается актуальная событийная повестка по версии Собчак. Часто Пивоваров и Собчак пересекаются, выбирая для обзора одни и те же события и явления, которые чаще всего оказываются вне зоны информационного внимания федеральных телеканалов.

Обе программы – авторские, журналисты полностью включены в производственный процесс: от сбора материала и написания сценария до съемок и продвижения медиапродукта в соцсетях и мессенджерах. Анализируя сектор авторских программ, А. М. Шестерина отмечает: «Автор ставит своей целью не получение выгоды, а донесение до зрителя своих взглядов, убеждений. Именно эти взгляды и составляют ценность авторского формата» [2, с. 15]. Пивоваров и Собчак щедро делятся со зрителем своим частным мнением, открыто, без цензуры и самоцензуры. Аудитория каналов достаточно активна, реагирует на видео лайками, дизлайками, комментариями (в среднем от 3 до 5 тысяч).

Определенную роль в восприятии зрителем новости играет авторитет журналиста, его бэграунд. Высокую степень персонификации информации можно отнести к характерным особенностям журналистских YouTube-кана-

лов. Аудитории важен не только предлагаемый видеоконтент, но и личность автора его продуцирующего. Как пишет Е. В. Шипова, образ журналиста «становится неотъемлемой частью сообщаемой информации, а смысл и суть информации находятся под влиянием личности того, кто ее озвучивает» [3, с. 177]. Алексей Пивоваров – журналист, телеведущий, продюсер. В течение двадцати лет работал корреспондентом и ведущим на телеканале НТВ, затем продюсером и менеджером в медиахолдинге СТС, генеральным продюсером телеканала RTVi. Многие помнят Пивоварова как корреспондента популярного проекта Леонида Парфенова «Намедни». Ксения Собчак известна не только как журналист, телеведущая, продюсер, но и как яркий общественный деятель, политик. Проекты Собчак оказываются в центре внимания, во многом благодаря ее неоднозначной репутации. Профессиональные умения журналистов и навыки работы с информационным контентом нашли отклик у аудитории, сделав журналистов обладателями «золотой кнопки» YouTube.

У каждого выпуска «Редакции. News» и «Осторожно: новости!» есть узнаваемая «обложка» – превью. Это изображение, которое пользователи YouTube видят рядом с названием ролика, на основании которого принимают окончательное решение – смотреть или не смотреть видео. Превью должно привлекать внимание, «цеплять», интриговать. Обложки рассматриваемых программ выполнены в общей стилистике каналов, на которых выходят. На превью «Редакции. News» фотоколлаж – Пивоваров крупным планом в окружении главных героев новостей, в нижней части, на синей подложке заголовок ролика. Заголовок, как правило, назывной, перекликающийся с одной из тем выпуска: «Пень выборов», «Хейт-трик», «Цинично говоря», «Яд кромешный», «Патриархайп» и др. На обложках «Осторожно: новости!» также фотоколлаж с ведущей и героями программы. Использование коллажа – традиционная для YouTube практика оформления превью роликов.

Жанрово проект Алексея Пивоварова представляют собой обзор новостей с акцентом на авторский комментарий. Журналист, опираясь на публикации российских и зарубежных СМИ – «Ведомостей», «Новой газеты», «BBC», «Коммерсанта», «Медузы», «RTVI»

и др., выстраивает событийную картину недели. Особенностью «Редакции. News» является ее композиционная целостность. Перед нами не случайный набор отдельных информационных блоков, которые без потери качества можно поменять местами, напротив, новости выстраиваются в определенной логической последовательности, создавая гармоничную структуру, которая поддерживается авторскими связками и подводками. Пивоваров создает сквозные образы, проводит параллели, находит закономерности, точки соприкосновения разных событий. Так, например, в выпуске «Торг уместен» от 18 октября 2020 года после новости о том, что Медведев возглавил в Совете безопасности комиссию по защите от новых инфекций, Пивоваров вспоминает, что это уже третья структура по борьбе с пандемией, созданная в России, однако, основное бремя ответственности, как обычно, легло на местных руководителей. Далее новость о решении московских властей оставить старшеклассников после каникул на дистанционном обучении: *«В мэрии объяснили, что для старшеклассников в два раза выше вероятность заразиться коронавирусом. Видимо, они болтаются после школы, где попало. В клубы их теперь могут и не пустить»*. Далее новость о введении системы QR-кодов для входа в московские ночные бары и клубы. Власти обещали сохранить конфиденциальность полученной таким образом информации: *«О, да! Мы знаем, как надежны наши сервера. Спросите у любого торговца персональными данными!»*. Следом новость о том, как личные данные россиян «утекли» в Интернет.

Программа «Осторожно: новости!» по форме достаточно эклектична. Собчак экспериментирует с разными форматами и, наряду с традиционными репортажами, интервью, комментариями, в программе, например, может быть новость в формате песни в исполнении ведущей. «Я как всегда здесь, – говорит Собчак, – а вместе со мной новости, репортажи, песни и пляски!» Использование музыкальных форматов подачи новостей само по себе не ново. В 2011–2012 годах медиахолдинг «РИА-Новости» поддерживал проект «RapInfo», в рамках которого рэп-исполнители каждую неделю «зачитывали» новости о резонансных политических, экономических,

спортивных событиях. Еще один проект «РИА Новостей» – «Народные новости» – новости в формате частушек, которые присылали жители разных регионов. После ликвидации медиахолдинга проекты закрылись.

Отметим, что оба журналиста ориентированы на освещение социально-политической проблематики, причем, как правило, в иронично-саркастическом ключе. Новости внутренней и внешней политики занимают до 70 % выпуска. Далее новости медицины, экономики, культуры, спорта. Хронометраж выпусков в отличие от классических теленовостей непостоянен и зависит от информационной плотности рассматриваемой недели: в среднем продолжительность «Редакции. News» от 14 до 26 минут, «Осторожно: новостей!» – от 40 минут до часа. Для удобства зрителей под каждым видео закреплено сообщение с тайм-кодами рассматриваемых в программе тем.

Авторы проектов успешно применяют метод инфотейнмента – «информируем, развлекаем». Это проявляется не только в композиции выпусков, монтаже, визуальном ряде, но и в лексике, образе ведущих. И Пивоваров, и Собчак в отличие от ведущих классических телевизионных новостей, одеты неформально, иногда небрежно, что в сочетании с разговорным стилем общения сокращает дистанцию со зрителем. Легкость и развлекательность достигаются в том числе и благодаря шуткам, юмору ведущих («*Без новогодних корпоративов их (артистов. – О.К.) ждет “новогодний чес” разве что по холодильнику*» – Пивоваров). В их речи также присутствуют трансформированные афоризмы, фразеологизмы, пословицы и поговорки («*Закрутил – репостнул – в тюрьму*»; «*У каждого народа своя чаша терпения*»; «*В любой непонятной ситуации усиль контроль за гражданами*» – Пивоваров). Ведущие находятся в виртуальном диалоге со зрителем, пытаются вовлечь его в процесс осмысления и анализа происходящих событий: задают вопросы («*помните печально известное дело?*»), предполагают эмоции («*вы удивитесь, но...*»), подчеркивают, что они, что называется, на одной волне («*мы-то с вами понимаем, что на самом деле...*»).

К выразительным средствам, используемым в выпусках «Редакции. News» и «Осторожно: новости!», относятся, главным образом,

художественные. Речи ведущих свойственна метафоричность, образность, ирония и сарказм. («Он (Жванецкий. – О. К.) был одним из последних, кто соединял собой Россию и Украину, некогда супругов, которые теперь плохому разъезжаются и вывозят из общей квартиры мебель»; «Укрывшийся было в информационном тылу мэра Москвы снова брошен на передовую плохих новостей»; «Америка – наше альтер-эго, наш внутренний мистер Хайд, который на вопрос “Тварь я дрожащая или право имею?” неизменно отвечает: “Имеешь! Имеешь!”»; «В русском мировоззрении не укладывается, как можно так долго считать результаты? То ли дело российская система! Все голоса подсчитаны еще до выборов» – Пивоваров. «Неужели весь год мы напрасно ждали этот “бал Сатаны” (речь о “Голубом огоньке”. – О. К.)? И что, теперь не будет Киркорова, ровным слоем размазанного по всем каналам? Никто не изуродует наши любимые сказки переделанной попсой?» – Собчак). Авторы также обогащают свою речь эпитетами («молчаливое понимание», «родной бардак», «наивный подход»), сравнениями («Хиллари Клинтон – лиса Алиса, Джозеф Байден – кот Базилио»; «пересидеть протест как пар в бане»), перифразами («все планы пошли по пандемии» (наперекосяк). Применяются и различные языковые приемы. Например, лексический повтор («Новая неделя, новый номер “Charlie Hebdo”, новый теракт»; «у нового времени новые герои»), игра слов («Мавзолей закрыли для того, чтобы люди не теснились у социалистического саркофага, нарушая социальную дистанцию»; «Предприниматели виноваты самим фактом своей предприимчивости»). Как отмечала Е.М. Драгун, лексические игры способствуют успешному проявлению остроумия журналиста, что повышает его авторитет в глазах аудитории [1, с. 103].

В качестве основных стилеобразующих приемов можно выделить монтаж, коллаж, съемку подвижной камерой, применение компьютерной графики, анимации, звуковых и музыкальных эффектов. Аудитории предлагается динамичная, «живая» картинка. Каждый тезис ведущего визуализируется скриншотами публикаций, всплывающими подписями,

анимированными образами, дополняется звуками аплодисментов, фанфар, барабанной дробы и т. п. В качестве музыкальной подложки могут быть использованы фрагменты классических произведений.

Отметим, что журналистский контент на *YouTube* интертекстуален. Так, выпуски «Редакции. News» взаимосвязаны между собой, автор регулярно предлагает зрителю вспомнить ранее вышедшие сюжеты. С другой стороны, в программе присутствуют интертекстуальные связи с медийными продуктами коллег, журналистов-блогеров. Таким образом, происходит динамичное приращение смыслов, появляются дополнительные оттенки восприятия информации. При этом зритель видится активным субъектом. Чтобы интерпретировать журналистский текст, прочесть игру слов, угадать аллюзию, необходимо «быть в теме», обладать определенными знаниями, позволяющими идентифицировать источники цитат, их авторов. Без этой компетенции понимание будет неполным.

В целом, традиционный новостной формат нашел на *YouTube* лояльную аудиторию. Зрителю предлагается сложный по форме качественный журналистский продукт в духе парфеновских «Намедней», синтезирующий элементы различных знаковых систем и существенно отличающийся по подаче и содержанию от информационных выпусков на современном телевидении.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Драгун, Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук / Драгун Евгения Михайловна; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. – М., 2015. – 175 с.
2. Шестерина, А. М. Авторская телепередача / А. М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2017. – 136 с.
3. Шипова, Е. В. Персонафикация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шипова Екатерина Васильевна; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2006. – 246 с.

## SPECIFICITY OF NEWS PROGRAMS ON THE *YOUTUBE* PLATFORM

**Olesya Aleksandrovna Kozlova**

Candidate of Sciences (Philology),  
Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism,  
Volgograd State University  
iryas@volsu.ru  
400062, Volgograd, Prosp. Universitetsky, 100

**Annotation.** The article is devoted to the consideration of the specific features of the presentation of news content on *YouTube* video hosting. The transformation of the news format is analyzed using the materials of the weekly news digests by Alexey Pivovarov (“Editorial. News”) and Ksenia Sobchak (“Beware: news!”). The genre and thematic originality of the new media product is revealed. Special attention is paid to the consideration of the pictorial and expressive features of the vocabulary of the leaders, as well as the forms and style-forming techniques used in the programs.

**Key words:** journalism, new media, video blog, news content, *YouTube*.