

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-970-978>

Шифр научной специальности 5.9.9

Особенности нейминга сетевого видеоконтента

Дмитрий Александрович СТЕРЛИКОВ 

ФГБУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий»

394036, Российская Федерация, г. Воронеж, просп. Революции, 19

 dimok36@yandex.ru

Аннотация. Активное развитие новых медиа и рост их влияния на средства массовой информации традиционного типа провоцирует интерес к этому сектору со стороны исследователей. А в связи с активизацией потребления аудиовизуальной информации всё большее внимание привлекает сектор видеоблогинга. Последний развивается в высококонкурентной среде. Перед блогером стоит сложная задача – завоевать внимание аудитории в конкуренции с другими блогерами, платформами и реальностью. Одним из средств решения этой задачи является нейминг. Название видеоконтента способно привлечь к нему аудиторию и продвинуть канал. В исследовании проанализированы методы и приёмы, которые используются современными наиболее популярными видеоблогерами русскоязычного сектора Интернета в области нейминга. Приведены условия первичного привлечения внимания, а также средства эмоционального воздействия, которые блогеры используют чаще всего.

Ключевые слова: новые медиа, видеоблог, видеоконтент, нейминг, заголовок

Для цитирования: *Стерликов Д.А.* Особенности нейминга сетевого видеоконтента // Нефилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 970-978. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-970-978>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Features of network video content naming

Dmitry A. STERLIKOV 

Voronezh State University of Engineering Technologies
19 Revolution Ave., Voronezh, 394036, Russian Federation
✉ dimok36@yandex.ru

Abstract. The active development of new media and the growth of their influence on the traditional media provokes interest in this sector on the part of researchers. And in connection with the activation of the consumption of audiovisual information, the video blogging sector is attracting more and more attention. The latter develops in a highly competitive environment. A blogger faces a difficult task – to win the attention of the audience in competition with other bloggers, platforms and reality. One of the means of solving this problem is naming. The name of the video content is able to attract an audience to it and promote the channel. The study analyzes the methods and techniques, which are used by the most popular video bloggers of Russian-speaking sector of the Internet in the field of naming. The conditions for the primary attraction of attention, as well as the means of emotional impact that bloggers use most often, are given.

Keywords: new media, video blog, video content, naming, title

For citation: Sterlikov, D.A. Features of network video content naming. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(4):970-978. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-970-978>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Новые медиа вообще и видеоблогинг в частности¹ сегодня привлекают внимание всё большего числа исследователей [1–3]. И это не удивительно: по мере цифровизации и визуализации, отмечаемых многими исследователями [4–6], возрастает и популярность сетевого видеоконтента – причём как в аспекте времени, отводимого аудиторией на видеопросмотр, так и относительно частотности репостов видеопубликаций, которая значительно превосходит репосты текстовых сообщений. В связи с этим осуществляются проекты всестороннего анализа видеоблогов. На базе Высшей школы (факультета) телеви-

дения МГУ им. М.В. Ломоносова формируется научная школа изучения видеоблогинга под руководством профессора А.М. Шестериной [7–9], которая предпринимает попытки изучить явление с разных сторон. Также существуют попытки изучить жанровую природу видеоблогинга, особенности его развития в ретроспективе [10; 11].

Наряду с этим, существует понимание того, что видеоблогинг сегодня – высококонкурентная среда, отражающая все особенности сетевого пространства в целом². Videоблогеры (далее – влогеры) конкурируют не только друг с другом, но, в ситуации мультиэкранного и мобильного восприятия, с любыми другими сетевыми платформами и реальными жизненными практиками человека. Поэтому авторы сетевого видеоконтента предпринимая разнообразные и весьма

¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=276>; Павлик Д.В. Журналистика новых медиа. URL: http://www.psujournal.ru/vesnik/vyp_8/voz_newmedia.htm (дата обращения: 01.05.2023).

² Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 07.05.2023).

изошрённые попытки привлечь и удержать внимание пользователя.

На уровне привлечения внимания в ситуации, когда одним из основных поисковых механизмов в Сети становится скроллинг, важным становится текстовое оформление видео, или нейминг. Именно текстовое сопровождение видеоблога играет значимую роль при принятии пользователем решения, смотреть ли видео. Также сопровождающий видео текст распознают рекомендательные алгоритмы, от которых зависит, кому предложить конкретное видео и предложить ли его кому-то вообще. Последнее меняет отношение авторов к называнию своего контента. С одной стороны, они должны опираться на интерес аудитории, с другой – на работу алгоритмов. Нередко первое и второе входят в противоречие друг с другом. Вот почему сегодня представляется важным изучить те практики нейминга, которые обеспечивают успех современным влогерам. Несмотря на значимость этого вопроса, степень его изученности невелика. Существуют лишь эпизодические публикации, рассматривающие вопрос в первом приближении [12–15].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Мы в нашем исследовании предприняем попытку ликвидировать существующий пробел. Целью исследования станет анализ практик нейминга, которые современные влогеры используют чаще всего и которые, следовательно, мы можем воспринимать как эффективные. Материал исследования – наиболее популярные видеоблоги русскоязычного сектора YouTube (за исключением детских каналов). Это – каналы «А4» (проанализировано 89 видеороликов), «Марток» (проанализировано 23 видеоролика), «Дима Масленников» (проанализировано 12 видеороликов), «AdMe» (проанализировано 360 видеороликов), «Kuplinov Play» (проанализировано 200 видеороликов), «EdisonPts» (проанализировано 220 видеороликов)³. Хронологические рамки исследования – 2023 г. Выборка –

сплошная. Эмпирическую базу исследования составили 904 видеоролика. В нашей работе мы обращались к методу анализа контента, а также к методу лингвистического анализа. В ходе исследования нам важно было установить, какие методы и приёмы активизации зрительского внимания используют влогеры на уровне нейминга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ русскоязычного сектора видеоблогинга позволяет говорить о том, что нейминг проявляется на нескольких взаимосвязанных уровнях.

Название канала. Здесь авторы очевидно учитывают алфавитный принцип работы алгоритмов. Согласно этому принципу, первая буква названия канала имеет значение. Чем ближе к началу алфавита эта буква, тем выше в ленте предложений будет канал при прочих равных условиях («А4», «AdMe»). Разумеется, этот принцип не столь важен, когда канал уже очень популярен. Но на первом этапе существования именно алфавитный подход может помочь начинающему блогеру стать заметным.

Также в названии популярных каналов использованы следующие подходы:

– лично-преимущественный. Используется в том случае, когда автор хорошо известен аудитории или планирует развивать личный бренд («Дима Масленников», «Kuplinov Play»);

– аббревиатурный. Используется или в том случае, когда аудитория хорошо знает аббревиатуру, или в ситуации, когда аббревиатура кажется неожиданной и её надо разгадать («А4»);

– ассоциативный. Встречается в ситуации, когда название вызывает ассоциацию с чем-то, входящим в круг базовых знаний пользователя («EdisonPts»);

– использование неологизмов («Марток» – сокращение от настоящего имени стримера Марина Николаевича Мокану);

– лично-ассоциативный. Название канала ассоциируется с какой-то личностью, которая по своим характеристикам желательна для автора канала («EdisonPts» – ас-

³ Рейтинг каналов YouTube – Топ-100 // WhatStat. URL: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 07.05.2023).

социация с американским изобретателем Томасом Эдисоном).

Описание канала. На этом уровне авторы учитывают поисковые запросы аудитории и стараются составить описание канала таким образом, чтобы в нём встречались наиболее частотные слова. Очевидно, что пользователи практически не просматривают раздел «Описание канала». В нём, как правило, содержится информация для алгоритмов. При этом современные алгоритмы уже умеют различать естественный текст и текст, который содержит слишком много повторов одного и того же слова и нацелен лишь на продвижение контента. Последний вариант он дискриминирует, а потому авторы стараются составлять текст по всем законам языка. Вместе с тем в этом тексте учитываются запросы с высокой конверсией. Также нередко в нём размещается дополнительная информация. Чаще всего – другие аккаунты автора.

Название видео. Оно размещается как под самим видео, так и на обложке. Причём эти тексты не обязательно совпадают.

В аспекте нашего исследования именно этот элемент играет решающую роль, поскольку именно его видит пользователь в ленте новостей, а потому принципиально важно, чтобы название видео было эффективным с точки зрения привлечения внимания.

Первично, для того, чтобы интерес к видео начал формироваться, его название должно обладать следующими качествами.

1. Предметность. То есть сразу должно быть понятно, о чём пойдёт речь. Это важно и для пользователя (он определяет, интересна ли ему тема видео), и для алгоритмов (они «считывают» тему и соотносят её с запросами пользователей) (соблюдается в 92 % случаев).

2. Константность. На протяжении всего видео тема должна сохраняться. Если планируется рассмотреть несколько тем, то они должны хотя бы кратко фиксироваться в названии, и автор должен использовать таймлайн (соблюдается в 83 % видео);

3. Целостность. Видео не должно прерываться инородными вставками (соблюдается в 64 % случаев).

Важно отметить, что все эти параметры «работают» и на менее популярных каналах.

Не случайно современные видеоблогеры предпочитают включать в свой контент нативную рекламу, которая интересна сама по себе. Это объясняется не только стремлением к глубокой коллаборации с брендами, но и удовольствием, которое подобная реклама доставляет зрителю.

Однако описанных нами качеств недостаточно для привлечения внимания аудитории. Рассмотрим, какие ещё методы и приёмы используют блогеры в названиях своих видеороликов.

Принцип экзотики – самый частый способ привлечения внимания аудитории. Акцентуация необычного, подчёркивание определённых парадоксов и «словом реальности» используется блогерами в 76 % случаев, например:

– «ДОМИКИ ИЗ ПЛЁНКИ НА ДЕРЕВЕ» («A4»);

– «НОЧЬ В КИНОТЕАТРЕ!» («A4»);

– «Стали ЭЛЬФАМИ на 24 часа!» («A4»);

– «Видео, сделанное нейронными сетями» («Marmok»);

– «Купил и съел НАСТОЯЩЕГО МАМОНТА... Это реально» («Дима Масленников»);

– «100+ необычных фактов, о которых вы не знали, что хотите знать» («AdMe»);

– «ЭДИСОН ВПЕРВЫЕ ИГРАЕТ БЕЗ ГОЛОСА В МАЙНКРАФТ» («EdisonPts»).

Важно отметить, что блогеры нередко стараются наделять экзотическими параметрами вполне обыденные события или явления. При просмотре видео ожидания зрителя часто не оправдываются, что подтверждает нашу догадку о том, что экзотика используется именно как приём для привлечения внимания пользователя на уровне заголовочной конструкции.

Апелляция к известным именам. Она прослеживается в последнем примере предыдущего приёма и встречается на каналах довольно часто:

– «ЭТО БЫЛ МАНЬЯК! Проникли на ЗАБРОШКУ с Клава Кока» («Дима Масленников»);

– «Детективу Брайту Брейну нужна ваша помощь, чтобы разгадать эти загадки» («AdMe»);

– «Пограничник Куплинов» («Kuplinov Play»).

Шоковый контент – то есть контент, который может нас поразить, как правило, в негативном аспекте. Он в целом характерен для каналов такого типа, которые вошли в топовый список в 2023 г. [16]. Здесь также важно подчеркнуть, что видео, как правило, оказывается намного более безобидным, чем заголовочная конструкция:

– «Попали в ДОМ с ПРОКЛЯТЫМИ КУКЛАМИ!» («А4»);

– «НАРУШАЕМ 100 ПРАВИЛ за 24 часа!» («А4»);

– «УКРАЛИ САМУЮ ДОРОГУЮ КАРТИНУ!» («А4»);

– «Экстремальные прятки с ПОДПИСЧИКАМИ В ЗАБРОШЕННОЙ ТЮРЬМЕ!» («Дима Масленников»);

– «ЗАКРЫЛ МОЮ ДЕВУШКУ В ПОДВОДНОЙ ТЮРЬМЕ!» («EdisonPts»).

Приём превосходства. В этом случае в заголовке используются слова «самый», «лучший», «идеальный», «топ» и т. п.:

– «Лучший мод» («Marmok»);

– «Кулинар от бога» («Marmok»);

– «Идеальный мужчина» («Kuplinov Play»);

– «ВСЕ ХОТЯТ ЗАБАНИТЬ МЕНЯ В МАЙНКРАФТ» («EdisonPts»).

Парцелляция – синтаксический приём, который заключается в членении предложения на несколько обособленных с интонационной точки зрения фрагментов, что создаёт определённый стилистический и эмоциональный эффект: «Смех. Старх. Сдох» («Marmok»).

В рамках этого приёма важно подчеркнуть, что нередко на обложке видео также выводится заголовок. И достаточно часто он образует единое целое с заголовком под видео. В такой ситуации мы иногда наблюдаем парцелляцию: «Почти попали!» (на обложке) «Два самолёта столкнулись, оба пилота не знали об этом» (под видео) («AdMe»).

Сегментированные конструкции. Объект, событие, явление называются в первой части высказывания, а в последующей они как-либо уточняются:

– ««Баги, приколы, VR» Лучшее за весну 2023» («Marmok»);

– «Погоня за краем дождя. Почему это трудно?» («AdMe»).

Вопросно-ответные конструкции. Этот приём нередко имеет разговорную окраску и обычно эмоционально экспрессивен:

– «ЗА МНОЙ СЛЕДИЛИ?! Тот самый лес в Японии» («Дима Масленников»);

– «ПРИЗРАКА СНЯЛ НА КАМЕРУ? РЕАЛЬНЫЙ СЛУЧАЙ!» («Дима Масленников»).

Повторы. Обычно они привлекают внимание аудитории, поскольку демонстрируют значимость объекта, эскалируют эмоциональное воздействие текста. На каналах влогеров этот приём используется как общий принцип композиции названия. Например, структура названий на каждом конкретном канале имеет постоянную форму. На канале «А4» используются восклицательные предложения. На канале «AdMe» – вопросительные. В последнем случае мы также видим тенденцию дополнять основную тему ссылкой на присутствие в видео других тем:

– «Что, если ваш скелет был на улице и другие прикольные варианты» («AdMe»);

– «Девушка, которая спала 10 лет подряд и другие таинственные истории» («AdMe»);

– «Что если бы вы проснулись гигантом + безумные варианты развития событий» («AdMe»).

Или вот ещё один пример повтора конструкций на канале «EdisonPts»:

– МАЙНКРАФТ НО ДЕВЧАЧИЙ ОТВЕТ УБИВАЕТ!

– МАЙНКРАФТ НО МУЖСКОЙ ОТВЕТ УБИВАЕТ!

– МАЙНКРАФТ НО ЗЛОЙ ОТВЕТ УБИВАЕТ!

– МАЙНКРАФТ НО ШКОЛЬНЫЙ ОТВЕТ УБИВАЕТ!

– МАЙНКРАФТ НО СЛУЧАЙНЫЙ ОТВЕТ УБИВАЕТ!

В данном случае повтор одной и той же структуры осуществляется осознанно и решает несколько задач:

1) показывает зрителю, что видео со схожей структурой названия являются циклом;

2) выделяет плейлист по заголовочному принципу;

3) приучает аудиторию к сериальному потреблению;

4) служит для алгоритмов сигналом, что автор заботится о качестве контента, продумывая заголовки и приводя их к какой-либо системе. Последнее повышает «доверие» платформы и продвигает контент.

Прецедентные тексты. Данный приём основан на том, что в название включаются тексты, знакомые аудитории. Например: «Сделайте свой дом крепостью: советы по защите дома от взломщиков» («AdMe»).

Антитеза – противопоставление или использование противоположных понятий. Она позволяет подчеркнуть достоинства одного объекта и недостатки другого:

– «Еда из ЛУЧШИХ vs ХУДШИХ ресторанов» («А4»);

– «БОГАТЫЙ vs БЕДНЫЙ СУПЕР-ЗЛОДЕЙ» («А4»);

– «Новый кс. Старый я» («Marmok»);

– «Ломать – не строить» («Marmok»).

Риторическое обращение. Форма интерактивной коммуникации, заключающаяся в обращении к аудитории. Как правило, обращение имеет побудительный характер:

– «ВЫБЕРИ ПРАВИЛЬНУЮ ВЕРЁВКУ. ЧЕЛЕНДЖ» («А4»);

– «ПОПРОБУЙ НЕ ДВИГАТЬСЯ. ЧЕЛЕНДЖ» («А4»);

– «Не трогай мать!» («Marmok»);

– «Если вы увидите это существо, никогда не прикасайтесь к нему!» («AdMe»).

Риторический вопрос. Фигура речи, выражающаяся в том, что вопрос не предполагает получение ответа, но имеет целью привлечь внимание зрителя. Такой приём мы часто обнаруживаем на канале «AdMe»:

– «Почему некоторые грузовики имеют чучела на передней части» («AdMe»);

– «Почему футбольные поля имеют два цвета» («AdMe»);

– «Что будет, если все змеи исчезнут?» («AdMe»).

Восклицательные предложения придают эмоциональность высказыванию, укрепляют его значимость, привлекают внимание. Используются очень часто (72 % случаев). Так, на каналах «А4», «Дима Масленни-

ков» и «EdisonPts» почти все названия сопровождаются восклицательным знаком. Эпизодически такой подход используется и другими авторами («Молодёжи тут не место!» («Kuplinov Play»)).

Довольно часто используются **графические приёмы** привлечения внимания аудитории – шрифтовые выделения, цифры и другие знаки, выделяющиеся на фоне букв:

– «НЕВОЗМОЖНОЕ с вероятностью 0.0000001%!» («А4»);

– «100 видов ЕДЫ за 24 часа!» («А4»);

– «Превратил КОКА-КОЛА В ТОРТ!» («Дима Масленников»).

Иногда такие приёмы становятся своего рода фирменным знаком автора. Так, канал «Kuplinov ► Play» использует в названии стрелку, которая затем дублируется в названии всех видео на канале и проявляет качества логотипа автора:

– «ФИНАЛ ► Contraband Police #12 («Kuplinov Play»);

– «ЭЛЕАНОРА СОШЛА С УМА ► Atomic Heart: Инстинкт Истребления #1 («Kuplinov Play»);

– «ПРЕДАТЕЛЬ ► Contraband Police #3 («Kuplinov Play»);

– Гораздо реже в заголовках используется рифма, трюизм, усечение и другие формы работы со словом.

ВЫВОДЫ

Таким образом, наше исследование позволяет сделать ряд важных промежуточных выводов:

1) популярные блогеры осознают значимость нейминга для продвижения собственного контента;

2) в этой работе они сталкиваются с рядом парадоксальных выборов: выбор между интересами аудитории и принципами работы алгоритмов, выбор между стремлением к оригинальности и эффективной работой уже устоявшихся вербальных конструкций;

3) преодолевая эти противоречия, авторы чаще всего используют такие приёмы, как принцип экзотики, повторы, восклицательные предложения;

4) авторы, как правило, воспринимают название видео на обложке и название под видеороликом как единый комплекс и не дублируют его;

5) достаточно часто используются графические элементы как способ привлечь внимание аудитории (прописные буквы, цифры, проценты, символы).

Вышесказанное, однако, является результатом исследования шести наиболее по-

пулярных YouTube-каналов русскоязычного сектора и не может быть экстраполировано на работу других блогеров. Исследование должно быть продолжено в направлении изучения работы нишевых каналов и определения значимости таких факторов, как целевая, аудиторная, тематическая направленность, форма собственности и т. д. в подходе к структурированию заголовочного комплекса.

Список источников

1. *Доронина Ю.Г.* Videоблоги как новые медиа // Альманах мировой науки. 2018. № 6. С. 97-98. <https://elibrary.ru/yvqepz>
2. *Каминская Т.Л.* Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникативного пространства России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 2. С. 96-101. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-96-101>, <https://elibrary.ru/htzvlp>
3. *Шацкая А.Д., Макеенко М.И.* Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. М.: Аспект Пресс, 2020. 144 с. <https://elibrary.ru/gcnkma>
4. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009395833>
5. *Самсонова Е.А.* Новые медиа – новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 18-24. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824>, <https://elibrary.ru/bwlbsk>
6. *Шестерина А.М.* Трансформация информационного поведения современной телевизионной аудитории // Зверева Е.А., Пинчук О.В., Сапунов В.И., Шестерина А.М. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: ВГУ, 2018. С. 124-169. <https://elibrary.ru/yvmutz>
7. *Шестерина А.М.* Приёмы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга // Медиалингвистика. 2022. № 4. С. 403-413. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407>, <https://elibrary.ru/gmbwyw>
8. *Шестерина А.М.* Проблемы формирования регионального интернет-телевидения // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 234-236. <https://elibrary.ru/seqiqh>
9. *Shesterina A.M., Zvereva E.A.* Means of Emotional Impact on the Audience in User Media Content // Media Education. 2023. № 1. С. 179-189. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.179>, <https://elibrary.ru/rdrvit>
10. *Бейненсон В.А.* Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. № 1. С. 82-93. <https://elibrary.ru/vyalpa>
11. *Луциков В.А., Терских М.В.* Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 14. С. 57-75. <https://elibrary.ru/ylrqjt>
12. *Горошко Е.* Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф. Самара: СГСПУ, 2013. С. 27-41. <https://elibrary.ru/sghemr>
13. *Мусалитина Е.А.* Феномен языковой креативности в подростковой интернет-культуре // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2022. № 4. С. 44-50. <https://doi.org/10.17084/20764359-2022-60-44>, <https://elibrary.ru/mgngkn>
14. *Текутьева И.А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-113. <https://elibrary.ru/xenxer>
15. *Шестерина А.М.* Вербальные средства привлечения внимания аудитории в заголовочном комплексе видеоблогов // МЕДИАОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы: сб. материалов 7 Междунар. науч.-практ. конф. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2022. С. 517-520. <https://elibrary.ru/wwbuhg>
16. *Селютин А.А.* Агрессивное речевое поведение в дискурсе игровых видеоблогов и видеостримов // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов 3

конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society). Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. С. 294-296. <https://elibrary.ru/yyosct>

References

1. Doronina Yu.G. Videoblogi kak novye media [Video blogs as a new media]. *Al'manakh mirovoi nauki* [Almanac of World Science], 2018, no. 6, pp. 97-98. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yvqepz>
2. Kaminskaya T.L. Responsibility for media content and the problem of censoring the communication space of Russia. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, vol. 11, no. 2, pp. 96-101. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-96-101>, <https://elibrary.ru/htzvlp>
3. Shatskaya A.D., Makeenko M.I. *Telekontent v novykh media: rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internetе* [TV Content in New Media: Work of TV Channels with Broadcast Content on the Internet]. Moscow, Aspect Press, 2020, 144 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gcnkma>
4. Kachkaeva A.G., Shomova S.A. (general eds.). *Mul'timediinaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moscow, Higher School of Economics Publishing House, 2017, 413 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009395833>
5. Samsonova E.A. Novye media – novaya kartina mira (k postanovke voprosa o sotsial'no-setevoi kartine mira) [New media – a new picture of the world (to the question of the social network picture of the world)]. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah*, 2020, no. 4, pp. 18-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824>, <https://elibrary.ru/bwlbsk>
6. Shesterina A.M. Transformatsiya informatsionnogo povedeniya sovremennoi televizionnoi auditorii [Transformation of information behavior of modern television audience]. In: Zvereva E.A., Pinchuk O.V., Sapunov V.I., Shesterina A.M. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the Functioning of Modern Audiovisual Media]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2018, pp. 124-169. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yvmutz>
7. Shesterina A.M. Updating means metaprograms in the titles of audiovisual mediacontent in popular science sector of video blogging. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2022, no. 4, pp. 403-413. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407>, <https://elibrary.ru/gmbwyw>
8. Shesterina A.M. Problems of formation of the regional Internet-television. *Vestnik Voronezhskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2014, no. 1, pp. 234-236. (In Russ.) <https://elibrary.ru/seqiqh>
9. Shesterina A.M., Zvereva E.A. Means of emotional impact on the audience in user media content. *Media Education*, 2023, no. 1, pp. 179-189. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.179>, <https://elibrary.ru/rdrvit>
10. Beinenson V.A. Development of journalistic genres and formats in video blogs. *Vek informatsii = Information Age*, 2019, no. 1, pp. 82-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vyalpa>
11. Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Video blogging genre, thematical and linguistic properties. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki = Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2018, no. 14, pp. 57-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yrlrqtj>
12. Goroshko E. Vozniknovenie lingvistiki novykh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya [The emergence of new media linguistics and the prospects for the development of this direction]. *Materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Gipertekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya»* [Proceedings of the 3rd International Scientific and Practice Conference “Hypertext as an Object of Linguistic Research”]. Samara, Samara State University of Social Sciences and Education Publ., 2013, pp. 27-41. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sghemr>
13. Musalitina E.A. Language creativity phenomenon in teenage Internet-culture. *Uchenye zapiski Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Scientific Notes of Komsomolsk-on-Amour State Technical University*, 2022, no. 4, pp. 44-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.17084/20764359-2022-60-44>, <https://elibrary.ru/mgngkn>
14. Tekut'eva I.A. Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media Environment], 2016, no. 11, pp. 107-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xenxer>
15. Shesterina A.M. Verbal means of attraction of the audience in the header complex of videoblogs. *Sbornik materialov 7 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «MEDIAObrazovanie: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoi metamorfozy»* [Collection of materials of the 7th International Scientific and Prac-

- tice Conference “MEDIAEducation: Digital Environment under Forced Transformation”]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2022, pp. 517-520. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wbuhg>
16. Selyutin A.A. Aggressivnoe rechevoe povedenie v diskurse igrovyykh videoblogov i videostrimov [Aggressive verbal behavior in the discourse of gaming video blogs and video streams]. *Sbornik materialov 3 konferentsii PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) «Zhurnalistskii tekst v novoi tekhnologicheskoi srede: dostizheniya i problem»* [Collection of Materials of the 3rd Conference PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) “Journalistic Text in the New Technological Environment: Achievements and Challenges”]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2019, pp. 294-296. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yyosct>

Информация об авторе

Стерликов Дмитрий Александрович, сотрудник пресс-службы, Воронежский государственный университет инженерных технологий, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-4915-6844>, dimok36@yandex.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ научной литературы, анализ видеоблогов и видеороликов, лингвистический анализ, обработка и редактирование материала, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 22.06.2023

Поступила после рецензирования 05.09.2023

Принята к публикации 14.09.2023

Information about the author

Dmitry A. Sterlikov, Press Officer, Voronezh State University of Engineering Technologies, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-4915-6844>, dimok36@yandex.ru

Contribution: study idea, scientific literature search and analysis, analysis of vlogs and videos, linguistic analysis, material processing and editing, manuscript text drafting.

Received June 22, 2023

Revised September 5, 2023

Accepted September 14, 2023