

любым текстам художественно-публицистического характера), «мнения» (в применении к авторской публицистике в жанрах комментария, статьи, эссе). Из более частных форматов понятен и привлекателен для аудитории формат «расследование» (на журналистском расследовании могут базировать тексты в жанрах репортажа, корреспонденции, очерка).

Заметим, что иногда редакции СМИ решаются на использование нетрадиционных имён для форматов своих материалов. Так, на сайте сетевого издания «Медуза» в меню, которое рубрицировано по форматам публикаций, выделен раздел «Шапито». В нём размещаются довольно разнообразные тексты (обзоры видеоклипов, курьёзные новости и др.). Вряд ли оригинальные названия будут уместны для всех разделов сайта, но в качестве фирменной особенности вполне могут применяться.

В целом же подход редакции к жанрово-форматной маркировке публикуемых текстов, очевидно, должен соответствовать принципу «говорить с аудиторией на её языке». Иное затруднительно хотя бы потому, что на данный момент общепринятой системы жанров журналистики нет ни у теоретиков, ни у практиков этой сферы творческой деятельности. Вряд ли её разработка возможна в принципе, о чём говорят многие специалисты. И даже если бы такая система была, неясно, как обучить аудиторию «правильному» набору жанров.

*Градюшко А.А.*

*Белорусский государственный университет*

## **БЕЛОРУССКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА YOUTUBE В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Проблемы адаптации телевидения к «цифре» более чем очевидны. Стабильно уменьшается аудитория федеральных телеканалов в молодежной среде. Отмечается негативный имидж ТВ среди пользователей интернета. Стремительно растёт доверие к YouTube-каналам. На эти тенденции обращает внимание профессор И.И. Волкова [1, с. 468]. Белорусский рынок аудиовизуальных медиа в этом контексте остается недостаточно исследованным. Наша гипотеза заключалась в том, что белорусские телеканалы недостаточно эффективны на платформе YouTube вследствие следования канонам ТВ и дублирования в интернете форматов новостных сюжетов.

В качестве эмпирического материала выступили YouTube-каналы «АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «Телеканал ОНТ», «СТВBY». Исследование проводилось с сентября 2018 г. по февраль 2019 г. Использовался аналитический сервис Popsters, позволяющий сравнить и проанализировать эффективность публикаций в соцсетях. Статистика площадок исследовалась по таким критериям, как: количество подписчиков,

видеосюжетов, лайков, дизлайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). Центральным для нашего исследования стал индекс вовлеченности аудитории (Engagement rate, процентное соотношение действий к охвату), отражающий потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса.

Установлено, что самый большой индекс вовлеченности имеет площадка «СТVBY» телеканала «Столичное телевидение». За полгода на YouTube-канале было размещено 575 видео, которые в общей сложности набрали более 8,7 млн. просмотров. В среднем каждое видео посмотрело 15.230 человек. Лайков в среднем — 115, комментариев в среднем — 45. Больше всего просмотров за полгода (более 2,3 млн) набрал сюжет «Всё, что известно: взрыв и стрельба в Керчи. Хронология событий».

В ходе экспертного интервью директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» отметила, что стратегия площадки «СТVBY» состоит в том, чтобы каждый день размещать на YouTube-канале не более трех видео. Иначе увеличивается процент отказов, подписчики устают от информационного шума. Также очень важно «не проспаться» новость, опубликовать видео вовремя. Важен и подбор тегов для YouTube, правильная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов. Примерно 50% зрителей — из России, так как каналу удается попасть в топ выдачи благодаря грамотной поисковой оптимизации.

На YouTube-площадку «Телеканал ОНТ» за полгода было загружено 3904 видео, однако среднее количество просмотров (1638) оказалось в 9,3 раза меньше, чем у канала «СТVBY». Лидером по количеству загруженных видео выступает канал «АТН новости Беларуси и мира» (более 6400), однако каждое из них в среднем посмотрело всего 700 человек. Невелико также количество комментариев и лайков. Если говорить о YouTube-площадках «Телеканал Беларусь 1» и «Беларусь 2», то в нашем исследовании по всем параметрам они показали самые низкие показатели вовлеченности аудитории. Таким образом, наша гипотеза в целом подтвердилась.

Причина того, что телеканалы неэффективны на YouTube — механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. Принципы информационного линейного вещания в сети не работают. В интернете новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике, быть смонтированным с учетом клипового мышления, с использованием мем-вставок. Востребованы не столько классические телевизионные новостные передачи, а скорее популярные форматы «ликбез/лайфхак», «видеообзор», «кавер-блог», «бьюти-блог», «скетч-шоу», интерактивные стримы и др.

Вслед за А.В. Вырковским мы приходим к выводу, что аудиовизуальные медиа в свой «золотой век» были насколько разбалованы, настолько польщены вниманием рекламодателей, что к новой цифровой реальности

многие из них оказались фатально не готовы [2]. Механически размещая на YouTube телевизионный контент без его адаптации, телеканалы совершают ошибку. Институционализованное линейное ТВ-вещание в интернете является неэффективным. Чтобы привлечь аудиторию, традиционные телеканалы должны в том числе работать по алгоритмам блогеров. Повестку дня на YouTube сегодня начинают задавать непрофессиональные ресурсы. Речь идет в первую очередь о так называемых инфлюенсерах.

Таким образом, белорусские телеканалы пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения своего влияния в цифровой среде. В целом мы согласны с профессором Ю.М. Ершовым, который утверждает, что телевизор в дальнейшем будет рассматриваться в основном как центр семейного культурного досуга, а не как значимый источник информации [3]. Мы считаем, что этот и ряд других факторов в скором времени способны привести к радикальной реконфигурации медиаиндустрии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности / И.И. Волкова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунауч.-практ. конф. — М.: Фак. журн. МГУ, 2019. — С. 468–469.
2. Вырковский А.В. СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре»? / А.В. Вырковский. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU> (дата обращения: 03.04.2019).
3. Ершов Ю.М. Опыт исследования подростковых медиапрактик / Ю.М. Ершов // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики: сб. мат. Всерос. науч.-практ. online-конф. — Томск: Высшая школа журналистики ТГУ, 2018. — Режим доступа: <https://bit.ly/2UzFOWN> (дата обращения: 03.04.2019).

*Дьякова Л.Н.*

*Воронежский государственный университет*

## **ПОХОРОНЫ КАК ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО ШОУ**

Ноябрь 2018 года Москва.

На лентах информационных агентств появилась новость: после тяжелой продолжительной болезни, накануне своего дня рождения, ушел из жизни выдающийся артист Николай Караченцов.

«Его и при жизни не оставляли в покое ушлые телевизионщики, раз за разом демонстрируя кумира миллионов — такого яркого, такого темпераментного, такого сильного в прошлой жизни — в состоянии трагической беспомощности.

Это представление, затянувшееся на долгие 13 лет, кто-то называл подвигом жены, а кто-то — издевательством над больным и беспомощным артистом. Недаром первой реакцией на смерть Караченцова многих и многих людей в Сети стало одно-единственное слово: «Отмучился» [4].