

кого-то не станет? *Готовьтесь*» (Цветная революция – она уже готовится здесь, против всех нас, 22.07.20).

Анализ лингвистических компонентов показал принадлежность текстов исследуемой колонки «СБ. Беларусь сегодня» к пропагандистскому дискурсу за счет использования языка вражды, ангажированной номинации акторов и формирования жестких идеологем.

Библиографические ссылки

1. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2017-12-2-53-65> (дата обращения: 30.08.2020).
2. Дубровский Д. В., Карпенко О. В. Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознаванию текстов ненависти [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19192182> (дата обращения: 30.08.2020).

ТВОРЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ndrozдов@mail.ru*

Сегодня YouTube является популярнейшим видеохостингом, который предоставляет пользователям возможность загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеороликами, а это приобретает особое значение в контексте доминирующего тренда визуализации контента. В докладе анализируется проблема оптимального использования возможностей данного ресурса традиционными и новыми медиа с целью увеличения их аудитории, поступлений от рекламы, что является чрезвычайно ценным для практического достижения высокого уровня конкурентоспособности на рынке массовой информации.

Ключевые слова: творческая модель медиа; видеохостинг; YouTube; монетизация контента; информационные потребности.

CREATIVE MODELS OF MODERN YOUTUBE CHANNELS AND AUDIENCE NEEDS

D. N. Drozdov

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozдов@mail.ru)

Today, YouTube is a popular video hosting service that provides users with the ability to upload, view, rate, comment, add to favorites and share videos. It has a particular importance if we consider visualization as a dominant trend of media content. The report is devoted to the problem of this resource capabilities optimal using by traditional and new media in order to increase their audience, advertising revenue, which is extremely valuable for the practical achievement of a high level of competitiveness in the media market.

Key words: creative media model; video hosting; YouTube; content monetization; information needs.

Главной особенностью содержания современных медиа является то, что самой востребованной является его аудиовизуальная форма, получившая общепризнанное название «видеоконтент». Как во второй половине прошлого столетия телевидение стало доминирующим средством массовой информации, так и сегодня видеоконтент задает главные тренды в развитии наиболее востребованных пользователями сегментов глобальной «паутины». К числу таких самых популярных ресурсов интернета прежде всего относятся социальные сети, представляющие собой специфические онлайн-платформы, созданные для поиска друзей и общения с ними, объединения в группы по интересам, поиска необходимой информации, а также различного рода развлечений. Достаточно широкие функциональные возможности социальных сетей позволяют также вести онлайн-бизнес, размещать рекламу, смотреть фильмы и видео, слушать музыку, делиться фотографиями и делать многое другое.

Не менее популярным сегментом интернета являются видеохостинги – веб-площадки, на которых пользователи загружают и просматривают видео в определенных форматах с помощью встроенного браузера-проигрывателя. Toxibun, Dailymotion, Vimeo, TikTok и многие другие сервисы постоянно увеличивают свою аудиторию, но самым востребованным у пользователей остается YouTube, который начал функционировать в 2005 г. и постоянно входит в топ наиболее посещаемых сайтов мира. Очевидно, что видеохостинги по своему функционалу уступают

социальным сетям, однако различия между ними не имеют принципиального характера и постепенно стираются, о чем, например, свидетельствует суждение российского исследователя А. Г. Верника. Он относит YouTube к социальной сети, «поскольку этот проект обладает следующими отличительными чертами:

1) Пользователи сервиса могут общаться друг с другом, а также следить за публикуемым контентом и делиться им.

2) В YouTube есть новостная лента – эту функцию выполняет главная страница проекта. На ней предлагается контент для конкретного пользователя (для работы этого функционала необходимо войти на сайт), который определяется на основе уже просмотренных видео. Кроме того, на главной странице ресурса отображаются популярные в данный момент видео.

3) YouTube использует систему комментариев и оценок видео. Более того, функционал оценки контента у YouTube шире, чем у большинства социальных сетей, которые предлагают оценить контент» [1].

Серьезным конкурентом видеохостингов и социальных сетей сегодня стали мессенджеры, которые кроме частной переписки и публичного информирования используются для создания своеобразных новостных лент, а также передачи аудио- и видеосообщений. Для пользователей важны такие их достоинства, как быстрая передача информации и безопасность данных. Было бы неправильным противопоставлять эти каналы коммуникации, поскольку исторический опыт зачастую больше теоретического противопоставления кинематографа и театра, телевидения и прессы и т. д. показывает, что все участники духовного производства и рынка массовой информации продолжают свою деятельность, просто постоянно изменяющаяся внешняя среда предлагает им новые условия функционирования.

Главными акторами на рынке массовой информации всегда были государство, медиакомпании и аудитория, причем роль аудитории постоянно изменяется на все более активную, и она из объекта коммуникации, особенно с помощью цифровых мобильных технологий, постепенно превращается в ее субъект. Доказательством этого могут быть такие явления, как гражданская журналистика и User generated content – контент, созданный пользователями для пользователей. В таких условиях достижение одной из главных целей медиабизнеса – изучение потребностей аудитории и их удовлетворение – значительно облегчается и упрощается.

Сегодня видеохостинг YouTube предлагает пользователям контент самой различной тематики: новости, политика, наука и технологии, автомобили, компьютерные игры, фильмы, домашние животные, путешествия, спорт, развлечения, юмор и многое другое. Творческие концепции каналов отличаются огромным разнообразием, поскольку при похожести ведущих замыслов (привлечение аудитории и нарратив о своей личности) и значительно не отличающейся технологической базе профессиональные способности, знания, умения, навыки, ценности и другие характеристики каждого автора (коллектива) различны.

Ньюсмейкеры портала YouTube сообщают общеполитические новости, но могут и специализироваться на отдельных темах, например, новости индустрии развлечений, оригинальные истории и т. д. Пользователям нравится представление контента в более живом, «неформальном» формате, чем это делают традиционные СМИ. Интерактивность, важная характеристика интернет-медиа, позволяет оставлять комментарии, напрямую общаться с ведущими, журналистами, авторами, что также привлекает аудиторию. В последнее время популярность завоевал стриминг – онлайн-трансляции различных мероприятий, которые после их завершения полностью выкладываются на канале.

После новостей самым популярным журналистским жанром в YouTube, безусловно, является интервью. Успех таких известных интервьюеров, как Дмитрий Гордон и Юрий Дудь, видеоролики которых набирают миллионы просмотров, свидетельствует о непреходящем интересе аудитории к неординарным личностям, обладающим эксклюзивной информацией, дающим правдивые ответы на нестандартные, зачастую неудобные для них вопросы. Кроме того, многие известные люди создают собственные каналы на YouTube, чтобы иметь возможность постоянно привлекать к себе внимание, информируя о событиях своей жизни, делясь мыслями, суждениями и мнениями, приглашая на связанные с ними мероприятия, общаясь с подписчиками.

Истории успеха всегда были востребованы аудиторией медиа, поэтому на YouTube большое количество видеоуроков, вебинаров, где их авторы просто делятся накопленным опытом и эксклюзивными секретами. Также авторы каналов используют их для продвижения собственных товаров и услуг или блогов, страниц в социальных сетях, когда последние приносят доход. Зачастую автор выступает в качестве маркетолога-партнера, сотрудничая с компаниями, которые заинтересованы в привлечении новых клиентов. Например, на спортивных каналах

YouTube часто в качестве партнеров упоминаются различные букмекерские конторы.

Каналы формата «народный контроль» весьма востребованы у пользователей и позволяют авторам зарабатывать. Обзоры различных продуктов, их тестирование, создание полезных видеoinструкций неизменно набирают большое количество просмотров и комментариев. Особое место занимает YouTube шопинг-реклама, поскольку в ней соединяются реклама товаров, торговых точек и развлечения. У определенной части пользователей, которые придают большое значение своему внешнему виду, популярны каналы визажистов, парикмахеров.

В соответствии с трендом инфотейнмента значительный объем контента каналов видеохостинга YouTube занимает развлекательная информация. Музыканты, актеры, юмористы, танцоры на своих каналах через музыку, сценки, скетчи, стендапы и другие жанры не только развлекают пользователей, но и рекламируют себя, зарабатывают и привлекают краудфандинговые деньги.

Значительную часть этого сегмента YouTube занимают видеоблогеры, каналы которых, как правило, посвящены одной тематике. Наибольшим успехом здесь пользуется тема путешествий, не зря ведущий travel-шоу «Орел и Решка. Перезагрузка» Антон Птушкин оставил этот мегапопулярный проект ради собственного канала на YouTube, который сейчас насчитывает 3,27 млн подписчиков и более 200 млн просмотров. Наш земляк Леонид Пашковский за сюжеты на своем канале «Хочу домой» был признан лучшим тревел-блогером 2018 года по итогам конкурса National Geographic и стал победителем всероссийской премии Best Blogger Awards – 2019 в номинации «Лучший тревел-блог Рунета».

Библиографические ссылки

1. Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Журналистика [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-set-youtube-kak-ploshchadka-dlya-prodvizheniya-i-monetizatsii-kontenta-mirovykh> (дата обращения: 09.01.2020).