



Александр Градюшко

ПЯТЬ СОВЕТОВ, КАК СМИ СТАТЬ ВЛИЯТЕЛЬНЫМ НА YOUTUBE

Профессия журналиста в начале 2020-х годов стала зависимой от цифровых платформ. Среди них важнейшее место занимает видеохостинг YouTube. Больше двух миллиардов пользователей в месяц – такова аудитория этого цифрового гиганта сегодня. Это почти треть всех пользователей интернета. Белорусские медиа активно осваивают YouTube. Возможность заявить о себе есть у аудиовизуальных, печатных и цифровых медиа. Безусловно, развитие канала требует много сил, средств и времени.

Почему видеоблогеры гораздо более популярны на YouTube, чем «классические» медиа? Почему молодежь все реже смотрит телевизор? Нам сложно ответить на этот вопрос. Возможно, дело в неформальном подходе. Или в том, что YouTube каждому дает возможность выразить себя. Как бы там ни было, для СМИ этот видеохостинг представляет собой новую площадку, и ее надо осваивать.

ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ТВ

Постараемся сформулировать пять рекомендаций, как правильно делать видео для YouTube и влиять на аудиторию.

1. *Видео должно вызывать у зрителя эмоции.* Это самое главное. Нельзя быть скучным. Яркий герой, интересная история, актуальная проблема, качественный видеоряд, легкость восприятия. Эти критерии сделают видео запоминающимся. В кадре всегда должны быть люди, лица. Если ролик не приносит пользы и не отличается эмоциональной вовлеченностью, его не будут смотреть. Людям нужен легкий контент.

Сюжет надо начинать с чего-нибудь очень цепляющего. Чем быстрее начнется действие, тем лучше. Важно анонсировать в самом начале главную ценность видео, захватить внимание, сделать выжимку из ключевых элементов. В отличие от классического телевидения, сюжет на YouTube должен быть смонтированным с учетом клипового мышления. Если речь о видео с элементами развлечения, во время видеомонтажа можно использовать мем-вставки.

2. *Соблюдайте оптимальный хронометраж.* Стандартный формат – 1 минута 40 секунд. Новостное видео вряд ли досмотрят, если его длина будет более двух минут. В тренде – сюжеты короче минуты. Историю можно рассказать даже за 40–60 секунд. Чаще всего люди смотрят короткие видео, чтобы развлечься и получить положительные эмоции.

Первые 15 секунд видео – решающие, именно на этом этапе зрители чаще всего прерывают просмотр. В условиях дефицита времени не стоит надеяться на то, что ваше видео будут смотреть 20–30 минут. Но если история действительно актуальная и вовлекающая, удержать внимание можно на 10–15 минут. Не больше.

3. *Делайте яркую и привлекающую обложку.* Это изображение, которое пользователи YouTube видят рядом с названием ролика. Создать превью можно в любом графическом редакторе. Это несложно, но многие белорусские СМИ пренебрегают этим правилом. В результате на канале отображается случайный стоп-кадр. Велик ли шанс, что на него кликнут?

Кроме обложки, важен финальный план ролика. «Ставьте лайк, подписывайтесь на канал, поделитесь этим видео!» – один из самых простых вариантов. Если зритель захочет сделать репост, значит, силы на его создание были потрачены не зря. Миллиард часов просмотров на YouTube каждый день. В этом изобилии белорусским медиа очень важно не затеряться.

4. *К новостному видео можно добавлять титры.* Мы живем в эпоху тотальной визуализации. В бесконечной ленте изображений текст привлекает внимание. Часто при просмотре видео со смартфона мы вообще не включаем звук. Важно уметь рассказать зрителю историю в 5–10 предложениях, которыми будет сопровождаться видео. Количество слов в титрах так же важно, как их размер и цвет шрифта.

Кроме того, есть смысл добавить текст и на обложку. Уместны цитата, цифра, коллаж. Все это позволит сразу понять, в чем смысл сюжета. Иногда журналисты тем самым привносят в него драматургию, конфликт, интригу. Это увеличивает число просмотров.

5. *Надо помнить о факторах ранжирования видео в YouTube.* Это заголовок ролика, его описание и теги (ключевые слова). Необходимо подбирать их, учитывая наиболее частотные и релевантные поисковые запросы. Пренебрегая этим, автор упускает из виду, что значительная часть аудитории приходит из поиска. Изменив параметры ролика, влияющие на оптимизацию, можно получить десятки тысяч зрителей.

При размещении видео на YouTube важно соблюдать регулярность – например, выкладывать новый ролик хотя бы раз в неделю, но в один и тот же день. Регулярно размещая видеосюжеты на своем канале, вы порадуете постоянных подписчиков. Кроме того, это важный фактор, который учитывается «умными» алгоритмами.

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА ПОБЕЖДАЮТ

В условиях постоянного соперничества людей и технологий привлечение и удержание внимания аудитории становится все более сложной задачей. Для молодежи YouTube сегодня стал главным медиаканалом. Там можно в любое время слушать и смотреть что угодно, делиться мнениями и обсуждать видео друг с другом. У каждого на YouTube есть шанс самореализоваться и найти свою аудиторию. Мир распространения информации



меняется. Эти тренды будут только развиваться. Их невозможно остановить.

Причина того, что многие телеканалы недостаточно эффективны на YouTube, – механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. Значительную часть видео таких YouTube-каналов составляют телевизионные сюжеты. Как правило, размещаются они без какой-либо адаптации. Рост количества подписчиков объясняется зачастую тем, что новостные видео попадают в тренды российского сегмента YouTube. Телеканалы часто используют устаревшие формы коммуникации со зрителями, в результате чего молодая аудитория отворачивается от аудиовизуальных медиа.

Печатные СМИ также стараются осваивать YouTube. Скажем, из 136 государственных региональных газет Беларуси свои каналы на этом видеохостинге имеет 71 издание. Но чтобы стать влиятельным на YouTube, недостаточно просто создать канал. И дело не только в количестве его подписчиков. Важна вовлеченность аудитории. Показатели качества контента выражаются в количестве просмотров и комментариев. Надо увлечь подрастающее поколение и завоевать его лояльность.

Серьезными вызовами для традиционных СМИ стали стремительная цифровизация жизни, изменения в потреблении информации, падение роли печатной прессы, ускоряющийся рост значения интернета, социальных сетей и видеоблогов. Скорость, с которой белорусское медиапространство начало обращаться в «цифру», породила серьезные вызовы.

Аудитория начинает уходить с сайтов СМИ в социальные сети, Telegram-каналы, на YouTube, в Instagram. Все это ставит перед журналистами качественно иные задачи в борьбе за внимание читателей в цифровом мире.

Александр Градюшко,
доцент кафедры периодической печати
и веб-журналистики факультета журналистики БГУ,
кандидат филологических наук