

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА НА YOUTUBE В РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

Тарасевич А.В.

**Белорусский государственный университет, студентка
Научный руководитель – к.ф.н, доцент Градюшко А.А.**

Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, насколько эффективно СМИ используют YouTube в своей работе. Предмет исследования – каналы 10 медиа (7 российских и 3 белорусских).

В научных исследованиях установлено, что платформа YouTube нацелена на контакт с аудиторией не как с объектом воздействия, а как с субъектом равноправного диалога (1). Это позволяет ученым приравнять ее к пространству, в котором сконцентрированы все функциональные особенности современного этапа интернет-коммуникаций.

Сейчас на YouTube насчитывается более 2 млрд ежемесячной аудитории. За последний год показатель вырос на 5%. Огромная популярность YouTube среди пользователей объясняется несколькими факторами. Удобен бесплатный доступ к большей части контента сервиса (лишь некоторые каналы требуют платной подписки). Площадка предоставляет нужную информацию в интересном для пользователя контексте, формате. Кроме этого, каждый может подобрать новости под себя, исходя из приоритетов и интересов.

Наиболее крупные российские средства массовой информации на YouTube – «Россия 24», «Первый канал», «Россия 1», «Телеканал Дождь», «RT на русском», «Эхо Москвы», РБК.

Контент и жанры российских СМИ разнообразны. «Россия 24» занимается репортажами, новостными

сюжетами, документальными фильмами, а также выкладывают повторы с трансляции телеканала. Абсолютно весь контент «Первого канала» – записи шоу «Мужское/Женское», «Познер», «Пусть говорят» (старые выпуски) и т.д., а также фильмы и сериалы.

«Россия 1» размещает записи шоу «Прямой эфир», «Судьба человека», юмористические сборники, сериалы и фильмы. «Телеканал Дождь» славится новостными сюжетами, прямыми эфирами, репортажами, интервью, дебатами (один из самых популярных роликов на канале – дебаты Алексея Навального и Владимира Познера: 6,7 млн просмотров).

«RT на русском» заинтересовывает пользователей новостными сюжетами, документальными фильмами и трансляциями с телеканала. «Эхо Москвы» выкладывают записи прямых эфиров, популярность набирают шоу «Условно Ваш», «Особое мнение». На канале РБК в основном новостные сюжеты, документальные фильмы, интервью.

Одни из лидеров белорусских медиа на YouTube – ОНТ, Onliner.by и TUT.BY. Рассмотрим, насколько эффективно они работают с аудиторией YouTube. Статистика вовлеченности аудитории YouTube-каналов белорусских медиа в сегменте цифровых и аудиовизуальных СМИ довольно высока.

К примеру, TUT BY прославился разговорными видео на социальные темы: рубрики «(Не)маленький человек», «Неудобные вопросы», «Быть (мамой, молодым и т.д.)», «Чего боится...» и т.д.

Аудитория Onliner.by любит рубрики «Бытовуха», «Монолог», «Без лица» и т.д. Видеоотдел портала был создан в 2012 г. и вначале состоял из одного человека. В те годы получил развитие формат репортажей. В редакции пришли к выводу, что пользователям больше всего нравятся истории обычных людей. В видеоотделе Onliner.by сейчас работает

шесть человек. К наиболее популярным форматам контента можно отнести такие, как монологи (искренние рассказы о жизни), бытовуха (те же монологи, только легкие и с юмором) и портретные репортажи (живые истории про интересных людей).

На ОНТ популярны повторы с трансляции телеканала – новостные сюжеты («Наши Новости», «Контур» и т.д.), а также документальные фильмы и авторские программы, например «Марков. Ничего личного». В целом же можно отметить, что в силу своей специфики основную часть контента YouTube-каналов аудиовизуальных СМИ составляют телевизионные сюжеты (2). Как правило, размещаются они без какой-либо адаптации.

В то же время ряд ученых придерживается мнения, что телеканалы используют только консервативные формы коммуникации со зрителями, в результате чего молодые потребители все больше отворачиваются от традиционных СМИ (3). Как правило, YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ проигрывают каналам цифровых медиа по таким ключевым показателям эффективности, как среднее количество просмотров одного выпуска, количество комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности.

Таким образом, очевидно, что аудиторией востребованы такие форматы контента, как истории о жизни, монологи, репортажи, спецпроекты и др. Популярны материалы, имеющие личностный характер и обладающие вирусным потенциалом. Сейчас для многих пользователей YouTube заменяет современное телевидение. Современных молодых людей, выросших в цифровое время, характеризуют совершенно иные медиапрактики. Телевизор уже не рассматривается ими как «окно в мир» или сколь-нибудь значимый источник информации (4).

Удобно еще и то, что журналисты могут видеть оценку результата своих трудов. Они получают обратную связь от аудитории, ведь пользователи не только могут

просматривать, но еще оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

В век технологий YouTube можно считать полноценным медиа, которое смещает новостные ленты и информационные каналы в интернете со строчек популярности вниз. Видеожурналистика отличается от телевизионного вещания простотой, новыми форматами вещания, удобным доступом и «умным» контентом для пользователей сети.

Список использованных источников

1. Волкова И. И. Почему YouTube – идеальное пространство для интернет-коммуникаций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 8 ноября 2019 г. / сост. Е. Ю. Бурдовская и др. ; под ред. В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2019. – С. 241–244.

2. Градюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск : БГТУ, 2019. – № 2 (225). – С. 63–69.

3. Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 72–83.

4. Ершов, Ю. М. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики / Ю. М. Ершов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 355–372.