

ЖУРНАЛИСТИКА. КУЛЬТУРОЛОГИЯ. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

УДК 070

*А. В. Муха, Д. В. Попилнуха, Н. А. Куратова (Ростов-на-Дону, Россия)
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Специфика новостного контента YouTube-каналов

Статья посвящена рассмотрению специфики новостного контента YouTube-каналов с точки зрения взаимодействия с аудиторией. Для анализа были выбраны три YouTube-канала: «Маша Миногарова», «VNNV», «AriTube». Использовался аналитический сервис, который позволил сравнить и проанализировать вовлеченность аудитории YouTube-каналов. Установлено, что успех канала зависит не только от количества подписчиков, важными показателями хорошего отклика являются качество контента и активность его аудитории, пользуются популярностью новости со стендапом, фотовставками и видеорядом. Авторами выделены факторы и преимущества, влияющие на рост популярности YouTube-каналов среди пользователей; сформулированы рекомендации для успешного развития новостного YouTube-канала.

Ключевые слова: YouTube, новость, аудитория, контент, YouTube-канал, жанр, видеосюжет, видеохостинг

Процесс цифровизации СМИ в наибольшей степени повлиял на систему медиа в глобальном смысле. За всю историю современной журналистики именно на современном этапе происходит ускоренный процесс трансформации. Основная её цель – внедрение Интернета в деятельность СМИ, так как аудитория «молодеет» и всё бóльшая ее часть предпочитает смотреть видеоконтент на платформе YouTube.

Актуальность данной работы состоит в том, что на сегодняшний день интернет-ресурсы пользуются популярностью среди людей, так как основной поток информации пользователи получают именно отсюда. Опираясь на статистику веб-аналитического издания alexa.com, где YouTube входит в десятку самых просматриваемых сайтов Рунета, можно сказать о том, что данная платформа играет важную роль в получении информации пользователями [2]. В связи с этим ощущается необходимость в изучении такого феномена, как новостной YouTube-канал.

Целью исследования является изучение специфики и разнообразия подачи новостного контента выбранных YouTube-каналов.

Исходя из цели были поставлены следующие задачи: сравнение и анализ вовлеченности аудитории анализируемых YouTube-каналов; выявление популярной формы подачи новостей; выделение факторов и преимуществ, влияющих на рост популярности YouTube-каналов среди пользователей; формулирование принципов успешного ведения и развития новостных YouTube-каналов.

Для выполнения поставленных задач в качестве эмпирической базы исследования в период с 01.10.2021 года по 01.04.2022 года было проанализировано 90 выпусков следующих YouTube-каналов: «Маша Миногарова» (рубрика «Позавчерашние новости») [4], «VNNV Анна» (рубрика «True crime» («Настоящее преступление»)) [5], «AriTube» (рубрика «K-pop News») [6].

Канал «Маша Миногарова». Ведущая приглашает различных звезд, экспертов и обсуждает с ними последние новости моды и шоу-бизнеса. Аудитория: в основном девушки от 15 до 30 лет. Подача информации: стендап, беседа с приглашенными соведущими, фото- и видеоряд.

Канал «VNNV». Жанр, в котором анализируется реальное преступление и действия людей, связанных с ним. Девушка рассказывает о последних событиях в мире криминалистики и даркнета, а также анализирует происшествия прошлого. Аудитория: пользователи сети Интернет от 15 до 30 лет, в основном женщины. Подача информации: стендап и вставки с криминалистической хроникой в виде фото-, видеоконтента.

Канал «AriTube». Девушка рассказывает последние новости в мире корейской поп-музыки. Аудитория: преимущественно женщины от 13 до 30 лет. Подача информации: стендап с использованием вставок, а именно фото-, видеоматериалы.

С учетом изложенного можно отметить, что наиболее часто встречающейся в анализируемых YouTube-каналах формой подачи новостей является стендап, с помощью которого аудитория максимально вовлекается в обсуждение актуальной темы. Авторы имеют возможность поделиться своим мнением, проявить эмоции и задать вопросы, а подписчики в свою очередь могут дать обратную связь в комментариях и поделиться своими мыслями.

С помощью интернет-сервиса «Popsters» были проанализированы следующие параметры: количество подписчиков, видеосюжетов, просмотров, а также среднее количество лайков и комментариев канала «Маша Миногарова». Не менее важным для исследования стал индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate), выявляющий процентное соотношение действий к охвату [3].

Сравнение вышеупомянутых показателей и показателя ERday является основным для исследования, так как данные индикаторы показывают эффективность ведения YouTube-канала и демонстрируют возможность взаимодействия его и сообщества лояльных пользователей.

*Таблица – Вовлеченность аудитории новостных YouTube-каналов
(период исследования: 01.10.2021–01.04.2022)*

Название YouTube-канала	Количество подписчиков	Количество видео	Количество просмотров	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Среднее количество просмотров	Er.day %
VNNV	663 000	21	7689488	24 646	1 095	366 166	3.9%
AriTube	141 000	62	2155521	4 201	232	34 768	3.14%
Маша Миногарова	181 000	7	1582557	12 316	777	226 079	7.24%

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы: самое большое количество подписчиков, просмотров и лайков – на канале «VNNV», при этом индекс вовлеченности аудитории у данного канала низкий, в сравнении с двумя другими ресурсами. За выбранный период на канале «Маша Миногарова» наименьшее количество видеороликов, но наибольший показатель ER.day среди представленных блогов. На канале «AriTube» больше всего видео за исследуемый период, но самое маленькое количество подписчиков.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что новостной видеосюжет на видеохостинге YouTube должен стремиться к динамике, в центре его внимания должна находиться история (факт, событие, яркий герой). Привлечь дополнительное внимание аудитории можно с помощью эмоций и впечатлений. Начинать сюжет лучше всего с чего-то действительно «цепляющего», эффектного, этого можно добиться, если наиболее яркие кадры или самый интересный факт использовать в первые три секунды видеоролика. Важную роль на YouTube играет превью-картинка (обложка) для видео, которая должна быть запоминающейся и передавать основные темы освещаемого материала [1, с. 348].

Таким образом, YouTube можно считать альтернативным телевидением, которое пользуется популярностью у современной аудитории, так как новостные каналы в Интернете более мобильны. В YouTube пользователь сам выбирает интересующий его контент, который может пересмотреть в любое удобное для него время.

Литература

1. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. 348 с.
2. АБВ digital agency. Лучшие сайты Рунета [Электронный ресурс]. URL: https://www.abcwww.ru/articles/best_sites.html (дата обращения: 29.10.2022).
3. Popsters – статистика и аналитика контента социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 29.10.2022).

4. Youtube-канал «Маша Миногарова» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/MariaMinogarova> (дата обращения: 29.10.2022).
5. YouTube-канал «VNNV» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/VNNVA4> (дата обращения: 29.10.2022).
6. YouTube-канал «AriTube» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/AriTubeChannel> (дата обращения: 29.10.2022).

УДК 070

*А. В. Муха, Ю. В. Толстоусова, Е. Р. Левтерова (Ростов-на-Дону, Россия)
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Специфика работы телеграм-канала «РБК»

В статье проводится анализ специфики работы телеграм-канала «РБК», а также рассмотрена аудитория канала. Цель авторов состоит в том, чтобы выявить изменения в работе телеграм-канала «РБК» в период с 2019 по 2022 г. В ходе исследования использовались данные медиа-аналитического агентства «ExLibris» и сервера «TgStat», которые позволили проанализировать контент и аудиторию «РБК». Установлено, что в течение рассматриваемого периода количество постов за день лишь возросло, посты стали меньше по объему, лаконичнее, а количество просмотров значительно увеличилось.

Ключевые слова: социальная сеть, Telegram, РБК, пост, мессенджер, телеграм-канал

На сегодняшний день особое внимание уделяется не только сайтам в Интернете, но и социальным сетям, мессенджерам. Обмен информацией в них опережает классические СМИ в оперативности и предоставляет возможность коммуникации с аудиторией. СМИ сейчас уделяют много внимания ведению Telegram-каналов.

В данной статье мы рассмотрим следующие аспекты функционирования Telegram-канала «РБК»: аудитория, географическое распространение, трансформирование контента (среднее количество знаков, количество публикаций, количество просмотров и репостов) на примере Telegram-канала информационного агентства «РБК».

В своем исследовании «Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России» О. И. Ляховенко проанализировал удобство и лаконичность социальной сети для СМИ [8]. А. И. Мясоедов в своей работе «Устоявшиеся подходы к организации информационного пространства интернет-СМИ» исследовал степень отражения материалов СМИ в социальных сетях [9]. Д. Волков и С. Гончаров в исследовании «Российский медиаландшафт – 2022: телевидение, интернет, социальные сети и мессенджеры» проанализировали потребление контента и интенсивность усвоения информации через социальные сети в России [6].