

Телеканалы в эфире и на Youtube: специфика взаимодействия на примере «России К»

Научный руководитель – **Круглова Люмдила Алексеевна**

Артес Алина Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: alina-artes@mail.ru

Видеохостинговая платформа Youtube появилась в 2006 году и успела стать популярной во всем мире. Видеосервис несомненно стал одним из наиболее значимых явлений в медиамире, и традиционное телевидение вынуждено считаться с этим фактом. Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные, например, Barker, Turnbull, Mathijs [7], так и российские исследователи Амзин [1], Коломиец [4], Назаров [6], Вьюгина [3], Вартанова [2].

Таким образом, можно сказать, что тема взаимодействия телеканалов с Youtube-платформами является актуальной, однако, в силу своей новизны, ее нельзя назвать до конца изученной. Исследования, занимающиеся данной проблематикой, охватывают лишь определенные ее аспекты, а взаимодействие каналов культурно-просветительской тематики и их аккаунтов на Youtube и вовсе не было рассмотрено ранее.

Целью данного исследования было выявление поведения и редакционной политики телевизионных каналов культурно-просветительской тематики на новых технологических площадках. В качестве примера был выбран канал «Россия К».

Для определения особенностей взаимодействия телеканала с популярным видеохостингом, решено было проанализировать материалы, опубликованные в официальном аккаунте телеканала «Россия К» на Youtube в период с 3 по 9 декабря 2018 года. Всего за время проведения исследования было проанализировано более 100 материалов.

Канал анализировался по следующим параметрам: количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж.

Наименьшее количество материалов было опубликовано 8 декабря 2018 - в субботу (12 фрагментов), а рекордсменом по количеству новых видео стало 9 декабря - воскресенье (24 фрагмента).

Такое положение вещей легко объяснимо. Значительное количество материалов - это отдельные сюжеты из эфирных выпусков новостей. Так как по субботам программа «Новости культуры» не выходит в эфир, дублировать на видеохостинге этот контент просто нет необходимости. Зато в воскресенье в эфире значится итоговая программа «Новости культуры с Владиславом Флярковским», в которой среднем имеется около 10 сюжетов, поэтому по воскресеньям количество фрагментов традиционно является наибольшим.

В среднем, за анализируемый период новое видео появлялось на телеканале раз в два-три часа. Безусловно, такой подход демонстрирует большую заинтересованность в публикациях и наличие разнообразного уникального контента.

Характер материалов также весьма разнообразен: это и сюжеты из новостных выпусков, и документальные фильмы, и передачи, которые выходят циклом, и ток-шоу, и составные выпуски из программ (например, номера из гала-концерта). Популярнее всего

на YouTube-канале становятся программы формата ток-шоу («Наблюдатель», «Правила жизни»), передачи в жанре беседы («Белая студия», «Главная роль»).

Не меньшей любовью зрителей пользуются и выпуски программы «Большой балет». Примечательно, что на Youtube-канале выкладываются как полные выпуски этой передачи, так и отдельные номера участников. Таким образом, авторы канала захватывают внимание зрителей дважды и предлагают аудитории вариативность в действии (посмотреть весь выпуск, либо ознакомиться с отдельными номерами).

Однако во многом зрительский интерес объясняется не столько форматными характеристиками, сколько персонами, которые принимают участие в проекте. Так, наибольшее количество просмотров в анализируемую неделю оказалось у программы «Агора». И если стандартный выпуск этой передачи набирает около 1000 просмотров, то тематический выпуск, посвященный русскому репу, - около 300 тысяч просмотров.

Однако существуют и материалы, которые пользуются меньшей популярностью зрителей. Документальные фильмы проекта «Пятое измерение» порой набирают меньше 100 просмотров, а архивные съемки программы «Обыкновенный концерт с Эдуардом Эфировым» интересуют около 200 пользователей. Такое невнимание зрительской аудитории объясняется и специфичностью контента, и низким качеством съемки.

Еще одно «слабое звено» канала - работа с комментариями. Вопросы, которые оставляются под видео, довольно часто остаются без ответа. Зрители интересуются, когда можно посмотреть тот или иной продукт в эфире, однако, администрация канала не сообщает об этой информации.

Безусловно, анализируемый канал имеет свои достоинства и недостатки, но несомненно присутствие традиционных медиа на новых платформах необходимо: Youtube предоставляет зрителям возможности для нелинейного просмотра и призывает пользователей к большей активности. А значит, «Россия К» имеет большие перспективы в освоении нового Интернет-пространства.

Источники и литература

- 1) Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
- 2) Вартанова Е.Л. Телевидение: постсетевая модель // От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В. Струкова и В. Зверевой. Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет, 2014. Апрель.
- 3) Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>
- 4) Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66. Январь.
- 5) Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С.61–71.
- 6) Назаров М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
- 7) Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006. С.16.
- 8) Participation Studies 11(1). Режим доступа: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.html>

- 9) Kung L., Picard R.G., Towse R. The Internet and the Mass Media. Sage Publications Ltd. 2008.