

**ЕЛАГИН М.В.**

*магистрант*

*Научный руководитель – Р.В. Даутова, доктор исторических наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

## **СПЕЦИФИКА ВИДЕОКОНТЕНТА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ «YOUTUBE»**

**Аннотация.** В последнее время отмечается тенденция перехода телевизионных журналистов на площадку YouTube. Они создают собственные каналы и производят контент, как правило, отличающийся от того, что они делали на телеэкране. Благодаря рекламным интеграциям, фактически у любого пользователя появляется перспектива высокого заработка, при интересе большой аудитории к его контенту. По прогнозам многих специалистов, в скором времени профессиональные телевизионщики начнут «отвоевывать» YouTube у «непрофессионалов».

**Ключевые слова:** видеоконтент, видеохостинг, современные медиаплатформы, YouTube.

**Abstract.** Recently, there has been a trend towards the transition of television journalists to the YouTube site. They create their own channels and produce content, usually different from what they did on the television screen. Thanks to the advertising integration, virtually every user has a perspective of high earnings, with the interest of a large audience to its content. According to forecasts of many specialists, soon professional TV men will begin to "win" YouTube from "lay people".

**Keywords:** video content, video hosting, modern media platforms, YouTube.

В настоящее время влияние видеохостинга YouTube стремительно возрастает. Ежедневные миллиардные просмотры, а также приток миллионов уникальных пользователей. Аудитория некоторых YouTube-каналов превышает рейтинговые показатели телевизионных программ. Между тем, сами телеканалы выкладывают выпуски передач в YouTube, чтобы взаимодействовать с интернет аудиторией. К видеохостингу YouTube проявляют интерес и представители политической сферы. Встреча министра культуры Российской Федерации Владимира Мединского с яркими представителями российского YouTube сообщества тому подтверждение. Ни для кого не секрет, что молодежная аудитория отдает предпочтение YouTube, нежели телевидению. Мнение большего числа молодежи формирует контент, предложенный именно в интернет среде. Контент на видеохостинге YouTube гораздо «свободнее», чем на телевидение. Под свободой подразумевается отсутствие рамок хронометража, жанровых ограничений,

высоких технических требований к контенту, ограничений на использование ненормативной лексики, и возможность высказывать авторскую точку зрения, если она не противоречит законам Российской Федерации и других стран. В последнее время отмечается тенденция перехода телевизионных журналистов на площадку YouTube. Они создают собственные каналы и производят контент, как правило, отличающийся от того, что они делали на телеэкране. Благодаря рекламным интеграциям, фактически у любого пользователя появляется перспектива высокого заработка в случае интереса большой аудитории к его контенту. По прогнозам многих специалистов, в скором времени профессиональные телевизионщики начнут «отвоевывать» YouTube у «непрофессионалов». Большой бюджет на производство и технические возможности позволят «навязать» конкуренцию популярным видео-блоггерам.

Несмотря на огромное количество видеороликов, которые ежедневно тысячами добавляются пользователями на видеохостинг, популярными становятся очень малая часть. В данном случае под популярностью понимается количество просмотров у видеоролика. В русскоязычном поле YouTube популярным считаются в первую очередь каналы «миллионники». Это каналы, на которые подписаны миллион или более человек. При этом количество просмотров может в несколько раз превышать количество подписчиков, так как на YouTube много зрителей, которые не авторизованы в Google-accout.

В чем же специфика успешного контента на YouTube? В первую очередь, материал, который набирает большое число просмотров должен привлекать аудиторию. Почти все популярные каналы на YouTube в сознании аудитории неотрывны от лица, производящего и представляющего контент. То есть видеоблоггера. Популярные блоггеры сами являются главными действующими лицами своего канала, и в основном, обращаются напрямую к зрителю, ведут с ним «диалог».

Чтобы канал стал популярным, в первую очередь, нужна оригинальная идея. Конечно, одиночный, так называемый, вирусный ролик может набрать несколько тысяч или даже сотен тысяч просмотров, но он не даст долгосрочного результата: его рано или поздно перестанут смотреть. Поэтому авторы YouTube каналов делают материал с пролонгацией, подкрепленный единой концепцией. Интерес к видео также определяется потребностями аудитории. Материал должен быть полезным и интересным для зрителя. В таком случае зритель поделится понравившемся роликом со своим окружением. В этом заключается основной принцип распространения контента на данной площадке. Плюс, чем активнее пользователи делятся видеороликом, тем выше он отображается в результатах

поисковых запросов по данной тематике. Местоположение ролика в выдаче определяет интеллектуальная система YouTube.

Почти все популярные российские YouTube блоггеры имеют на каналах собственную концепцию. Контент на их каналах узнаваем и имеет постоянную упаковку. Кроме того, материал блоггеры выкладывают по определенным дням. Это похоже на телевизионный принцип сетки вещания. Постоянная периодичность стимулирует аудиторию. Зрители знают в какой день недели следует прийти за новым выпуском на канал, который им нравится. Это создает атмосферу сериальности, тем более, что на каждом популярном канале свой формат. Постоянная тематика, форма подачи, герои, образы – та концепция, которую выбрал блоггер. Однако если автор хочет транслировать на своем канале материал нескольких форматов, на YouTube существует разделение на плейлисты. Материал, который либо не вписывается в общую концепцию канала, либо является интересным, но одиночным видео, можно добавить в отдельный плейлист и не перемешивать с основным контентом канала. Некоторые блоггеры развивают канал по нескольким тематикам, добавляя видео в разные плейлисты, которые могут иметь разную целевую аудиторию.

Как правило, популярные авторы стараются делать каждый выпуск самостоятельным, то есть без сюжетной привязки к предыдущему. Делается это для того, чтобы в случае, если зритель найдет, к примеру, восьмой выпуск, он мог в полной мере понять, о чем говорится в этом видео. Конечно, после просмотра восьмого, ему будет предложены все остальные ролики.

Имея единую концепцию канала, автор может обращаться к актуальным темам, не относящимся к формату обсуждения на его площадке. Зачастую, это делается для того, чтобы привлечь аудиторию, которая может искать материал по злободневной проблеме. Существуют примеры стремительного развития YouTube каналов, которые за считанные дни набирали сотни тысяч новых подписчиков, из-за того что обратились к актуальному. Но в большинстве, блоггеры взаимодействуют только с актуальным материалом. Новости и события на YouTube, как уже отмечалось, обсуждаются свободнее, чем на телевидении, поэтому и имеют большую популярность у молодежной аудитории, чем телевизионные новости.

Также стоит отметить, что для развития своего канала некоторые авторы используют метод коллаборации. Такой способ подходит для начинающих блоггеров. Присутствие в материале новичка более популярного автора, у которого схожая целевая аудитория способствует притоку зрителей из подписчиков популярного блоггера.

Это далеко не все особенности контента на видеохостинге «Youtub». Подобно суровой дикой природе, где существует естественный отбор, площадка оставляет большую часть видеоматериала, загруженного разными пользователями, без зрительского внимания. Главный закон этой среды – чтобы было интересно, а критерии «интересности» периодически меняются. «YouTube» подстраивается под тенденции намного быстрее телевидения, и в этом его живость и преимущество в грядущей конкурентной борьбе.

### *Литература*

1. Долгов М.И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга YouTube «Анатолий Шарий») / М.И. Долгов // Инновационная наука. – 2016. – № 2–5 (14). – С. 172–175.

2. Фокин А.А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Couch / А.А. Фокин // Челябинский гуманитарий. – 2013. – №2 (23). – С. 80–86.

3. Лаврова А.Г. Кроссплатформенное распространение видео-контента в социальных сетях на примере проекта «YouTube-канал Виталия Орехова» / А.Г. Лаврова // Метеор-Сити. – 2016. – № 3. – С. 34–40.