

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**ПЛАТФОРМА YOUTUBE КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ МАССМЕДИА:
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В статье представлены результаты исследования специфики YouTube-каналов белорусских медиа с точки зрения их взаимодействия с аудиторией. Выборку составили 15 каналов аудиовизуальных, цифровых и печатных СМИ. Для решения исследовательских задач использовался аналитический сервис, позволяющий сравнить и проанализировать вовлеченность пользователей. Установлено, что оценка эффективности ведения канала не ограничивается количеством подписчиков. Важнейшими элементами являются показатели качества контента и активности аудитории, которые выражаются в количестве просмотров и комментариев. Выявлено, что белорусские телеканалы проигрывают цифровым медиа в популярности на YouTube. Установлено, что наиболее востребован персонализированный формат новостей, имеющий личный характер и обладающий вирусным потенциалом. Приводятся факторы и преимущества, которые влияют на рост популярности YouTube-каналов среди пользователей. Сформулированы и обоснованы принципы успешного наполнения и ведения канала новостного СМИ.

Ключевые слова: медиа, цифровые технологии, телевидение, YouTube, медиапотребление, аудитория, вовлеченность.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**YOUTUBE PLATFORM AS AREA FOR MASS MEDIA:
EFFICIENCY MARK**

The article presents the results of a study of the specifics of YouTube channels of Belarusian media in terms of their interaction with the audience. The sample consisted of 15 channels of audio-visual, digital and print media. To solve research problems, we used an analytical service that allows us to compare and analyze user engagement. It has been established that evaluating the effectiveness of channel management is not limited to the number of subscribers. The most important elements are indicators of the quality of the content and the activity of the audience, which are expressed in the number of views and comments. It was revealed that Belarusian TV channels lose digital media in popularity on YouTube. It has been established that a personalized news format having a personal character and having viral potential is most in demand. The factors and benefits that influence the growing popularity of YouTube channels among users are presented. The principles of successful filling and maintaining the news media channel are formulated and justified.

Key words: media, digital technologies, television, YouTube, media consumption, audience, engagement.

Введение. Процесс цифровизации в значительной степени повлиял на систему медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Современная журналистика находится в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. В ее основе лежит внедрение интернета в деятельность СМИ. С повышением конкуренции в медиасреде наблюдается разделение аудитории на пользователей традиционных и новых медиа. Молодежь все чаще предпочитает смотреть видеоконтент на YouTube и в соцсетях, а аудитория телеканалов с каждым годом уменьшается.

Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, насколько эффективно белорусские СМИ используют YouTube в своей работе. Предмет исследования – каналы

на YouTube 15 белорусских медиа разных видов (аудиовизуальных, цифровых, печатных). Материалом исследования избрано 12 520 видеосюжетов, размещенных на анализируемых YouTube-каналах. Рассмотренный период – январь – июнь 2019 г. Тема изучалась в контексте общего исследования взаимодействия YouTube с традиционным телевидением. В качестве методов исследования были использованы сравнение – сопоставление, анализ статистики, контент-анализ, экспертное интервью.

Дата основания YouTube – 14 февраля 2005 г. – стала знаковым событием на рынке массмедиа. Примерно в этот же период получили распространение технологии высокоскоростного доступа. В ноябре 2006 г. компания Google, оценив перспективы видеоконтента, ку-

пила YouTube за 1,65 млрд долл. Сегодня ежемесячная аудитория зарегистрированных пользователей сервиса YouTube составляет более 1,5 млрд человек. Это третий сайт по популярности во всем мире, по количеству посетителей его опережают только Google и Facebook.

В ряде стран сайт YouTube уже более популярен, чем местные сети кабельного телевидения. Наиболее востребованы видеоролики развлекательного содержания. Более трети самых популярных видео размещают обычные люди. По данным исследовательской компании Gemius, белорусская аудитория YouTube в настоящее время составляет 5 090 121 чел. [1]. Эти цифры должны быть интересны традиционным телеканалам.

Приоритеты белорусов в выборе массмедиа радикально меняются. Так, согласно результатам социологического исследования, проведенного по заказу Администрации Президента Республики Беларусь, основным источником, из которого мы получаем информацию о жизни в стране и за рубежом, по-прежнему является телевидение – в 2018 г. так посчитало 72% населения. Два года назад эта цифра составляла 85,7%. На втором месте находится интернет – 60,4%. В то же время заметен значительный цифровой разрыв в предпочтениях тех или иных СМИ по возрастному критерию. Так, в возрастной группе 18–29 лет 91,5% аудитории получает информацию через интернет. Телевидение находится на втором месте с показателем всего 43,6% [2, с. 134].

Проблемы адаптации телевидения к цифровой среде находятся в поле зрения многих ученых. В частности, И. И. Волкова обращает внимание на такие важнейшие тенденции, как стабильное уменьшение аудитории телеканалов, негативный имидж ТВ среди пользователей интернета, формирование рынка нишевых медиа, рост доверия к YouTube-каналам [3, с. 468]. Вопросам взаимодействия телевидения с аудиторией посвящены работы Е. Я. Дугина и О. А. Куприянова, в которых отмечается, что телеканалы используют только консервативные формы коммуникации со зрителями, в результате чего молодые потребители все больше отворачиваются от традиционных СМИ [4, с. 73].

Таким образом, важно определить факторы, влияющие на продвижение YouTube-каналов, а также сформулировать и обосновать принципы успешного их наполнения и ведения.

Основная часть. В качестве эмпирического материала выступили YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ: «АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «Телеканал ОНТ», «СТV.BY». Также рассмат-

ривались каналы таких цифровых СМИ, как Tut.by, Onliner.by, БелТА, «Наша Ніва», Naviny.by. В сегменте печатных СМИ анализировались YouTube-каналы таких изданий, как «Беларусь сегодня», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии, Intex-press, «Инфо-Курьер».

В каждом сегменте было проанализировано 5 YouTube-каналов. В выборку вошли крупнейшие каналы белорусских массмедиа, имеющие наибольшее количество подписчиков и просмотров. Каналы, которые не обновляли контент на протяжении последних месяцев, были исключены из исследования.

Статистика групп анализировалась с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, видеосюжетов, просмотров, а также среднее количество лайков, комментариев и просмотров. Важным для исследования стал индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate), показывающий процентное соотношение действий к охвату.

Сравнение среднего количества просмотров, комментариев и показателя ERday стало центральным для исследования, так как эти индикаторы демонстрируют эффективность ведения YouTube-канала и показывают потенциал формирования вокруг него сообщества лояльных пользователей.

Гипотеза автора заключалась в том, что YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ проигрывают каналам цифровых медиа по среднему количеству просмотров одного выпуска, комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности. Телеканалы переносят те же стандарты и методы работы в сферу наполнения YouTube-канала, что в принципе неправильно. В этом заключается одна из причин их проигрыша классическим онлайн-ресурсам, которые знают, как жить в цифровом мире.

Дополнительно проверялась гипотеза о необходимости производства для YouTube-каналов аудиовизуальных СМИ отдельного контента в популярных интернет-форматах (таблица).

Подробно рассмотрим вовлеченность аудитории YouTube-каналов белорусских медиа в сегментах аудиовизуальных, цифровых и печатных СМИ.

Аудиовизуальные СМИ. Для анализа деятельности белорусских телеканалов на платформе YouTube автором был взят крупнейший по общему количеству подписчиков YouTube-канал «Телеканал ОНТ». Этот канал был соотнесен со статистикой четырех других YouTube-каналов («АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «СТV.BY»).

В целом необходимо отметить, что оценка эффективности ведения Youtube-канала сегодня не ограничивается количеством подписчиков. Важным элементом является показатель качества контента и активности целевой аудитории. В то же время телеканал ОНТ в первую очередь ориентируется на количество подписчиков, которое в мае 2019 г. достигло 200 тыс. [5].

В период с января по июнь 2019 г. на YouTube-канал «Телеканал ОНТ» было загружено 4200 видео, которые в общей сложности набрали более 14 млн просмотров. По общему количеству просмотров «Телеканал ОНТ» занимает первое место среди пяти рассмотренных источников, по количеству загруженных видео – второе (на первом – канал «АТН новости Беларуси и мира» с 6384 видеосюжетами).

Если же говорить о среднем количестве просмотров одного выпуска, количестве комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности, то лидирует канал телекомпании «Столичное телевидение» – «СТV.BY». Среднее количество просмотров одного выпуска «Телеканала ОНТ» проигрывает показателю Youtube-канала «СТV.BY» в 7,3 раза. По среднему количеству комментариев разница еще

более разительная – 10,6 раз, по среднему количеству лайков – 6 раз.

Полученные показатели говорят о том, что, в частности, Youtube-канал «АТН новости Беларуси и мира» работает на количество, но не на качество. На нем в 18 раз больше выпусков, чем у «СТV.BY», но при этом среднее количество их просмотров – в 44 раза ниже (556 просмотров против 24 715). В то же время общее количество подписчиков у «АТН новости Беларуси и мира» (72 537) всего в 1,7 раза меньше, чем у «СТV.BY» (120 063). Таким образом, можно смело утверждать, что количество подписчиков отнюдь не является определяющим фактором при оценке эффективности работы Youtube-канала.

По такому показателю, как ERday, также лидирует Youtube-канал «СТV.BY» (0,444%), на втором месте с небольшим отрывом – «Телеканал ОНТ» (0,441%), на третьем – «АТН новости Беларуси и мира» (0,346%). Если говорить о Youtube-площадках «Телеканал Беларусь 1» и «Беларусь 2», то в нашем исследовании по всем параметрам они показали самые низкие показатели вовлеченности аудитории.

**Вовлеченность аудитории YouTube-каналов белорусских медиа
(период исследования: 1.01.2019–30.06.2019)**

Название Youtube-канала	Количество подписчиков	Количество видео	Количество просмотров	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Среднее количество просмотров	ERday, %
<i>Аудиовизуальные СМИ</i>							
АТН новости Беларуси и мира	72 537	6384	3 548 270	5	1	556	0,346
Телеканал Беларусь 1	21 078	24	11 901	13	1	496	0,010
Беларусь 2	4209	162	24 558	4	0	152	0,095
Телеканал ОНТ	220 801	4200	14 094 073	31	4	3356	0,441
СТV.BY	120 063	351	8 675 095	190	43	24 715	0,444
<i>Цифровые СМИ</i>							
Tut.by	228 589	135	20 992 114	3767	570	155 497	1,520
Onliner	311 319	92	14 848 088	3647	311	161 392	0,674
БелТА	55 056	519	12 331 099	303	0	23 759	1,758
NN Video TV	12 391	29	650 306	298	98	22 424	0,632
Naviny.by	10 824	74	445 040	88	23	6014	0,567
<i>Печатные СМИ</i>							
СБ ТВ	32 898	265	564 805	11	2	2131	0,066
Zvezda Online	73	33	1829	1	0	55	0,292
KP.BY	6927	45	36 705	2	0	816	0,011
Intex-press	3395	94	695 819	18	5	7402	0,417
Инфо-Курьер	1787	113	203 556	1	8	1801	0,352

Директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» Татьяна Бирук в ходе экспертного интервью отметила, что стратегия площадки «СТV.BY» состоит в том, чтобы каждый день размещать на YouTube-канале не более трех видео (рис. 1). Иначе увеличивается процент отказов, подписчики устают от информационного шума. Также очень важно «не пропустить» новость, опубликовать видео вовремя. Важен также подбор тегов для YouTube, правильная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов.

В ходе исследования также установлено, что количество подписчиков YouTube-канала «СТV.BY» за последние два года выросло с 20 до 120 тыс. человек. Во многом это стало возможным потому, что размещенные на канале новостные видео попадали в тренды российского сегмента YouTube [6]. Если контент YouTube-канала полностью совпадает с офлайн-эфиром, выпуски в интернете появляются быстрее.

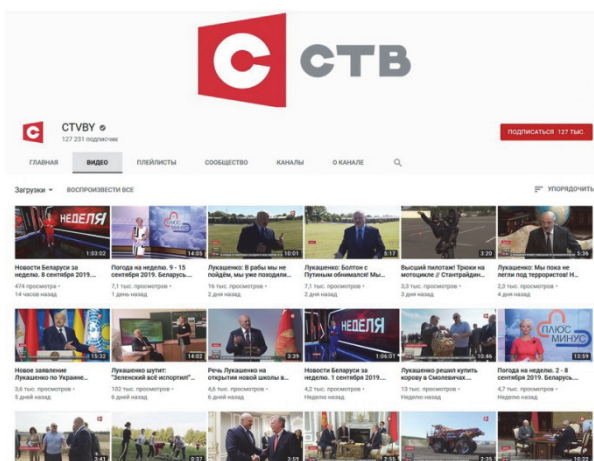


Рис. 1. YouTube-канал телекомпании «Столичное телевидение»

Таким образом, среди подписчиков канала много пользователей из России, Украины, Казахстана и других стран. В частности, больше всего просмотров во втором полугодии 2018 г. (более 2,3 млн) набрал сюжет «Всё, что известно: взрыв и стрельба в Керчи. Хронология событий». Во многом это стало возможным благодаря грамотной поисковой оптимизации.

В целом же можно отметить, что в силу своей специфики основную часть контента YouTube-каналов аудиовизуальных СМИ составляют телевизионные сюжеты. Как правило, размещаются они без какой-либо адаптации. В то же время ряд ученых придерживаются мнения, что YouTube-каналы телекомпаний при механическом переносе эфирного контента на интернет-платформу не пользуются популярностью среди аудитории, а

следование канонам ТВ затрудняет коммуникацию в сети [3, с. 468].

Более того, в ходе проведенных ранее исследований было установлено, что низкая популярность телеканалов в интернете может привести к отрицательным результатам в офлайн-эфире. Первыми в России это поняли телеканалы «Дождь» и Russia Today. В то время как первый решил монетизировать онлайн-вещание (как правило, на такой шаг идут после получения стабильной аудитории), второй заявил об установлении рекорда среди всех СМИ на YouTube – 1 млрд просмотров всех выпусков [7, с. 20].

Цифровые СМИ. Производством видеоконтента активно занимаются также классические цифровые издания. В отличие от аудиовизуальных СМИ, они производят для YouTube оригинальные видеосюжеты. Это отдельный формат новостного контента медиа: репортажи, спецпроекты и др. Нами были рассмотрены каналы таких цифровых медиа, как Tut.by, Onliner.by, БелТА, «Наша Ніва», Naviny.by.

По количеству видео, загруженных на канал с января по июнь 2019 г., лидирует БелТА – 519 сюжетов. Самое большое количество подписчиков из названных медиа имеет Onliner.by – 311 319. Если же говорить об общем количестве просмотров сюжетов, в лидерах Tut.by – 20 992 114. Этот же портал занимает первое место по среднему количеству комментариев к каждому видеосюжету – 570.

По среднему количеству просмотров одного выпуска за указанный период в лидерах Onliner.by – 161 392. Второе место с небольшим отрывом занимает Tut.by – 155 497. На третьем месте находится БелТА – 23 759, уступая каждому из названных информационных порталов примерно в 6 раз. По показателю ERday в лидерах – БелТА (1,758%), далее в рейтинге расположились Tut.by (1,520%) и Onliner.by (0,674%).

Подчеркнем, что за исследуемый период максимальное количество просмотров набрали следующие видеосюжеты: «Последняя капля: что стало причиной жестких кадровых решений Лукашенко в Могилевской области» (БелТА, 8 301 673 просмотра); «Бытовуха стюардессы: про карамельки и секс в туалете» (Onliner.by, 6 474 124 просмотра); «Родители и дети угадывают любимые песни друг друга» (Tut.by, 2 329 065 просмотров).

По такому ключевому показателю, как среднее количество просмотров одного выпуска, в сегменте цифровых СМИ лидирует Onliner.by. Видеоотдел этого портала был создан в 2012 г. и вначале состоял из одного человека. В те годы получил развитие видеоформат репортажей. Это был эксперимент – в белорусских цифровых СМИ такого почти не практи-

ковали. В итоге поисков в редакции пришли к выводу, что пользователям больше всего нравятся истории обычных людей.

Первый миллион просмотров редакция Onliner.by получила на видео в 2013 г., в котором ветеран битвы за Сталинград рассказывает о фильме Федора Бондарчука «Сталинград». Этот ролик вывел редакцию за пределы локального сегмента YouTube. Видео перепостили многие российские блогеры. После этого журналисты поняли, что простые, невыдуманные, человеческие истории – это не только интересно, но и очень востребовано.

В видеоотделе Onliner.by сейчас работают 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). Таким образом, самый вовлекающий формат видео – истории о жизни (рис. 2).

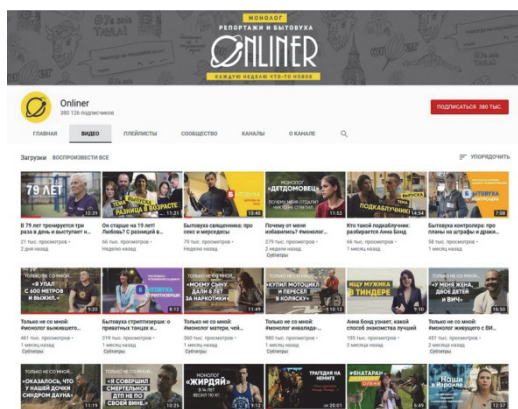


Рис. 2. YouTube-канал портала Onliner.by

В качестве примера видеорепортажа Onliner.by можно назвать сюжет «МЧС: тушение пожара от первого лица» (174 602 просмотра). Как и в случае с YouTube-каналом «СТV.BY», многие видео попадают в тренды российского сегмента. В частности, сюжет «Наркоман: монолог после 10 лет тяжелых наркотиков», размещенный на YouTube-канале Onliner в конце 2018 г., набрал более 2,3 млн просмотров.

В ряде случаев в качестве элемента графической визуализации в видеоматериалах используются субтитры. Важно уметь рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста [8, с. 32.].

С недавних пор Onliner расширил функционал и стал также работать в качестве производителя коммерческих видео.

Другие белорусские цифровые СМИ не столь успешны на платформе YouTube. Так, свой канал развивает издание «Наша Ніва», но по среднему количеству просмотров одного

выпуска (22 424) он почти в 8 раз уступает Tut.by и Onliner.by. Кроме того, было загружено всего 29 видеосюжетов.

Пытаются экспериментировать с таким форматом также региональные цифровые издания «Виртуальный Брест» (virtualbrest.by), «Электронный Солигорск» (esoligorsk.by) и ряд других, однако вовлеченность аудитории в большинстве случаев невысока. У столичных медиа больше аудитория, больше опыта в работе на YouTube, а интернет в Минске глубже интегрирован в жизнь пользователей.

Печатные СМИ. Печатные издания Республики Беларусь также стремятся найти свое место в быстро меняющемся мире. Каждое из них по-разному адаптирует привычные методы деятельности к новой цифровой медиасреде. Налицо стремление редакций к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента. Нами были рассмотрены YouTube-каналы газет «Беларусь сегодня», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии», Intex-press, «Инфо-Курьер».

В 2012 г. в редакции газеты «Беларусь сегодня» было создано управление интернет-проектов. 1 сентября 2014 г. начал работу проект «Твое сегодня». На YouTube-канале размещались регулярные передачи, авторские видеоблоги, прямые эфиры.

Сегодня официальный канал Издательского дома «Беларусь сегодня» называется «СБ ТВ». В ходе исследования было установлено, что сетевое издание Sb.by лидирует среди печатных СМИ страны как по количеству подписчиков YouTube-канала (32 898), так и по количеству видеосюжетов, размещенных в период с января по июнь 2019 г. (265). Залог успешности канала заключается в регулярности его обновления.

По такому показателю, как среднее количество просмотров (2131), YouTube-канал «СБ ТВ» занимает второе место. Первое – у YouTube-канала негосударственного еженедельника Intex-press, издаваемого в г. Барановичи (рис. 3). В первом полугодии 2019 г. на канале в среднем зафиксировано 7402 просмотра каждого сюжета. Кроме того, Intex-press значительно опережает «СБ ТВ» по показателю ERday.

Процесс цифровизации изменил принципы организации работы редакций изученных нами печатных СМИ. В начале 2010-х гг. в них стали создаваться отделы интернет-версий, управления интернет-проектов. Появилось такое понятие, как конвергентная (или мультимедийная) редакция. Журналист, работающий в ней, должен обладать самыми разными навыками.

Среди других региональных СМИ, активно развивающих свой YouTube-канал, мы можем отметить газету «Инфо-Курьер» из г. Слуцка. Дата реги-

страции канала – 25 марта 2008 г., что значительно раньше, чем у других печатных СМИ. Канал имеет 1787 подписчиков, в первом полугодии 2019 г. на него было загружено 113 видео. Среднее количество просмотров – 1801. К популярным форматам контента можно отнести видеоопросы и репортажи. Они размещаются на канале каждую неделю.

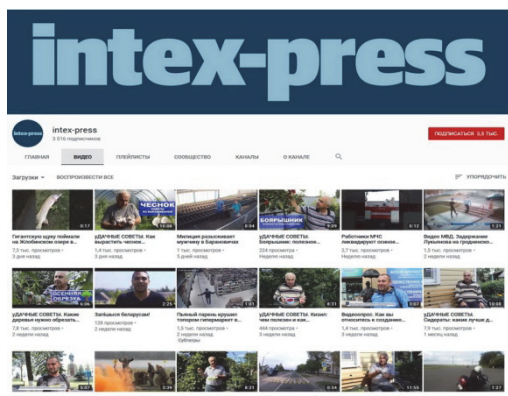


Рис. 3. YouTube-канал газеты Intex-press

Производство видеоконтента требует значительных творческих и финансовых ресурсов. В этой связи многие газеты не уделяют развитию YouTube-каналов должного внимания. Например, канал Издательского дома «Звезда» имеет всего 77 подписчиков. В первом полугодии 2019 г. на него было загружено 33 видеосюжета. Среднее количество просмотров – 55. Для многих изданий такие каналы – скорее инструмент редакционного маркетинга и способ привлечения аудитории, а не источник монетизации [9, с. 44.].

Продвижением видеоконтента для YouTube занимается также ряд региональных государственных СМИ, причем зачастую у них это получается лучше, чем у республиканских. В ходе исследования установлено, что ответить на вызовы цифровизации наиболее успешно удастся журналистам Гродненской области. В 2016 г. на Гродненщине был создан инновационный медийный кластер. Для журналистов региональных СМИ часто организуются различные семинары, тренинги по цифровой журналистике.

«В нашей редакции за digital-направление отвечает отдельный человек, – отметила в ходе экспертного интервью главный редактор газеты «Ашмянскі веснік» (г. Ошмяны) Людмила Рыбик. – Кроме сайта, он ведет основную массу соцсетей. Также снимает видео. На наш YouTube-канал в 2019 г. было загружено около 100 видеосюжетов. Каждый из них набирает от 300 до 1000 просмотров. Как и в других редакциях

области, у нас есть квадрокоптер. С его помощью, например, недавно снимали салют на День независимости».

Заключение. Таким образом, в результате исследования подтвердилась гипотеза о том, что 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.

По среднему количеству просмотров в безусловных лидерах – YouTube-каналы порталов Onliner.by и Tut.by. Очевидно, что аудиторией востребованы такие форматы контента, как истории о жизни, монологи, репортажи, спецпроекты и др. Популярны материалы, имеющие личный характер и обладающие вирусным потенциалом.

Проведенное исследование позволило нам выделить некоторые правила производства и продвижения видеоконтента в интернете. Новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике. В его центре находится история (факт, событие, яркий герой). Нужны эмоции и впечатления. Важно начинать сюжет с чего-нибудь очень цепляющего. Видео надо делать визуально убедительным, вдохновляющим. Самые яркие кадры или самый интересный факт надо стараться использовать в первые три секунды. Важна также превью-картинка (обложка) для видео на YouTube.

Стоит помнить о том, что новостное видео вряд ли досмотрят, если его длина будет более 2 мин. Такой формат, как монолог, занимает в среднем 10 мин. В ряде случаев к видео уместно добавлять крупные титры. Наконец, важно помнить о факторах ранжирования видео в поиске YouTube. Это название, описание, название файла, категория, теги. Важен также финальный план. Если зритель захочет поделиться таким видео, значит, силы на его создание были потрачены не зря.

Причина того, что телеканалы недостаточно эффективны на YouTube – механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. Проблема новостей на YouTube-каналах цифровых СМИ противоречит традициям институализированного информационного линейного вещания ТВ. Для привлечения новой аудитории в интернете телеканалам необходимо экспериментировать с новыми форматами контента. В век цифровой журналистики аудиовизуальным СМИ предстоит ответить на новые медийные вызовы, развиваясь и эволюционируя вместе с ними и временем.

Литература

1. Насколько белорусская журналистика эффективно работает с аудиторией YouTube. Исследование AMDG [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolko-belorususkaya-zhurnalistika-effektivno-rabotaet-s-auditoriey-youtube-issledovanie-amdg/> (дата обращения: 05.09.2019).

2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск, 2018. 180 с.

3. Волкова И. И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 6–8 февр. 2019 г. Москва, 2019. С. 468–469.

4. 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.

5. На YouTube-канале ОНТ – 200 тысяч подписчиков! Спасибо, что вы с нами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zmhmfJx6wgs> (дата обращения: 05.09.2019).

6. На YouTube-канале СТБ – 100 тысяч подписчиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BY07o58CqeI> (дата обращения: 05.09.2019).

7. Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Челябинск, 2015. 24 с.

8. Сидунова М. К. Субтитры как элемент графической визуализации в видеоматериалах // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2018. № 2. С. 32–37.

9. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. 2018. № 2 (213): Принт- и медиатехнологии. С. 44–49.

References

1. *Naskol'ko belorusskaya zhurnalistika effektivno rabotayet s auditoriey YouTube. Issledovaniye AMDG* [How belarusian journalism works effectively with the audience of YouTube. AMDG study]. Available at: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolko-belorusskaya-zhurnalistika-effektivno-rabotaet-s-auditoriey-youtube-issledovanie-amdg/> (accessed 05.09.2019).

2. *Respublika Belarus' v zerkale sotsiologii: sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy. Informatsionno-analiticheskiy centr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus'* [The Republic of Belarus in the Mirror of Sociology: a collection of materials from sociological studies. Information and Analytical Center under the Administration of the President of the Republic of Belarus]. Minsk, 2018. 180 p.

3. Volkova I. I. YouTube channels: reasons for inefficiency. *Materialy konferentsii ("Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya")* [Conference materials ("Journalism in 2018: creativity, profession, industry")]. Moscow, 2019, pp. 468–469 (In Russian).

4. Dugin E. Ya., Kupriyanov O. A. Models of audience participation on television: between new and traditional media. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2017. Vol. 10, no. 5, pp. 72–83 (In Russian).

5. *Na YouTube-kanale ONT – 200 tysyach podpischikov! Spasibo, chto vy s nami* [On the YouTube channel ONT – 200 thousand subscribers! Thank you for being with us]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=zmhmfJx6wgs> (accessed 05.09.2019).

6. *Na YouTube-kanale CTV – 100 tysyach podpischikov* [On the YouTube channel CTV – 100 thousand subscribers]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BY07o58CqeI> (accessed 05.09.2019).

7. Vernik A. G. *Sotsial'naya set' YouTube kak ploschadka dlya prodvizheniya i monetizatsii kontenta mirovykh telekanalov. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [YouTube social network as a platform for promoting and monetizing the content of world television channels. Abstract of thesis cand. of fil. sci.]. Chelyabinsk, 2015. 24 p.

8. Sidunova M. K. Subtitles as an element of graphical visualization in video materials. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region* [Proceedings of the higher educational institutions. Ural region], 2018, no. 2, pp. 32–37 (In Russian).

9. Shpakovskiy Yu. F., Chuprigin A. A. Editorial marketing in social networks. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2018, no. 2 (213), Print and Media Technologies, pp. 44–49 (In Russian).

Информация об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: webjournal@gmail.com

Information about the author

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjournal@gmail.com

Поступила 10.09.2019