

УДК 070:004.738.5

М. В. Чабаненко

Запорожский национальный университет (Украина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ YOUTUBE ПЕЧАТНЫМИ СМИ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены работы исследователей современной медиасферы, касающиеся процессов кросс-медийности в аспекте освоения традиционными печатными СМИ разных каналов дистрибуции контента, в частности социальных сетей. В их контексте представлены результаты собственного исследования, направленного на выявление степени присутствия печатных изданий Украины на платформе YouTube.

Проанализирована деятельность 50 YouTube-каналов, имеющих отношение к печатной прессе Украины. Установлено, что присутствие газет и журналов на данной технической платформе отличается большой разницей в таких показателях, как количество подписчиков и качество видеоматериалов. Выявлено, что на уровень эффективности использования возможностей YouTube влияет сочетание четырех главных факторов: желание заниматься несвойственным для прессы форматом – видео, финансирование и наличие необходимой материальной базы, сотрудничество с другими видами СМИ, правильный подход к организации деятельности издания на YouTube.

Исходя из ряда примеров сформулировано предположение о том, что редакциям следует воспринимать YouTube-канал как отдельную площадку для массмедийной работы, требующую специфических подходов. Канал должен быть ярко оформлен; видеоролики отвечать общему характеру информационного пространства социальных сетей: быть броскими, легкими для восприятия, с сильной коммуникативной составляющей; длинные ролики должны иметь динамичный сюжет, касаться актуальных вопросов. Необходимо также стремиться к адекватному качеству съемки и монтажа материалов. Переход печатной прессы на мультимедийность, создание гибридных способов производства и распространения медиапродукции помогает прессе удерживаться на медиарынке, сохраняя бумажные версии изданий.

Ключевые слова: газеты, журналы, социальные сети, YouTube, дистрибуция контента.

Для цитирования: Чабаненко М. В. Использование возможностей YouTube печатными СМИ Украины // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 69–76.

M. V. Chabanenko

Zaporizhzhia National University (Ukraine)

USE OF THE POSSIBILITIES OF THE YOUTUBE BY THE PRINT MEDIA OF UKRAINE

The article examines the works of researchers of the modern media sphere concerning the processes of cross-media in the aspect of mastering of various channels of content distribution, in particular, social networks, by traditional print media. In their context, the results of own research are presented, aimed at identifying the degree of the presence of printed editions of Ukraine on the YouTube platform.

The activity of 50 YouTube channels related to the print press of Ukraine was analyzed. It was found that the presence of newspapers and magazines on this technical platform is distinguished by a large difference in such indicators as the number of subscribers and the quality of video materials. It was revealed that the combination of four main factors affects the level of effectiveness of using YouTube's capabilities: the desire to engage in a format unusual for the press - video, funding and the availability of the necessary material base, cooperation with other types of media, the correct approach to organizing the publication's activities on YouTube.

Based on a number of examples, it was suggested that editors should perceive the YouTube channel as a separate platform for mass media work that requires specific approaches. The channel should be brightly decorated; videos should correspond to the general nature of the information space of social networks: be catchy, easy to understand, with a strong communicative component; long videos should have a dynamic plot, touch on topical issues. It is also necessary to strive for the adequate quality of shooting and editing materials. The transition of the print press to multimedia, the creation of hybrid methods of production and distribution of media products helps the press to stay in the media market, while maintaining paper versions of publications.

Key words: newspapers, magazines, social media, YouTube, content distribution.

For citation: Chabanenko M. V. Use of the possibilities of the YouTube by the print media of Ukraine. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2021, no. 2 (249), pp. 69–76 (In Russian).*

Введение. Кросс-медийность составляет яркую отличительную черту современной журналистики – производители информационного продукта предпочитают использовать максимум технически доступных способов распространения контента. Печатная пресса в таких условиях оказалась перед очередным вызовом: с трудом преодолев трудности, связанные с необходимостью интеграции с интернетом, газеты и журналы вынуждены осваивать все новые и новые онлайн-инструменты. Иногда для этого им приходится кардинально менять редакционные устои, продолжая избавляться от стереотипов. Наиболее проблематична для многих работа с форматами, не свойственными принту, – аудио, видео. В этом смысле можно наблюдать как слабые, так и вполне успешные творческие проекты. Современное информационное пространство исполнено контрастов. Но любой опыт реализации принципов кросс-медийности, даже если это опыт «слепых» проб и ошибок, заслуживает изучения ввиду того, что существует острая потребность в выработке готовых алгоритмов взаимодействия традиционных и новых медиа. Показательным является отношение печатной прессы к видеохостингу YouTube – оно колеблется от полного игнорирования до интенсивного использования.

Нужно ли газетчикам заниматься видео? Если да, то зачем и как именно? На эти вопросы пока нет вполне готовых ответов, но зато есть отдельные научные публикации, демонстрирующие попытки в них разобраться.

Цель нашего исследования – изучить имеющиеся мнения, дополнить выводы других авторов собственными. В его рамках мы осуществили краткий обзор степени присутствия на YouTube периодических печатных изданий Украины с применением методов наблюдения и сравнительного анализа.

Основная часть. В том, что концепция доставки медиапродукта потребителю радикально изменилась, уверены многие исследователи медиа. Н. Лосева пишет, что на это повлияли интернет, мобильная техника, «бесперывный круг потребления информации, потеря СМИ монополии на производство новостей и статус первоисточника, принципиально новая коммуникативная среда и другие факторы» [1, с. 79]. Вещание больше не ограничивается одним СМИ. В дистрибуции контента основной единицей выступает уже не очередной выпуск издания, а «конечная единица контента» [1, с. 80].

Журналисты переосмысливают свои компетенции. Если раньше четкое разделение на радиовещание, телевидение и прессу давало возможность сосредоточиться только на определенных навыках, то современная журналистика

требует «умения вырабатывать мультимедийный контент, распространять информацию через социальные сети, мобильные приложения и т. п.», – указывает В. Шевченко [2, с. 11].

Подобное положение дел начало складываться относительно давно. В. Рябичев в статье за 2013 г. констатировал: «в недалеком будущем в социальных коммуникациях будет доминировать мультиплатформная концепция» [3, с. 100]. Уже тогда было ясно, что массовое внедрение смартфонов и планшетов придаст новый импульс развитию социальных сетей и опирающихся на них направлений журналистики. Речь шла о разных параллельных путях получения / передачи информации, а также о создании при помощи мобильных приложений полноценного медиапродукта.

В том же 2013 г. Л. Василик обращала внимание на то, что областью кросс-медийного производства и распространения новостей становятся не только социальные сети как таковые, но и контент-хостинги [4, с. 298]. В наши дни многие популярные контент-хостинги фактически уже превратились в полноценные социальные сети. YouTube – один из них. К преимуществам подобных технических площадок относятся сохранение личного пространства потребителя и то, что он сам определяет для себя набор новостей. Это дает СМИ удобную возможность изучать вкусы целевой аудитории. «Кросс-медиа формирует парадигму смены обратного канала, что наиболее заметно в социальных медиа, где кросс-медиа является динамическим процессом сообщения, которое проходит сквозь социальные сети как обратный канал и есть постоянным, динамическим обменом с аудиторией» [4, с. 299].

О коммуникационном аспекте данного явления упоминают многие авторы. Так, у В. Челомбитко находим: «Кросс-медиа подразумевают не только интегрирование взаимодополняющих сообщений из разных источников; не меньшее значение имеют реакция и обратная связь от целевой аудитории кампании» [5, с. 243]. Таким образом, претерпевают изменения социальные функции СМИ: кросс-медийность делает аспект сотрудничества с аудиторией более выразительным.

Использование в журналистской деятельности YouTube позволяет расширить аудиторию. Об этом пишет И. Тонких, упоминая три разновидности присутствия журналистов на этой площадке: корпоративные каналы СМИ, персональные каналы сотрудников СМИ и видеоблоги (влоги), представляющие гражданскую журналистику [6, с. 85].

Значение видеоконтента в новых медиа возрастает. Редакции газет и журналов экспериментируют с различными жанрами и формами подачи видеоматериалов в интернете, начиная еще

с нулевых годов. Первыми видеоматериалами были в основном презентации сотрудниками своих текстов. «Корреспондент или обозреватель, сидя на своем рабочем месте или стоя на фоне плаката с логотипом издания, пересказывал свою последнюю публикацию» [7, с. 102]. Позже подобные «пересказы» начали дополнять примитивным видеорядом, постепенно их сменили сюжеты по мотивам публикации, интервью с экспертами, опросы. Проанализировав работу 14 современных YouTube-каналов российских газет, Л. Круглова пришла к выводу, что они «пока не могут конкурировать с популярностью топовых блогеров», но активно ищут свое место «в digital» [8].

По наблюдениям А. Градюшко, социальные сети часто выступают источником фактов, в том числе газеты могут подхватывать новостные поводы в YouTube. Кроме того, современная модель потребления информации требует изменения способов предоставления медиапродукта редакциями печатных СМИ, вовлекая их в общий информационный поток. «Присутствие и активная работа редакций на новых коммуникационных площадках позволяет им не только увеличить узнаваемость своих брендов в Интернете и повысить репутацию, но и способствует значительному увеличению числа пользователей» [9, с. 72]. Причем количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей порой достигает половины от общего числа посетителей (что хорошо видно на примерах изданий «Браслаўская звезда» и «Дняпроўская праўда»). Сохранять тиражи и количество подписчиков бумажных версий газет представляется уже неактуальным, эффективнее наращивать присутствие в социальных сетях.

Исследуя вопрос адаптации печатных изданий Республики Беларусь к цифровой среде, А. Градюшко отмечает стремление к экспериментам с подходами к организации работы и форматами контента. Изучение YouTube-каналов газет «Беларусь сегодня», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии, Intex-press, «Инфо-Курьер» показало, что их видеоматериалы довольно разнообразны (регулярные передачи, авторские видеоблоги, прямые эфиры, блиц-опросы, репортажи и др.). Поскольку производство видео требует творческих и финансовых затрат, не все редакции позволяют себе полноценно им заниматься. У некоторых региональных СМИ это получается лучше, чем у республиканских. Например, на Гродненщине создан успешный инновационный медийный кластер. Редакция газеты «Ашмянскі веснік», кроме сайта, работает с соцсетями, создает видеоролики, набирающие сотни просмотров на YouTube [10, с. 68].

Приступая к обзору аналогичных процессов и явлений в украинском сегменте медиарынка, отметим, что в начале 2021 г., по данным компании GlobalLogic, аудитория интернета в нашей стране составила почти 30 млн, что равняется примерно 67% населения (на 33% больше, чем в 2019 г.). С начала 2020 по начало 2021 г. к социальным сетям присоединились 7 млн украинцев, а общее количество пользователей достигло 26 млн человек. Самой популярной социальной сетью является YouTube. Она охватывает 96% всех пользователей интернета и в ней украинцы проводят в среднем почти 40 мин в день [12]. По данным компании «Kantar Україна», на YouTube заходят чаще, чем на Facebook; по частоте обращений впереди только Google («бессменная тройка лидеров» среди сайтов) [13].

Одной из причин высокой популярности YouTube в мире (соответственно и в Украине) служит то, что эта социальная сеть наименее опасна для психического здоровья молодого поколения. К такому выводу пришло Королевское общество здравоохранения Великобритании, которое провело опрос 1479 человек в возрасте от 14 до 24 лет о том, как YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook и Twitter влияют на их счастье и самочувствие (оценивание проходило по 14 критериям, в том числе депрессия, одиночество, буллинг). Самые негативные показатели принадлежат Instagram, тогда как YouTube – самые положительные [13].

Несмотря на высокие рейтинги этой социальной сети в Украине, не все традиционные СМИ спешат использовать ее в своей деятельности. Если говорить именно о бумажной прессе, даже репосты чужих материалов с YouTube многим, видимо, кажутся то ли слишком трудным, то ли лишним делом. Так, В. Садивный в статье за 2017 г. сетует на то, что «не удалось найти ни одной газеты районного масштаба, на сайте которой более-менее регулярно подавались бы событийные видеосюжеты» [14, с. 44]. Ряд сайтов областных печатных изданий содержит отдельные рубрики с видеоматериалами, но ролики принадлежат преимущественно пресс-службам или телеканалам.

В нашем исследовании выборку составили 50 YouTube-каналов, в той или иной мере представляющих печатную прессу Украины. Печатные СМИ были условно разделены на 4 категории: 1 – газеты, отказавшиеся от бумажных версий в пользу работы исключительно онлайн; 2 – издания, являющиеся частью гибридных медиа; 3 – действующие газеты и журналы всеукраинского, межрегионального, областного, городского и районного уровней; 4 – украинские ответвления международных глянцевого журналов.

В первой категории исследуемых СМИ наиболее интересный случай представляет издание «Сегодня». Основанная в 1997 г. всеукраинская общественно-политическая газета, имеющая несколько региональных представительств, в конце 2006 г. приобрела интернет-версию (segodnya.ua). В 2007 г. в концепцию работы сайта была заложена идея о том, что он должен функционировать в качестве самостоятельной медийной площадки, постепенно он стал местом экспериментов с digital. В последнее время приоритеты «Сегодня» – это телеэфир, а также сайт и другие самые разнообразные интернет-площадки (в том числе SoundCloud и Apple Podcasts, поскольку редакция начала осваивать аудиоформат, готовя тематические подкасты). В YouTube представлены следующие каналы: «Сегодня» (подписаны 516 тыс. человек), «Спорт Сегодня» (4,07 тыс. подписчиков) и «LIFE Сегодня» (3,63 тыс. подписчиков). На них можно увидеть не только выпуски теленовостей, но и видеоролики, напоминающие сетевое творчество блогеров.

Другое крупное общественно-политическое печатное издание, отказавшееся от бумажной версии, – «Зеркало недели» («Дзеркало тижня»), имеет совсем другую историю.

В 1994 г. была основана русскоязычная газета, в 1997 г. – ее первый сайт mirgor.kiev.ua (страницы в веб-архиве с 1998 г.), в 2000 г. сайт находился по адресу zerkalo-nedeli.com, в 2002 г. начал издаваться на бумаге украиноязычный аналог газеты. С весны 2007 г. функционирует сайт с доменным именем zn.ua. В декабре 2019 г. вышел последний выпуск бумажной версии «Зеркала недели». Редакция продолжает работать в интернете, использует социальные сети. Но у YouTube-канала «ZN UA Дзеркало тижня. Україна» всего чуть более 200 подписчиков. Видеоролики изготовлены самостоятельно, не отличаются высоким качеством, имеют относительно небольшое количество просмотров.

В таблице отражена деятельность 25 наиболее активных YouTube-каналов изданий только 2–4-й категорий.

К слову, среди областных печатных СМИ, утративших бумажную версию, стоит отметить издание «Реальная газета Ижица». Это бывший луганский общественно-политический еженедельник, с 2014 г. – только информационно-аналитический онлайн-проект «Реальная газета» (realgazeta.com.ua). На его YouTube-канал подписано 1,34 тыс. человек.

Печатные издания Украины, активно вовлеченные в информационное пространство YouTube

Печатные издания	Домен сайта	Веб-адрес и количество подписчиков YouTube-канала (на 03.04.21)
1. Журнал Vouge UA	vogue.ua	https://bit.ly/3fD58Zh 234 тыс.
2. Газета «Комсомольская правда в Украине»	kp.ua	https://bit.ly/2PPsfFf 53,9 тыс.
3. Газета «Вести»	vesti.ua	https://bit.ly/2Pxpqsq 42 тыс.
4. Газета «Газета по-українськи», журнал «Країна»	gazeta.ua	https://bit.ly/2R18gE5 30,9 тыс.
5. Журнал «Новое время»	nv.ua	https://bit.ly/2Oj8GV1 15 тыс.
6. Журнал Pink	pink.ua	https://bit.ly/3udmgci 12 тыс.
7. Газета «Високий Замок»	wz.lviv.ua	https://bit.ly/3wsUx9e 9,41 тыс.
8. Газета «Агробізнес Сьогодні»	agro-business.com.ua	https://bit.ly/3fIV2Gp 7,36 тыс.
9. Журнал Viva!	viva.ua	https://bit.ly/3uiP17m 5,93 тыс.
10. Журналы «Власть денег», «Ділова столиця»	dsnews.ua	https://bit.ly/3uinJ0Y 3,03 тыс.
11. Газета «День»	day.kyiv.ua	https://bit.ly/31KCops 3,69 тыс.
12. Газета KyivPost	kyivpost.com	https://bit.ly/3rMj1XK 3,6 тыс.
13. Газета «Кременчуцький ТелеграфЪ»	telegraf.in.ua	https://bit.ly/3cMhNHI 2,84 тыс.
14. Журнал CosmopolitanUkraine	cosmo.com.ua	https://bit.ly/3mh5Lt3 2,5 тыс.
15. Журнал «Український тижень»	tyzhden.ua	https://bit.ly/3mijP5q 2,35 тыс.
16. Журнал Forbes Ukraine	forbes.ua	https://bit.ly/3wzjU9N 1,84 тыс.
17. Журнал «Бізнес»	business.ua	https://bit.ly/3IH6g6a 1,55 тыс.
18. Журнал «Отдохни!»	—	https://bit.ly/3mxfCuZ 1,04 тыс.
19. Газета «Одесская жизнь»	odessa-life.od.ua	https://bit.ly/3ukC5hl 768
20. Газета «Рівне вечірне»	rivnepost.rv.ua	https://bit.ly/3wrL7uY 735
21. Газета «Край»	kray.com.ua	https://bit.ly/3uv72j7 663
22. Журнал «Агробізнес Україна»	agrobusiness.com.ua	https://bit.ly/2QWY936 654
23. Газета «Индустриальное Запорожье»	iz.com.ua	https://bit.ly/3rQNdke 559
24. Газета «Районка»	rayonka.com	https://bit.ly/2OtAUgo 551
25. Газета «Юридична газета»	yur-gazeta.com	https://bit.ly/2OjcyWq 521

Во второй категории одно из наиболее заметных СМИ – «Новое время». В 2014 г. были основаны еженедельный общественно-политический журнал «НВ» и почти одновременно – сайт nv.ua. Весной 2018 г. начала вещание «первая украинская общенациональная радиостанция разговорного формата» – «Радио НВ». «Радио будет максимально интегрировано на сайт [NV.ua](http://nv.ua) с прямой видео- и аудиотрансляцией, возможностью интерактива для слушателей и подкастами. Кроме сайта [NV.ua](http://nv.ua), в интернете «Радио НВ» будет доступно и через свои каналы в Facebook и YouTube, а также в специализированных радиийных приложениях», – объясняли представители руководства «медиадома» (так позиционирует себя «НВ») [15].

Сейчас данный проект успешно реализован. В частности у YouTube-канала «Радио НВ» 121 тыс. подписчиков. У НВ есть еще три YouTube-канала, имеющих отношение именно к радио: «Без кісток» (30,37 тыс. подписчиков), «Богдан Амосов» (17,8 тыс.) и совсем новый – «Радіо НВ. Без політики» (пока только 64 подписчика). Все они наполнены полноценными видео, значительную часть которых составляют видеозаписи радиопередач в студии. Кроме того, есть канал просто «НВ» с 15 тыс. подписчиками (5-е место в таблице). На нем размещены видео, изготовленные сотрудниками «НВ», в том числе сочетающиеся с материалами сайта (в публикациях на сайте делают их репосты в качестве видеоиллюстраций). Ролики выполнены достаточно качественно и касаются многих тем. Особенно интересны рубрики «Видеографіка», Shorts, представляющие разновидность компактного информирования с целью экономии внимания аудитории.

В составленном нами списке печатных изданий Украины, активно вовлеченных в информационное пространство социальной сети YouTube, СМИ третьей и четвертой категорий оказались перемешанными. Возглавляет его журнал Vouge UA, на YouTube-канал которого подписаны 234 тыс. человек, что является рекордным показателем для печатного издания, не связанного ни с телевидением, ни с радио. Как известно, бренд Vogue принадлежит транснациональной корпорации Condé Nast International. На украинском медиарынке появился в 2013 г., с тех пор пользуется большой популярностью. На официальном сайте журнала vogue.com есть рубрика Vouge Videos с качественными фирменными видеороликами (залитыми непосредственно на сайт, а не на YouTube), что свидетельствует: данный формат давно освоен издательством на высоком профессиональном уровне и исключительно хорошо финансируется.

Газета «Комсомольская правда в Украине», конечно, отстает от Vouge UA, но все же довольно заметна на YouTube – у нее 53,9 тыс. подписчиков. Большинство из опубликованных видеороликов изготовлены редакцией и содержат интервью с известными персонами.

У YouTube-канала [Rovesti](http://rovesti.com) от газеты «Вести» 42 тыс. подписчиков и совершенно другой подход: видеоролики креативнее – как по содержанию, так и по оформлению, напоминают творчество блогеров, все свои.

«Газета по-українськи» и журнал «Країна» имеют общий сайт и общий YouTube-канал с 30,9 тыс. подписчиками. Ролики содержат в основном различные документальные видеоматериалы, касающиеся резонансных событий. Изредка – выпуски программы «Бочка».

После уже упомянутого нами канала «Новое время» следует канал журнала Pink с 12 тыс. подписчиками (видеоролики рекламируют текущие выпуски, содержат советы по здоровому образу жизни, моде и т. п.).

YouTube-канал газеты «Високий Замок» под названием «Балючі теми» с 9,41 тыс. подписчиками выделяется тем, что, во-первых, имея сравнительно высокий рейтинг, представляет не всеукраинское, а областное издание, а во-вторых, полностью является авторским проектом главного редактора Наталии Балюк, которая лично обсуждает со своими гостями разные актуальные для общества темы. Видеоролики изготовлены вполне качественно.

Каналы с количеством подписчиков меньше 10 тыс., но больше 1 тыс. человек занимают в нашем списке 7–18-е места. Кроме издания «Високий Замок», это газета «Агробізнес Сьогодні», журналы Viva!, «Власть денег», «Ділова столиця», газеты «День», KyivPost, «Кременчуцький ТелеграфЪ», журналы Cosmopolitan Ukraine, «Український тиждень», Forbes Ukraine, «Бізнес», «Отдохни!».

Последние 6 мест с количеством подписчиков менее 1 тыс., но более 500 у YouTube-каналов газет «Одесская жизнь», «Рівне вечірне», «Край», журнала «Агробізнес Україна», газет «Индустриальное Запорожье», «Районка», «Юридична газета». Если продолжить таблицу вниз, после них должны идти «Полезная газета Новомосковска» (436) и журнал «Дніпро» (403).

Как видно, наблюдается значительный разрыв в популярности между каналами неоспоримых лидеров и остальных активистов. Если продолжать таблицу, указав каналы, у которых количество подписчиков не достигает 100, в нее могут войти еще около 20 изданий (в том числе «Голос України», «Нова доба», «Запорізька правда», «Сім днів», «Бучанські новини» и др.). Помимо этого, на YouTube можно обнаружить

каналы печатных СМИ, на которые подписаны всего несколько человек, пустые, недоработанные или заброшенные.

Бывают случаи, когда на одном канале YouTube представлено сразу несколько печатных СМИ. Например, *более 1,5 тыс.* подписчиков у канала «БУХГАЛТЕР LIVE» от «Издательской группы АС». Другой пример – портал AgroTimes (agrotimes.ua), презентующий журналы «Наше Птахівництво», «Плантатор», «Садівництво по-українськи», AgroTimes и The Ukrainian Farmer. На YouTube-канале у него *192* подписчика.

Нередко газеты, у которых нет собственных YouTube-каналов, публикуют на своих сайтах иконку-гиперссылку на YouTube-канал дружественного телевизионного канала, иногда – радиостанции.

То, что объединение в холдинги помогает традиционным СМИ (в первую очередь, печатным) увереннее чувствовать себя в интернете, касается не только центральных, но и локальных медиа. Один из многих примеров – информационная группа «ПРО-100» (Бердянский район Запорожской области), в которую входят газеты «Бердянские ведомости», «Ведомости юга», «Бердянск деловой», радио «Азовская волна» и ТРК «ЮГ». У нее один общий сайт pro.berdiansk.biz, а на нем – переход на YouTube-канал ТРК «ЮГ» с *2,28 тыс.* подписчиками. Другой пример – медиацентр «Край» (г. Городенка Ивано-Франковской обл.), объединяющий интернет-издание kraj.com.ua и одноименную газету, на YouTube-канале которого *663* подписчика. По такому же принципу работает «МВ»-холдинг (г. Мелитополь Запорожской области), в который входят предприятия «Пресса», «Издательский дом МГТ» и рекламное агентство «МВ-плюс». На основе сайта газеты «Мелитопольские ведомости» mv.org.ua функционирует интернет-портал, с которого можно перейти на YouTube-канал «Местные Вести» (*356* подписчиков).

Любопытный случай – YouTube-канал газеты «Районка» (г. Пологи Запорожской области) довольно успешный для своего уровня: у него *551* подписчик, много просмотров. При ближайшем рассмотрении становится ясно, что это единая новостная организация с ТРК «Славия». Но представленные «Районкой» видеоролики – не подкасты и не телевизионная продукция: часть из них – любительские видео читателей, а часть – короткие информационные сообщения, специально изготовленные для YouTube.

Заключение. Применение кросс-медийности редакциями печатных СМИ имеет свою предысторию. Экспериментирование с несвойственными принту форматами, в том числе публикация и даже самостоятельное производство

видео, заметно стартовало в нулевых годах текущего столетия, хотя первые публикации видео на сайтах газет в США появились в конце 1990-х гг. [14]. Развитие социальных сетей, гражданской журналистики, мобильных устройств привели к усилению этой линии в деятельности газетчиков, а также способствовали выносу подобного контента за рамки сайта издания, на альтернативные технические площадки, не принадлежащие СМИ. Со временем в редакциях стали все чаще создаваться отделы управления интернет-проектами. В ряде случаев они перетянули на себя всю активность – бумажные версии ряда изданий закрылись, работа продолжается исключительно онлайн.

Отношение всех газет и журналов в целом к возможностям, предлагаемым видеохостингом YouTube, неравномерное. Наблюдается большая амплитуда степени присутствия на YouTube печатных изданий: одни редакции вообще им не пользуются; другие завели каналы, но не уделяют им должного внимания; третьи, наоборот, – не только стали профессионально заниматься видео, но даже выдвинули эту разновидность контента на первый план (что превращает их, по сути, в гибридные СМИ). Даже в первой двадцатке наиболее активных каналов, принадлежащих печатным изданиям, разница между первыми и последними исчисляется в десятках и сотнях тысяч подписчиков: нижние показатели не дотягивают и до тысячи, верхние – достигают более 200 тыс.

Если рассматривать по отдельности однотипные печатные СМИ примерно одинакового уровня по масштабам распространения, можно заметить, что внутри каждого сегмента тоже разнородно. Так, среди дорогих гляцевых журналов есть совершенно не представленные на YouTube (например, украинское ответвление Elle), с каналами, едва дотягивающими до 2 тыс., и огромным числом подписчиков – свыше 10 тыс. Некоторые областные издания обгоняют на YouTube центральные, а районные – областные. Нет также четкой зависимости между тематической направленностью издания и его популярностью на видеохостинге. Как ни странно, гарантированным признаком успешности не является даже объединение с телевидением или радио.

Логика подсказывает, что причин, по которым YouTube-канал печатного издания достигает успеха, несколько; важную роль играет их сочетание. Во-первых, это, конечно, желание заниматься видео. Во-вторых, финансирование, наличие необходимой материальной базы – адекватной студии, техники. В-третьих, сотрудничество с другими видами СМИ. В-четвертых, и это самое главное, – правильный подход к организации

деятельности издания на YouTube, исходящий из понимания того, что канал – не что-то второсортное, не дополнение к «настоящему» СМИ, бумажной газете (хотя вначале может казаться именно так), а отдельная площадка для массмедийной работы, требующая специфических подходов.

Канал должен быть ярко и понятно оформлен. Видеоролики должны отвечать общему характеру информационного пространства социальных сетей – быть броскими, легкими для восприятия, с сильной коммуникативной составляющей, т. е. вызывать эмоциональный отклик, желание дискутировать и т. п. По времени – не обязательно

короткими, но длинные ролики обязательно должны иметь динамичный сюжет, касаться актуальных вопросов, содержать встречи с интересными людьми. Нельзя не учитывать и качество съемки, монтажа, редактирования материалов.

Из-за того, что положение печатных СМИ в современном информационном цифровом пространстве во всем мире самое слабое, именно на их примере лучше всего видно, какие профессиональные решения в медиа сегодня являются наиболее удачными. Поэтому имеет смысл непрерывно изучать их опыт освоения гибридных схем функционирования на медиарынке.

Список литературы

1. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31–85.
2. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.
3. Рябічев В. Л. Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 98–101.
4. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.
5. Челомбитько В. Ф. Кросс-медийный подход в информационных и коммуникативных технологиях // Информационные системы и технологии: материалы 4-й Междунар. науч.-техн. конф. ИСТ-2015. Харьков: НТМТ, 2015. С. 243–244.
6. Тонкіх І. Ю. Перспективи використання YouTube-каналів у журналістській діяльності // Наукова школа Романа Іванченка: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КПІ ім'я Ігоря Сікорського, 2019. С. 82–86.
7. Круглова Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 4. С. 101–105.
8. Круглова Л. А. Российские газеты на платформе YouTube: опыт взаимодействия // Медиа-скоп. 2020. Вып. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2642> (дата обращения: 26.03.21).
9. Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2012. № 2. С. 69–73.
10. Градюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 63–69.
11. Українська аудиторія соцмереж за рік пандемії збільшилася на 7 млн людей – дослідження [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/2P1IzTt> (дата обращения: 21.03.21).
12. Жиленко Д. Рейтинг популярних сайтів за лютий 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/3wd3SII> (дата обращения: 21.03.21).
13. Вчені назвали найнебезпечніші і найкорисніші соцмережі [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/2NWuKVL> (дата обращения: 21.03.21).
14. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту крос медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ, 2018. С. 40–47.
15. Радио НВ начало вещание в 40 городах Украины [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/3dAbxC3> (дата обращения: 31.03.21).

References

1. Loseva N. New media audience. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Humanitarnyy universitet Publ., 2016, pp. 31–85 (In Russian).

2. Shevchenko V. E. Convergence as the main feature of modern media. *Krosmedia: kontent, tekhnologii, perspektivi* [Crossmedia: content, technologies, prospects], Kiïv, VPTs “Kiïvs’kiy universitet” Publ., 2018, pp. 7–20 (In Ukrainian).
3. Ryabichev V. L. Multiplatform concept in modern journalism. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki* [Scientific notes of the Institute of Journalism], 2013, vol. 52, pp. 98–101 (In Ukrainian).
4. Vasylyk L. Je. Cross-media as a trend of modern journalism. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki* [Scientific notes of the Institute of Journalism], 2013, vol. 52, pp. 297–300 (In Ukrainian).
5. Chelombit'ko V. F. Cross-media approach in information and communication technologies. *Materialy 4-y Mezhdunar. nauch.-tekhn. konf. IST-2015 “Informatsionnyye sistemy i tekhnologii”* [Materials of the 4th International scientific and technical conf. IST-2015 “Information systems and technologies”], Khar’kov, 2015, pp. 243–244 (In Russian).
6. Tonkikh I. Yu. Prospects for the use of YouTube channels in journalism. *Materiali VII Mizhnarodnoï naukovo-praktichnoï konferentsii “Naukova shkola Romana Ivanchenka”* [Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference “Roman Ivanchenko Scientific School”], Kiïv, 2019, pp. 82–86 (In Ukrainian).
7. Kruglova L. A. Hybrid media: the role of video in new media. *Vestnik. Moskovskogo un-ta* [Bulletin of Moscow University], series X, Journalism, 2010, no. 4, pp. 101–105 (In Russian).
8. Kruglova L. A. *Rossiyskiye gazety na platforme YouTube: opyt vzaimodeystviya* [Russian newspapers on the YouTube platform: interaction experience]. *Mediascop* [Midiасcop], 2020, issue 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2642> (accessed 26.03.21).
9. Gradyushko A. A. Social media as a tool for modern online journalism. *Vestnik BNTU* [Bulletin of the Belarusian National Technical University], series IV, Philology Journalism Pedagogy, 2012, no. 2, pp. 69–73 (In Russian).
10. Gradyushko A. A. YouTube platform as a media platform: evaluating effectiveness. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series IV, Print- and Mediatechnologies, 2019, no. 2 (225), pp. 63–69 (In Russian).
11. *Ukraïns’ka auditoriya sotsmerezh za rik pandemii zbil’shilasya na 7 mln lyudey – doslidzhennya* [Ukrainian audience of social networks during the year of the pandemic increased by 7 million people – a study]. Available at: <https://bit.ly/2P1HzTt> (accessed 21.03.21).
12. Zhilenko D. *Reyting populyarnikh saytiv za lyutyi 2021* [Ranking of popular sites for February 2021]. Available at: <https://bit.ly/3wd3SII> (accessed 21.03.21).
13. *Vcheni nazvali naynebezpechnishi i naykorisnishi sotsmerezhi* [Scientists have named the most dangerous and useful social networks]. Available at: <https://bit.ly/2NWuKVL> (accessed 21.03.21).
14. Sadivnichiy V. Types, types and features of cross-media content presentation. *Krosmedia: kontent, tekhnologii, perspektivi* [Crossmedia: content, technologies, prospects]. Kiïv, 2018, pp. 40–47 (In Ukrainian).
15. *Radio NV nachalo veshchaniye v 40 gorodakh Ukrainy* [Radio NV began broadcasting in 40 cities of Ukraine]. Available at: <https://bit.ly/3dAbxC3> (accessed 31.03.21).

Информация об авторе

Чабаненко Мирослава Викторовна – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики. Запорожский национальный университет (69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66-а, Украина). E-mail: m_v_chabanenko@ukr.net

Information about the author

Chabanenko Miroslava Viktorovna – PhD (Social Communications), Assistant Professor, the Department of Journalism. Zaporizhzhia National University (66-a, Zhukovskogo str., 69600, Zaporozhye, Ukraine). E-mail: m_v_chabanenko@ukr.net

Поступила 27.05.2021