

Тематические и жанровые предпочтения новостных программ российских YouTube-каналов

Научный руководитель – Никольская Элина Сергеевна

Калугина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: anastasiakalugina1@mail.ru

Нельзя опровергнуть тот факт, что новые медиа, появившиеся в последние десятилетия, каждый год демонстрируют более активный рост популярности среди аудитории, чем традиционные СМИ. По данным медиааналитического агентства России Ex Libris [п3], в 2019-м году видеохостингом пользовались 1,9 миллиардов людей в мире. Кроме того, из последних исследований известно, что поколение Z, например, все реже прибегает к поиску информации в традиционных источниках, предпочитая им онлайн-ресурсы [п1].

В ответ на это часть профессиональных журналистов уходят работать на другие платформы (например, YouTube), создавая там свои каналы. Их наполнение, спектр тем, жанровые приоритеты разнятся. Однако стоит заметить, что новостной контент занимает отдельный сегмент в российском YouTube. Например, часто на каналах можно встретить самостоятельные выпуски новостей. Они имеют явные черты сходства с классическими новостными выпусками общенациональных телевизионных каналов.

Стоит заметить, что в новостные онлайн-выпуски преимущественно попадают самые яркие новости недели. Однако на разных YouTube-каналах их палитра может различаться в зависимости от предпочтений автора-ведущего и аудитории. Мы попытались проанализировать тематическую и жанровую специфику новостных YouTube-каналов российского интернета на примере программ «Редакция.News» (YouTube-канал «Редакция» Алексея Пивоварова), новостной программы Сергея Минаева (YouTube-канал Сергея Минаева) и программы «Что происходит?» (YouTube-канал Ильи Варламова). Выборку составили три выпуска каждого YouTube-канала, вышедшие в течение февраля 2021 года.

Анализ тематики проводился на основе кодификатора, предложенного автором настоящего исследования. В него вошли категории: «политика», «экономика», «общество», «происшествия» и «культура». Анализ на предмет этих тематических категорий показал, что политической повестке наибольшее внимание уделяет онлайн-канал «Редакция.News» Алексея Пивоварова (43,1%). Темы, относящиеся к категории «общество», чаще поднимает Илья Варламов (39,4%). При этом у Сергея Минаева предпочтение отдается новостям о происшествиях (47,5%).

В то же время примерно все три программы в равной степени освещают новости экономики и культуры: канал «Редакция» - 11,4% и 13,6%, канал Сергея Минаева - 3,75% и 10%, канал Ильи Варламова - 3,8% и 12,5% соответственно.

Анализ на предмет освещения новостей международной и внутренней жизни показал, что о происходящем за рубежом больше говорят на канале Ильи Варламова (21, 1%), меньше всего - на канале Сергея Минаева (7,5%). Среднее значение показывает «Редакция.News» Алексея Пивоварова (9%).

Вторым этапом анализа стало выявление жанровой палитры новостных выпусков на выбранных YouTube-каналах. Отметим, что чаще всего (98%) авторы-ведущие обращаются к традиционной для классических телевизионных новостных выпусков БЗ. Под этой

формой подачи информации на телевидении подразумевают короткое информационное сообщение, читаемое в прямом эфире ведущим [n2].

Так, новостные выпуски всех трех YouTube-каналов состоят из БЗ. Однако стоит отметить, что БЗ, как самостоятельная форма подачи информации, при переходе из телевидения на YouTube трансформируется: автор-ведущий в кадре не только читает текст новости, - явно заметен аналитический, авторский компонент. Ведущий добавляет что-то об себя, часто прибегая к разговорной лексике и не традиционным для классических телевизионных новостных выпусков речевых оборотам. Кроме того, может отсутствовать полноценный видео- или фотоматериал. Вместо него новость будет сопровождать скриншот публикации из интернет-издания или телеграм-канала, давшего эту новость.

В исследуемых программах можно найти еще один жанр - прямое включение. Но и тут речь снова идет о трансформации: на YouTube он скорее похож на «псевдопрямо». Например, часто к этой форме подачи информации прибегает Илья Варламов. Говоря о происходящем в другой стране, он передает слово находящемуся там корреспонденту. Так, например, в трех просмотренных нами выпусках «Что происходит?» есть прямое включение журналистов из США, Японии, Китая и Вьетнама.

Подводя итог, стоит сказать, что анализ тематики новостных программ трех YouTube-каналов показал, что в целом их тематическое наполнение схоже за некоторыми исключениями. Анализ на предмет жанровой специфики демонстрирует тенденцию заимствования классических форм представления информации традиционного телевидения онлайн-платформами и их последующую адаптацию. При этом изменения диктуют формат YouTube-канала и предпочтения его аудитории.

Источники и литература

- 1) Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России. – Медиаскоп. 2018. – Вып.3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>
- 2) Никольская Э.С. Работа репортера в редакции телевизионных новостей: Учеб. пособие для студентов вузов. Аспект-Пресс, – 2021.
- 3) Ия Пфанштиль «Статистика YouTube 2019. Инфографика» // Rusability. URL:<http://rusability.ru/articles/Statistika-YouTube-2019.-Infografika/5fd296262dda593c3483e887> . Дата обращения: 15.012.2021 г.