

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА КОМУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАКОМПАНИЙ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 10001730
Рогальского Леонида Олеговича

Научный руководитель
заведующий кафедрой
коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью,
д.филол.н.
Кожемякин Е.А.

Рецензент

начальник службы
информации «Дорожного
радио Белгород»,
к.филол.н.,
Рязанцев В.А.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Функционирование традиционных СМИ России и Республики Сербской

1.1. Журналистика XXI века: актуальное состояние и процессы

1.2. Телевидение и Youtube как конкурирующие коммуникационные каналы

1.3 Использование Youtube в профессиональной журналистской деятельности: коммуникационные и технологические возможности

1.4 Медиасистемы Республики Сербской и Российской Федерации: общая характеристика

1.5 Влияние интернет-технологий на СМИ Республики Сербской и Российской Федерации

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

ГЛАВА 2. Использование YouTube в профессиональной деятельности телекомпаний России и Республики Сербской

2.1 Тенденции использования интернет-технологий в современных медиасистемах России и Республики Сербской: экспертные мнения

2.2. Анализ каналов на YouTube Республики Сербской и региональных каналов города Белгорода.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире журналистика, будь то пресса, радио или телевидение, подобно своему предыдущему опыту конвертирования, благодаря введению в жизнь инновационных технологий, также нашла своё применение в глобальной сети Интернет.

Эпоха Web 2.0 предоставляет различные площадки приемлемые как для частного, так и для профессионального использования, что способствует использованию Интернета профессиональными медиакомпаниями.

Для телевидения более приемлемыми являются такие платформы как видеохостинги, поскольку они представляют собой возможность загрузки и просмотра видеоматериалов, а также поиска каналов, сообществ по категориям. Одним из самых популярных видеохостингов является «YouTube» – видеохостинговая компания, которая предоставляет своим клиентам услуги в виде показа, хранения и доставки видеоработ. Она охватывает 27 стран мира (в том числе Российскую Федерацию, Сербию, Боснию и Герцеговину, Республику Сербскую). Клиенты могут использовать функции загрузки, оценивания, просмотра, комментирования, пользоваться свойством «Добавить в избранное», а также могут делиться любыми видеофайлами между собой.

Каналы профессиональной журналистики на YouTube способствуют созданию новых форм реализации подачи информации, ведь в отличие от телевидения Интернет имеет другую аудиторию и предоставляет намного больше возможностей.

Медиасистема Республики Сербской во многом строится по образцу российской, но с учетом европейской специфики. Сравнение медиасистем поможет более детально рассмотреть процесс их функционирования.

Эти обстоятельства указывают на **актуальность** темы магистерской диссертации. Рассматриваемая нами проблематика является недостаточно изученной в силу того, что контент, форматы воспроизведения и коммуникационные инструменты видеохостинга развиваются с каждым днём и всё шире представляются в профессиональной деятельности журналистики.

Объектом исследования магистерской диссертации является видеохостинг YouTube как коммуникационный канал.

Предмет исследования — контент видеохостинга YouTube, а также функции его использования телекомпаниями в России и Республике Сербской.

Цель данной работы состоит в выявлении особенностей использования телевизионными компаниями видеохостинга YouTube в России и Республики Сербской.

Цель магистерского исследования, а также характер предмета и объекта определяют **исследовательские задачи**, решаемые в ходе данной научной работы.

1. Рассмотреть общую характеристику медиасистем России и Республики Сербской.
2. Определить влияние интернета на телевизионные СМИ.
3. Определить коммуникационные и технологические способности в использовании видеохостинга YouTube.
4. Проанализировать каналы на видеохостинге YouTube медиаслужб РТРС, ГТРК Белгород.
5. Определить результативность каналов на YouTube, основываясь на экспертном интервью и контент-анализе.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом работы и включают в себя следующие:

— метод обобщений — использован в главе I для выявления особенностей и принципов использования видеохостинга YouTube в практике телевизионной деятельности;

— метод сопоставления и сравнения — использован в главе I для того, чтобы сравнить медиасреду России и Республики Сербской;

— метод экспертного интервью — использован в главе II для получения более широкой информации для исследования с помощью экспертов;

— метод описательный — для изложения хода и результатов исследования;

— метод мониторинга — использован при отборе и описании эмпирического материала исследования.

Гипотеза научного исследования. Телевизионные СМИ России и Республики Сербской используют видеохостинг YouTube по причине большей эффективности данного канала передачи информации, обусловленной оперативностью, большим охватом аудитории, обратной связью. В то же время телекомпании не используют весь функциональный потенциал видеохостинга в полной мере.

Структура работы определена поставленными целями и задачами и включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения, которые дополняют основной текст исследования.

Во *введении* дается обзор изученности проблемы, излагаются актуальность, цели, задачи исследования, методы, новизна исследования, теоретическая и практическая значимость работы, определяется степень научной разработанности темы, выдвигается гипотеза, а также определяется научная достоверность.

Первая глава — «Функционирование традиционных СМИ России и Республики Сербской» — посвящена описанию стратегий и моделям медиасреды стран.

Во второй главе — «Использование видеохостинга YouTube как коммуникационный канал профессиональными медиакомпаниями» — рассматриваются, описываются, сравниваются и анализируются способы использования медиаплощадки YouTube.

В заключении сформулированы основные выводы работы и намечены перспективы для дальнейших исследований.

ГЛАВА 1. Функционирование традиционных СМИ России и Республики Сербской

1.1. Журналистика XXI века: актуальное состояние и процессы

Российская журналистика на различных этапах своего развития «пережила» множество становлений и была неоднократно подвержена изменениям, что во многом характеризует её нынешнее состояние и тенденции.

Что позволяет утверждать, что на различных этапах журналистика меняла свои форматы? Естественно, под влиянием форм правления и благодаря развитию новых технологий, которые формировали (и формируют) «новые медиа».

Кратко рассмотрим историю этапов российской журналистики XX века.

1905 г. – провозглашение свободы слова Царским Манифестом, предопределившим развитие легальной многопартийной печати;

1909 – 1913 гг. – период цивилизованной гласности и расцвета российской прессы;

1914 – 1917 гг. – введение военной цензуры в годы первой мировой войны;

Февраль 1917 г. – октябрь 1917 г. – короткий период работы в условиях свободы печати после Февральской революции;

1917 – 1990 гг. – функционирование системы печати, подотчетной руководящей (большевистской) партии.

1990 – 2000 гг. – работа СМИ в условиях свободы слова в годы перестройки в СССР и в постсоветский период [Доброзракова, 2015: 29].

На основании рассмотренных этапов, мы можем сделать вывод, что при смене руководства и в соответствии с состоянием страны

индустриального общества, журналистика действительно меняла свои направления развития.

Вопрос о состоянии актуальности журналистики XXI века, безусловно, стоит одной из первых на научной арене. Об этом явлении пишет Верник Александр Григорьевич: «Актуальность обусловлена популярностью и социальной значимостью видеоконтента. Видео, опубликованное в каком-либо из социальных медиа, становится основой освещения событий общественной жизни в федеральных новостях. В качестве примеров можно привести обращение сержанта милиции Дымовского, с которого в российском обществе началась дискуссия о работе органов внутренних дел, а также танец группы Pussy Riot в Храме Христа Спасителя. Кроме того, именно с помощью видеоконтента в социальных сетях происходит поддержка народных волнений, охвативших мир в конце «нулевых» годов XXI века» [Верник, 2015: 3].

На данный момент, с началом развития информационного общества, появляются новые динамичные процессы современной журналистики: это касается прессы, радио, телевидения, ведь сейчас медиа становятся частью жизни общества. Человеку достаточно иметь электронное устройство с выходом в Интернет, чтобы удовлетворить потребность в информации и быть в курсе событий. Нынешние СМИ влияют на социальные процессы и на самого индивида, поскольку с новыми технологиями XXI века журналистика облегчила себе задачу в распространении информации, а аудитория получает её гораздо быстрее, чем раньше.

Сетевая журналистика, неоспоримо, имеет определенный перечень преимуществ перед традиционными изданиями. К одному из таких преимуществ относится интерактивное предоставление информации, о чём уже было сказано выше. Возможность взаимодействия и ведения диалога автора с читателем является огромным достижением в области

журналистики. Однонаправленная коммуникация значительно уступает в этом сетевым СМИ.

Следующее преимущество – уход от традиционных абстрактных подходов и использование метода с учетом привычек и потребностей каждого конкретного представителя аудитории. С помощью сети Интернет журналисты узнают реакцию читателей на вышедший материал, могут принимать предложения по работе своих изданий. То есть делают все, чтобы каждому пользователю было удобно и комфортно получать информацию, представленную в статьях. Важными аспектами контента в сетевых СМИ являются актуальность информации, и процесс ее получения в режиме реального времени.

Определенно ещё одним плюсом сетевой журналистики является упрощение технологий измерения аудитории читателей. В сетевых изданиях выполнять эту задачу гораздо проще, чем в традиционных СМИ. Нет необходимости проводить опросы, осуществлять холодные звонки по потенциальным читателям, не имея представления о том, являются ли они читателями на самом деле. На сайтах размещается специальный код – метрика. Данный код измеряет количество сделанных кликов на странице. Это, в свою очередь, позволяет достаточно точно определить количество читателей статьи или целого издания. Точно также можно выяснить, какой материал вызвал наибольший интерес для читателей, а какую информацию, наоборот, читатели предпочитают пропускать.

Ещё одним преимуществом, которое предоставляют современные информационные технологии, является возможность быстро обновлять контент, дополнять информацию новыми сведениями или подробностями для поддержания постоянного интереса читателей.

Несомненным преимуществом является также относительная дешевизна контента. При подключении к сети Интернет провайдер предоставляет услугу в виде небольшой бесплатной веб-страницы. Но более

обширные же сетевые издания требуют больших затрат для того, чтобы задействовать квалифицированных специалистов. Но даже, несмотря на этот факт, сетевые издания всё равно обходятся дешевле по сравнению с традиционными СМИ.

Своеобразная специфика сети Интернет дала возможность организовывать постоянное информационное вещание на широкую целевую аудиторию без специальной технической инфраструктуры. В настоящее время почти каждый желающий способен создавать массмедийный контент. Кроме того, современные интернет-издания могут как иметь официальный статус средства массовой информации, так могут и не иметь его. А работающий на такое издание журналист (его называют интернет-журналист) перестал сталкиваться со многими атрибутами традиционной журналистики – аппаратурой для телесъёмки и звукозаписи, полиграфией. Это, на наш взгляд, значительно облегчило работу журналистам.

Всё чаще употребляется термин «блог» – новый жанр интернет-журналистики. Этот термин был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. *weblog* – «сетевой бортовой журнал») Питером Мерхольдзом. Он в апреле 1999 г. разместил в боковой врезке своего блога *Peterme.com* фразу «*we blog*» (что в переводе означает «мы ведем блог»).

Блог – это сетевой журнал-страница с короткими записями, ссылками, полем для комментариев. На данный момент блогосфера является областью массовой информации и коммуникации, которая динамично развивается и набирает популярность.

Рассмотрим некоторые отличия блога от других форм коммуникаций. Во-первых, блог имеет одного или нескольких авторов (если это групповой блог). Во-вторых, блог – это персональный инструмент коммуникации, он существует в контексте личности автора. В-третьих, блог весьма упорядочен, в отличие от чата или форума. И, в-четвёртых, блог социален и

динамичен, что позволяет иметь читателей, количество которых постоянно меняется благодаря всем перечисленным отличиям.

Исследователи, которые занимаются изучением сферы блогов, сделали выводы о том, что контент, содержащийся в блоге, является важной характеристикой. В связи с этим была предпринята попытка классифицировать блоги по содержанию. В первую очередь они были сгруппированы в категории (перечислены не все возможные категории):

- аниме,
- компьютеры и техника,
- развлечения и юмор,
- кино и музыка,
- новости,
- личное,
- игры,
- фотография и т. д.

Далее рассмотрим уже саму классификацию блогов.

Первая группа: фотоблог. Это блог, который содержит, главным образом, фотографии, расположенные в обратном хронологическом порядке и периодически обновляемые.

Особое внимание в нашей работе обратим на видеоблог (vlog - от англ. «video blog»). Его основное содержание составляют видеофайлы, вставленные в специальный проигрыватель.

Также существуют аудиоблог и моблог. Аудиоблог – сетевой дневник, в формате MP3, основное содержание которого – это голосовые записи, которые публикуются в открытом для всех доступе, к нему можно оставить комментарий. Моблог (от «мобильный блог»). Блог, который может обновляться удаленно с использованием телефона.

Таким образом, сети предоставили человеку возможность свободно обмениваться информацией, высказывать свою точку зрения. Посредством

блогов можно не только знакомить пользователей с информацией, но и заниматься продвижением чего-либо или кого-либо. Также предполагают, что новые средства массовой информации будут сосуществовать с традиционным СМИ, несмотря на наличие ряда явных преимуществ у сетевых изданий. У традиционных СМИ есть своё главное преимущество – это срок их существования с момента основания. Сейчас активно происходит переход бумажных изданий в сетевой формат, как с полным отказом от изначального формата, так и с сочетанием печатного варианта и электронного; это же касается радио и телевидения.

1.2. Телевидение и Youtube как конкурирующие коммуникационные каналы

Буквально несколько лет назад было сложно представить себе, что такому лидирующему коммуникативному каналу, как телевидение, можно составить конкуренцию, тем более опережать его в развитии. Интернет с каждым днём «расширяет свои горизонты», добавляет в себя новые тематические площадки, но, естественно, телевидение не готово отдавать свой «хлеб».

Мы рассмотрим конкуренцию Интернета и телевидения в 2017-2018 годах в аспекте борьбы за внимание аудитории в различных сферах.

Политика

Ярким примером внедрения политики в Интернет является функционирование канала на видеохостинге YouTube Алексея Навального. Так, его расследование в виде фильма «Он вам не Димон», где речь шла о Председателе Правительства РФ Дмитрии Медведеве, собрало более 25 миллионов просмотров. Следом за Навальным в видеохостинге появлялись личные каналы, например, Алишера Усманова.

Также на YouTube с 2011 года появились каналы политических партий: ЛДПР, Справедливой России, КПРФ ТВ, Альтернатива ТВ (партия «Яблоко») и другие, которые получали свою популярность, благодаря рекомендациям после просмотра популярных роликов политического характера.

Чтобы выяснить, как правильно воздействовать на интернет-аудиторию, депутаты не однократно приглашали к себе в Государственную думу известных блогеров. Например: «Председатель Российского военно-исторического общества, Министр культуры Российской Федерации Владимир Мединский провел встречу с популярными интернет-блогерами на тему популяризации культуры в Интернете среди детей и подростков. Он обратился к видеоблогерам, потому что они являются авторитетами среди этой категории граждан, и к их мнению прислушиваются» [Пресс-служба ВРИО 2017: <https://>]. Более того, молодой депутат Василий Власов, сформировал так называемый «Совет блогеров», который подразумевает в себе сбор популярных блогеров для обсуждения законопроектов с целью дальнейшего выяснения мнения о тех или иных законов их подписчиков.

Таким образом, происходит развитие политических видео на YouTube.

Возвращаясь к Навальному, который помимо своих расследований ведет ежедневный канал «Навальный Live», имеющий более 56 миллионов просмотров, стоит сказать, что он может обгонять музыкальные клипы или посоревноваться с развлекательными каналами. Виталий Шкляров, дал комментарий «МБХ медиа» относительно проектов Навального: «Фильм «Он вам не Димон» был отправной точкой, когда простое видео набрало сначала 7 миллионов, а потом больше. Это уже однозначно превышает аудиторию Первого или России 1 в самое пиковое эфирное время. Это было символично, потому что люди показали, что не только клипы Шнура набирают по 10 миллионов просмотров, но и политические ролики. В

Америке у того же Трампа во время трансляций число просмотров было больше чем у CNN. Однозначно, что Интернет будет брать свое и чем дальше, тем больше» [Бармистров 2017: <https://>].

Как утверждает Бармистров, российская политическая площадка в Интернете играет значительную роль для агитации: «Других каналов донесения информации оппозиция здесь не имеет. Роль этого канала коммуникации с людьми очень велика и будет только увеличиваться. К моему большому удивлению оказалось, что целевая аудитория — это взрослые люди в возрасте от 35 до 45 лет» [Бармистров 2017: <https://>].

Таким образом, в то время как телевидение делает ставку на поддержку традиционного формата политических программ, Интернет развивает площадки и расширяет аудиторию, поскольку конкуренция сегодня наблюдается не столько между видами политического контента, сколько между форматами коммуникационных каналов.

Массмедиа как форма досуга

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ): «Телевидение и радио сдают позиции: если еще семь лет назад им посвящали часть своего досуга 63% граждан, то сегодня – 29% (56% в группе людей пенсионного возраста против 8% среди опрошенных от 18 до 24 лет). О том, что любят почитать на досуге газеты и журналы, в 2017 г. сообщили только 9%, и это против 35% в 2010 г.; слушать музыку – 9% – против 22%. Смотреть видео – 3% – против 11%. Уже более 10% в качестве способа приятного времяпрепровождения выбирают кинотеатры (13% в 2017 г.). Спортклубы, спортивные секции (12%)» [ВЦИОМ 2017: <https://>].

Потерю лидирующих позиций в списке способов проведения досуга у радио и телевидения можно объяснить рядом существенных и явных преимуществ, которые имеют сетевые издания и Интернет в целом. Например, постоянное обновление контента в режиме реального времени, также это возможность каждому пользователю получать именно ту

информацию, которая ему действительно будет интересна. Другими словами, она проходит своего рода фильтрацию. И конечно, в Интернет можно зайти в любом месте с любого поддерживающего его устройства.

Популярный контент

Лидером на видеохостинге YouTube по итогам 2017 года безоговорочно является канал Юрия Дудя. Основным контентом Дудя является интервью с известными политиками, музыкантами, деятелями культуры, организаторами и т.д. Также Юрий занимается документальными фильмами, такими как «Сергей Бодров – главный русский супергерой» или «Человек после войны». Каждое видео Дудя собирает миллионы просмотров. На данный момент самыми просматриваемыми видео являются интервью с рэпером Face и баттл-рэпом Гнойного, которые собрали, соответственно, 8,8 и 8,1 миллионов просмотров. Просмотры на канале Дудя можно сравнивать с количеством просмотров федеральных каналов. По мнению Юрия Дудя, телевиденье умирает. Это так же оправдывает его высказывание в саркастической манере, которым он заканчивает каждое своё видео: «Не телевизор же вам смотреть».

По данным Google, 10 самыми просматриваемыми видео в России в 2017 году стали следующие музыкальные клипы и рэп-баттлы:

1. Грибы — Тает Лёд.
2. Время и Стекло — На Стиле.
3. Джарахов — БЛОКЕРЫ.
4. Miyagi, Эндшпиль Ft. Рем Дигга — I Got Love (Official Video).
5. VERSUS X #SLOVOSPB: Охххуmiron VS Слава КПСС (Гнойный).
6. Мот feat. Ани Лорак — Сопрано (премьера клипа, 2017).
7. Ленинград — Ч.П.Х.
8. LOBODA — Случайная [ПРЕМЬЕРА КЛИПА].
9. PHARAOH — ДИКО, НАПРИМЕР.

10. МС ХОВАНСКИЙ & ДМИТРИЙ МАЛИКОВ — Спроси у своей Мамы [YouTubeRewind 2017: <https://>].

Мы можем заметить, что в ТОП 10 входят в основном музыкальные клипы, за исключением 5 места (VERSUS X #SLOVOSPB: Охххуmiron VS Слава КПСС (Гнойный)). В 2018 году было принято решение отдельно составлять ТОП музыкальных клипов и иного контента. В 2018 году выведена следующая десятка видеороликов.

10 самых популярных видео в российском YouTube за 2018 год.

1. Гарик Харламов, Тимур Батрутдинов, Демис Карибидис — Шоу «Лучше Всех».

2. Ивлеева — про Элджея, секс и пластику / вДудь.

3. «Ты супер!»: Диана Анкудинова, 14 лет, г. Тольятти. «Derniere Danse».

4. [BadComedian] — Движение Вверх (Плагиат или великая правда?).

5. ComedyClub — Паспортный стол.

6. Нагиев — пенсии, Голос, стихотворение в Кремле / вДудь.

7. Домашний арест. 1 серия.

8. ЛИГА ПЛОХИХ ШУТОК #10 | Гарик Харламов x Филипп Киркоров.

9. 5 ЛАЙФХАКОВ от SLIVKISHOW.

10. Данила Поперечный: «НЕЛИЦЕПРИЯТНЫЙ» | Stand-up концерт [2018] [<http://www.like-a.ru/?p=48722>].

Как мы можем наблюдать, некоторые видео, в том числе и первое место, это «вырезки» (часть определенного контента) или полные выпуски телевизионного контента, которые продублировали на видеохостинг YouTube. Так, например, сериал «Домашний арест. 1 серия», занявшее 7 место в ТОПе, принадлежит телеканалу ТНТ, так же, как 5 и 1 место, которые являются «вырезками» из юмористической телепередачи на

телеканале ТНТ – «ComedyClub», а «Ты супер!»: Диана Анкудинова, 14 лет, г. Тольятти. «Derniere Danse» – телекомпания НТВ.

Создание интернет-контента также не обходится без звезд телевидения: «Нагиев — пенсии, Голос, стихотворение в Кремле / вДудь», «ЛИГА ПЛОХИХ ШУТОК #10 | Гарик Харламов x Филипп Киркоров».

По мнению доцента НИУ ВШЭ Екатерины Лапиной-Кратасюк, Интернет и телевидение не совсем уместно рассматривать как конкурентов. По её словам, на данный момент мы говорим о цифровых медиа, которые распространяются в сети Интернет: «Все больше образованных людей от 25 до 40 лет предпочитают сами программировать свое медиапотребление. Это такая тенденция, которая характерна для последних пяти лет. Это не значит, что они не смотрят телевидение. Это означает, что они его смотрят не так, как оно запрограммировано сеткой канала. Они, например, практикуют просмотр любимых сериалов тогда, когда им нужно и в том количестве, которое им необходимо. В этом смысле сетевые медиа предоставляют больше вариантов потребления». [МБХ медиа: <https://mbk.today/suzhet/itogi-2017-kak-internet-i-televidenie-delili-auditoriyu/>]

Беря во внимание то, что высказано выше, можно предположить, что именно этим обусловлено то, что процент развлекательных телеканалов и телепередач в последнее время резко увеличилось. Среди огромного разнообразия, которым отличается современное телевидение, развлекательный контент занимает на телевидение одно из центральных мест. Об этом свидетельствует, например, то, что в уточненном ФАС перечне федеральных телеканалов треть каналов из 21 можно смело отнести к развлекательным (среди них - ТНТ, СТС, «Ю», «Пятница», «2x2» и другие) [Официальный сайт ФАС: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_34383.html]. Добавим к этому объему еще и эфирное время, выделенное для развлекательных программ на других федеральных

каналах – Первый канал, Россия-1, НТВ создают большое количество проектов, которые становятся популярными.

Исследователи выделяют несколько «прижившихся» форматов развлекательных шоу, одними из которых являются «шоу талантов» и форматы, построенные на конструктивных принципах «делаем звезд» и «делаем из звезд».

1.3. Использование Youtube в профессиональной журналистской деятельности: коммуникационные и технологические возможности

С использованием видеохостинга YouTube журналистика обеспечила себе новые возможности как в коммуникативном плане, так и в технологическом.

Рассматривая и сравнивая коммуникацию, созданную телевидением и Интернетом, мы можем выделить новые модели передачи, учитывая последние, что доказывают некоторые факторы.

Во-первых, в отличие от любой другой площадки СМИ, создавать информацию в Интернете, в частности в YouTube, может абсолютно любой человек. Эта информация может быть в любом формате, главное не нарушать законы портала, на который она выкладывается. Причем воплощать эти действия он может совершенно бесплатно.

Во-вторых, любая информация, будь то история, новость, цитата и т.д., имеет возможность быть услышанной и увиденной. Поэтому автор должен понимать, что он берет на себя определенную долю ответственности за размещаемый контент.

Третьим фактором, можно назвать, монетизацию любого популярного контента, вне зависимости от его создателя и распространителя. Чем популярней ваш канал, тем больше вероятность заработать на рекламе. Как

на той, которую будут показывать перед началом ваших роликов, так и на той, которую будете транслировать вы сами.

Ещё одним фактором, является то, что любая информация превращается в коммуникацию, которая способствует дополнению функций видеохостинга YouTube: например, количество просмотров, статистика просмотров, возможность оценивания (лайки/дизлайки) и наличие комментариев. Всё это создаёт чуть ли не моментальную обратную связь. А она, в свою очередь, позволяет повысить уровень контента и доверия аудитории, так как коммуникатор будет к ней прислушиваться, а подписчики это ценят.

Ещё одним фактором того, что Интернет формирует новые коммуникационные модели, является формирование контента пользователями, а не создателями медиаресурса, что в корне меняет привычную систему коммуникаций для традиционных СМИ.

Исходя из факторов, приведенных выше, вытекают новые медиаформаты в профессиональной деятельности журналистов.

YouTube, реализующий как вербальный, так и невербальный способ передачи информации, предполагает создание вебкастингов, подкастингов, мобильного ТВ, сферы блогинга, кино (для интернет-аудитории) и т.д.

К технологическим возможностям, в первую очередь, относится получение информации через любое электронное устройство с выходом в Интернет пользователями. Это говорит о мобильности аудитории.

Однако мы, как и в ситуации со многими другими современными сервисами и гаджетами, чаще всего используем 2-3 простые функции, а остальные возможности тихо ждут, когда пользователи наконец-то узнают о них и сделают свою жизнь чуть-чуть легче. Обычный пользователь YouTube в основном использует только поиск, просмотр, подписку и еще парочку подобных функций.

Если же использовать функции, первоначально заложенные разработчиками сервиса, то можно не только сделать работу с видеоматериалами более насыщенной и интересной, но и узнать среднюю скорость загрузки видео, а также найти возможности для получения постоянной информации и общения.

Согласно статистике, видеохостинг ежемесячно собирает аудиторию в 800 миллионов уникальных посетителей. Аудитория в результате получает высококачественный трафик. Люди сами находят коммуникатора: они ищут интересующую их информацию по ключевому запросу, поисковик услужливо предлагает посмотреть несколько видео и, попадая на вашу базу, человек уже готов к тому, чтобы что-то купить, посмотреть другие ваши видеоролики, подписаться на канал, оставить свой положительный/негативный отзыв или комментарий.

Едва ли кто-то станет спорить с тем, что Youtube идет в ногу с прогрессом видеоформатов. Если посетители хостинга или подписчики предпочитают HD-качество видео или 3D, то YouTube может им это предоставить. Также данный видеохостинг открывает уникальные возможности с интерактивными видео. Такими возможностями смело могут пользоваться рекламисты.

Отметим фактическое отсутствие размерных и временных ограничений на видео. Формально такие ограничения, конечно, имеются, и составляют они 2 ГБ и 15 минут соответственно. Однако после достаточно длительного использования Youtube-аккаунта и привязки к нему своего номера телефона уходят и они. По состоянию на апрель 2013-го самое длинное видео на хостинге составляло более 220 часов.

Одно из самых приятных преимуществ Youtube заключается в том, что ресурс делает огромную часть по работе с клиентами за вас. Отметим следующую особенность: после просмотра одного интересного видеоролика, пользователь находит еще один, возможно, даже более

интересный, а за ним следующий и следующий. Это происходит потому, что хостинг устроен таким образом, чтобы человек находился на нем как можно дольше. Также при желании или необходимости можно удалить свой канал или даже восстановить случайно удаленный, что также помогает удержать пользователей на хостинге.

Те, кто занимаются продвижением и раскруткой сайтов знают, что этот процесс всегда непредсказуем и может занять как всего пару месяцев, так и целый год. Такая разница зависит, в первую очередь, от того, как плотно заниматься ею, как часто вы будете обращаться к специалистам по SEO-продвижению. Не обойтись при раскрутке сайта и без контекстной рекламы. Что же касается рассматриваемого нами видеохостинга, оптимизация Youtube-канала длится всего несколько недель и, кроме этого, она совершенно бесплатна. Что и подводит нас к следующей характеристике.

Youtube является абсолютно бесплатным и свободным видеохостингом, а единственным значимым ресурсом, требуемым для работы с YouTube, является время. Уделяя достаточное внимание оптимизации и выкладывая регулярно новые видео, пользователи могут добиться желаемых результатов.

1.4. Медиасистемы Республики Сербской и Российской Федерации: общая характеристика

Для более подробного анализа медиасистем нам понадобится опыт другой страны. Для сравнения и сопоставления с российской медиасистемой, мы взяли Республику Сербскую, так как её медиа структурируются в основном на основе российской медиа системы, но в том числе с ориентацией на европейские стандарты.

Медиасистема РС (Республики Сербской) состоит из различных медиа-организаций. Исходя из формы собственности, структурный элемент медиасистемы РС состоит из средств массовой информации в частной и государственной собственности. Учитывая методы коммуникации, которые они используют, медиакомплекс структурируется печатными СМИ, электронными СМИ (радио и телевидение), онлайн-СМИ и агентствами. В отношении сферы действия (распространение печати и вещания радиопередач и телевизионных программ) различаются местные, региональные и национальные СМИ. Согласно методу управления и финансирования, медиаорганизации производственной подсистемы медиа РС принадлежат к коммерческой модели, модели государственной службы и гражданской модели.

Что касается количества средств массовой информации, наблюдаются различные тенденции по сравнению с различными типами носителей. Первоначально в медиакомплексе доминировали печатные СМИ, однако, в 1995 году начала наблюдаться тенденция к их сокращению. В период с 2014 года продолжается тенденция к сокращению числа печатных СМИ, начатых во время войны. С другой стороны, количество электронных средств массовой информации на государственном уровне удвоилось с 1996 года. За тот же период наблюдается рост электронных носителей и в медиапространстве РС.

Таблица 1. - Количество электронных СМИ в РТС с 1997 года до 2017 года

	1997 г.	2000 г.	2017 г.
Радиостанции	59	83	47
Телевизионные станции	18	29	20
Всего	77	112	67

Источник: Вдович и др. 2001; <https://www.rak.ba/bos/>

Основываясь на представленных данных, было отмечено, что сегодня, по сравнению с 2000 годом и 2017 годом, количество радиостанций снизилось почти на 50 процентов, а также идет тенденция к снижению количества телевизионных станций. Примечателен также значительный рост общего числа электронных СМИ в период с 1997 г. до 2000 г. всего за три года количество средств массовой информации выросло в общей сложности на 35 новых радиостанций и телевизионных станций. Также интересен тот факт, что современный медиакомплекс медиасистемы РС структурирует в общей сложности меньшим количеством электронных носителей по сравнению с 1997 годом. Быстрый рост электронных СМИ в период с 1997 г. до 2000 г. можно рассматривать как следствие симбиоза нескольких факторов: вмешательства международного сообщества, которое также проявилось благодаря финансовым инвестициям на медиарынке, выявлению важности электронных средств массовой информации в отношении печатных СМИ и способности их влияния с точки зрения удовлетворения определенных интересов и достижения определенных целей, а также недостаточно развитых механизмов регулирования электронных средств массовой информации, учитывая тот факт, что регулирующий орган был создан в 1998 году. Современная медиасцена, характеризующаяся меньшим количеством средств массовой информации по сравнению с предыдущими периодами, является результатом финансовой неустойчивости, особенно коммерческих средств массовой информации, вызванной выраженным снижением доходов от рекламы и, в целом, снижением стоимости маркетингового рынка. В то же время средства на субсидирование были сокращены государством. Очевидно также, что такая тенденция не является результатом поглощения или слияния медиаорганизаций, учитывая тот факт, что на медиарынке РС не было отмечено примеров более значительной концентрации в сфере электронных средств массовой информации.

Одна из особенностей медиасистемы РС, отличающая её в значительной степени от медиасистемы РФ, заключается в том, что рынки, которые значительно ранее были либерализованы и в которых процессы дерегулирования средств массовой информации были полностью реализованы, а также структуры медиакомплекса относятся к представлению средств массовой информации, принадлежащих к модели государственной службы. Так, согласно этой модели, работают 23 медиаорганизации. Специфика этих СМИ отражается в способе их финансирования, диапазоне действий и в самом способе их функционирования.

Общественные СМИ, которые чаще всего имеют локальный или региональный характер с точки зрения сферы действия, в значительной степени финансируются из государственного бюджета, в то время как значительно меньшая часть доходов осуществляется посредством маркетинга.

Для работы местных государственных СМИ ежегодно в РС выделяется около четырех миллионов конвертируемых марок (КМ) из государственного бюджета [Stankovic, 2017]. Вместе с обычным ежегодным финансированием этих средств массовой информации на уровне Боснии и Герцеговины (БиГ) также были определены формы финансовой поддержки из бюджетных средств, направленных на покупку программ и оборудования для работы в государственных средствах массовой информации, оплату рекламы, поздравительные открытки по случаю праздников, финансирование отдельных шоу, рекламные тексты и видеоролики (также). Результаты исследования, проведенного в рамках проекта «СМИ и общественная репутация», также показывают, что на уровне БиГ «нет общедоступных и четких критериев для выделения средств на средства массовой информации из государственных бюджетов и не является достоверно возможным определить, сколько денег получают средства

массовой информации в отдельности» [Fazlic, 2017: 1]. Что касается того, как это работает, примечателен тот факт, что руководство местных государственных СМИ находится на уровне местных органов власти.

Однако роль государства в качестве источника финансирования средств массовой информации в РС и БиГ не распространяется исключительно на общественные СМИ, поскольку государство в этом смысле также действует в сфере частных СМИ, смоделированных в виде профитно-коммерческих организаций, чаще всего как рекламодатель или посредством выделения денежных средств на субсидии.

В соответствии с поправками к закону «О радио и телевидении Республики Сербской» (статья 38. пункт 4, «официальный мессенджер РС». 89/13), государственная служба может получать доход от бюджета РС, который первоначально был нормативно основан на доходах, полученных за счет взимания абонентской платы РТВ и маркетинга. Поправки к этому закону, которые ранее были указаны, существенно повлияли на реструктуризацию Государственной службы в качестве составной части медиа-комплекса. Примечательно, что в дополнение к включенным нововведениям в отношении финансирования выводят существенные изменения также касающихся перенаправлению юрисдикции по управлению активами РТРС от корпорации до уровня РС и изменения процедуры назначения членов Совета директоров, в соответствии с которой юрисдикция РАК в создании списка кандидатов была перенесена на рабочий орган Национального собрания РС. В дополнение к многочисленным юрисдикциям совета директоров, предусмотренным законами РТРС, которые касаются разработки политики программирования, принятия уставов и других актов РТРС, ориентация финансов и инвестиций на развитие этого предприятия и др. (Статья 48).

Учитывая нормативные предположения о функционировании РТРС и о нормативно определенном характере взаимоотношений между этих

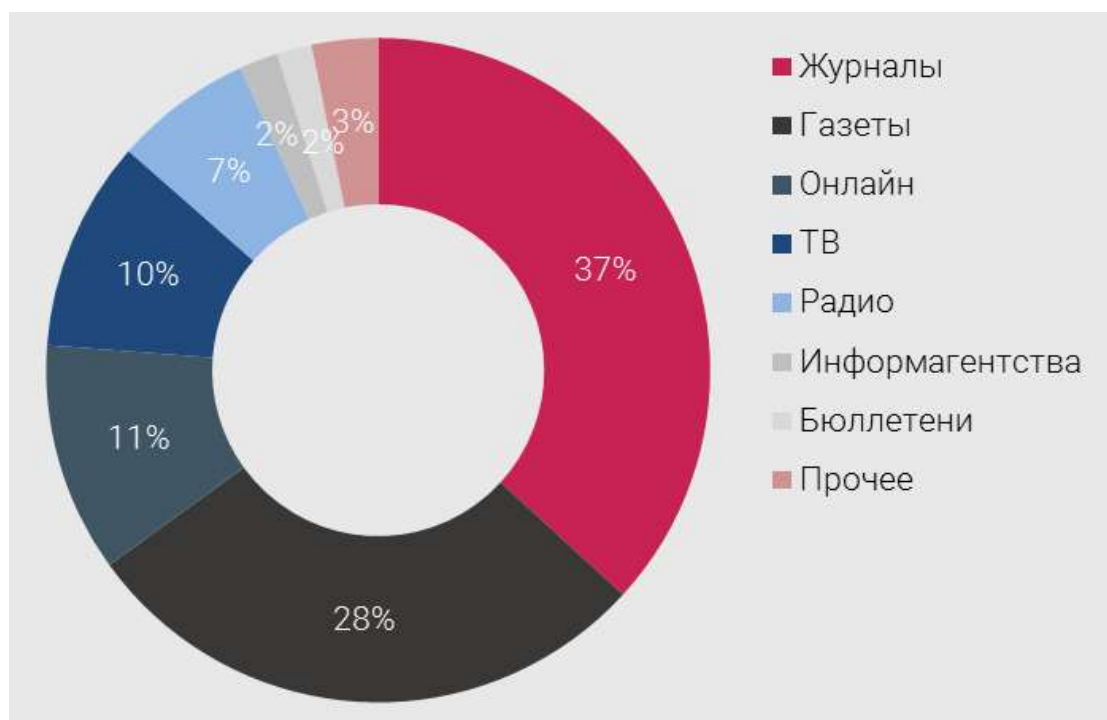
медиа-организациях и регулирующим органом, а также в отношении основных моделей государственной службы, РТРС, как Государственная служба медиасистемы РС, может быть определена как гибридная или конвергентная модель. Определенная степень конвергенции заметна, в первую очередь, между моделью правительства и моделью парламентского представительства. На узкую взаимосвязь этих моделей в отдельных медиасистемах указывают как Халин, так и Манчини, в случае, когда Государственная служба формально находится под юрисдикцией парламента, а не под прямым наблюдением правительства, и, следовательно, процедура назначения членов совета директоров основана на принципе пропорционального представительства, что одновременно обеспечивает контроль политического большинства (Hallin and Mancini, 2004: 31). В отношении профессиональной модели закон РТРС нормировал реализацию принципов программирования, которые, среди прочего, основаны на истинной, цельной, беспристрастной и своевременной информировании общественности (пункт 1. статья 14) и вещание беспристрастных, независимых и точных новостей (пункт 4. статья 14). В той же статье (параграф 3) также говорится, что РТРС будет соблюдать программный код системы общественного вещания в БиГ, «регулируя основные принципы редакционной политики в соответствии с самыми высокими профессиональными критериями». В контексте гражданской модели было отмечено, что закон О РТРС предусматривает обязательство создать Совет по программированию советом директоров, из которых составляют 11 представителей различных социальных групп (молодежь, пенсионеры, работодатели, профсоюзы, национальные меньшинства, религиозные общины, университет, ассоциации гражданского общества и т. д.), «для более полного представительства и защиты интересов общественности в программах РТРС и продвижения общих радиопередач и телевизионных программ РТРС» (статья 50). Тем не менее, программный

совет действует исключительно как консультативный орган, и нет никаких полномочий, которые подразумевают гражданскую модель государственной службы.

В то время как онлайн-СМИ представляют собой значительный сегмент медиа-комплекса РС, как с точки зрения их количества, так и с точки зрения их потенциала, учитывая тенденцию к увеличению числа пользователей, а также потенциально рискованных групп с точки зрения злоупотребления очень широкой и свободной сферы средств массовой информации, пространство действия онлайн-медиа в медиасистеме РС еще не регулируется. А именно, способ их работы и действия полностью оставлен механизмами саморегуляции.

Рассматривая в данном контексте российскую ситуацию с количеством различных медиа, можно обратиться к статистике Media Digger, которая основывается на показателях Роскомнадзора. В статистике приведены основные виды СМИ: журналы, газеты, онлайн, телевидение, радио, информагентства и т.д. (График 1).

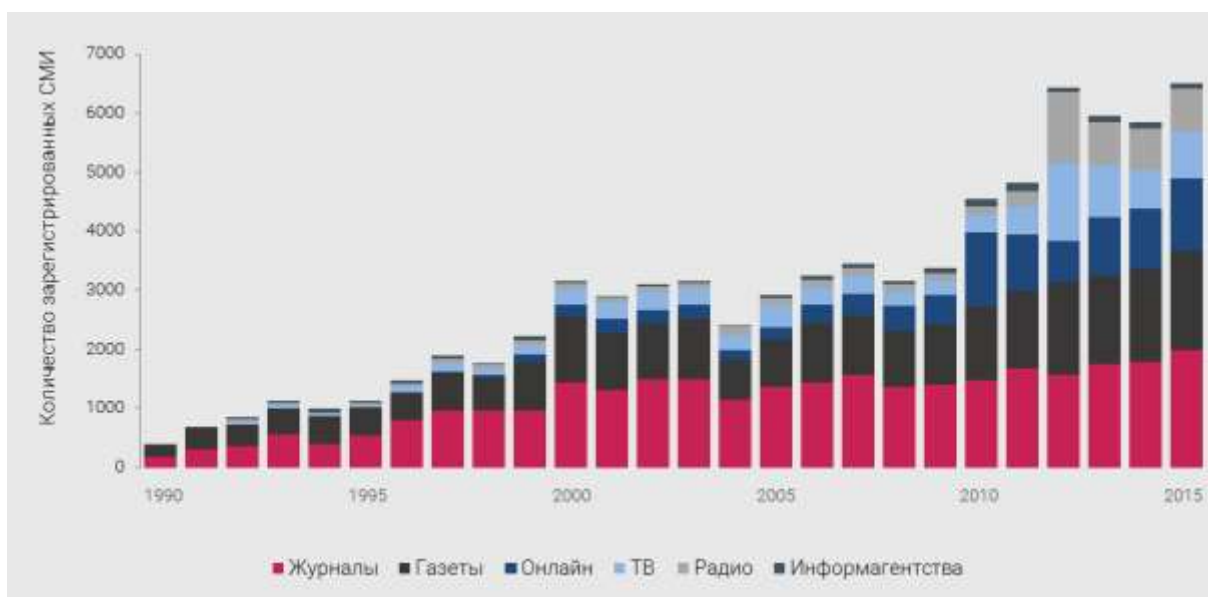
График 1. Основные типы СМИ



Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

Согласно данным Роскомнадзора на момент 17 января 2016 г. зарегистрированных СМИ насчитывается 83 352. Лидирующие позиции занимает пресса: журналы и газеты, которые в совокупности составляют 65%. Телевидение и онлайн СМИ идут практически вровень 10% и 11%. Радио завершает показатели значительных СМИ - 7%. На графике, мы можем наблюдать рост зарегистрированных СМИ с 1990 года по 2015 (График 2).

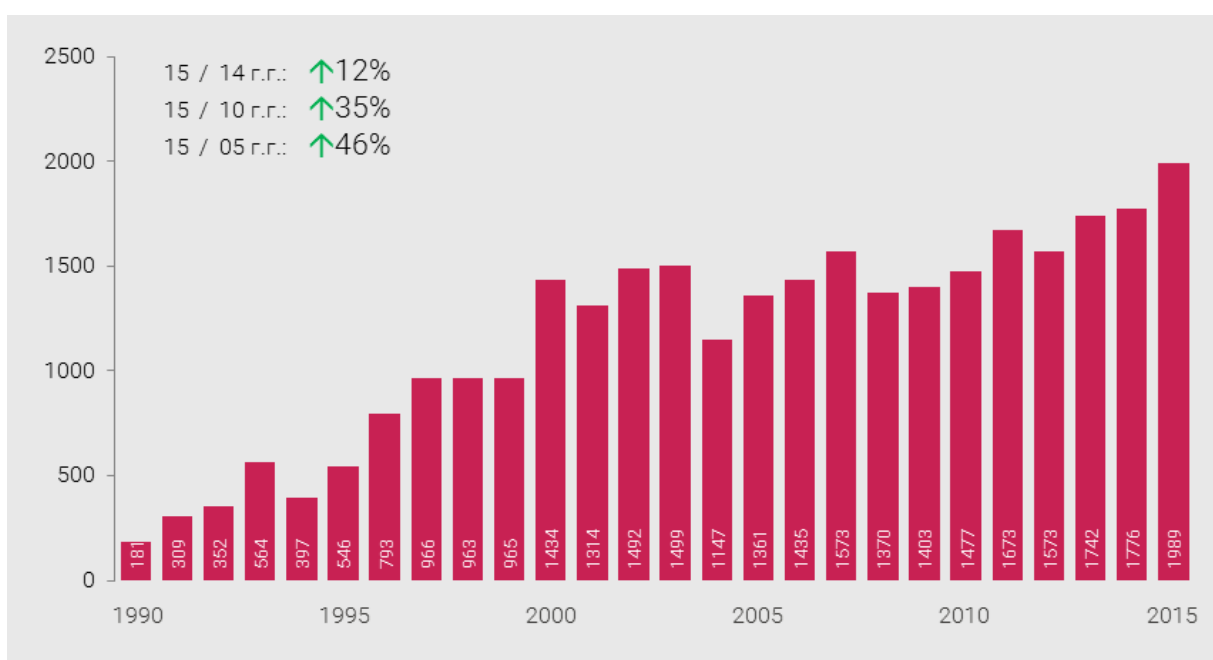
График 2. Регистрация СМИ с 1990 по 2015 гг.



Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

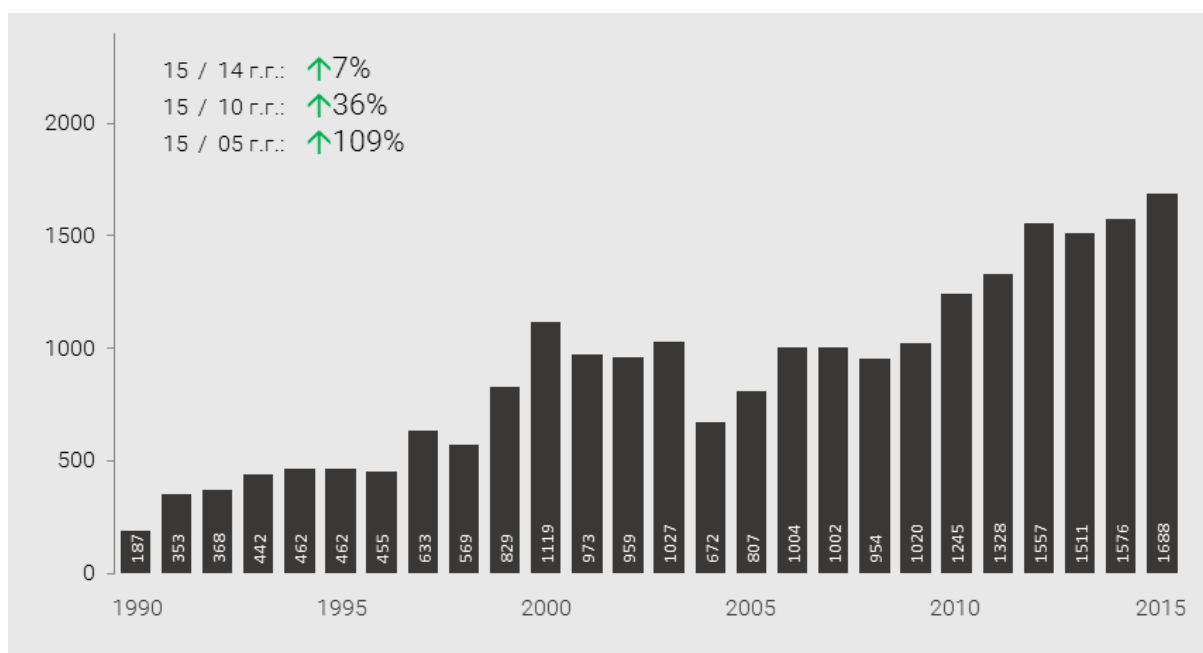
Рассмотрим этот график более подробно, выделяя рост каждого отдельного СМИ. Как мы можем наблюдать (График 3), в ситуации по количественному лидеру – журналам, явный рост произошел с 1995 года по 2000, после с 2005 по 2007 и с 2012 по 2015, где в конечном итоге насчитывалось 1989 зарегистрированных журнальных изданий. Если обратить внимание на статистику газет (График 4), то заметны сходства в росте и падении изданий, что говорит о явной связи между собой печатных индустрий.

График 3. Журналы



Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

График 4. Газеты

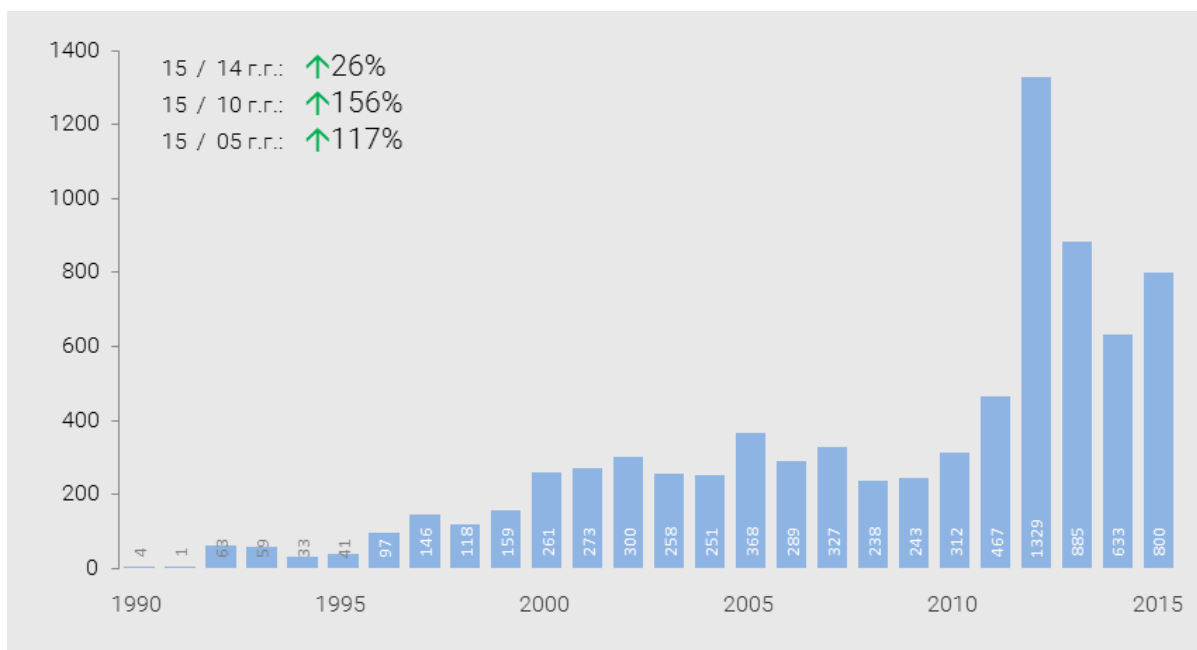


Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

Сравнивая телевидение и онлайн СМИ (График 4, 5), в 2010 году онлайн СМИ выросло в небывалых количествах, даже по сравнению с прошлым годом 2009, появилось 764 новых онлайн-СМИ, хотя в том же 2009 было

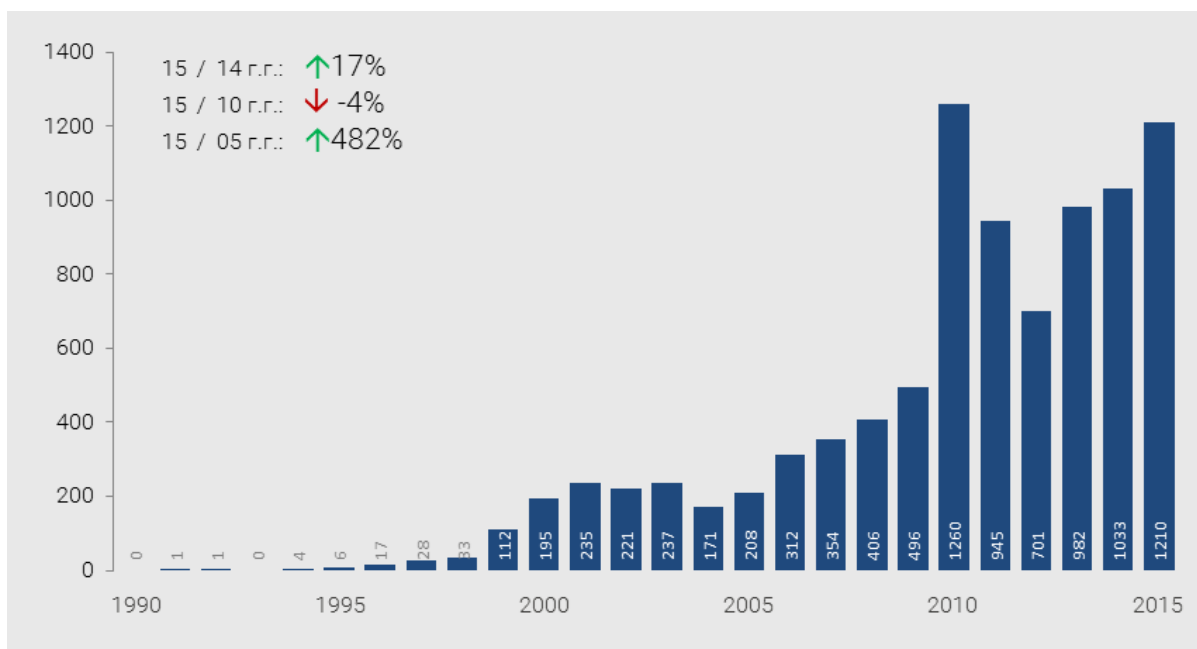
496. Такой же скачок был у ТВ в 2012 году, когда число телевизионных СМИ выросло на 862.

График 5. ТВ



Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

График 6. Онлайн СМИ



Источник: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>

В 2015 году показатели телевидения выросли по сравнению с предыдущим годом на 26%. Онлайн СМИ показывают самый высокий рост

по сравнению с другими СМИ: с 2005 года ими был показан рост в 482%. Печать показывает стабильное положение на рынке на протяжении последних лет.

1.5. Влияние интернет-технологий на СМИ Республики Сербской и Российской Федерации

Особенно заметным исследованием в контексте ответов профессиональных коммуникаторов в медиасистеме РС на проблемы в журналистике и средствах массовой информации, вызванные новыми медиатехнологиями и появлением Интернета, является исследование Татьяны Тапавич Дюневич, опубликованное в книге «Компьютерная культура и современные СМИ» (2008). Исследование направлено на измерение людских и технических ресурсов в средствах массовой информации, компетенцию в средствах массовой информации сотрудников и измерение взглядов респондентов на Интернет и онлайн-журналистику [Taravićko Durovic, 2008: 11].

Результаты этого исследования также указывают на уровень компьютерной и информационной грамотности журналистов, редакторов и директоров средств массовой информации в Баня-Луке. Автор на основе результатов исследования приходит к выводу, что средства массовой информации в РС в этом случае характеризуются комбинированным применением компьютерных и некомпьютерных технологий на всех этапах работы над журналистским продуктом и низким уровнем информационно-технологического оборудования в СМИ. Исследование также показало, что, несмотря на эти неблагоприятные параметры, уровни компьютерной и информационной грамотности профессиональных коммуникаторов и медиаменеджеров высоки [Taravićko Durovic, 2008: 237-238].

Монография Государственная служба РТВ Сербской (2012) Автор Radmile Чокорило охватывает возникновение, развитие и социальную роль радиотелевидения Республики Сербской в качестве государственной службы. Автор здесь отмечает, что процесс преобразования РТРС в государственную службу РС еще не завершен, и что выживание и дальнейшее развитие этой медиаорганизации будут в значительной степени зависеть от социально-политической ситуации [Chokorilo, 2012: 132]. В рамках проекта медиаобраза Республики Сербского Института социальных исследований факультета политологии Университета Баня-Лука было проведено исследование в период с апреля 2014 года по сентябрь 2015 года. Аудитория медиасистемы РС в соответствии с количественным анализом результатов этих исследований характеризуется доминирующим использованием телевидения в качестве источника информации, низким уровнем фрагментации, вызванным доминированием удовлетворения информационных потребностей посредством исключительно одного информационного шоу, поляризацией в результате обращения к аудитории с использованием тех СМИ, которые вносят свой вклад в подтверждение своих ранее существовавших взглядов, использование прессы и радио в качестве вторичных источников информации. Исследования в контексте идентификации медиааудитории в РС также провел Драгана Рашевич. Результаты исследования, представленные в книге «Концептуальная основа медиаграмотности» (2017), показывают низкий уровень медиаграмотности граждан РС. Автор, основываясь на подробном анализе данных, полученных в результате исследований, основанных на изучении трех уровней медиаграмотности, приходит к выводу, что респонденты расположены на половине второго наиболее сложного уровня, ссылаясь на «критическое понимание средств массовой информации, то есть медиаконтента». С другой стороны, с точки зрения первого уровня медиаграмотности респондентов, «касающегося доступа и использования

средств массовой информации, а также навыков работы с компьютером и интернетом», был идентифицирован очень высокий уровень личной компетентности, тогда как третий уровень медиаграмотности самый низкий [Рашевич, 2017: 161-164].

Одной из самых больших проблем в развитии интернет-технологий в РС является недемократическая система СМИ из-за политического влияния. Медиафера РС практически полностью зависит от БиГ, которая является основной властью. Значительно многочисленные и более всесторонние исследования, которые также включают сравнительный подход, относятся к медиасистеме БиГ. Различные аспекты медиасистемы БиГ часто являются предметом исследования в международных проектах, охватывающих страны Юго-Восточной Европы или страны Западных Балкан. Исследования, проведенные в различных проектах, привели к многочисленным публикациям и отчетам, в которых медиасистема будет анализироваться с разных точек зрения. Книга «Важность целостности средств массовой информации: возвращение средств массовой информации и журналистики на службу общественности» (2014) дает представление о препятствиях демократическому развитию медиасистем в странах Юго-Восточной Европы, «посредством картографирования форм коррупционных отношений и практики в развитии медиа политики, принадлежащая средствам массовой информации и адаптации средств массовой информации, общественным вещательным услугам и журналистике как профессии» [Матич, Валич Неделькович, Хорватин и Петкович, 2014: 5]. В публикации было представлено исследование с участием пяти стран: Албании, БиГ, Хорватии, Македонии и Сербии. В качестве конструктивных закономерностей в установлении и развитии целостности средств массовой информации, в демократизации медиасистем и с учетом новых интернет-технологий этих стран сравнительный анализ был определен следующим образом:

1) неудачный переход от контролируемых государством демократических и свободных медиасистем в результате того факта, что «за последние два десятилетия, после падения социализма, ни одна из проанализированных стран не вызвала всесторонних публичных дебатов по системным нормативным и институциональным изменениям, происходящим под лозунгом перехода» – в этом смысле выраженная регрессивная тенденция была отмечена в БиГ, где вся политическая и экономическая сфера была дополнительно разделена на этническую принадлежность;

2) тенденция растущей зависимости средств массовой информации от государства или политических партий, вызванная отсутствием рынка, сильной зависимостью от финансовых потоков, связанных с государством, неопределенным регулированием незаконной концентрации собственности и непрозрачной собственности, особенно в секторе онлайн-СМИ;

3) непрозрачность информации о собственности на средства массовой информации и источники их финансирования, и отсутствие соответствующих учреждений, предоставляющих достоверную информацию о рынке средств массовой информации, – особенно проблематичное распределение государственной рекламы и государственных субсидий, которое часто основано на политических критериях;

4) система управления и финансирования государственных вещательных служб, в первую очередь определяемая решениями политических заинтересованных сторон – преднамеренное и долгосрочное препятствие прозрачной, независимой и стабильной работе государственных вещателей;

5) социальная, профессиональная и экономическая деградация журналистов-недостаточно развитая власть и возможности журналистских ассоциаций, редакторы как фактор деградации и инструментализация

журналистики на службе удовлетворения интересов владельцев СМИ или политических интересов различных групп и подавление журналистских расследований как в традиционных СМИ, так и в интернет пространстве;

б) полная инструментализация основной журналистики в коммерческих целях и с целью политического параллелизма, что ограничивает использование некоторых инструментов журналистики [Хорватин и Петкович, 2014: 28-41].

В дополнение к тенденциям, которые препятствуют демократизации медиасистем этих стран, затормаживает развитие с помощью интернет-технологий и угрожает целостности средств массовой информации, были отмечены те, которые способствуют регрессу, т. е. ведут к изменению прав и возможностей. целостности медиа-политики, структур и практик в странах, охваченных исследованием. Представленные исследования и их результаты дают исчерпывающую картину текущих тенденций в региональном медиaprостранстве посредством сравнительного анализа наиболее важных аспектов или сегментов медиасистем пяти разных стран. Примечательно, что исследования охватывали сегменты как значимые, так и в контексте моделирования этих медиа-систем и их позиционирования в глобальной медиасфере.

Каждое из нижеперечисленных исследований анализирует и исследует различные аспекты медиа-системы БиГ. Катрин Вольтмер пересматривает возможности внедрения западных моделей медиасистем в страны, где демократия в гораздо меньшей степени консолидируется (Voltmer, 2013), Марк Томпсон указывает на проблемы в создании государственных радиовещательных систем в переходных странах и трудности в создании государственных услуг в БиГ и других странах, охваченных исследованиями, (Thompson, 2013) а Кристина Айрион и Тарик Юсич в докладе заключают, что последствия международной медиа-поддержки, сопровождающей демократическую трансформацию средств

массовой информации в западных балканских странах, значительно ограничены местным контекстом (Irión и Jusić, 2013).

Авторы также указывают на ретроградную тенденцию и застой демократической трансформации средств массовой информации и на их повторную политизацию, что делает невозможным создание устойчивых и функционирующих медиаинститутов в развитии интернет-СМИ. Неэффективность программ межведомственной помощи в медиасистемах стран Западных Балкан рассматривается как следствие отсутствия координации и отсутствия долгосрочной стратегии и того факта, что официально принятые договоренности не реализуются на практике. В целях повышения эффективности международной поддержки средств массовой информации в процессе их демократизации авторы выдвигают следующие рекомендации: содействие прозрачности, согласованности и стабильности политики, контекстуальной целостности и местной собственности, осуществлению и соблюдению реформ, оценке прогресса и международному контролю [Irión and Jusić, 2013: 41-44].

На почти те же препятствия в демократизации медиасистемы БиГ и осуществлении свободы СМИ, как и ранее представленные публикации, также указывает сравнительный анализ медиа-систем стран Западных Балкан, опубликованных в исследовании *Freedom of media in the Western Balkans* (2014), проведенном по просьбе Комитета по правам человека Европейского парламента. В исследовании анализируется свобода и плюрализм средств массовой информации на Западных Балканах в свете политики расширения ЕС посредством анализа правовых рамок и уровней его реализации, роли и степени независимости государственной службы, медиарынка и статуса журналистов в качестве основных категорий.

В дополнение к сравнительным исследованиям были проведены многочисленные исследования, посвященные отдельным аспектам медиасистемы БиГ, а также исследования, охватывающие более широкий

контекст того, как функционируют и действуют средства массовой информации в традиционных и интернет СМИ. С целью выявления структурных, политических и социально-экономических условий, при которых средства массовой информации в БиГ работают, и изложения подробного анализа правовой основы, определяющей работу СМИ в БиГ, было опубликовано исследование СМИ на вехе: медиаизображение Боснии и Герцеговины (Удовичич и др., 2001). Справочник медиаправа в Боснии и Герцеговине (2012) изучают всю правовую среду, правовые рамки, институты, законы и практики, в которых действуют средства массовой информации в БиГ. Чтобы определить степень свободы средств массовой информации в БиГ, было проведено исследование, основанное на показателях оценки свободы средств массовой информации в странах членах ЕС, и результаты были опубликованы в публикации «теневой отчет для Боснии и Герцеговины» (2012) и Балканский медиабарометр для Боснии и Герцеговины (2014). В контексте определения статуса журналиста в БиГ было проведено исследование и опубликован отчет условия работы журналистов в Боснии и Герцеговине: журналисты в оценке опустошенных СМИ и правовой неопределенности (Udovičić, 2015).

Из результатов предыдущих исследований видно, что преобладающе представленные исследования касаются изучения медиасистемы БиГ, в то время как исследования в области медиа-системы РС в основном направлены на изучение отдельных структурных элементов. В то же время для целей моделирования медиасистемы РС это медиа-пространство необходимо изучать как отдельную медиасферу, включив в нее все аспекты, важные для определения ее характера и влияния интернета. Кроме того, видно, что цели представленных исследований не направлены на моделирование этих социальных подсистем, на основе которых можно утверждать, что систематические исследования, проведенные на научных принципах до сих пор, не проводились, хотя анализируемые аспекты,

особенно в отношении медиасистемы, были бы одновременно показателями, значимыми для его классификации в соответствующей модели и явно показывали текущую ситуацию медиа со всеми влияниями на неё. Также примечательно, что многие исследования, в том числе те, которые не рассматриваются в этом представлении, основаны исключительно на нормативном подходе, то есть на правилах. Как отмечает один из исследователей сербских СМИ, «для медиасистемы я бы проанализировал свободу и автономию средств массовой информации, а также равенство, плюрализм и разнообразие в средствах массовой информации с учетом интернет технологий. Однако, чтобы определить характер переходных медиасистем РС, необходимо выйти из рамки нормативных подходов и оценить различные аспекты медиасистемы на основе эмпирических исследований, чтобы определить их специфику и влияние» (Peruško, 2013).

На данный момент, можно с уверенностью сказать о том, что Интернет влияет на медиасистему РС, в том числе и на традиционные СМИ. Интернет-медиа развиваются намного быстрее и подталкивают подстраиваться под текущие реалии медиа традиционные СМИ. Они создают конкуренцию, которая с помощью сравнительных исследований выделяет более адаптированную аудиторию к информации и новые инструменты.

Выводы к первой главе

Мы можем сделать вывод о том, что телевидение и Интернет не в полной мере конкуренты, поскольку большинство телевизионного контента дублируется в сеть, что влечет за собой вполне логичный вопрос: если человек смотрит телепередачу, загруженную на видеохостинг YouTube, смотрит ли он в этот момент телевизор?

По нашему мнению, ответ очевиден – смотрит. Ведь исходный материал принадлежит телевидению, а YouTube, в данном случае, служит как канал передачи информации, а не как отдельное медиа. Также, например, получая одну и ту же информацию из печатной газеты и с официального сайта этой же прессы, реципиент прочитает идентичный материал, но транслируемый с помощью разных носителей и имеющий разный формат (дизайн, шрифт, интервалы и т.д.).

На данный момент, практически все традиционные СМИ (ТВ, радио, печать и т.д.) в РФ и РС переходят или сосуществуют с глобальной сетью Интернет, ведь он, в данной ситуации, является не только новой площадкой для распространения или хранения материала, но и удобным каналом информации для потребителя, что выгодно для обеих сторон.

Именно интернет-медиа задают «правила игры» своим быстрорастущим развитием, что показывает традиционным СМИ реалии сегодняшнего дня, в этом случае «рычагом давления» выступает адаптивная аудитория, которая быстро привыкает к новым интернет-технологиям.

ГЛАВА 2. Использование YouTube в профессиональной деятельности телекомпаний России и Республики Сербской

2.1. Тенденции использования интернет-технологий в современных медиасистемах России и Республики Сербской: экспертные мнения

Республика Сербская (РС) развивает медиа посредством заимствования (интеграции) европейского и российского опыта. С целью оценки актуального положения дел в сфере развития республиканских медиа, мы провели экспертное интервью с ведущими специалистами в области медиасистем.

В качестве интервьюируемых выступили следующие специалисты: шеф журналистики Баня-Луцкого университета, доктор филологических наук – Анжела Купрешаниной Вукелич, и Бояны Милакович – на данный момент занимает пост главного редактора отдела мультимедиа общественной медиаслужбы РТРС.

По словам Анжелы Купрешанин Вукелич в настоящее время РС разрабатываются различные подходы к построению типологий моделей медиасистем на основе работающих моделей других стран. Наиболее влиятельным подходом, по мнению Анжелы Вукелич, является нормативный, как с точки зрения полноты и глубины анализа медиасистем, так и с точки зрения их классификации (Siebert et al., 1956). Как утверждают Зиберт, Петерсон и Шрамм, «пресса всегда принимает форму и окраску социальных и политических структур, в которых он действует» (Siebert et al., 1956: 1), с учётом общих мировоззренческо-философских основ информационно-коммуникационной системы, сложившихся и поддерживаемых типов отношений между государством и индивидуумом, целей, которые средства массовой информации достигают в своей работе, а

также формы контроля, которым подвергаются средства массовой информации, и формы собственности [Kleinsteuber and Thomass, 2010: 6].

Вследствие разности интересов политических структур и общества нормативный подход не может в полной мере функционировать в медиaprостранстве, что вызывает ряд недостатков. По мнению А. Вукелич, «более подходящее направление в виде ответов на недостатки нормативного подхода к изучению медиарынка и недостатков установленных нормативных моделей происходит перенаправление внимания исследователей на сравнительные исследования, то есть на применение сравнительного подхода к анализу и классификации медиасистем» [Вукелић, 2018: 45].

Сравнительные исследования в области коммуникаций и исследований в области СМИ интенсивно развиваются в последние два десятилетия, особенно в области политической коммуникации, которая в РС является главенствующей информацией в медиа, «потому что политические и медиапроцессы все чаще могут быть поняты не только внутри республики, но и в международных сравнительных рамках» [Peruško, 2013: 40].

Внедрение сравнительных исследований, динамический характер сферы массовых коммуникаций, интенсивные медийные процессы определяют состояние современных медиасистем, которые делают среду мультимедиа в РС постоянно меняющейся.

Нормативные теории средств массовой информации полезны для сравнительного анализа, в том числе и особенностей функционирования различных медийных каналов в рамках медиасистемы. В нашем исследовании мы придерживались именно этого направления сравнительного анализа.

Стремительное развитие медиа обуславливает необходимость анализа взаимовлияния традиционных и интернет-СМИ. С этой целью мы обратились к рассмотрению тенденций использования видеохостинга

YouTube в медиасистеме РС, в частности, в республиканской системе телевизионного вещания.

Общественная медиа служба передачи и трансляции программ РТРС была запущена 31 декабря 1993 года, канал в видеохостинге YouTube зарегистрирован 17 ноября 2014 года. В ходе интервью главный редактор мультимедиа РТРСР Бояна Милакович осветила основные тенденции взаимовлияния YouTube и традиционных СМИ.

На вопрос о том, почему традиционные СМИ транслируются в YouTube и есть ли такая тенденция, эксперт Бояна Милакович ответила: «современные технологии развиваются, а также развивается и YouTube. Сегодня для любых медиа очень важно размещать свой продукт в социальных сетях и видеохостингах из-за скорости, доступности информации, а также для расширения аудитории. Также существует большой интерес спонсоров для контента в YouTube-каналах, а существуют и профессионалы, которые зарабатывают через YouTube».

По ее мнению, YouTube – это канал передачи информации, где аудитория может хранить и обмениваться контентом, «общественный медиа сервис (телевидение) как мы, узнает множество возможностей и преимуществ этого канала. Программы в нашей продукции находятся и на нашем YouTube-канале. Все важные заявления наших респондентов выкладываются в YouTube. Хотя все программы можно найти на официальном портале, из года в год увеличиваются просмотры на нашем YouTube канале».

Причина создания канала, по заявлению Бояны Милакович, была связана с хранением и более быстрым поиском информации на видеохостинге по задачи отдела менеджмента. Но канал «RTRS vijesti» пользуется не всеми функциями видеохостинга. Например, комментарии закрыты. Эксперт пояснила эту особенность, рассказав нам, что «не только на YouTube, но и во всех социальных сетях РТРС закрыты комментарии.

Больше всего из-за неуместных комментариев. Многим порталам комментарии приносят обратную связь и больше просмотров, но наш отдел по менеджменту, сформировал такую политику, что контент качественнее и лучше без них. Наша аудитория на портале может найти, прежде всего, качественные информации. Мы не обращаем внимание на оценку (лайки, дизлайки), не подстраиваемся под аудиторию, не смотрим на обратную связь, самое важная задача – информировать население, с чем мы справляемся идеально».

Говоря о сравнении количества зрителей в эфирном вещании и просмотрах на Youtube, Бояна Милакович указала на то, что РТРС как общественный сервис не может и не должен, «бегать» за числом кликов. «Так что для нас, это не решающий критерий, но мы следуем за ним».

На вопрос о том, почему данная служба разделяет новости на отдельные видеосюжеты, эксперт ответила: «из-за скорости и легкой доступности информации и просмотров видео контента мы разделяем новости. Если определённое заявление относится к определенной теме, с названием, которое относится к нему, зритель нашего YouTube канала легче добираться до информации. На сегодняшний день это, кажется, хороший способ».

Говоря о тенденциях создания уникального контента, эксперт Бояна Милакович пояснила, что в отличие от телевидения, Интернет не ограничен временными рамками эфирного вещания. «Туда можно загружать неограниченное количество материалов. Очень часто бывает, что большие интервью по таймингу не соответствуют отделенному времени эфира, в этом случае мы выделяем самое главное для телевидения, а полные выпуски выкладываем на портале и канале на YouTube».

Что же касается наличия отдела, который занимается конкретно Youtube-каналом, то эксперт рассказала, что «YouTube-канал РТРС ведут web-операторы, которые составляют часть команды мультимедиа.

Специальный отдел не существует, но журналисты в координации с web-операторами и с помощью главного редактора информативного отдела, договариваются и выбирают контент, который будет опубликован и в какое время».

Оценивая тенденции развития Youtube-канала как отдельной медиаплощадки, Бояна Милакович отметила, что компания всегда заинтересована, когда идет речь о применении новых технологий, развития существующих и дополнительных совершенствований. «Также думаем о развитии и расширении YouTube-канала. Сейчас наша главная цель найти правильную форму нашего контента».

Также мы задали аналогичные вопросы представителям региональных телевизионных компаний города Белгорода и НТВ. Мы обратились к шеф-редактору дирекции интернет-вещания ТРК «Мир Белогорья» Ивану Иванову.

Рассуждая о том, почему традиционные СМИ идут в YouTube и есть ли такая тенденция, эксперт отметил, что «традиционные СМИ не могут игнорировать возможности, которые им предоставляют ведущие интернет-площадки. Учитывая, что главный, самый глобальный медиатренд последних лет – видео, обойти YouTube, крупнейшего игрока на рынке видео, по меньшей мере странно. Основным продуктом ТРК «Мир Белогорья» является именно видео, так что было неизбежно распространяться, в том числе, и на YouTube. Но сюда идут не только профессиональные производители видеоконтента, но и печатные СМИ, радиостанции... Так что да, тенденция есть».

Говоря о том, какие возможности даёт YouTube, Иван Иванов подчеркнул, что «возможности YouTube для телеканалов прекрасно известны – расширение аудитории за счет зрителей, которые по каким-то причинам не смотрят эфирное ТВ, а также удобная архивация программ,

логично выстроенный поиск, возможность легкого встраивания видео на любую внешнюю площадку».

Затрагивая тему сравнения количества зрителей в эфирном вещании и просмотры в YouTube, эксперт пояснил, что «регулярно вести статистические замеры для эфирного вещания проблематично, поэтому сравнивать охваты тяжело. К тому же YouTube – не единственный канал онлайн-распространения нашего контента. Поэтому нет, таких сравнений мы не проводим».

При обращении внимания на вопрос об уникальном контенте на видеохостинге или в эфирном вещании экспертом Иванов Ивановым было отмечено, что «весь контент собственного производства, который выходит в телеэфир, обязательно размещается на YouTube. Исключение составляют только материалы, входящие в противоречие с правилами сервиса».

На вопрос о том, почему ГРК «Мир Белогорья» разделяет новости на отдельные видеосюжеты, эксперт ответил, что «дробить выпуски новостей вполне логично: это удобно и для зрителей, которым не нужно «рыться» по часовому ролику в поисках интересного именно ему сюжета, и нам гораздо проще распространять такие сюжеты по тематическим площадкам. Кроме того, мы ведем подробный архив наших продуктов, и такая «шинковка» дает гораздо больше возможностей для разнообразия архива».

Говоря о том, что канал «Мир Белогорья» на Youtube зарегистрирован 22 января 2013 года, эксперт подчеркнул то, что повлияло на создание канала. «Канал создавался именно по той причине, которую я описал выше – в начале 2013 года мы увидели, всё идет к тому, что видео начнет играть главную роль в Сети. И если мы пропустим этот момент, потом можем и не догнать конкурентов. Сейчас можно сказать, что мы всё сделали вовремя. НАТ не так давно опубликовала рейтинг, согласно которому «Мир Белогорья» в пятерке лучших по количеству YouTube-подписчиков среди всех региональных каналов страны».

Рассматривая тенденции развития YouTube-канала «Мира Белогорья» как отдельной медиаплощадки (имеется в виду уникальный контент, например, отдельные рубрики в Интернете, снятие видео подкастов и т.п.), экспертом было отмечено, что «пока таких планов нет. У нас огромное количество видеоконтента самых разных жанров и форматов, для любых аудиторий, поэтому производство отдельного контента именно для YouTube мы считаем нецелесообразным».

Говоря же об отделе в ТРК «Мир Белогорья», который занимается конкретно YouTube каналом, Иван Иванов сообщил, что «в структуре «Мира Белогорья» есть дирекция интернет-вещания, которая занимается всеми вопросами, связанными с присутствием компании в Интернете. Работа с YouTube-каналом целиком и полностью лежит на ней».

На вопрос о том, количество зрителей какой медиаплощадки (ТВ или YouTube) лидирует в России на данный момент и можете ли вы это чем-то подтвердить, наш эксперт ответил, что «здесь ответ очевиден – YouTube в России проигрывает телевидению. Причин масса. Но факт остается фактом. Об этом говорят цифры статистики. В частности, это подтверждает независимый проект брендингового агентства Depot WPF «Sostav»: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarn>.

Пытаясь разобраться в вопросе о том, что при процессах цифровизации, конвергенция и мультимедийности журналистики, по вашему мнению, отходят ли традиционные медиа на 2 план, интервьюируемый сказал, что «как показывает статистика, рынок «новых СМИ» растет и растет быстрее рынка традиционных медиа. Но говорить о том, что ему уже удалось отодвинуть ТВ, радио, газеты и журналы на второй план пока все-таки преждевременно».

Оценивая тенденции того, что подстраиваются ли медиа в интернете под запросы аудитории, эксперт высказался, что «традиционные медиа, конечно же, подстраиваются под интернет-аудиторию. Было бы странно,

если бы этого не было – поведение обитателей разных площадок отличается, а производитель контента заинтересован в том, чтобы его понимали. Поэтому само собой приходится говорить на языке собеседника».

На вопрос о том, существует ли неофициальная журналистика в видеохостинге YouTube (Например: Юрий Дудь с каналом «вДудь» и Белгородский аналог Дмитрия Галуцкого «GOLUDA»), можно ли признать её журналистикой, эксперт, ответил, что «журналистика не бывает официальной или неофициальной. Журналистику можно анализировать как угодно, оценивать с любой стороны. Например, по качеству – она бывает качественной и некачественной. YouTube – это площадка. И контент там разный. Журналистики на YouTube много. Тот же Дудь обычно делает хорошую журналистику, выпускает документальные фильмы, которыми точно не побрезговали бы топовые телеканалы. На YouTube выходит продолжение культового телевизионного проекта «Намедни» – журналистика высочайшей пробы. И таких примеров много. Если вернуться к «вДудю» и «GOLUDA» – это интервью. А интервью – классический журналистский жанр. Так что да, всё это журналистика».

Мы также взяли интервью у представителей медиахолдинга Белгород-медиа (телеканал Белгород 24). Мы пообщались с корреспондентом телеканала «Белгород 24» Ириной Подзолковой и корреспондентом отдела интернет-вещания «Белгород 24» Ириной Замошниковой.

На вопрос о том, почему традиционные СМИ идут в YouTube и есть ли такая тенденция, один из экспертов, Ирина Подзолкова ответила, что безусловно, такая тенденция есть, поскольку YouTube предоставляет визуальную информацию, а потребление видеоконтента отнимает меньше времени, и как следствие – пользуется наиболее большей популярностью. Наличие интерактива также играет большую роль, равно как и доступность информации. «YouTube доступен 24 часа в сутки, семь дней в неделю (лишь

бы было устройство с выходом в интернет) + большая эффективность рекламы».

Второй эксперт – Ирина Замошникова – на вопрос о том, какие возможности даёт YouTube, ответила, что «это возможность вернуться к определенному сюжету, отложить просмотр до удобного времени, а также интерактивность». Ирина Подзолкова отметила, что к возможностям, которые даёт Youtube, можно отнести то, что «есть возможность более оперативно выдавать информацию (ты включил камеру на телефоне и уже находишься в эфире), не ограничивать ее по времени (ты сам решаешь сколько будет идти твой эфир на YouTube), выражать весь спектр человеческих эмоций (сейчас я имею в виду наличие нецензурной лексики и разговорный непринужденный стиль общения)».

Говоря о сравнении количества зрителей в эфирном вещании и просмотры в YouTube, корреспондент телеканала «Белгород 24» Ирина Подзолкова отметила, что «не сравниваем, но знаю, что на YouTube просмотров у нас больше. Это происходит из-за того, что многие распространяют ссылки у себя на страничках в социальных сетях или в группах».

Что же касается наличия уникального контента на видеохостинге или же в эфирном вещании, то эксперты ответили так: «нет. Все, что у нас появляется в эфирном вещании позже выходит и на видеохостинге», «Нет. Дублируем сюжеты из выпуска новостей. Помимо YouTube канала, мы ведем новостной портал Белновости. Здесь к сюжету добавляется развернутая текстовая новость».

На вопрос о том, почему телеканал разделяет новости на отдельные видеосюжеты, корреспондент Ирина Подзолкова ответила, что «монтажеры собирают все сюжеты по отдельности и сохраняют их в определенную, рабочую папку (оттуда интернет-отдел сразу берет и выкладывает их на

сайт, далее во все социальные сети). А полный выпуск собирается уже на линейке за несколько минут до эфира».

Перейдя к вопросу о создании канала на Youtube «Belgorod24tv Ежедневные новости Белгорода, который был зарегистрирован 13 декабря 2012 года, и о том, что повлияло на создания канала, эксперт отметила, что «канал на YouTube был создан спустя месяц после того, как «Белгород 24» начал осуществлять вещание в эфире. Это позволило размещать все информационные сюжеты в интернете и отслеживать их популярность. Сейчас на канале чуть больше 8 тысяч подписчиков, что в целом довольно неплохо для городского канала. Сюжеты туда загружают ежедневно, но только самые крутые, видеоряды в них не входят».

Оценивая тенденции развития YouTube-канала «Белгород 24» как отдельной медиаплощадки (имеется введу уникальный контент, например, отдельные рубрики в Интернете, снятие видео подкастов и другое), эксперт Ирина Подзолкова пояснила, что «конечно, тенденции есть. Сейчас мы задумались о некой реорганизации работы интернет-отдела, ведь новости в эфире очень отстают по оперативности от интернета. Да и эфирное время у нас ограничено. YouTube же дает возможность более оперативно все выдавать и получать большее количество просмотров. В разработке находится несколько идей о создании отдельных программ на YouTube. Пока вопрос упирается в кадровую нехватку журналистов».

О наличии у «Белгород 24» отдела, который занимается конкретно YouTube каналом, эксперты сказали, что «нет, есть интернет-отдел, который занимается размещением новостей на нашем сайте belnovosti.ru, и на наших информационных площадках в социальных сетях (в том числе и на нашем канале на YouTube)».

На вопрос о том, отходят ли традиционные медиа на второй план при процессах цифровизации, конвергенции и мультимедийности журналистики, эксперты дали следующую оценку: «как бы не говорили об

этом, но жизнь традиционных медиа еще не окончена. Пока будет целевая аудитория, они будут жить, хотя при этом они будут в разы непопулярнее остальных».

На вопрос о том, подстраиваются ли медиа в Интернете под запросы аудитории, эксперты ответили однозначно, что «конечно, подстраиваются». «Чтобы сохранить интерес аудитории, нужно подстраиваться не только под ее запросы, но и под гаджеты, с которых аудитория будет изучать контент».

Рассуждая о том, существует ли не официальная журналистика в видеохостинге YouTube (Например, Юрий Дудь с каналом «вДудь» и Белгородский аналог Дмитрия Галуцкого «GOLUDA»), эксперты высказали следующее мнение: «блогеры давно показали, что за счет просмотров можно быстро стать популярным и, что уж тут, зарабатывать деньги. Но к традиционной журналистике их контент однозначно отнести нельзя. Юрий Дудь делает интервью, которые вполне могли бы появиться на ТВ, но другой вопрос, что там их бы посмотрело меньшее количество людей, да и тогда его передачу пришлось бы подвергать сокращению, например, вырезать нецензурную лексику и некорректные вопросы для ТВ. Блогеры и тв-журналисты, все-таки преследуют разные цели. И это зависит от учредителей. У блогеров их нет, поэтому они и работают сами на себя: на просмотры, на популярность. А у нас как бы не звучало грустно, но кто платит, тот и музыку заказывает».

Корреспондент службы информационных программ телевидения ГТРК «Белгород» Алиса Алексеева также ответила на заданные нами вопросы. Мы говорили о том, почему традиционные СМИ идут в YouTube и есть ли такая тенденция. Эксперт ответила, что «YouTube сегодня можно назвать альтернативной площадкой для размещения контента, но при этом далеко не все СМИ овладевают ей в полной мере. А если они всё же это делают, то такой факт можно обусловить очевидным снижением популярности традиционных медиа — например, периодики».

На вопрос о том, какие возможности даёт YouTube, Алиса Алексеева ответила, что «если уметь грамотно вести свой канал на видеохостинге, то, например, можно неплохо зарабатывать на рекламе, привлекая новых подписчиков».

Говоря о сравнении количества зрителей в эфирном вещании и просмотров в YouTube, эксперт отметила, что «если честно — мы уделяем каналу не так много времени. Это, конечно, большой минус. Соответственно, число просмотров не сверяем».

Что касается уникального контента на видеохостинге или же в эфирном вещании, то корреспондент ГТРК «Белгород» сообщила, что «контент на видеохостинге полностью повторяет то, что вышло в эфире».

Рассуждая на тему о разделении новостей на отдельные сюжеты, эксперт сказала, что «телеканал разделяет новости на отдельные сюжеты, «потому что существует рубрикация материалов: новостные материалы, специальные репортажи, авторские программы и т.д.»

На вопрос о том, есть ли в планах у телеканала ГТРК «Белгород» развивать отдельно YouTube канал, Алиса Алексеева ответила, что «я могу ошибаться, но, кажется, нет таких планов. У нас есть редакторы интернет-контента, но, на мой взгляд, они не выполняют свою работу в полной мере, потому что никто не продвигает нашу интернет-площадку».

При обсуждении вопроса о том, количество зрителей какой медиаплощадки (ТВ или YouTube) лидирует в России на данный момент, эксперт высказалась, что «Youtube, конечно — взять хотя бы того же Дудя».

Говоря о том, что при процессах цифровизации, конвергенции и мультимедийности журналистики отходят ли традиционные медиа на 2 план, корреспондент ГТРК «Белгород» Алиса Алексеева сказала, что «вообще все СМИ вряд ли отхотят. Насколько я знаю, рейтинги у ТВ за последнее время не особо изменились. А вот насчёт печатных СМИ — всё вполне возможно».

Дарья Анискина, являющаяся корреспондентом телеканала НТВ, дала нам следующие комментарии на наши вопросы.

Говоря о том, почему традиционные СМИ идут в YouTube и есть ли такая тенденция, Дарья Анискина отметила, что «во многом это происходит из-за необходимости оперативно получать и передавать информацию. На первый план выходит легкость изготовления (записать видео можно произвести, например, с телефона), следовательно, любой интернет пользователь может стать ньюзмейкером, даже не владея специальными знаниями или навыками; стало проще. Я бы сказала, что традиционные СМИ идут и в YouTube. Никто не отказывается делать новости для эфира. Например, у моей бабушки есть дома интернет, но ей проще смотреть новости по телевизору. А я в автобусе смотрю те же новости, но с телефона.

Дарья высказалась также по поводу того, какие возможности даёт YouTube. «Как зрителю, YouTube дает возможность смотреть только то, что тебе хочется. Ты сам выбираешь, что интересно именно тебе. А как автору – зарабатывать».

На вопрос о том, сравниваете ли вы количество зрителей в эфирном вещании и просмотры в YouTube, эксперт ответила, что «сравнивает и отслеживает рейтинги и доли специальная служба. Нам каждое утро присылают цифры по всем федеральным каналам».

Что касается, наличия уникального контента на видеохостинге или же в эфирном вещании, корреспондент телеканала НТВ Дарья Анискина сообщила, что «контент один, источники информации – разные».

Говоря о том, есть ли у НТВ отдел, который занимается конкретно YouTube каналом, эксперт отметила, что «да, есть отдел пиара внеэфирного времени».

На вопрос о том, существует ли не официальная журналистика в видеохостинге YouTube (Например, Юрий Дудь с каналом «ВДудь») и признаёте ли вы ее журналистикой, наш эксперт ответила однозначно, что

«журналистики в нашей стране нет. Тех людей, которые работают в соцсетях, я не считаю журналистами. Почему? Потому что они не несут никакой ответственности за то, что они делают. Свобода слова в Ютубе – да».

2.2. Анализ каналов на YouTube Республики Сербской и региональных каналов города Белгорода

Учитывая вышеперечисленные функции видеохостинга YouTube и экспертное мнение, мы можем заметить, что традиционные СМИ не пользуется всеми возможностями медиаплощадки. Чтобы выяснить это, мы проведем анализ каналов через метод наблюдения и последовательных выводов из полученной информации. Для анализа нам понадобятся официальные каналы на YouTube телекомпаний, что в последствии, даст нам возможность наблюдать как функционирует канал, какие цифры за ним стоят и насколько он наполнен. Мы рассмотрим YouTube-каналы следующих телекомпаний:

1. РТРС («RTRS vijesti»).
2. Мир Белогорья (Мир Белогорья)
3. ГТРК Белгород (ГТРК Белгород)
4. Белгород 24 (Belgorod24tv Ежедневные новости Белгорода)

Общественная медиа служба РТРС

Канал общественной медиа службы РТРС – «RTRS vijesti» зарегистрирован 17 ноября 2014 года, на момент 6.05.2019 г. имеет 36621747 суммарных просмотров видеороликов и 33325 подписчиков.

Официальный канал YouTube РТРС является одним из трех прямых вещателей в рамках Общественного сервиса Боснии и Герцеговины.

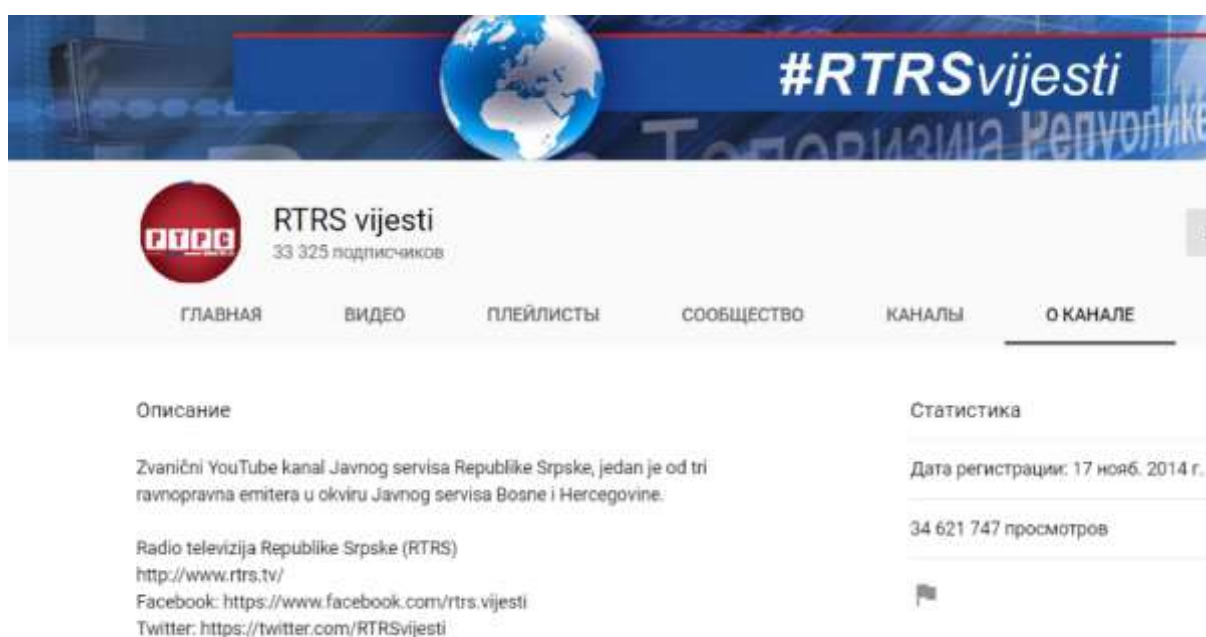
Радиотелевидение Республики Сербской (РТРС): <http://www.rtrs.tv/>

Facebook: <https://www.facebook.com/rtrs.vijesti>

Twitter: <https://twitter.com/RTRSVijesti> (Иллюстрация 1)

Как мы можем наблюдать, официальный канал РТРС на видеохостинге YouTube заявлен как один из трех прямых вещателей в рамках общественного сервиса БиГ (Эфирное вещание, интернет-портал, YouTube канал). Также указаны ссылки на официальный интернет-портал РТРС и социальные сети: Facebook и Twitter.

Иллюстрация 1. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



Во вкладке сообщества и каналы (Иллюстрация 2,3) отсутствует информация, исходя из этого можно вывести:

- 1) Отсутствие выделения главных, значимых новостей
- 2) Отсутствие отдельных каналов на YouTube с передачами, шоу, новостями и т.п.

Иллюстрация 2. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



Иллюстрация 3. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



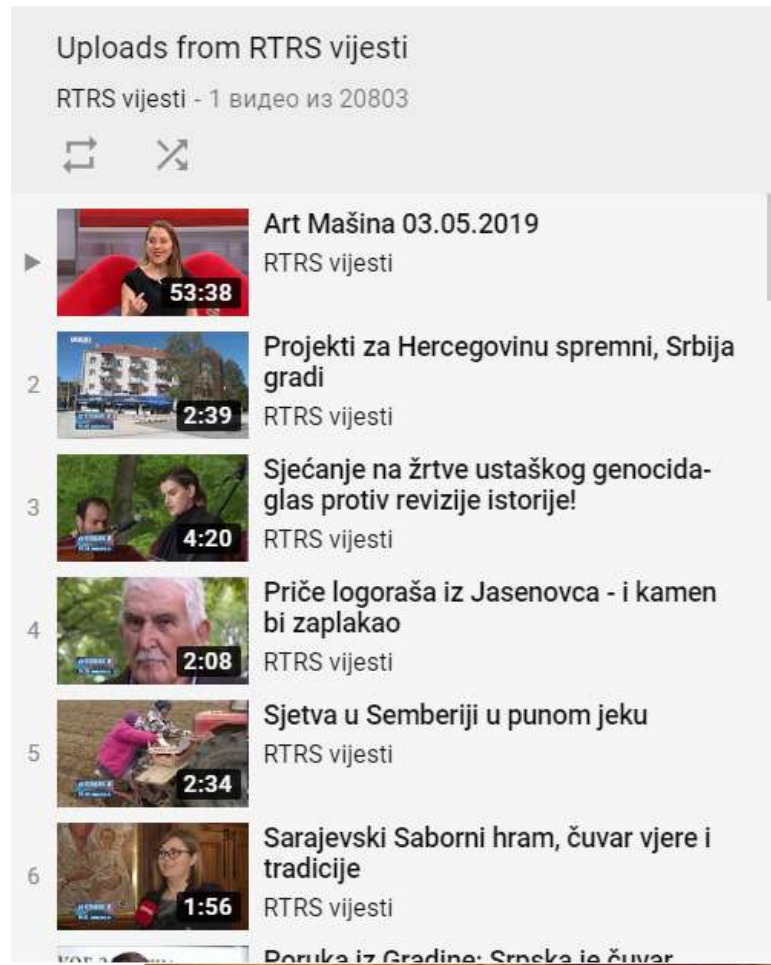
Во вкладке главная (Иллюстрация 4), так же не выделен отдельный видеоролик, включающийся автоматически, который служит с целью краткого ознакомления с каналом или текущей повестки дня.

Иллюстрация 4. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



Всего канал «RTRS vijesti» имеет 20803 видеоролика (Иллюстрация 5). В среднем видео длится от 1 минуты до 5, также имеются полные часовые выпуски телепередач.

Иллюстрация 5. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



Во вкладке плейлисты видеоролики сгруппированы в одну тематику или на различные рубрики (Иллюстрация 6, приложение 1). Всего 16 плейлистов.

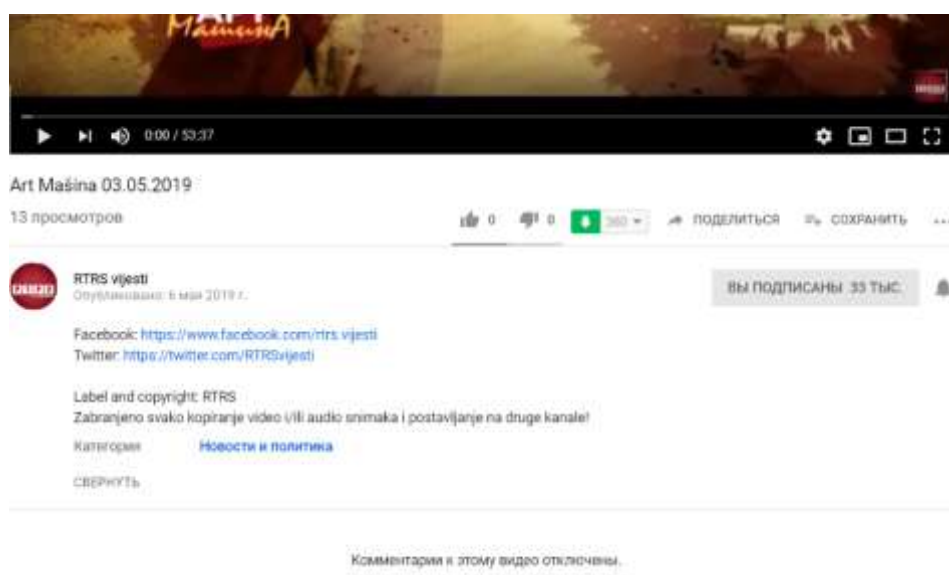
Иллюстрация 6. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



В описании к видеороликам, также указываются ссылки на социальные сети и предупреждение: «Запрещается любое копирование видео и / или аудиозаписей и размещение их на других каналах!».

Как мы уже выяснили из экспертного интервью, комментарии к видеороликам отключены (Иллюстрация 7).

Иллюстрация 7. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>



Из анализа канала мы можем определить, что канал «RTRS vijesti» не использует все функции видеохостинга. В частности:

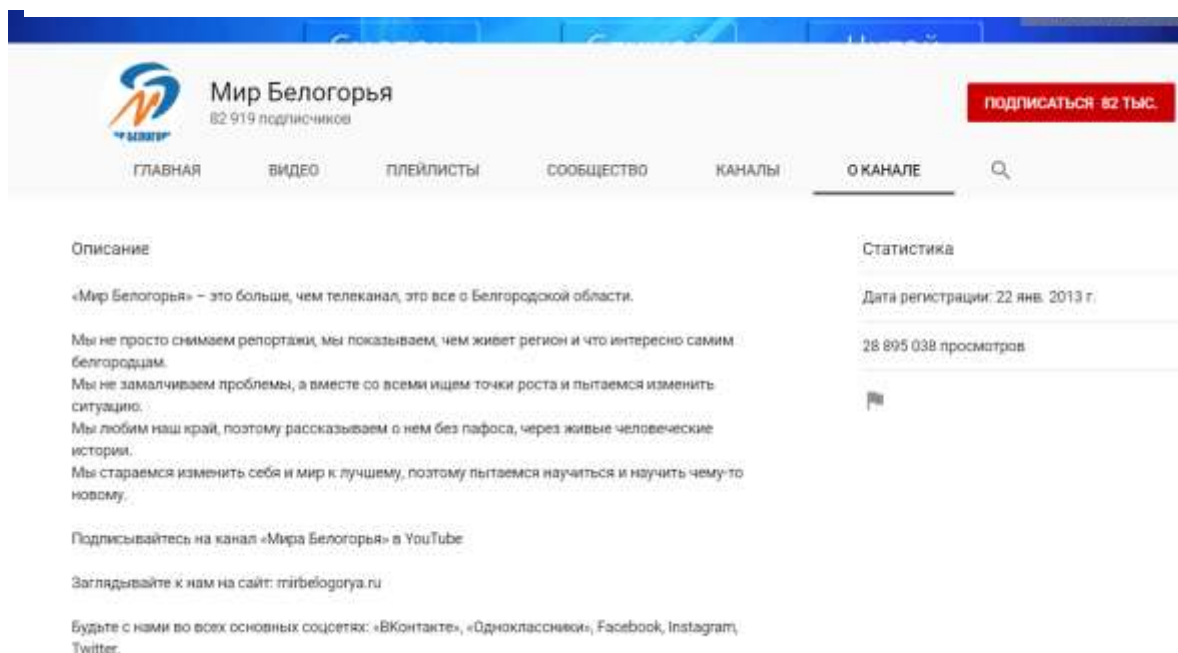
- 1) не используются вкладки «Сообщество» – для выделения важной информации на YouTube-канале и других источников;
- 2) не используются вкладки «Каналы» – для дополнительного распространения контента через отдельные тематические YouTube-каналы;
- 3) нет выделенного видеоролика во вкладке «Главная», который позволяет зрителю вкратце ознакомиться с каналом или узнать повестку дня;
- 4) закрыты комментарии, что ограничивает обратную связь.

Мир Белогорья

Обязательный общедоступный региональный телерадиоканал «Мир Белогорья» имеет одноименный канал на видеохостинге YouTube, зарегистрированный 22 января 2013 года, на момент 10.06.2019 г. имеет 28 895 038 суммарных просмотров видеороликов и 82 812 подписчиков.

Описание канала: ««Мир Белогорья» – это больше, чем телеканал, это все о Белгородской области. Мы не просто снимаем репортажи, мы показываем, чем живет регион и что интересно самим белгородцам. Мы не замалчиваем проблемы, а вместе со всеми ищем точки роста и пытаемся изменить ситуацию. Мы любим наш край, поэтому рассказываем о нем без пафоса, через живые человеческие истории. Мы стараемся изменить себя и мир к лучшему, поэтому пытаемся научиться и научить чему-то новому. Подписывайтесь на канал «Мира Белогорья» в YouTube. Заглядывайте к нам на сайт: mirbelogorya.ru Будьте с нами во всех основных соцсетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter» (Иллюстрация 8).

Иллюстрация 8. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Мир Белогорья'. At the top, there is a blue header with the channel's logo (a stylized 'M' and 'B' in blue and orange) and the name 'Мир Белогорья' with '82 919 подписчиков' below it. A red button says 'ПОДПИСАТЬСЯ 82 ТЫС.'. Below the header is a navigation bar with links: ГЛАВНАЯ, ВИДЕО, ПЛЕЙЛИСТЫ, СООБЩЕСТВО, КАНАЛЫ, О КАНАЛЕ, and a search icon. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Описание' and contains the channel's description in Russian. The right column is titled 'Статистика' and shows 'Дата регистрации: 22 янв. 2013 г.' and '28 895 038 просмотров'.

Описание

«Мир Белогорья» – это больше, чем телеканал, это все о Белгородской области.

Мы не просто снимаем репортажи, мы показываем, чем живет регион и что интересно самим белгородцам.

Мы не замалчиваем проблемы, а вместе со всеми ищем точки роста и пытаемся изменить ситуацию.

Мы любим наш край, поэтому рассказываем о нем без пафоса, через живые человеческие истории.

Мы стараемся изменить себя и мир к лучшему, поэтому пытаемся научиться и научить чему-то новому.

Подписывайтесь на канал «Мира Белогорья» в YouTube

Заглядывайте к нам на сайт: mirbelogorya.ru

Будьте с нами во всех основных соцсетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter.

Статистика

Дата регистрации: 22 янв. 2013 г.

28 895 038 просмотров

Как мы можем наблюдать, официальный канал Мира Белогорья на видеохостинге YouTube описывает себя в манере видеоблогинга с призывом подписки на канал. Так же указаны ссылки на официальный сайт и социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter.

Во вкладке «Сообщества», у канала Мир Белогорья, выделено 3 сюжета (Иллюстрация 9):

- 1) Как распознать инсульт;
- 2) Интервью команды КВН «Союз» Миру Белогорья – Лайф;
- 3) Белгородская область. Видишь, как звучит!

Стоит обратить внимание на дату выведения видео во вкладку «Сообщества» и дату загрузки видеороликов. Первому видео уже 2 года, но во вкладке «Сообщества» появилось 7 месяцев назад, второму 3 года выведен 6 месяцев назад и самое важное, что третье видео совпадает по времени выделения и загрузки, что говорит о недавнем освоении функции видеохостинга.

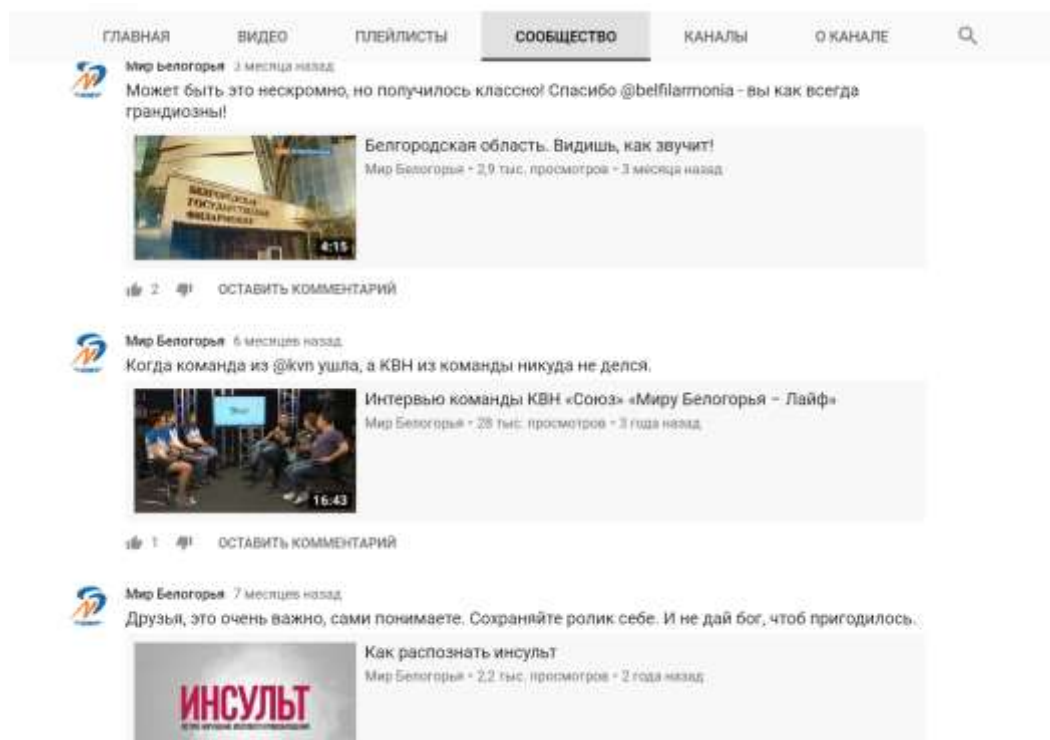
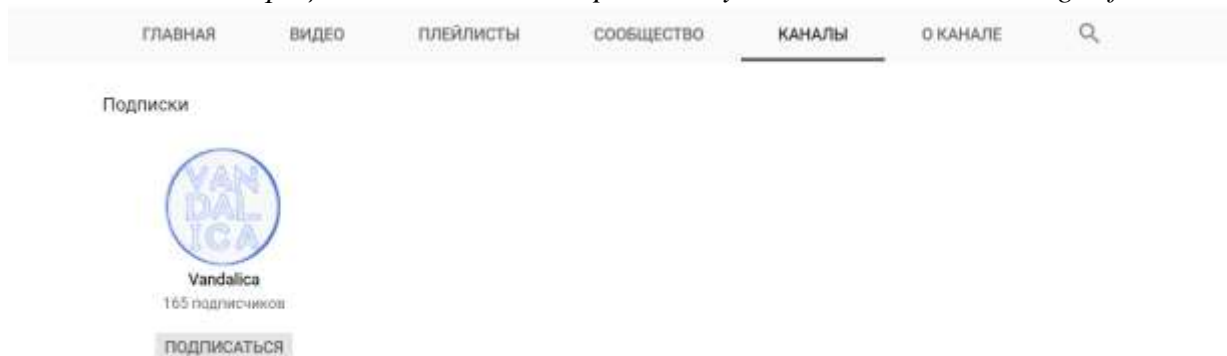


Иллюстрация 9. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

Вкладка «Каналы», так же имеет один дополнительный канал под названием «Vandalica», имеющий 165 подписчиков (Иллюстрация 10).

Иллюстрация 10. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>



Этот частный канал создан для рубрики, посвящённой истории России с ведущей Светланой Немыкиной (Иллюстрация 11). Канал имеет 3 видеоролика, дата регистрации 14 августа 2018 года, суммарное число просмотров 3 377. Создание отдельных тематических каналов с поддержкой основного, безусловно, удобно как для потребителя, так и для телеканала. Потребитель подпишется на конкретные, интересные ему тематики или рубрики, в то же время как телеканал может более точно понимать и видеть свою целевую аудиторию. Канал «Vandalica» не является продуктом ГТРК «Мира Белогорья».

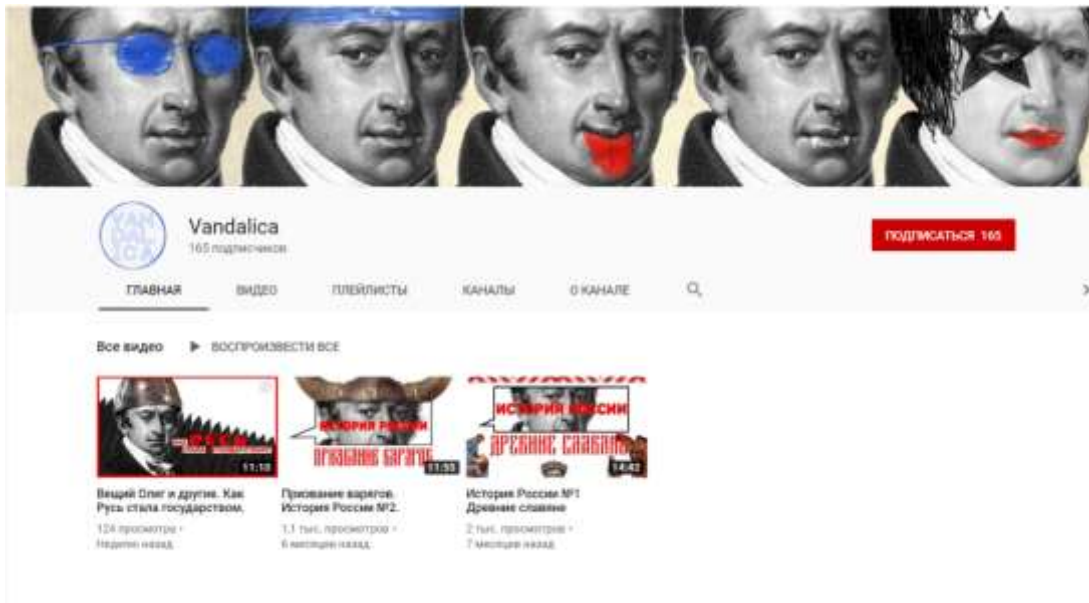


Иллюстрация 11. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

Во вкладке «Главная» (Иллюстрация 12) выделен отдельный видеоролик, включающийся автоматически, который служит с целью краткого ознакомления с каналом или текущей повестки дня.

Иллюстрация 12. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>



Всего канал «Мир Белогорья» имеет 17848 видеоролика (Иллюстрация 13).

Uploads from Мир Белогорья

Мир Белогорья - 1 видео из 17848

🔄 ✕








- ▶  **Итоги белгородского проекта «IT-классы»**
Мир Белогорья 9:01
- 2  **Выпускной белгородских IT-классов**
Мир Белогорья 2:34
- 3  **Защита от мошенничества с электронными подписями**
Мир Белогорья 0:43
- 4  **Результаты белгородской программы поддержки ИЖС**
Мир Белогорья 0:29
- 5  **Приемная кампания стартует в БГТУ им. В.Г. Шухова**
Мир Белогорья 1:57
- 6  **«Дайте знать». Лекция «Неопримитивизм» Кирилла**
Мир Белогорья 1:05:08
- 7  **Развитие канистерапии в Старом Осколе**
Мир Белогорья 2:12

Иллюстрация 13. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

Во вкладке «Плейлисты» видеоролики сгруппированы в одну тематику или на различные рубрики (Иллюстрация 14, приложения 2-12). Всего 177 плейлистов.

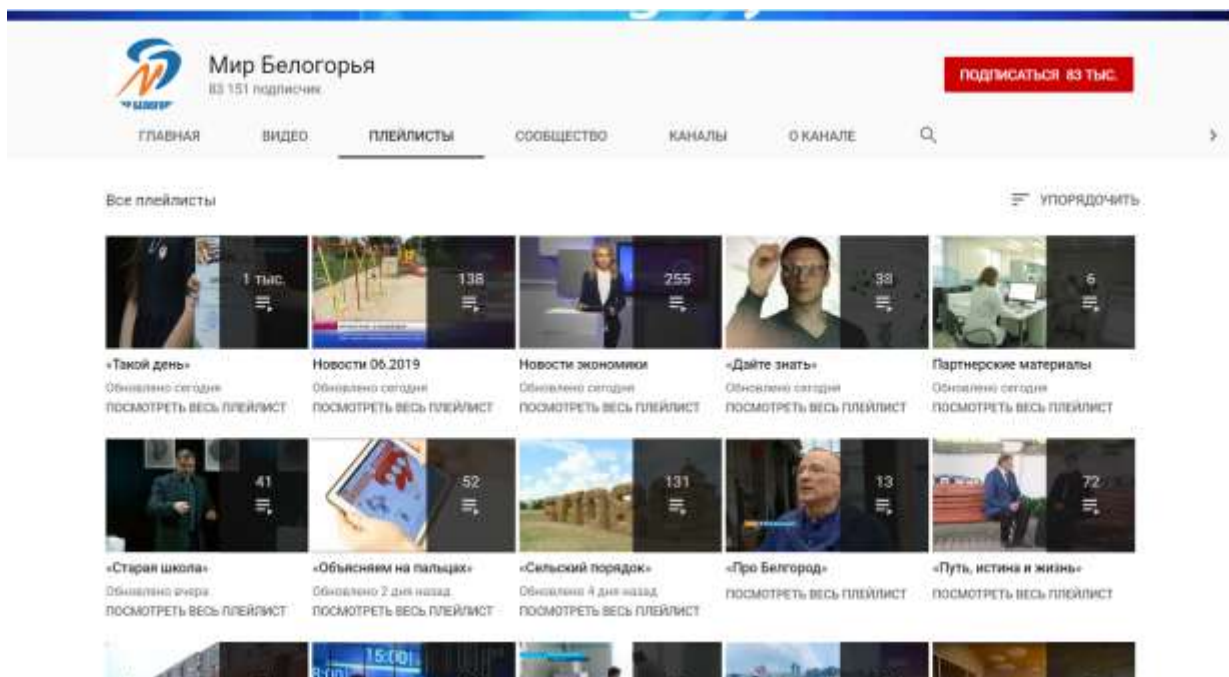


Иллюстрация 14. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

В описании к видеороликам так же указываются ссылки на социальные сети: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники», Twitter, и на официальный сайт телеканала.

Помимо этого, каждый видеоролик имеет свое уникальное описание с кратким пересказом сюжета, именем корреспондента, а также телеканал пользуется описанием для информирования о новых функциях канала, например, как в данном описании: «Смотреть новости «Мира Белогорья» стало еще проще и удобнее. Мы запустили стриминг «Такого дня» в соцсетях. По будням, в 15:00 и 18:00, мы ведем онлайны в наших группах во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Получайте теленовости с доставкой на дом или в свой мобильный» (Иллюстрация 15).



Мир Белогорья

Опубликовано: 17 июн. 2019 г.

ПОДПИСАТЬСЯ 83 ТЫС.

Наш сайт: <http://mirbelogorya.ru>

Как увеличить привлекательность объектов и учреждений культуры, чем в этом помогут национальный проект и цифровые технологии? Тему обсуждали на коллегии областного управления культуры. Она прошла в Ракитянском районе. Почему именно там? Расскажет Сергей Шрамко.

Смотреть новости «Мира Белогорья» стало еще проще и удобней. Мы запустили стриминг «Такого дня» в соцсетях. По будням, в 15.00 и 18.00, мы ведем онлайны в наших группах во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Получайте теленовости с доставкой на дом или в свой мобильный.

Мы во ВКонтакте: <https://vk.com/mirbelogorya>

Мы в Instagram: <https://www.instagram.com/mirbelogorya>

Мы на Facebook: <https://www.facebook.com/mirbelogor>

Мы в Одноклассниках: <https://www.ok.ru/mirbelogorya>

Мы в Twitter: <https://twitter.com/mirbelogorya>

<https://youtu.be/x0SVgLd2PPs>

Категория

Новости и политика

СВЕРНУТЬ

Иллюстрация 15. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

Из анализа канала мы можем выделить, что канал «Мир Белогорья» использует все функции видеохостинга, но не в полной мере:

1. Во вкладке «Сообщества» всего 3 видеосюжета, при этом 2 из которых были загружены намного раньше, чем добавлены во вкладку.
2. Во вкладке «Каналы» существует всего один канал, не принадлежащий телекомпании «Мир Белогорья».
- 3.

ГТРК Белгород (ГТРК Белгород)

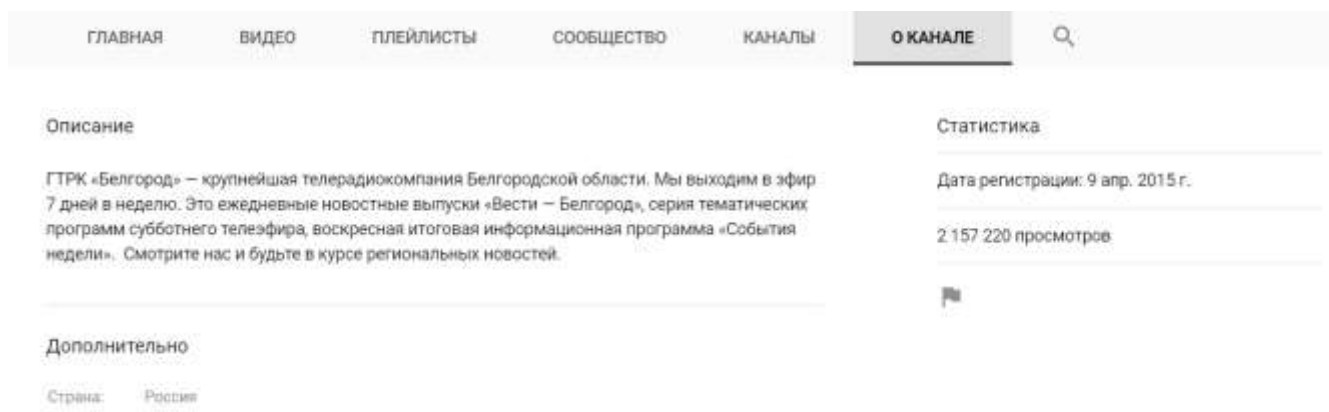
ГТРК Белгород – «ГТРК Белгород» зарегистрирован 9 апреля 2015 года, имеет 2 158 169 суммарных просмотров видеороликов и 4 404 подписчиков.

Описание канала: ГТРК «Белгород» — крупнейшая телерадиокомпания Белгородской области. Мы выходим в эфир 7 дней в неделю. Это ежедневные новостные выпуски «Вести — Белгород», серия тематических программ субботнего телеэфира, воскресная итоговая информационная программа «События недели». Смотрите нас и будьте в курсе региональных новостей.

Также имеет ссылки на все свои социальные сети (Иллюстрация 16)

Как мы можем наблюдать, официальный канал ГТРК Белгород на видеохостинге YouTube заявлен как крупнейшая телекомпания Белгородской области.

Иллюстрация 16. Источник:
<https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CO/featured>



Во вкладках «Сообщества» и «Каналы» (Иллюстрации 17,18) отсутствует информация, исходя из этого можно вывести:

- 1) Отсутствие выделения главных, значимых новостей
- 2) Отсутствие отдельных каналов на YouTube с передачами, шоу, новостями и т.п.

Иллюстрация 17. Источник:
<https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CO/featured>

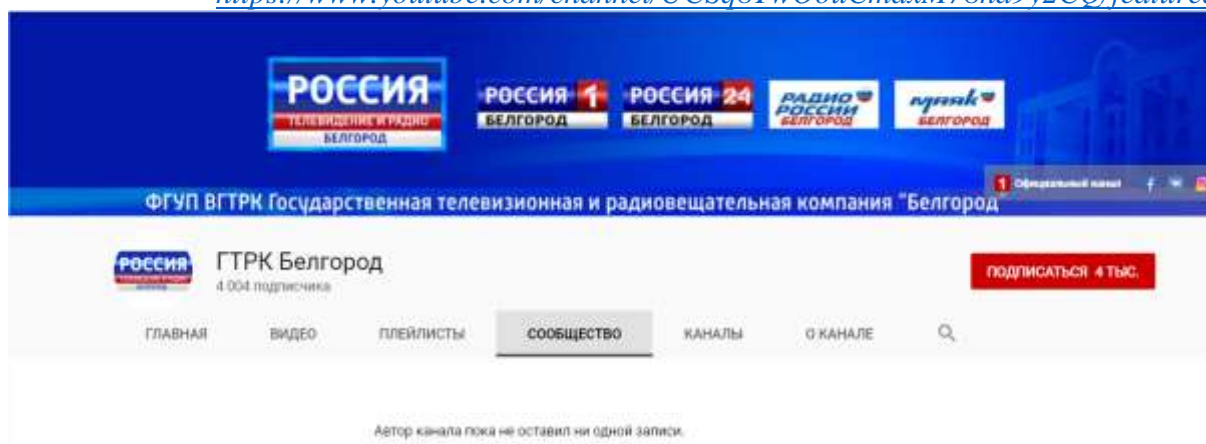


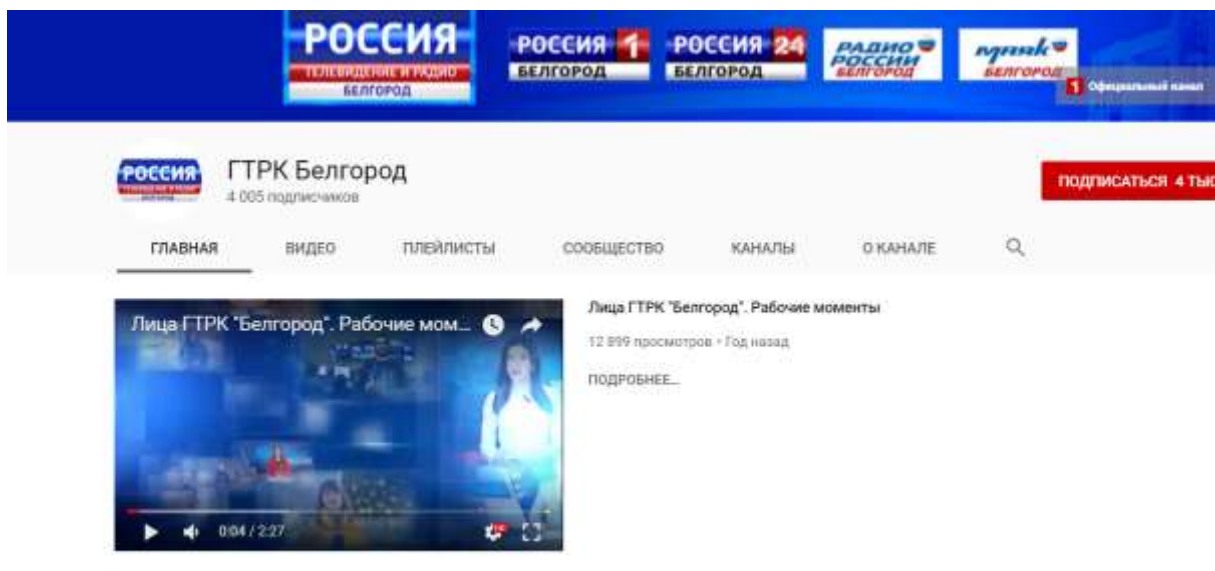
Иллюстрация 18. Источник:
<https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CO/featured>



Здесь нет ссылок на другие каналы.

Во вкладке «Главная» (Иллюстрация 19) выделен отдельный видеоролик, включающийся автоматически, который служит с целью краткого ознакомления с каналом или текущей повестки дня.

Иллюстрация 19. Источник:
<https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CO/featured>



Всего канал «ГТРК Белгород» имеет 6443 видеоролика (Иллюстрация 20).

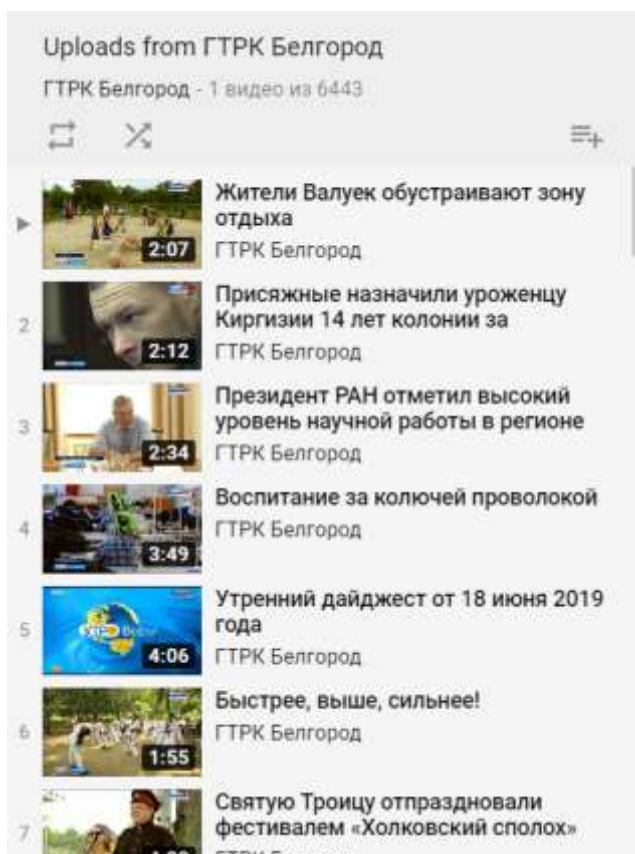
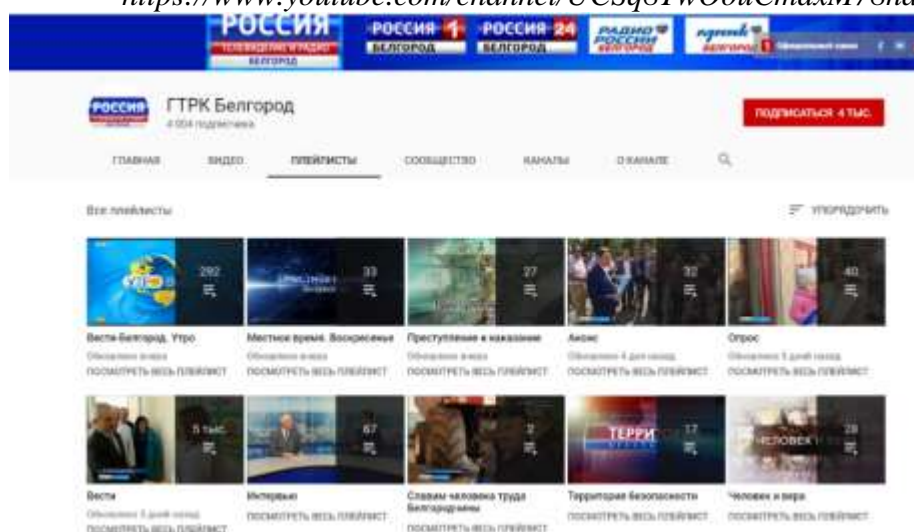


Иллюстрация 20. Источник: <https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CQ/featured>

Во вкладке «Плейлисты» видеоролики сгруппированы в одну тематику или на различные рубрики (Иллюстрация 21, приложение 13). Всего 23 плейлистов.

Иллюстрация 21. Источник: <https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CQ/featured>



В описании к видеороликам, имеется свое уникально описание с кратким пересказом сюжета, но больше не имеет никакой информации. (Иллюстрация 22).

Иллюстрация 22. Источник:
<https://www.youtube.com/channel/UCSq8TwOouCmdxM78ha9y2CQ/featured>



ГТРК Белгород

Опубликовано: 19 июн. 2019 г.

Региональный экологический проект "Зеленая столица" стартовал в 2010 году. Цели его определены в постановлении правительства области. Главная - создание комфортного жизненного пространства для жителей Белгородской области. Насколько изменит проект "Зеленая столица" нашу область, станет известно в 2020 году. Но уже сегодня видно, как подрастают придорожные посадки, хвойные леса и молодые дубравы, радуют красотой парки и зоны отдыха.

Категория

[Люди и блоги](#)

СВЕРНУТЬ

Результаты анализа канал свидетельствуют, что «ГТРК Белгород» не использует следующие функции видеохостинга:

- 1) вкладка «Сообщество» – для выделения важной информации на YouTube-канале и других источников;
- 2) вкладка «Каналы» – для дополнительного распространения контента через отдельные тематические YouTube-каналы;
- 3) дополнительные ссылки на социальные сети.

Белгород 24

Медиахолдинг Белгород-медиа, телеканал Белгород 24 – «Belgorod24tv Ежедневные новости Белгорода» зарегистрирован 13 декабря 2012 года, имеет 3 741 653 суммарных просмотров видеороликов и 8 254 подписчиков.

Описание канала: Белгород 24 круглосуточный кабельный канал. Белгород, Белгородская область (Иллюстрация 23).

Как мы можем наблюдать, в описании отсутствует ссылки на социальные сети, сайт и другие интернет-ресурсы Белгород-медиа.

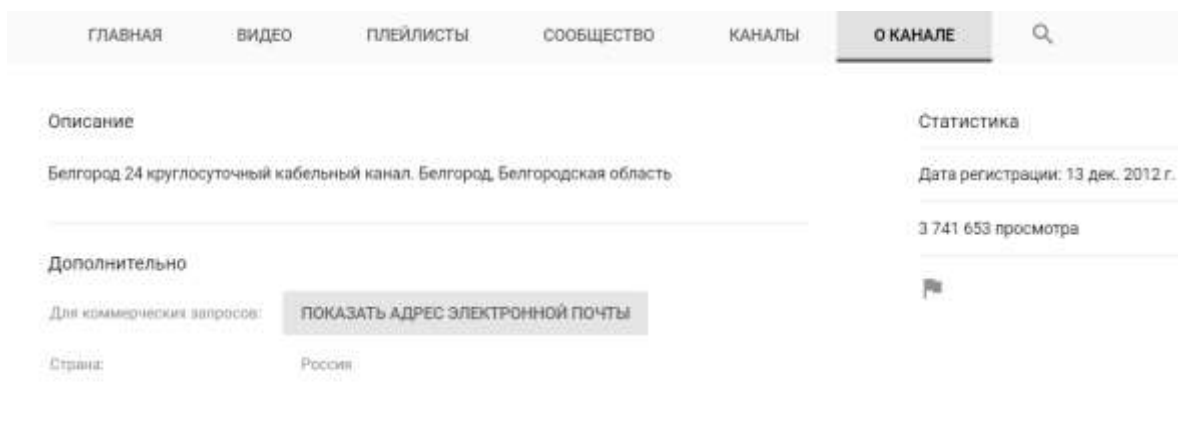


Иллюстрация 23. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>

Во вкладках «Сообщества» и «Каналы» (Иллюстрации 24,25) отсутствует информация, исходя из этого можно вывести следующее:

- 1) Отсутствие выделения главных, значимых новостей;
- 2) Отсутствие отдельных каналов на YouTube с передачами, шоу, новостями и т.п.

Иллюстрация 24. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>

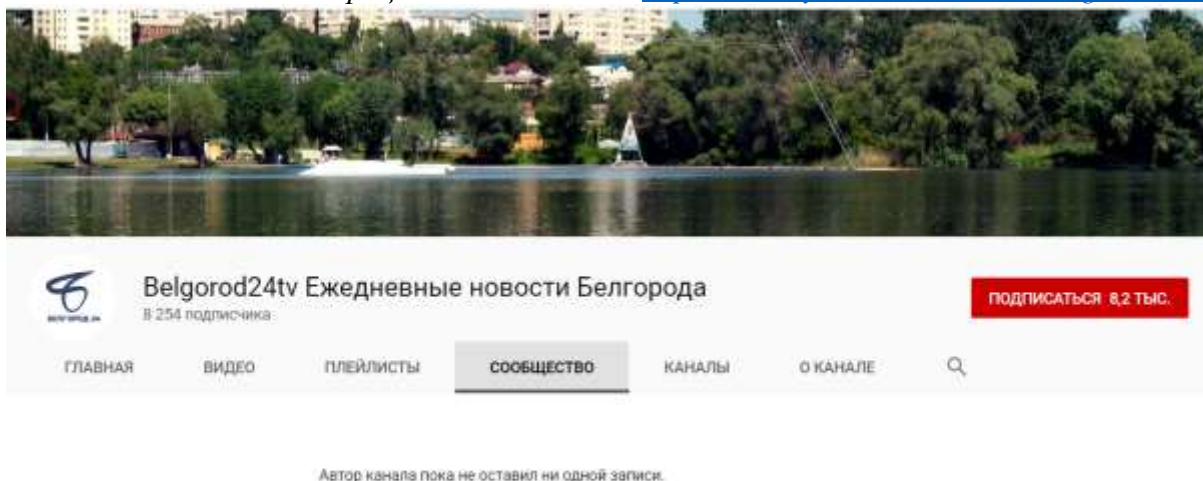
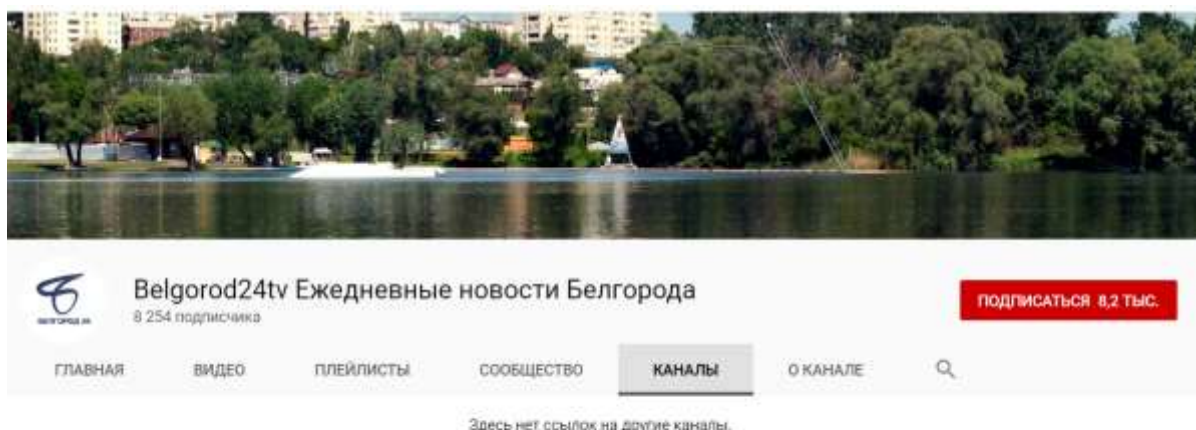
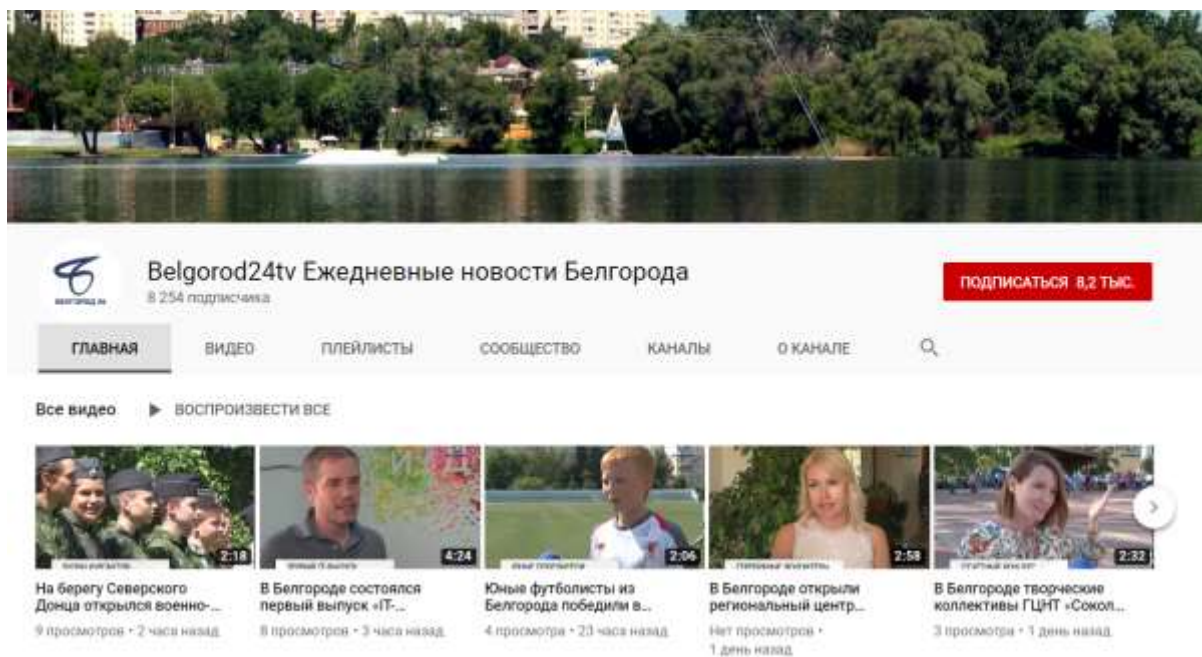


Иллюстрация 25. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>



Во вкладке «Главная» (Иллюстрация 26) не выделен отдельный видеоролик, включающийся автоматически, который служит с целью краткого ознакомления с каналом или текущей повестки дня.

Иллюстрация 26. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>










Всего канал «ГТРК Белгород» имеет 6042 видеоролика (Иллюстрация 27).

Uploads from Belgorod24tv Ежедневные ново...

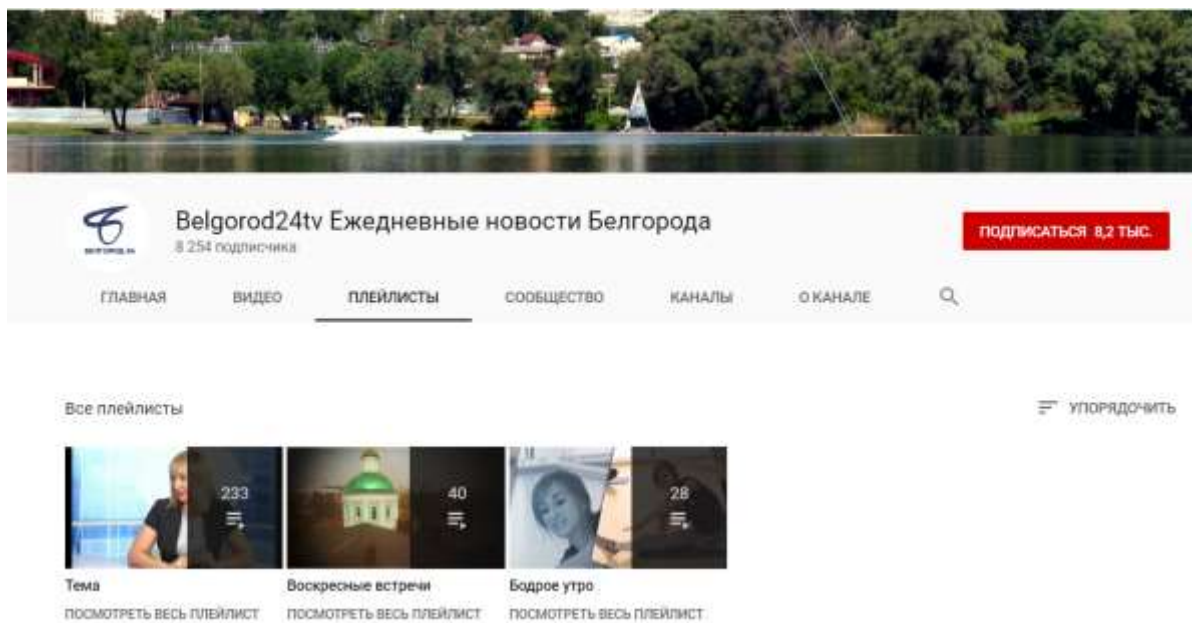
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... - 1 видео из 6042

🔄 ✕

-  **На берегу Северского Донца открылся военно-исторический**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 2:18
-  **В Белгороде состоялся первый выпуск «IT-классов»**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 4:24
-  **Юные футболисты из Белгорода победили в Первенстве России**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 2:06
-  **В Белгороде открыли региональный центр «Серебряного» волонтерства**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 2:58
-  **В Белгороде творческие коллективы ГЦНТ «Сокол»**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 2:32
-  **В Белгороде расширят розарий ДК «Энергомаш»**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе... 2:07
-  **В Белгороде отметили XXX Всероссийский Олимпийский день**
Belgorod24tv Ежедневные новости Бе...

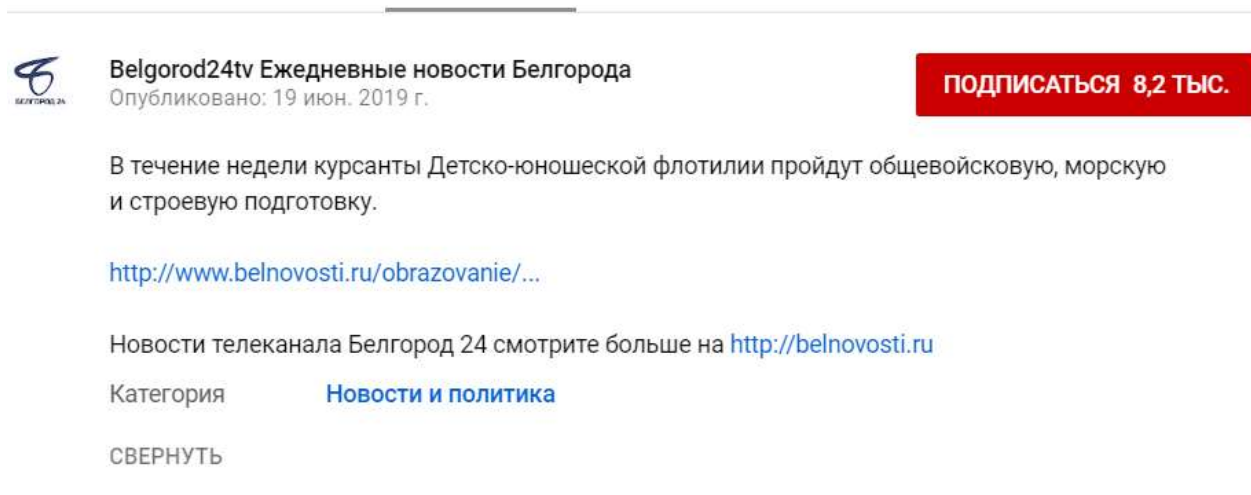
Во вкладке «Плейлисты» видеоролики сгруппированы в одну тематику или на различные рубрики (Иллюстрация 28). Всего 3 плейлиста, что крайне мало при наличии 6042 видеозаписях.

Иллюстрация 28. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>



В описании к видеороликам имеется свое уникальное описание с кратким пересказом сюжета, ссылки на сайт (Иллюстрация 29).

Иллюстрация 29. Источник: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv>



Из анализа канала мы можем выделить, что канал «Belgorod24tv Ежедневные новости Белгорода» не использует следующие функции видеохостинга:

1) вкладка «Сообщество» – для выделения важной информации на YouTube-канале и других источников;

- 2) вкладка «Каналы» – для дополнительного распространения контента через отдельные тематические YouTube-каналы;
- 3) нет выделенного видеоролика во вкладке «Главная» – что позволяет зрителю вкратце ознакомиться с каналом или узнать повестку дня;
- 4) в описании нет ссылок на социальные сети и другие интернет-ресурсы Белгород-медиа;
- 5) малое количество плейлистов, если сравнивать с конкурентами и суммарным числом видеороликов.

Вывод ко второй главе

Из полученных ответов экспертов, описанных в пункте 2.1. «Тенденции использования интернет-технологий в современных медиасистемах России и Республики Сербской: экспертные мнения», мы можем сделать вывод, что видеохостинг YouTube используется как хранилище информации, а также как платформа для привлечения новой аудитории.

Оригинального контента (имеется введу специального, для интернет-площадки) на данный момент не существует, и за некоторыми исключениями, в ближайшее время не планируется создаваться. Телевизионные компании видят большую оперативность в видеохостинге, логично выстроенный поиск, интерактивность, но при этом они не пользуется всеми возможностями YouTube в полной мере. Принимая во внимания сказанное выше, телекомпании не нуждаются в отделе посвящённому конкретно YouTube, чаще всего, работа с видеохостингом входит в обязанности отдела, связанного с неэфирным вещанием на интернет-ресурсах.

Какая площадка предпочтительнее для потребителя: эфирное вещание или же видеохостинг? Дело в том, что процесс измерения предпочтений

аудитории составляет ряд проблем, ведь в отличии от интернет-технологий, через телевидение сложно отследить точное количество зрителей, поэтому многие телекомпании не занимаются данной статистикой.

Мнение экспертов разделилось по поводу лидерства Интернета по сравнению с традиционными СМИ, некоторые считают, что впереди сеть, некоторые что эфир, пресса и радио, но никто не оспаривает быстрорастущее развитие интернет-медиа и неизбежное лидерство Интернета в конечном итоге «медиагонки». Так же, эксперты не сошлись в вопросе подстраивания медиа под запросы аудитории из-за различных целей компаний.

Неофициальная журналистика (медиа, не зарегистрированные как СМИ, но фактически выполняющие журналистские функции) вызвала у экспертов двоякое отношение. Некоторые утверждают, что это не журналистика, ведь они не несут ответственности за свой продукт, другие, что отчасти ее можно признать таковой, третьи выразили мнение, что журналистику и вовсе нельзя сравнивать такими категориями.

После проведенного анализа, описанного в подразделе 2.2. Анализ каналов на YouTube Республики Сербской и региональных каналов города Белгорода, мы можем подтвердить, что телеканалы не используют все возможные функции видеохостинга или используют их ограниченно. По всем категориям из анализируемых каналов лидирует «Мир Белогорья», как по использованию практически всех функций YouTube, так и по количеству подписчиков – 82 919. Меньше всего используются вкладки «Сообщества» и «Каналы», так же не у всех есть выведенный ролик на главной странице.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения не только качественно изменило медиа, но и предопределило технологические нововведения СМИ. С помощью интернет-технологий появилось понятие виртуальной коммуникации.

В России и Республике Сербской цифровые технологии стали широко внедряться в сферу традиционных СМИ, в особенности телевидение. С помощью видеохостингов открывается новая медиаплощадка для вещания информации со своей аудиторией, функциями и правилами.

Влияние Интернета на медиасистему РФ и РС заметно растет с течением времени. У традиционных СМИ есть одно главное преимущество – это срок их существования с момента основания. Сейчас активно происходит интеграция ТВ в видеохостинги, как с полным переходом от первого формата ко второму, так и сосуществование эфирного вещания, сайтов и порталов.

Среди самых интересных и популярных интернет-сервисов, одно из лидирующих мест по праву принадлежит всем известному YouTube. И не зря, ведь сервис, который появился как небольшой ресурс для хранения домашних роликов и небольших видеофрагментов, за относительно небольшое время вырос в телеканал, фактически с мировым вещанием.

Как мы выяснили из первой главы, на данный момент, практически все традиционные СМИ (ТВ, радио, печать и т.д.) в РФ и РС переходят или сосуществуют с глобальной сетью Интернет, ведь он в данном случае, является не только новой площадкой для распространения или хранения материала, но и удобным каналом информации для потребителя, что выгодно для обеих сторон.

Именно интернет-медиа задают «правила игры» своим быстрорастущим развитием, что показывает традиционным СМИ реалии сегодняшнего дня. В этом случае «рычагом давления» выступает адаптивная аудитория, которая быстро привыкает к новым интернет-технологиям.

После подведения итогов экспертного интервью и анализа каналов на YouTube, что освещалось во второй главе, мы выяснили, что телекомпании пользуются не всеми возможностями видеохостинга, а некоторые даже их ограничивают.

Список использованной литературы

- 1) Алексеева, А. О. Интернет-СМИ. Теория и практика [Текст] / А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова [и др.]; под ред. М. М. Лукиной. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 350 с.
- 2) Аудитория Интернета в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>
- 3) Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. — Москва: Вильямс, 2004. — 432 с.
- 4) Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
- 5) Верник А.Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов / диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А.Г. Верник. — Челябинск, 2015. — 3с;
- 6) ВЦИОМ [Пресс-выпуск № 3524 2017 г., <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559>].
- 7) Градюшко, А. А. Становление и развитие инфраструктуры интернет-СМИ [Текст] / А. А. Градюшко // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. — 2009. — №54. — С. 83-88.
- 8) Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации / учеб. пособие / Г.А. Доброзракова. — Самара, 2015. — 29с;
- 9) Засурский, И. И. Общественное достояние и стратегия развития информационного общества [Текст] / И. И. Засурский // Вестник Московского университета. Серия10: Журналистика. — 2012. — №3. — С. 7-15.
- 10) Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — Москва : Медиа-образование, 2005. — 384 с.

11) Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Текст] / К. А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – №1. – С. 6.

12) Китаева, К. «Первый канал» усилит присутствие в интернете и новых медиа [Электронный ресурс] / К. Китаева. – URL: <http://top.rbc.ru/society/22/05/2014/925656.shtml>

13) Козырев, О. Videоблог как работа [Электронный ресурс] / О. Козырев. – URL: <http://oleg-kozyrev.livejournal.com/4069148.html>

14) Крапивенский, А. С. Вербальный аспект культурной безопасности молодежи в социальных сетях и блогосфере Рунета [Текст] / А. С. Крапивенский // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №2. – С. 410.

15) Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008. - С. 184.

16) Официальный сайт ФАС [Электронный ресурс] / URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_34383.html

17) Пресс-служба ВРИО Владимир Мединский встретился с популярными интернет блогерами [Электронный ресурс] // Российское военно-историческое общество, 2017. – URL: <https://rvio.histrf.ru/activities/news/item-3264.html>

18) Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик. – Москва: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.

19) Судоргин, О. А. Новая роль информационного пространства в XXI веке [Текст] / О. А. Судоргин // Власть. – 2009. – №1. – С. 27-32

20) Тарасенко А. С. Эволюция развлекательных телеформатов в 2000-х гг. // Меди@льманах. 2010. № 5. - С. 54

21) Татарников, О. Блогосфера: состояние и перспективы [Электронный ресурс] / О. Татарников. – URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=17260>.

22) Тимербулатов, З. М. Информационное общество России: этапы становления и развития [Текст] / дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / З. М. Тимербулатов. – Уфа: [б. и.], 2006. – 163 с.

23) Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – Санкт-Петербург: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

24) Эдуард Бармистров Итоги-2017: как интернет и телевидение делили аудиторию [Электронный ресурс] // МБХ Медиа, 2017. – URL: <https://mbk.media/suzhet/itogi-2017-kak-internet-i-televidenie-delili-auditoriyu.html>

25) Юдаев, В. В. Информационные технологии в политическом процессе: теоретико-прикладной анализ [Текст] / дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / В. В. Юдаев. – Москва: [б. и.], 2005. – 147 с. 26) YouTubeRewind 2017: самые яркие мировые хиты и немного русского рэпа! 2017 г. [Электронный ресурс] / URL: <https://russia.googleblog.com/2017/12/youtuberewind-2017.html>

26) Čokorilo, R. (2012). Javni RTV servis Srpske: od državne preko partijske do javnog servisa. Banja Luka: Besjeda.

27) Fazlić, A. (2017). Uvodnik: Javni ugled medija u direktnoj je vezi sa transparentnim finansiranjem. E-novinar, godina VI, broj 47, 1.

28) Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). Globalni mediji. Beograd: Clio.

29) Irion, K., Jusić, T. (2013). International Assistance and Media Democratization in the Western Balkans: A Cross-National Comparison, Working Paper Series on International Media Assistance in the Western Balkans, Working Paper 1/2013, prepared in the framework of the Regional Research Promotion Programme in the Western Balkans (RRPP). Sarajevo: Analitika – Center for Social Research. Доступно на: <http://www.analitika.ba/> (22.09.2016).

30) Kleinsteuber, H. J., Thomas, B. (2010). Comparing media systems: The European Dimension. CM – časopis za upravljanje komuniciranjem, Novi Sad, Beograd: Centar za usmeravanje komunikacija (CDC), Fakultet političkih nauka, broj 16, godina V, 5–20.

31) Купрешанин Вукелић, А. (2018). Централизиција и комерцијализација медијских ресурса као ограничавајући фактори у остваривању слободе медија. Зборник радова са Научног скупа Наука и слобода, Пале, Филозофски факултет, 431–447.

32) Matic, J., Nedeljković, D. V., Hrvatin, S. B., Petković, B. (2014). Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. Доступно на: <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2014/08/Znacaj-medijskog-integriteta.pdf> (17.05.2017).

33) Peruško, Z. (2013). Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava. Politička misao, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 38–59.

34) Petković, B., Hrvatin, S. B., Hodžić, S. (2014). Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti. Regionalni pregled i istraživački izvještaj o medijskom integritetu u Bosni i

Hercegovini. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“.

35) Рашевић, Д. (2017). Медијска култура и медијска писменост. Бања Лука: Удружење социолога.

36) Siebert, F. S., Peterson, T. B., Schramm, W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press.

37) Stanković, M. (2017). Problem netransparentnog trošenja budžetskih sredstava na lokalne medije u BiH. E-novinar, godina VI, broj 47, 2–3.

38) Таравички Дуронјић, Т. (2008). Компјутерска култура и модерни медији. Banja Luka: Filozofski fakultet.

39) Thompson, M. (2013). Looking for Shortcuts? Assistance to – and Development of – Public Service Broadcasting in Bosnia-Herzegovina, Serbia, Kosovo, Macedonia and Albania, Working Paper Series on International Media Assistance in the Western Balkans, Working Paper 9/2013, prepared in the framework of the Regional Research Promotion Programme in the Western Balkans (RRPP). Sarajevo: Analitika – Center for Social Research. Доступно на: <http://www.analitika.ba/> (22.09.2016).

40) Tihak, V. I. (2012). Pravila i kodeksi profesionalne etike novinarstva. U: Mehmed Halilović i Amer Džihana (ur.), *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini* (273–287). Sarajevo: Internews u Bosni i Hercegovini.

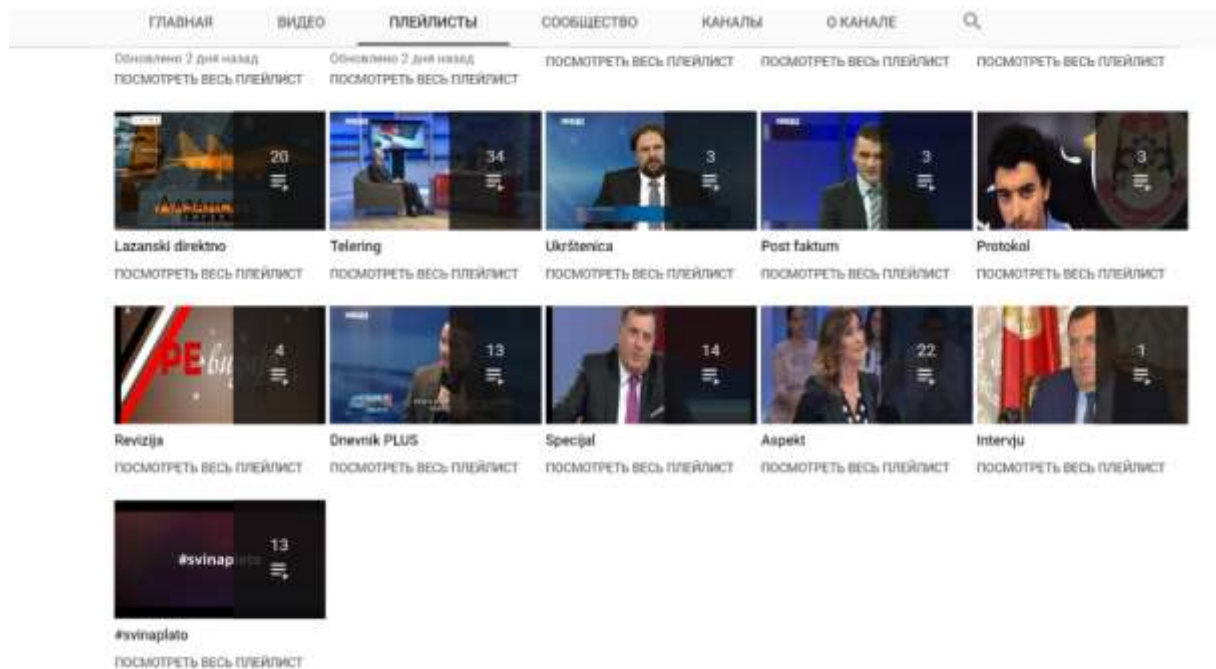
41) Udovičić, R. (2015). Radni uslovi novinara u Bosni i Hercegovini: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti. Доступно на: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp> (30.03.2017).

42) Udovičić, Z., Jusić, T., Halilović, M., Udovičić, R. i istraživački tim Media plan instituta (2001). *Mediji na prekretnici: Medijska slika Bosne i Hercegovine*. Доступно на: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp> (17.10.2015).

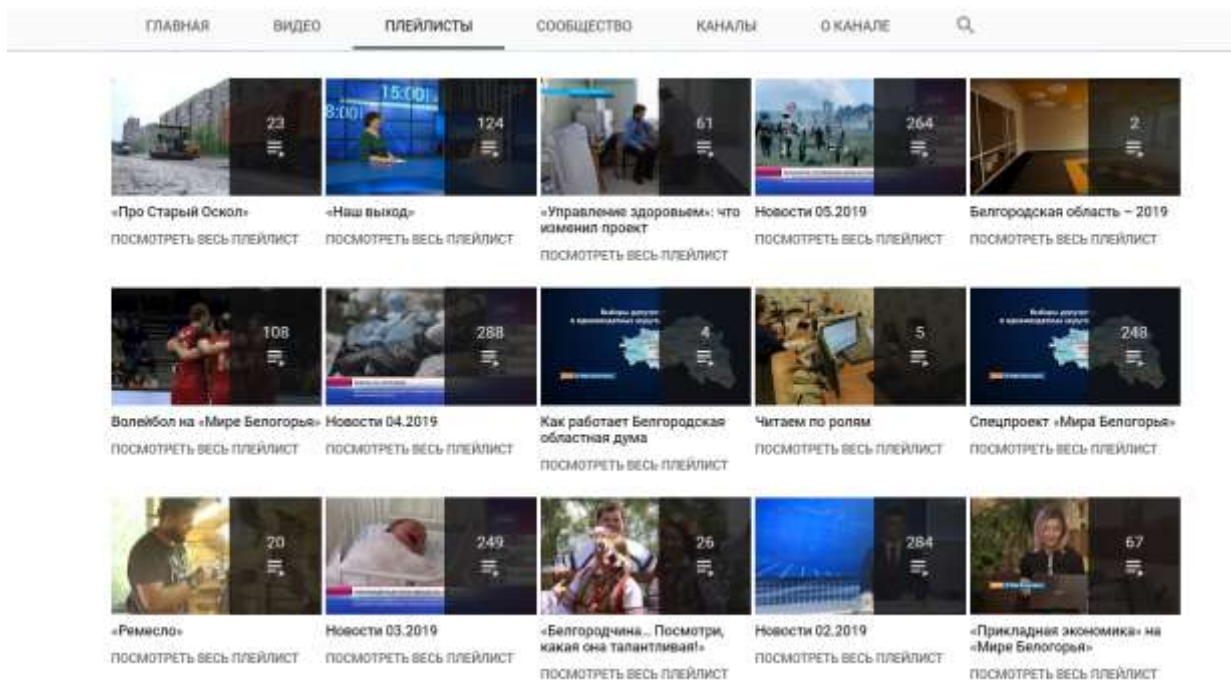
43) Voltmer, K. (2013). Building Media Systems in the Western Balkans: Lost between Models and Realities, Working Paper Series on International Media Assistance in the Western Balkans, Working Paper 10/2013, prepared in the framework of the Regional Research Promotion Programme in the Western Balkans (RRPP). Sarajevo: Analitika – Center for Social Research. Доступно на: <http://www.analitika.ba/> (21.09.2016)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Источник: <https://www.youtube.com/user/RTRSVijesti/>


















Приложение 2. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>


















Приложение 3. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 217 Посмотреть весь плейлист	 10 Посмотреть весь плейлист	 223 Посмотреть весь плейлист	 291 Посмотреть весь плейлист	 14 Посмотреть весь плейлист
 52 Посмотреть весь плейлист	 6 Посмотреть весь плейлист	 4 Посмотреть весь плейлист	 1 Посмотреть весь плейлист	 6 Посмотреть весь плейлист
 279 Посмотреть весь плейлист	 208 Посмотреть весь плейлист	 2 Посмотреть весь плейлист	 3 Посмотреть весь плейлист	 93 Посмотреть весь плейлист

Приложение 4. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 330 Посмотреть весь плейлист	 1 Посмотреть весь плейлист	 24 Посмотреть весь плейлист	 3 Посмотреть весь плейлист	 285 Посмотреть весь плейлист
 23 Посмотреть весь плейлист	 300 Посмотреть весь плейлист	 3 Посмотреть весь плейлист	 8 Посмотреть весь плейлист	 280 Посмотреть весь плейлист
 4 Посмотреть весь плейлист	 286 Посмотреть весь плейлист	 11 Посмотреть весь плейлист	 296 Посмотреть весь плейлист	 47 Посмотреть весь плейлист

Приложение 5. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 18 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 306 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 271 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 254 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 22 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 39 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 197 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 302 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 218 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 146 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 106 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 5 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 296 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 26 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 4 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
















Приложение 6. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 13 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 51 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 218 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 205 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 1 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 211 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 53 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 7 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 267 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 146 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 6 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 57 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 154 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 19 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 208 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ











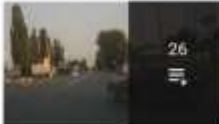




Приложение 7. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ 🔍
















 42 «Мир Белогорья – Лайф». #ПроСпорт ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 16 МБ-ЛАЙФ ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 21 «Мир Белогорья – Лайф». #ТоргоСев ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 234 Новости 3.2017 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 37 «Исходная точка» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 10 #ПринципыЖизни ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 19 «Мир Белогорья – Лайф»- #КАК_ЗАРАБОТАТЬ ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 4 Дайте посмотреть ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 179 Новости 2.2017 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 163 Новости 1.2017 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 3 «Там был Саша» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 6 Вопрос по существу ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 241 Новости 12.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 59 «Как 2x2» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 3 Белгородская областная дума. Личности ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Приложение 8. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>
















ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ 🔍

 200 Новости 11.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 20 «В реальном времени» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 213 Новости 10.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 27 «Мир Белогорья – Лайф» - #МАСТЕР_КЛАСС ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 262 Новости 9.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 1 Конкурс «Простые решения сложных задач» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 220 Новости 8.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 23 Живая азбука ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 182 Новости 7.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 193 Новости 6.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 26 #ДТП_итд ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 215 Новости 5.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 4 «Время есть!» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 231 Новости 4.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 221 Новости 3.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Приложение 9. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>







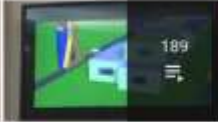








ГЛАВНАЯ	ВИДЕО	ПЛЕЙЛИСТЫ	СООБЩЕСТВО	КАНАЛЫ	О КАНАЛЕ	Q
 188 Новости 2.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 156 Новости 1.2016 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 265 Новости 12.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 5 #Блог Красота внутри ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 198 Новости 11.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		
 116 "Сельский порядок" ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 243 Новости 10.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 14 «Энциклопедия брендов» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 14 "Есть вопрос" ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 213 Новости 9.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		
 2 Выборы-2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 196 Новости 8.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 224 Новости 7.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 8 «Деловая схватка. С Валерием Скругом» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 245 Новости 6.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		

Приложение 10. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ	ВИДЕО	ПЛЕЙЛИСТЫ	СООБЩЕСТВО	КАНАЛЫ	О КАНАЛЕ	Q
 53 «Жизнь прожить...» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 248 Новости 5.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 43 "Все как есть" ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 96 "Недетские истины" ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 5 «Философия спортивных побед» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		
 280 Новости 4.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 28 «Стихи для прадеда» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 251 Новости 3.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 86 "Акценты" ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 22 «Проффорнтир» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		
 199 Новости 2.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 150 Новости 1.2015 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 251 Новости 12.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 14 Экскурсии на телевидение ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 209 Новости 11.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ		
















Приложение 11. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 27 «Правильные мысли» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 259 Новости 10.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 255 Новости 09.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 20 «Почему так называется?» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 208 Новости 08.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 205 Новости 07.2014 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 189 Новости 06.2014 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 11 «Неформат» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 71 «Белгородчина» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 231 Новости 05.2014 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 4 «Детское утро» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 198 Новости 05.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 128 Новости 04.2014 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 195 Новости 02.2014 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 177 Новости 01.2014 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Приложение 12. Источник: <https://www.youtube.com/user/mirbelogor/featured>

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

 103 Новости 11.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 52 Новости 12.2013 (часть 2) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 198 Новости 12.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 15 Новости 10.2013 (часть 2) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 200 Новости 10.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 200 Новости 09.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 184 Новости 06.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 62 Новости 05.2013 (часть 2) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 7 Новости 08.2013 (часть 2) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 200 Новости 08.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ
 183 Новости 07.2013 (часть 1) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 19 Новости 07.2013 (часть 2) ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 16 «ПРОдвижение» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 1 «Сделано у нас» ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ	 198 Новости до 04.2013 ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Обновлено 3 дня назад. ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

ВОРК 13
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Спорт
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Специальный репортаж 1:53
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Агробизнес 1:11
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Новости компании 4:47
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Дома наших учеников 1:17
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Документальные фильмы 6
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Страницы истории 2:09
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

События недели 1:59
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Наши дети. 25 лет ТВ 1:10
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

10 минут Здоровья
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Человек и окружающий мир 8
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Культура 1:15
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ

Улицы героев 2:01
ПОСМОТРЕТЬ ВСЬ ПЛЕЙЛИСТ