

УДК 316.773.3: 316.774: 004.738.5: 004.91: 371.687  
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

## **Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» И ARTE**

**Л. А. Круглова, А. С. Артеc**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
Москва, Россия*

### *Аннотация*

Представлены результаты анализа работы телевизионных каналов с YouTube-платформами. Авторами проанализированы материалы, подготовленные телеканалами «Россия К» (отечественный канал) и ARTE (франко-немецкий канал) и опубликованные на площадке YouTube в декабре 2018 г. Анализ проводился по таким критериям, как количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж. Авторы приходят к выводу, что YouTube-каналы прекрасно дополняют эфирное телевидение, предоставляя зрителям возможность нелинейного просмотра и призывая пользователей к большей активности. Главным преимуществом канала ARTE является активная коммуникация с подписчиками, а среди достоинств «России К» можно выделить широкое тематическое своеобразие и регулярность выхода новых материалов.

### *Ключевые слова*

эфирное вещание, YouTube, «Россия К», ARTE, активность пользователей

### *Для цитирования*

Круглова Л. А., Артеc А. С. Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 139–149. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

## **TV Channels Are on the Air and on the YouTube: The Specificity of Interaction on the Example of “Russia C” and ARTE**

**L. A. Kruglova, A. S. Artes**

*Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russian Federation*

### *Abstract*

*Purpose.* The article presents the results of the analysis of the work of television channels on the air and on the YouTube. This platform appeared in 2006 and has become popular all over the world. Now famous video service has a great influence to the media sphere, and traditional television has to reckon with this fact.

The topic of interaction of TV channels with YouTube platforms is relevant for the theorists and practitioners. However, due to its novelty, it can not be called fully studied. Studies dealing with this issue cover only certain aspects of it, and the interaction of cultural and educational channels and their accounts on YouTube has not been considered before.

*Results.* In the article authors analyzed materials prepared by the “Russia C” and Arte channels. These materials were published on the YouTube. The analysis was based on the following features: the number of released materials, views, comments, the specifics of the content (air or special), informational occasions, format and timing.

*Conclusion.* The authors conclude that YouTube channels perfectly complement the on-air broadcasting, giving to the viewers the opportunities of non-linear viewing and encouraging users to be more active.

Each of the analyzed channels has its advantages and disadvantages, but undoubtedly the presence of traditional media on new platforms is necessary: YouTube provides viewers with opportunities for non-linear viewing and encourages

© Л. А. Круглова, А. С. Артеc, 2019

users to be more active. This means that both “Russia C” and Arte have great prospects in the development of a new Internet space.

*Keywords*

broadcasting, YouTube, content features, user’s activity

*For citation*

Kruglova L. A., Artes A. S. TV Channels Are on the Air and on the YouTube: The Specificity of Interaction on the Example of “Russia C” and ARTE. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 139–149. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

Видеохостинговая платформа YouTube появилась в 2006 г. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей<sup>1</sup>. Одно из исследований «Би-Би-Си» (BBC) показало, что современные подростки не слушают радио, практически не смотрят телевизор, не интересуются кино – большинство подростков узнает последние новости на портале YouTube<sup>2</sup>. По прогнозам шведской мобильной компании Ericsson, в 2023 г. 75 % мобильного интернет-контента будет составлять видео<sup>3</sup>.

В России аудитория Интернета в 2017 г. достигла 73 % населения страны (90 млн человек)<sup>4</sup>; 47 % населения (69,3 млн человек) – аудитория онлайн-видео в России. Крупнейшим игроком по объему аудитории на российском рынке онлайн-видео в 2017 г. стал YouTube с аудиторией в 26,8 млн человек<sup>5</sup>. В Германии пользователями Интернета в 2017 г. являлись 89,6 % населения страны (72 млн человек)<sup>6</sup>; 37,9 % населения (31 млн человек) – аудитория YouTube<sup>7</sup>. Во Франции 86,8 % населения страны – пользователи Интернета (56 млн человек)<sup>8</sup>; 45,4 % населения (30 млн человек) потребляют контент YouTube<sup>9</sup>. Видеосервис YouTube стал одним из наиболее значимых явлений в медиамире, и традиционное телевидение вынуждено считаться с этим фактом. В официальном блоге YouTube Джефф Самек, старший менеджер по продуктам YouTube News, сказал, что новости и СМИ – это важная и растущая вертикаль для площадки, и видеохостинг собирается поддерживать ответственных издателей на YouTube. В 2017 г. YouTube запустил вкладку «Главные новости», чтобы выделять новости из авторитетных источников<sup>10</sup>. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube, осуществляя продвижение своей продукции через сервис. Не являются исключением и телевизионные каналы «Россия К» и ARTE.

<sup>1</sup> YouTube обслуживает 1,8 миллиарда зарегистрированных пользователей каждый месяц // The Verge. 2018. Май. URL: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/YouTube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018> (дата обращения 26.01.2019).

<sup>2</sup> Мудрость подростков. URL: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/8149967.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm) (дата обращения 26.01.2019).

<sup>3</sup> Ericsson Mobility Report. URL: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report> (дата обращения 11.01.2019).

<sup>4</sup> WEB-Index УИ, Россия 0+, Сен '17-Фев '18, прирост Сен'17-Фев'18 к Сен '16-Фев '17. Все 12+ лет, MonthlyReach, все устройства.

<sup>5</sup> Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям / Под ред. К. Р. Казарян. М., 2018. С. 69.

<sup>6</sup> Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения 01.04.2019).

<sup>7</sup> URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения 01.04.2019).

<sup>8</sup> Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users.

<sup>9</sup> URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 01.04.2019)

<sup>10</sup> URL: <https://YouTube.googleblog.com/2018/02/greater-transparency-for-users-around.html> (дата обращения 26.01.2019).

Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные, так и российские ученые (см., например: [Barker et al., 2014; Амзин, 2016; Коломиец, 2010; Назаров, 2014; Вьюгина, 2017; 2018; Вартанова, 2014]).

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов на YouTube и в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей (см., например: [Stefanone et al., 2010]). Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и «Russia Today») интересовало А. Г. Верника [2014], а В. А. Констатюк рассмотрела YouTube-площадку как новую форму медиатизации [2012]. Исследование по функционированию традиционных телевизионных каналов в социальных сетях провели Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова. Ученые отмечали рост влияния новых платформ, но также говорили о том, что не всегда традиционные медиа используют новые возможности максимально. «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к “сотворчеству”, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерированы телеканалами» [Щепилова, Круглова, 2018. С. 11].

Эпоху интернет-визуальности на примере таких инструментов, как YouTube, Instagram, Gif, Soub изучал А. А. Фокин. Он отмечал, что «YouTube является точкой пересечения профессионального и любительского контента» [2013. С. 82]. И если первые используют его как одну из возможностей для распространения своей продукции, то вторые – в качестве медиалифта.

Постепенно Интернет в качестве медиаплатформы предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения [Kung et al., 2008]. С приходом Интернета телевидение потеряло монополию на распространение видеоконтента [Вартанов, 2017; Васильева, 2013]. Вопросы трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках поднимала Л. А. Круглова [2012]. Процессы трансформации российского телевидения за десять лет проанализировала группа отечественных ученых [Vurkovsky et al., 2016].

Проблему взаимоотношений телевидения и Интернета осмысливали и практики. Так, в издании «Rusbase» аналитик Алекс Белых проанализировала эффективность различных медиаплатформ и предложила практические рекомендации по продвижению бренда на телевидении и в Интернете <sup>11</sup>.

А в издании «Афиша.daily» вышел материал журналистки Насти Сотник с говорящим заголовком «YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению» <sup>12</sup>.

Таким образом, можно сказать, что тема взаимодействия телеканалов с YouTube-платформами является актуальной, как для теоретиков, так и для практиков. Однако в силу новизны она не является изученной. Исследования, занимающиеся данной проблематикой, охватывают лишь определенные ее аспекты, а взаимодействие каналов культурно-просветительской тематики и их аккаунтов на YouTube и вовсе не было рассмотрено ранее, хотя

<sup>11</sup> YouTube vs ТВ: где эффективнее продвигать ваш бренд // Rusbase. 2018. Февраль. URL: <https://rb.ru/opinion/YouTube-vs-tv/> (дата обращения 26.01.2019).

<sup>12</sup> YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению // Афиша.daily. 2016. Сентябрь. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/3124-YouTube-protiv-tv-kak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniyu/> (дата обращения 26.01.2019).

в научном сообществе вопросы культуры освещались в самых разных контекстах. Одни ученые изучали формирование информационной политики в области культуры в региональном контексте [Магданов, 2010], другие говорили о традициях культурно-просветительских каналов [Роженцова, 2006] или о культурно-просветительской миссии телевидения [Гегелова, 2012], третьи изучали тенденции развития культурно-просветительского российского телевидения [Литвинцев, 2006].

Для определения особенностей взаимодействия телеканалов с популярным видеохостингом, решено было проанализировать материалы, опубликованные в официальных аккаунтах телеканалов ARTE и «Россия К» на YouTube в период с 3 по 9 декабря 2018 г. Всего за время проведения исследования было проанализировано более ста материалов.

Целью данного исследования был анализ контента телевизионных каналов культурно-просветительской тематики на новых технологических площадках.

Поводом для сравнения данных каналов стала их тематическая направленность и определенная схожесть проектов. Телеканал «Россия К» является единственным каналом культурно-просветительской тематики в России, а телеканал ARTE – одно из наиболее известных СМИ в данной тематике в Европе. Каналы были образованы с разницей в пять лет: ARTE – в 1992 г. во Франции, а «Россия К» – в 1997 г. в России.

ARTE (*Association Relative à la Télévision Européenne*) – немецко-французская группа общественных телекомпаний (*groupement européen d'intérêt économique*), контент которых создается телекомпаниями ARTE France (ранее – La Sept) и ARTE Deutschland GmbH. Финансируются телеканалы за счет аудиовизуального налога (*Redevance audiovisuelle*). ARTE более популярен во Франции (доля рынка около 3,8–5,0 %), чем в Германии (около 1 %). В состав Попечительского совета входят представители интеллигенции. ARTE стремится предоставлять качественную программу с упором на культуру и искусство, темы, связанные с Европой и Евросоюзом, высококачественные документальные фильмы и информативные передачи<sup>13</sup>.

Инициаторами создания телеканала «Россия К» стали деятели науки и искусства. В состав Попечительского совета вошли представители научной и творческой интеллигенции, несколько лет его возглавлял президент России. С момента создания и по сей день «Россия К» остается единственным общенациональным каналом, существующим без рекламы. Доля рынка около 1,3 %. За годы работы телеканалом был сформирован и постоянно пополняется уникальный фонд видеоматериалов, посвященных самым ярким событиям в российской и мировой культуре. Телеканал «Россия-Культура» считает одним из приоритетных направлений своей деятельности сотрудничество с крупнейшими телевизионными компаниями мира, такими как BBC, RAI, Discovery, ARTE, ZDF, PBS, ORF. Возможность приема программ телеканала «Россия К» обеспечена во всех городах с населением более 100 тысяч человек, 144 города находятся в зонах вещания действующих эфирных передатчиков, в 18 городах программа распространяется только в сетях кабельного телевидения<sup>14</sup>.

Каналы на видеохостинге YouTube имеют сходное количество подписчиков: 289 000 подписчиков (от пользователей YouTube во Франции) у ARTE и 280 000 подписчиков (от пользователей YouTube в России) у «России К» на декабрь 2018 г. Канал ARTE появился на YouTube в 2010 г., а «Россия К» сотрудничает с видеоплатформой начиная с 2017 г. Также следует отметить, что у телеканала ARTE есть 11 каналов в «цепи» (ARTE Cinema – кино-контент, ARTE Concert – концерты, ARTE Découverte – интересные открытия, TRACKS – ARTE, ARTE Creative etc.). У «России К» подобного опыта не имеется.

<sup>13</sup> URL: <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/what-we-do/> (дата обращения 03.04.2019).

<sup>14</sup> URL: [https://tvkultura.ru/article/show/article\\_id/64441/](https://tvkultura.ru/article/show/article_id/64441/) (дата обращения 03.04.2019).

Каналы анализировались по следующим параметрам: количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж.

Данные по количеству материалов позволяют сделать выводы об активности каналов, сведения о просмотрах и комментариях – о зрительском интересе, информация о контенте (информационные поводы и форматы) позволяет проанализировать информационную политику канала.

Основное внимание при анализе было уделено двум вопросам: какое количество подписчиков смогли привлечь телеканалы на свои официальные аккаунты в видеохостинге и насколько активно воспринимает их аудитория. Под активностью аудитории в данном случае подразумевалось количество комментариев.

Количество выпущенных материалов за указанный период наглядно демонстрирует активность телеканала «Россия К». Из 141 проанализированных материалов 109 принадлежали телеканалу «Россия К», лишь 6 – главному каналу ARTE (совокупность материалов на сопровождающих каналах ARTE – 26). В среднем за анализируемую случайную неделю с 3 по 9 декабря 2018 г. новое видео появлялось на YouTube-канале «Россия К» раз в два-три часа, а на основном канале ARTE – от одного до двух раз в день, с пропусками дней. На всех каналах ARTE за выбранный период было опубликовано от 1 до 11 материалов в день.

Наименьшее количество материалов на «Россия К» было опубликовано 8 декабря 2018 г., в субботу (12 фрагментов), а рекордсменом по количеству новых видео стало 9 декабря, воскресенье (24 фрагмента). Что же касается среднего значения, то можно сказать, что ежедневно на YouTube-канале «России К» появляется около 15 материалов, и это только те материалы, которые выходили в эфир.

В случае с телеканалом «Россия К» максимальные и минимальные значения легко объяснимы. Больше половины материалов – это отдельные сюжеты из эфирных выпусков новостей. Так как по субботам программа «Новости культуры» не выходит в эфир, дублировать на видеохостинге этот контент просто нет необходимости. Зато в воскресенье в эфире значится итоговая программа «Новости культуры с Владиславом Флярковским», в которой имеется в среднем около 10 сюжетов, поэтому по воскресеньям количество фрагментов традиционно является наибольшим.

Новые материалы выходят на канале постоянно, и их характер весьма разнообразен: это и сюжеты из новостных выпусков, и документальные фильмы, и передачи, которые выходят циклом, и ток-шоу, и составные выпуски из программ (например, номера из гала-концерта).

Наиболее популярными на YouTube-канале становятся программы формата ток-шоу («Наблюдатель», «Правила жизни»), передачи в жанре беседы («Белая студия», «Главная роль»). Однако во многом зрительский интерес объясняется не столько форматными характеристиками, сколько персонами, которые принимают участие в проекте. Так, наибольшее количество просмотров в анализируемую неделю оказалось у программы «Агора». И если стандартный выпуск этой передачи набирает около 1 000 просмотров, то тематический выпуск, посвященный русскому репу, – около 300 тысяч просмотров. Одним из гостей программы стал российский видеоблогер и рэп-исполнитель Алишер Моргенштерн. Аудитория Моргенштерна дала огромный прирост в цифрах. Данное видео стало рекордсменом в анализируемую неделю.

Не меньшей любовью зрителей пользуются и выпуски программы «Большой балет». Эта передача является одним из флагманских проектов канала. Красочные декорации, сложная многокамерная съемка, именитые члены жюри – все это важные составляющие проекта. Примечательно, что на YouTube-канале выкладываются как полные выпуски передачи, так и отдельные номера участников. Таким образом, авторы канала захватывают внимание зрителей дважды и предлагают аудитории вариативность в действии (посмотреть весь выпуск либо отдельные номера). Эта программа является одним из рекордсменов по числу просмотр-

ров – полный выпуск собрал «у экранов» в Интернете 9,7 тысяч пользователей. В среднем эта ситуация является типичной.

Однако существуют и материалы, которые пользуются меньшей популярностью зрителей. Документальные фильмы проекта «Пятое измерение» в среднем набирают меньше 100 просмотров, а архивные съемки программы «Обыкновенный концерт с Эдуардом Эфировым» обычно интересуют около 200 пользователей. Такое невнимание зрительской аудитории объясняется и специфичностью контента, и низким качеством съемки. Несоответствие контента современным требованиям во многом отталкивает зрителя, который привык к более высокому качеству.

Еще одно слабое звено канала – работа с комментариями. Вопросы, которые задаются под видео, довольно часто остаются без ответа. Зрители интересуются, когда можно посмотреть тот или иной продукт в эфире, однако администрация канала не сообщает об этом.

Еще один отрицательный момент – наличие спама. Все это отвлекает аудиторию и создает ложное ощущение дискуссии. Случается, что под видео остаются и негативные посты, и это также несколько портит ощущение от медийного продукта.

Хотя не меньше вопросов вызывают и видео, под которыми нет комментариев вовсе. Неясно, насколько зритель был заинтересован в просмотре и не попал ли он на канал случайно.

Французский канал ARTE не такой «продуктивный» в YouTube, как «Россия К». В среднем на главной площадке канала за выбранный период было выложено всего 6 постов, причем два из них – 7 декабря, в пятницу. Можно предположить, что это типично для канала: за декабрь 2018 г. выложено 23 материала, за ноябрь 2018 г. – 34, а за январь 2019 г. – 37 единиц видеоконтента.

В основном это документальные фильмы, анонсы программ (вроде «В программе на этой неделе»), специальные проекты, авторские программы и т. п. Это проекты «Gagner sa vie» («Заработать на жизнь», где люди разных профессий пытаются зарабатывать на жизнь) и «Les Coups de coeur» – La sélection des sorties culturelles («Путь сердца», программа о культурах разных стран). В категории «Новости и политика» представлены мини-серии анимированных фильмов Le Parfum d'Irak – «Запах Ирака» – на злободневные темы иммиграции и адаптации иммигрантов во Франции. Серия мини-форматов Sciencible («Научный») рассказывает о загадках природы. Это цикл, полный сюрпризов и анекдотов, которые позволяют взглянуть на науку с нового ракурса и дают зрителю желание идти дальше. Погружение в увлекательный мир науки с помощью удивительных образов, таких как произведения искусства. Авторские программы из цикла Tous Les Internets – Весь Интернет – рассказывают о том, что Всемирная сеть пишет о больших общественных международных скандалах недели. Авторские эксцентричные документальные фильмы представлены в серии La Lucarne («Окно в крыше»). Интересны вдумчивые материалы в серии ARTE Reportage («Репортаж»), сделанные в классическом понимании этого жанра. Журналисты готовят практически документальный фильм, посвященный эффектам от международных злободневных политических проблем.

Хронометраж материалов не однороден – в зависимости от темы и формата длина варьируется от полутора минут (научная серия «Мини-загадки» о сравнении образа Солнца, полученного с помощью самого современного телескопа, и медузы со дня океана) до полутора часов (документальный фильм из серии La Lucarne – «Пыль Америки», где режиссер Арно де Пальер исследует Америку как Атлантиду, собрав сотни фильмов из частных архивов и реконструировав субъективную и фантастическую историю Америки). Почти 50 минут длится и документальный фильм Флора Вассера о беспрецедентной встрече бывшего сотрудника ЦРУ и АНБ, который раскрыл информацию о всемирной слежке, Эдварда Сноудена, профессора Гарвардского права и пионера свободного Интернета Лоуренса Лессига и исландского депутата Биргитты Йонсдоттир – «борцов за свободу, которые ставят под сомнение будущее демократии». Они встретились в канун Рождества в Москве, чтобы обсудить важные вопросы, в том числе как спасти демократию. Репортаж о тех редких мигрантах,

которые не попытались добраться до Европы, а остались в Африке и скитаются по транссахарским дорогам, длится 24 минуты.

Материал, который набрал больше всего просмотров, – это фильм «Встретить Сноудена», 80 тыс. просмотров и порядка ста комментариев, в основном поддерживающих героев фильма. Меньше всего просмотров у анонса программы «Путь сердца» о культурных событиях – 829 и один комментарий («super!»). В среднем количество просмотров колеблется в районе 6 тыс., а количество комментариев – около 15 – в зависимости от темы. Политические темы, касающиеся проблем миграции, вызывают больше комментариев, чем научные направления. Канал ARTE вступает в коммуникацию со зрителями и пользователями своего YouTube-канала и даже «лайкает» чужие видеопосты.

ARTE Découverte («Открытие») – канал о природе и путешествиях, который предлагает исследовать четыре уголка мира, идя навстречу людям и культурам, восхищаясь красотой и богатством планеты, опубликовал за выбранный период 6 материалов. В них поднимаются темы пестицидов, самого большого рынка в Таиланде, ледяных дорог в Сибири, рассказывается о монастырях Европы, языке животных и тайнах подводного мира. Средний хронометраж – около двух минут. Количество просмотров колеблется от полутора до четырех тысяч. Видео набирают не больше десяти положительных комментариев.

Канал ARTE Cinema («Кино») демонстрирует специальные киносеансы. Здесь еженедельно канал публикует новые короткометражные фильмы, немые фильмы, шедевры седьмого искусства. Также есть мастер-классы (в сотрудничестве с французским Cinémathèque), интервью с величайшими режиссерами и актерами, а также видеоэссе о седьмом искусстве. За выбранную неделю было опубликовано 3 материала: в разделе ARTE Кинофестиваль – 24-минутная короткометражка «Far from Manhattan» (6 тыс. просмотров и два комментария) и презентации своих фильмов режиссерами за 60 секунд (5 минут, 1 625 просмотров и 6 уточняющих комментариев), в цикле «Уроки кино» – 57-минутная встреча со сценаристом и режиссером Жан-Полем Раппено, «авантюристом с глазами ребенка» (1 000 просмотров, комментарии отсутствуют).

Больше всего материалов за выбранный период у музыкального канала TRACKS-ARTE («Треки») – 8, где практически нет комментариев. Тематика касается разных исполнителей, хронометраж колеблется от одной минуты (Tracksminute – минутка Треков) до сорока трех минут (фильм о Vivienne Westwood), количество просмотров зависит от темы – от 700 (материал об анимационной студии «Encyclopedia Pictura») до 6 тыс. (Vivienne Westwood).

Четыре канала ARTE «уснули», материалы там не добавляются от нескольких месяцев до года. Это ARTE Séries («Сериалы»), BiTS, magazine presque culte – ARTE («БиТС, почти культовый журнал – ARTE»), который выходил в Сети каждую среду, но, по всей видимости, уже не выходит), Tout est vrai (ou presque) – ARTE («Все верно (или почти)'), канал, который пытался рассказывать о великих личностях с помощью маленьких предметов, но два года как перестал), Tu mourras moins bête – ARTE («Ты умрешь менее глупо», где анимированные Профессор Усатый и его помощник Натанаэль из комиксов каждый четверг с юмором объясняли научные явления в повседневной жизни).

В описании к постам так же, как и на канале «Россия К», присутствует собственный кросс-промоушн – есть ссылки на другие проекты по схожей теме, причем на разных языках: на английском, французском, немецком.

Самым популярным видео на канале, которое набрало 60 тыс. просмотров, стало документальное кино «Живот – второй мозг». Это видео закреплено на главной странице канала, оно начинается с эротичной музыки и роскошных кадров.

Отдельно стоит отметить высокое качество съемки. ARTE предоставляет медийный продукт, который хочется пересматривать и которым хочется делиться.

Меньше всего просмотров набрал ролик об Интернете – всего 2,5 тыс. просмотров. Однако эти цифры во многом превосходят те, что появляются на YouTube-канале «России К».

И если для ARTE 2,5 тыс. просмотров – один из самых низких показателей, то для «России К» он является средним.

Нельзя не отметить, что в отличие от «России К» канал ARTE вступает в коммуникацию со зрителями и пользователями своего YouTube-канала. Аудитория ARTE гораздо активнее аудитории «России К»: на порядок больше комментариев под постами. Под каждым видео «России К» в среднем набирается около 10 комментариев, а у ARTE – от одного до 46 комментариев. Кроме того, администрация канала ARTE не боится вступать в полемику и выражать свое мнение.

Еще одним преимуществом канала ARTE перед каналом «Россия К» является наличие высококачественной съемки и приблизительно одинаковое качество материала. Если у ARTE красивая картинка имеется практически во всех видео, то у «России К» встречаются и черно-белые архивные съемки, и многокамерные, сложные программы с разных точек и ракурсов.

Но в то же время канал «Россия К» радуется пользователей регулярностью и разнообразием материалов, в то время как ARTE подобным результатом похвастаться не может.

И в том, и в другом случае наиболее востребованный контент – это «долгоиграющие» документальные фильмы, которые существуют вне времени, а также многочисленные ток-шоу, в которых принимают участие известные личности.

Общим недостатком для обоих каналов является отсутствие специального контента. Все материалы, присутствующие в интернет-пространстве, дублируются из эфирного вещания, поэтому в данный момент YouTube-каналы еще не имеют собственного «лица» и выполняют, скорее, представительную функцию. Они отбирают материалы, которые, как им кажется, могут заинтересовать аудиторию YouTube, однако подобная политика не всегда оправдывается.

Каждый из анализируемых каналов имеет свои достоинства и недостатки, но присутствие традиционных медиа на новых платформах необходимо: YouTube предоставляет зрителям возможность нелинейного просмотра и призывает пользователей к большей активности. А значит, и «Россия К», и ARTE имеют большие перспективы в освоении нового интернет-пространства.

### Список литературы

- Амзин А.** Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. URL: <http://new-media2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
- Варганов С. А.** Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.
- Варганова Е. Л.** Телевидение: постсетевая модель // От центрального к цифровому: телевидение в России / Под ред. В. Струкова, В. Зверевой. Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2014.
- Васильева А. В.** Кризис общественного телевидения Франции // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1397>
- Верник А. Г.** Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» // Вестник Челяб. гос. пед. ун-та. 2014. № 9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyu-analiz-YouTube-kanala-dozhd> (дата обращения 26.01.2019).
- Вьюгина Д. М.** Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>
- Вьюгина Д. М.** Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>
- Гегелова Н. С.** Культурно-просветительская миссия телевидения: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

- Коломиец В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.
- Констатюк В. А.** YouTube: желание в медиа и серийность // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/YouTube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (дата обращения 26.01.2019).
- Круглова Л. А.** Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
- Литвинцев А. Э.** Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания: на примере канала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Магданов С. В.** Формирование информационной политики в области культуры // Учен. зап. Казан. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 5. URL: [https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152\\_5\\_gum\\_16.pdf](https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf) (дата обращения 11.10.2018).
- Назаров М.** Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
- Роженцова О. В.** Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Фокин А. А.** Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, Gif, Coub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub> (дата обращения 26.01.2019).
- Щецилова Г. Г., Круглова Л. А.** Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- Barker M., Turnbull S., Mathijs E.** (eds.). Participations. *Journal of Audience and Participation Studies*, 2014. № 11 (1). URL: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Kung L., Picard R. G., Towse R.** The Internet and the Mass Media. Sage Publications Ltd, 2008, 200 p.
- Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.** The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, no. 54 (3), p. 508–525. DOI 10.1080/08838151.2010.498851.
- Vyrkovsky A. V., Vartanova E. L., Smirnov S. S., Makeenko M. I.** The Russian media industry in ten years: Industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, p. 65–84.

## References

- Amzin A.** Osobennosti mediapotrebleniya [Features of Media Consumption]. In: Balmayevoy S., Lukinoy M. (eds.). *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016*. Ekaterinburg, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (in Russ.)
- Barker M., Turnbull S., Mathijs E.** (eds.). Participations. *Journal of Audience and Participation Studies*, 2014. № 11 (1). URL: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Fokin A. A.** Epokha Internet-vizual'nosti: YouTube, Instagram, Gif, Coub [The epoch of internet visuality: YouTube, Instagram, Gif, Coub]. *Chelyabinskiy gumanitariy [Chelyabinsk Humanitarian]*, 2013, no. 2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub> (accessed: 26.01.2019). (in Russ.)
- Gegelova N. S.** Kul'turno-prosvetitel'skaya missiya televideniya [Cultural and educational mission of television]. Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2012. (in Russ.)

- Kolomiyets V. P.** Mediasreda i mediapotrebleniye v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media environment and Media Consumption in modern Russian Society]. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*, 2010, no. 1, p. 58–66. (in Russ.)
- Konstatyuk V. A.** YouTube: zhelanie v media i seriynost' [Youtube: Desire in Media and Seriality]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2012, no. 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (in Russ.)
- Kruglova L. A.** Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v novykh media [Transformation of audiovisual content in New Media]. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, vol. 3, p. 61–71. (in Russ.)
- Kung L., Picard R. G., Towse R.** The Internet and the Mass Media. Sage Publications Ltd, 2008, 200 p.
- Litvintsev A. E.** Tendentsii razvitiya rossiyskogo televideniya v usloviyakh protivostoyaniya i vzaimodeystviya mirovykh modelej veshchaniya: na primere kanala «Kultura» [Trends in the development of Russian television in the context of confrontation and interaction between world-class broadcasting models: the example of the “Kultura” channel]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006. (in Russ.)
- Magdanov S. V.** Formirovanie informacionnoy politiki v oblasti kul'tury [Formation of information policy in the field of culture]. *Uchenye zapiski Kazanskogo un-ta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2010, № 5. URL: [https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152\\_5\\_gum\\_16.pdf](https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf) (accessed: 11.10.2018). (in Russ.)
- Nazarov M. M.** Televideniye i Internet: tipologiya rossiyskogo mediapotrebleniya [Television and the Internet: a typology of Russian Media Consumption]. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*, 2014, no. 6, p. 116–126. (in Russ.)
- Rozhentsova O. V.** Kulturno-prosvetitel'skie programmy otechestvennogo televideniya: traditsii i novatorstvo: na primere telekanala «Kultura» [Cultural and educational programs of domestic television: traditions and innovation: the example of the TV channel “Culture”]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006. (in Russ.)
- Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: interaction specifics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Journalism Bulletin], 2018, no. 3, p. 3–16. (in Russ.)
- Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.** The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, no. 54 (3), p. 508–525. DOI 10.1080/08838151.2010.498851.
- Vartanov S. A.** Televizionnyye izmereniya v epokhu Big Data: kontseptsii i primery [Television Measurements in the Era of Big Data: Concepts and Examples]. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 3, p. 37–58. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** Televideniye: postsetevaya model' [Television: a post-network model]. In: Strukova V., Zverevoy V. (eds.). *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televideniye v Rossii* [From central to digital: TV in Russia]. Voronezh, VSPU Publ., 2014. (in Russ.)
- Vasilieva A. V.** Krizis obshchestvennogo televideniya Frantsii [The Crisis of Public Television in France]. *Mediascope*, 2013, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1397>. (in Russ.)
- Vernik A. G.** Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: Rossiyskiy opyt i sravnitel'nyy analiz YouTube-kanala «Dozhd'» [Creating a professional internet-content: Russian experience and comparative analysis of Youtube channel “Dozhd'”]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2014, vol. 9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professional'nogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitel'nyy-analiz-youtube-kanala-dozhd> (in Russ.)

- Vyrkovsky A. V., Vartanova E. L., Smirnov S. S., Makeenko M. I.** The Russian media industry in ten years: Industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, p. 65–84.
- Vyugina D. M.** Internet v ezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [Internet in the daily Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope*, 2018, vol. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>. (in Russ.)
- Vyugina D. M.** Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope*, 2017, vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию  
Received  
15.02.2019*

### Сведения об авторах

**Круглова Людмила Алексеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (ул. Моховая, 9, Москва, 125009, Россия)  
[abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

**Артеc Алина Сергеевна**, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (ул. Моховая, 9, Москва, 125009, Россия)  
[alina-artes@mail.ru](mailto:alina-artes@mail.ru)

### Information about the Authors

**Lyudmila A. Kruglova**, PhD, Assistant Professor, Moscow State University (9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation)  
[abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

**Alina S. Artes**, Graduate Student, Moscow State University (9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation)  
[alina-artes@mail.ru](mailto:alina-artes@mail.ru)