

УДК 007: 304: 070

Башкатова М. П.¹, Скуртул Г. С.²

¹ студ. гр. СН-312 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

YOUTUBE SHORTS ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ АУДИОПОДКАСТІВ

Наразі популярність YouTubeShorts сягає 2 мільярдів активних користувачів у всьому світі. Цей формат почав активно розвиватися з вересня 2020 року, і з того часу творці контенту знімають відеоролики, адаптуючи їх до тематики власних каналів. За технічними параметрами тривалість коротких відео складає 60 секунд, вони мають вертикальний формат, зручні для мобільного перегляду (подібні до відео з TikTok або Reels у Instagram) і, згідно з даними платформи Descript [6], задовольняють зростаючу тенденцію короткого відеовмісту, який легко засвоюється. В українському сегменті YouTube подкастери активно використовують формат коротких відео. Це дозволяє залучити до прослуховування нову аудиторію, адже за особливим алгоритмом просування Shorts, короткі відео розраховані на охоплення більшої кількості людей, ніж традиційні довгі відеоролики. До аудиторії цього формату долучаються користувачі, які раніше не були підписані на канал, але обирають схожі відео. Згідно з алгоритмами YouTube, особливістю

просування Shorts є те, що відео показуються користувачам, які б ніколи не зацікавилися певним контентом [1].

Стрімкий розвиток аудіоринку зумовлює і дослідницький інтерес до нього. Наприклад, активно досліджуються причини з яких люди слухають подкасти (PewResearchCenter, США, 2023), особливості споживання аудіоконтенту («TheInfiniteDial» від EdisonResearch, США, 2021) та актуальні тематичні запити аудиторії (OmnyStudio, США, 2021) [8]. Також є дослідження специфіки просування подкастів у соцмережах задля створення спільноти (США, 2018) [7] та маркетингових стратегій основних подкаст-платформ у Європі, Північній та Південній Америці (Іспанія, 2022) [9]. Подібні дослідження проводять і українські медіасервіси, наприклад, MEGOGO. За їхніми даними у 2023 році подкастери – це майже порівну чоловіки й жінки, різних вікових груп, переважно 25-34 років, зокрема, понад 70% опитаних вважають себе незалежними, а для 15,6% запис подкастів є основним видом діяльності.

Запит аудиторії на подкасти у світі зростає з кожним роком. Наприклад, згідно з дослідженням «TheInfiniteDial» від EdisonResearch, станом на 2022 рік, 41% людей у США щомісяця слухають подкаст [8]. Однак за статистикою YouTube станом на 2023 рік, 46% американських фанатів подкастів, обирають саме відеоподкасти (YouTubeShow) [5], щоби безпосередньо бачити «картинку», а слухачі, які люблять подкасти без відео, вибирають відповідні аудіоплатформи. Тому американські аудіоподкастери, що потенційно могли б робити YouTubeShorts для просування своїх продуктів, не обирають YouTube-платформу через смаки слухачів, які для прослуховування використовують традиційні подкаст-платформи без відео. В українському ж медіапросторі Shorts як формат для просування подкастів є новим, але вже популярним явищем. Наразі українські подкастери створюють Shorts як додатковий продукт, який стає частиною стратегії просування аудіоконтенту для аудиторії. На жаль, в українському журналістикознавстві й досі немає досліджень, присвячених Shorts, що й зумовлює актуальність наукової розвідки.

Керівниця напрямку подкастів у TheUkrainiansMedia Вікторія Лавріненко зазначає: «Україна, як країна, трошки інакша за трендами і зацікавленнях у подкастах, ніж в інших країнах світу та слухачі й слухачки масово вибирають YouTube як платформу прослуховування, бо для людей вона більш зрозуміла» [3]. Це відбувається через звичку українців використовувати YouTube як Google-пошук та ресурс для споживання новин онлайн. В Україні Shorts для окремих епізодів створюють медіа TheUkrainians, Sebto, Локальна історія, автори подкасту «Ніде правди діти» та «Ти зводиш мене з розуму». На нашу думку, вдалим об'єктом для аналізу YouTubeShorts є відео для промоції аудіоподкасту про медіаграмотність

«Ніде правди діти». У цих Shorts використовуються інструменти для просування подібного контенту, щоб залучити додаткову аудиторію до прослуховування.

Аудиторія слухає подкасти з різних причин: щоб розважитись, спожити освітній контент та відпочити (слухання у фоновому режимі). Подкаст «Ніде правди діти» закриває всі вище згадані потреби аудиторії: вчить (розповідає як бути медіаграмотним), розважає (залучаються відповідні виражальні засоби: музика, інтершуми, звукові меми тощо). Продюсерка подкастів онлайн-медіа «Свідомі» Ольга Круглій зауважує, «в YouTube подкасти можуть охопити більше людей, ніж на аудіоплатформах, бо існує більше можливостей об'єднувати спільноту, спілкуватися і просувати контент у відеоформаті завдяки створенню Shorts» [3].

Отже, щоб зайняти певну нішу, важливо визначити цільову аудиторію – дізнатися, що саме цікавить людей, які обирають канал з-поміж інших. На думку головного комерційного директора YouTube Роберт Кінсл, «як продукт Shorts орієнтовані на всіх кріейторів, такий формат – це можливість для створення відео з будь-якої тематики, незалежно це розважальне, спортивне, освітнє чи відео лайвстайл» [10]. Однак за статистикою YouTube, у середньому від 2 до 10 тисяч переглядів від більшого до меншого набирають відео топ-9 тем: розважальні, про науку й технології, відео «як щось зробити» і про стиль та красу, автомобільні, відео з тваринами, освітні, про подорожі або події, ігрові та блоги [5]. Зважаючи на цю класифікацію, подкаст «Ніде правди діти» потрапляє в категорії освітні, розважальні і «як зробити». Після визначення цільової аудиторії, важливо регулярно створювати якісний контент. У YouTubeShorts це означає зробити так, щоб аудиторія зацікавилася – не перегорнула відео на перших секундах, додивилася до кінця. У такому випадку відео набиратиме більшу кількість переглядів. Отже, хорошим методом для створення YouTubeShorts, що забезпечить глибину перегляду – є сторітелінг. На думку дослідниці К. Холл, елементи хорошого сторітелінгу – «впізнавані характери головних героїв, «вірусна» емоція, що передаватиметься глядачам, увага на особливому моменті та наявність специфічних деталей» [4, 57]. Упізнаваний характер означає наявність головного героя, що асоціюється з особистим брендом медіапродукту. Зокрема, у подкасті «Ніде правди діти» – це мавпа, точніше, три мавпи: сліпа, глуха й німа (за аналогією до ідеї буддистської мудрості, пов'язаної із відчуженістю від неістинного). Образ мавпи став невід'ємною частиною комунікаційної стратегії в дописах YouTube-спільноти, обкладинок для довгих відео і в Shorts.

На думку К. Холл, ще одним критерієм вдалого сторітелінгу є емоція, яка з'являтиметься в героя на певному моменті історії та передаватиметься реципієнту. Наприклад, у подкасті «Ніде правди діти» мавпа приміряє на

себе різні ролі і, залежно від цього, транслює емоції. Персонаж мавпи завжди динамічний, від випуску до випуску він емоційно реагує та відчуває: радість від польоту на літаку (С. 1, Е. 10), розчарування від низького рівня медіаграмотності людей (С 1, Е. 8), сум від хибних заяв псевдоекспертів (С 1, Е. 4), злість на тролів (С 2, Е. 6). Вдалим у сторітелінгу в коротких відео від «Ніде правди діти» вважаємо й акценти на особливих фрагментах, що змушують запам'ятати і виділити конкретну історію. Наприклад, меми у Shorts (С 1, Е. 6). Важливим компонентом хорошої історії, використовуючи який, на думку К. Холл, автори контенту демонструють свою майстерність, є специфічні додаткові деталі, які мігрують із випуску у випуск та за якими медіапродукт має впізнати цільова аудиторія. У Shorts «Ніде правди діти» це деталі, які асоціюються з медіаграмотністю або з конкретною темою епізоду: скріншоти новин, чемодан із «білим списком медіа», екрани телефона, телевізора, поверхні дзеркал, списки порад.

Отже, при створенні YouTubeShorts для просування аудіоподкастів є важливим визначення цільової аудиторії з подальшим створенням якісного контенту, який можливий завдяки яскравому сторітелінгу (головний герой, апелювання до емоцій, акцент на особливому моменті для героя та присутність у ролику впізнаваних деталей, що пов'язані та асоціюються з певним медіапродуктом). Shorts у YouTube є перспективними, адже сприяють просуванню аудіоподкасту на платформі для відео, а також залучають (через глибину перегляду) нових слухачів, що підписуються. Завдяки алгоритмам Shorts, які поширюються на нову аудиторію, інформація про аудіоподкаст потрапляє в стрічку більшої кількості людей, які не знали про такий формат у YouTube.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. На чому зробити акцент для успіху в Shorts і як його оцінити – підказки від YouTubeNews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/sgpvm> (дата звернення 18.02.2024).
2. Ніде правди діти. Подкаст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youtube.com/@nide_pravdy_dity (дата звернення 18.03.2024).
3. Таємниці і подкасти українського подкастингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/UBG5UJHeBBw?si=tP1a3g7-wpZIR36n> (дата звернення 29.02.2024).
4. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / К. Холл. – К. : YakabooPublishing, 2020. – 240 с.
5. 49 YouTube stats 2023: Engagement, views, revenue (and more) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.descript.com/blog/article/49-youtube-stats-2023-engagement-views-revenue-and-more> (дата звернення 24.03.2024).

6. How to Upload YouTube Shorts: A Step-by-Step Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.descript.com/blog/article/how-to-make-youtube-shorts-that-work> (дата звернения 24.03.2024).

7. Linking Podcast with Social Media to Promote Community Understanding of Research: A Feasibility Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/sgpyt> (дата звернения 03.04.2024).

8. Podcasting by the numbers: 15 podcast stats for 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.descript.com/blog/article/podcasting-by-the-numbers-podcast-stats-for-2023> (дата звернения 24.03.2024).

9. Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://riunet.upv.es/handle/10251/198607> (дата звернения 03.04.2024).

10. Youtube Shorts AMA with Robert Kyncl – The Creator Economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/njsbIPB-uCM?si=e2RNcCbC-ZEeq8d9> (дата звернения 18.03.2024).