

Научная статья

УДК 070:004.55

DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93

Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года

Людмила Алексеевна Круглова¹
Александр Игоревич Кострюков²

^{1,2} Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия

¹ abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

² kostruekov@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-1274-9850>

Аннотация

Рассматриваются тренды развития одной из самых востребованных видео интернет-площадок – *YouTube*. Были проанализированы 127 русскоязычных популярных *YouTube*-каналов и их социальные медиа. Каналы исследовались по количественным, содержательным, экономическим и другим показателям. В работе фиксируются векторы развития популярной площадки, в частности востребованность водкастов, пассивное (или традиционное) потребление медиаконтента, «залипание» на одной медиаплощадке и всплеск публикуемости на *YouTube*. Авторы констатируют, что социальные медиа, и в частности *YouTube*, создали полноценное меди-апространство со своими законами, трендами, культурой, модой и т. п., вобрав в себя в том числе и все традиционные СМИ, став настоящей «пятой властью».

Ключевые слова

медиапотребление, аудиовизуальный контент, YouTube, Интернет, социальные медиа, подкастинг

Для цитирования

Круглова Л. А., Кострюков А. И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6: Журналистика. С. 82–93. DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93

Russian-Language Media of YouTube: Trends of the “Fifth Power” in 2021

Lyudmila A. Kruglova¹, Alexander I. Kostrukov²

^{1,2} Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation

¹ abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

² kostruekov@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-1274-9850>

Abstract

Purpose. Compared to 800 million users in 2012, global YouTube reached over 2 billion monthly active users in 2021. Just over a quarter of the world’s population visits YouTube every month. Worldwide, users watch over 1 billion hours of content every day. Russia is in the top five countries in 2021 in terms of the total estimated number of YouTube users – 58 million. According to Why Video, over 65 % of viewers perceive YouTube content as real life. Daily statistics show the scale of YouTube and it becomes clear that this is not just social media and video hosting, but a full-fledged “fifth power”.

© Круглова Л. А., Кострюков А. И., 2023

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6: Журналистика. С. 82–93

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2023, vol. 22, no. 6: Journalism, pp. 82–93

Results. Based on the analysis of 127 Russian-language media YouTube channels conducted in the fall-winter of 2021, as well as on expert interviews and monitoring of sociological research, the authors are trying to determine the vectors of development of the enormously popular platform.

Conclusion. YouTube and audiovisual networks are becoming not only a means of procrastinating and entertaining viewers, but also an informational and educational source. Social media, and in particular YouTube, have established their own full-fledged media space with their own laws, trends, culture, fashion, etc. Most YouTubers create a completely competitive product without large-scale professional, especially television, production facilities, while their audience is many times greater than the television one. They re-invent journalistic genres that seem outdated on television and radio, raising hype about them. They earn money with the help of not only the YouTube platform but also advertising integrations. YouTubers grew into powerful media, developing a personal brand, choosing the most comfortable social media platforms for themselves, and successfully mastering new ones.

Keywords

Media consumption, audiovisual content, YouTube, Internet, social media, podcasting

For citation

Kruglova L. A., Kostriukov A. I. Russian-Language Media of YouTube: Trends of the “Fifth Power” in 2021. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2023, vol. 22, no. 6: Journalism, pp. 82–93. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93

2019 год стал переломным годом в признании компаниями и государством значения социальных медиа. Популярность в социальных сетях становится новой валютой как для брендов, так и для медиаперсон. В 2019 г. журнал *Forbes* включил в формулу своих рейтингов метрику популярности в социальных медиа, пессимизируя влияние на рейтинг доходов участника. Если в 2020 г. основными трендами социальных медиа были увеличение прямых трансляций (стримов), «новая искренность» или имитация максимальной реальности, а также не только усиление интерактивности на уровне реакций, но и полная вовлеченность аудитории, то в 2021 г. социологи выделяют пассивное (или традиционное) потребление медиаконтента, «залипание» на одной медиаплощадке и всплеск публикуемости на *YouTube*¹.

Закрепляется деление аудитории на авторов (или креаторов) (20 %), тех, кто создает контент, и на зрителей (80 %), довольствующихся просмотрами, лайками и комментариями. Социальные платформы в силу высокой конкуренции и обозначенного выше тренда на пассивное потребление озаботились классическими издательскими функциями – привлечением и удержанием интересных авторов, а также получением прав на традиционный медийный контент. Главная цель основных площадок – создание замкнутых экосистем, способных удовлетворить буквально все запросы пользователей. Социальные сети хотят приучить людей общаться, читать, смотреть, покупать, зарабатывать, рекламироваться, жаловаться и получать обратную связь на своей территории. Всё чаще звучат разговоры об экосистемных суперappaх (*super app*) от Мэйл.Ру (приложение ВКонтакте), Сбербанка и Яндекса, которые покроют чуть ли не все сервисные потребности россиян и поделят рынок «на троих» [Зиновьева, Кузнецова, 2020]. Пользователи остаются на выбранных площадках и всё меньше «бегают на сторону».

С приходом *TikTok* началось победное шествие формата коротких видео. Аналогичные форматы появились на большинстве платформ: ВКонтакте – клипы, в *Instagram**² – *Reels*, в *Facebook** – *Watch*, на *YouTube* – *Shorts*.

YouTube контролирует практически треть Интернета. Пандемия акселировала эту тенденцию. К началу 2021 г. видеоконтент составил 80 % всего интернет-трафика³. В связи с ковидом жизнь «оцифровалась», а личный опыт стал равен социальным медиа. *YouTube* как

¹ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения 01.01.2022).

² Здесь и далее знаком («звездочка») обозначены каналы и персоны, которые признаны в России иностранными агентами, а также проекты (Instagram, Facebook) компании «Meta Platforms Inc.», деятельность которой в России запрещена по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», а компания внесена в реестр экстремистских организаций.

³ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. URL: <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf> (дата обращения 19.12.2021).

одна из «соцсетей потребления», сделала ставку на простоту механики, мобильные приложения, встроенные спецэффекты и рекомендательные алгоритмы и т. д. Посмотреть любимых блогеров, поучиться, найти ответы на любые жизненные ситуации, развлечься и просто «потупить» – вот актуальный пользовательский сценарий «отбросить всё лишнее». По данным исследования *Why Video*, более 65 % зрителей говорят, что воспринимают контент на *YouTube* как реальную жизнь⁴.

Последние два ковидных года мы наблюдали продолжающийся рост интереса в России к подкастингу. По данным *Brand Analytics*⁵, подкасты слушают чаще всего на платформе *YouTube*. Пандемия обозначила еще один тренд – медийные *YouTube*-блогеры начали делать подкасты, но не просто аудиальные, а так называемые *VOD*касты, или водкасты (от английского *video-on-demand* – видео по запросу и *broadcasting* – вещание), т. е. видеоблогеры аудиовизуально транслируют на *YouTube* процесс записи подкаста. Предположительных причин подобного тренда несколько: это и популярность Джо Рогана (его подкаста *Experience*), и желание попробовать себя в новом формате, и дань моде, и аудиторный запрос на более длинный и глубокий контент и т. д.

Российские исследователи всё чаще обращаются к проблеме социальных медиа [Вартанова и др., 2021; Дунас и др., 2020; Медиапотребление..., 2021; Щепилова, Круглова, 2018; Hangjing et al., 2021; Pennycook, Rand, 2019; Ryoo et al., 2021; Chang, 2021]. И сам *YouTube* становится предметом различных научных зарубежных и российских исследований [Hosseinmardi et al., 2021; Cheng et al., 2008; Budzinski et al., 2021; Crilley, Chatterje-Doody, 2020; Munger, Phillips, 2020; Motahar et al., 2021; Ryoo et al., 2021; Гигаури и др., 2019; Лебедева, 2021; Малышев, 2021; Марченко, 2020; Мусиенко, 2020; Фокин, 2013; Яшкова, Зогранян, 2020; Как новые медиа изменили журналистику, 2016]. Однако *YouTube* как медиа явление требует постоянного исследовательского наблюдения для понимания векторов развития и перспектив цифрового аудиовизуального контента.

В рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое с 2017 г. проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [Щепилова, Круглова, 2018; Круглова и др., 2020; Круглова, Семенова, 2020; Круглова, 2022], поднимались проблемные вопросы отрасли. Результатом одного из локальных этапов исследования стал анализ контент-стратегий и деятельность медийных рейтинговых русскоязычных *YouTube*-каналов, выбранных представителями цифрового поколения. Осенью-зимой 2021 г. был проведен анализ контента ста двадцати семи наиболее успешных медийных видеопроектов в российском Интернете, в русскоязычном пространстве *YouTube*. Исследование проводилось при помощи учащихся второй ступени высшего образования, II курса магистратуры факультета журналистики МГУ. Конкретными задачами данного этапа исследования стало выявление контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных каналов на площадке *YouTube*, определение аудиторного отклика, а также выявление сходств и различий в *SMM* (*Social Media Marketing*). Кодификатор включал 23 пункта, среди которых были количественные данные (количество просмотров, подписчиков, дата основания, дата первого видео, хронометраж, периодичность, вовлеченность и активность аудитории, активность авторов и аудитории в социальных медиа канала и др.), качественные данные (тематика, функции, соотношение популярности лиц канала, наличие рубрикации, сезонности, качество съемки, наличие производственных компаний, контент социальных медиа канала и др.), экономические (наличие рекламных интеграций, монетизация, экономические показатели и др.).

⁴ Think with Google. Источник: Google и Talk Shoppe, исследование Why Video (Почему видео), США, $n = 2000$ зрителей видео в возрасте от 18 до 64 лет, февраль 2020 г.

⁵ Подкасты в России 2019 – на пороге бума? Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/> (дата обращения 19.01.2021).

Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, нахождения в «трендах» *YouTube*, аудиторным показателям и данным о популярности каналов у поколения Z [Strauss, Howe, 1991], которое представляли сами магистранты. Магистранты – это возрастная группа 20–24 лет, в основном москвичи. По данным Росстата на 1 января 2021 г., в России в возрасте от 20 до 24 лет проживает 6 млн 776 тыс. человек⁶. В выборку вошли такие каналы, как: Антон Птушкин, Лапенко, Чикен Карри, *Utopia Show*, Бар в большом городе, *The Люди*, Минаев *Live*, Редакция*, Что было дальше (*YouTube*-канал *LABELCOM*), КраСава, *Parfenon*, *Lena Kuka Crew*, ВДудь*, *BadComedian*, А поговорить?*, Сыендук, Славный друже *Oblomoff* (рецепты и всякое), *Varlamov** (канал Ильи Варламова*), Александра Поснова, *Arzamas* и др.

Выборка получилась разнотематическая, разнофункциональная, с разняющимися создателями, но показывающая практически безграничное поле русскоязычного *YouTube*, которое интересует молодых людей.

Интересно, что среди выбранных магистрантами каналов далеко не все входят в рейтинг 100 *YouTube*. Первые двадцать мест в русскоязычном *YouTube* уже несколько лет прочно занимает детский контент или контент для детей. Лишь на 21-м месте находится канал НТВ с 14,6 млн подписчиков и 17 млрд совокупных просмотров, но в данную выборку он не попал, так как респонденты представленного исследования *YouTube*-канал НТВ не смотрят. Предположительно, *YouTube*-канал НТВ адресован более возрастной аудитории, а не нашим респондентам.

Особенности русскоязычного *YouTube*-медиапространства

Результаты представленного исследования показали (табл. 1), что среди выбранных респондентами 127-ми каналов по числу подписчиков лидирует Мастерская настроения – серия вирусных подборок развлекательных коротких видео. Следом идет *It's Mamix* – канал блогера-экспериментатора из Рубцовска, в 2020 г. он заработал 52 млн рублей⁷. Третье место делят два канала: канал-шоу «охотника за привидениями» Димы Масленникова – автор и лицо канала известен своей рубрикой, где проводит ночи в заброшенных таинственных местах, и действующий летсплей-канал *Kuplinov Play*. На четвертом месте *AdamThomasMoran* (блогера Максим «+100500»), один из старейших развлекательных каналов с подборкой смешных коротких видео Интернета и с их анализом. Интересно, что канал одиозного музыканта *MORGENSHTERN** (11,6 млн подписчиков, 1,9 млрд просмотров), который занимает 33-е место в рейтинге русскоязычного *YouTube*, в данную выборку не попал. Предположительно, он востребован у более молодой аудитории, чем наши респонденты. На пятом месте видеоблог о технологиях *Wylsacom*. Канал ВДудь*, законодатель мод, в том числе жанра интервью и работы перед камерой, немного отстает – почти 9,8 млн подписчиков и 1,6 млрд просмотров. Videоблог *BadComedian*, который полюбился молодой аудитории своей беспощадной критикой российских и зарубежных фильмов и живущий только за счет донатов, скрыл в 2021 г. количество своих подписчиков, но суммарное количество просмотров его канала 1,3 млрд. Молодой проект стендаперов 2019 г. *LABELCOM*, где лидер – шоу «Что было дальше?», уже получил 7,4 млн подписчиков при 1,5 млрд суммарных просмотров (зимой 2021 г. у канала было лишь 4,6 млн подписчиков при 723 млн суммарных просмотров).

Чаще всего выбранные каналы были созданы в 2015 и 2016 гг. Самые молодые каналы – основанные в 2021 г. – «Скажи Гордеевой»* (426 тыс. подписчиков, «Здесь говорят с человеком. Бережно») и канал «Эмиль». В последнем автор снимает различные челленджи-игры разного формата, часто в экстремальных условиях, подвергая себя опасности, а также берет

⁶ Распределение населения по возрастным группам на 1 января 2021 года и в среднем за 2020 год. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения 05.01.2022).

⁷ Сколько зарабатывает видеоблогер Максим Монахов, известный как Мамикс. URL: <https://moscow.sm.news/skolko-zarabatyvaet-videobloger-maksim-monahov-izvestnyj-kak-mamiks-60255/> (дата обращения 19.12.2021).

искренние интервью у известных людей: актёров, музыкантов, общественных деятелей. Самые старые из выбранных каналов были созданы в 2007 г. Это *Nixelpixel** и *Sergeymeza* (первые видео опубликованы в 2012 г.). *Sergeymeza* – это канал Сергея Мезенцева, автора пародийного шоу «Реутов ТВ». Изначально тематика юмористическая и музыкально-юмористическая. В 2021 г. канал стал транслировать водкасты. Основные материалы – программа «Сережа и микрофон», интервью в формате подкаста с интересными личностями из самых разных сфер (учеными, врачами, журналистами, тиктокерами). Автор *Nixelpixel* Ника Водвуд*, она снимает видео на тему феминизма, секса, дискриминации, сексизма, бодипозитива, отношений. Также на канале присутствуют влоги из ее жизни, каверы на разные песни, кулинарные рецепты, рубрика вопросов и ответов.

Таблица 1

Выбор респондентами YouTube-каналов

Table 1

What YouTube Channels are respondents choosing

№ п/п	Канал	Подписчики, млн	Просмотры, млрд	Год создания	Место в Топ-100 рейтинга YouTube
1	Мастерская Настроения	13,9	3,4	2013	24
2	<i>It's Matix</i>	13,8	1,5	2017	25
3	Дима Масленников	12,8	1,7	2014	28
4	<i>Kuplinov Play</i>	12,7	5	2012	29
5	<i>AdamThomasMoran</i>	10,6	2,4	2010	37
6	<i>Wylsacom</i>	10,1	2,4	2011	42
7	ВДудь*	9,8	1,6	2014	43
8	<i>LABELCOM</i>	7,4	1,5	2019	72
9	<i>BadComedian</i>	–	1,3	2011	–
10	Лапенко	3,09	0,292	2014	–

Примечание: исследование проводилось в конце 2021 г.

Одним из пунктов исследования было определение функций выбранных каналов. В теории журналистики московской школы выделяется несколько функций СМИ. В частности, в классическом учебнике «Телевизионная журналистика» [2005] выделяется семь социальных функций телевидения: информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, организаторская, образовательная и рекреативная. В данном исследовании было решено отталкиваться от тезиса практиков об основных трех функциях медиа – информировать, развлекать и просвещать / образовывать. Была сделана попытка определить функции выбранных каналов самими респондентами. И под «функцией» было решено понимать «цель». Иначе говоря, молодые люди сами выбирали, что они получают от своих любимых каналов, – эти каналы дают им новую информацию, развлекают или образовывают. Возможно, при объективном подходе функциональное определение некоторых каналов спорно, но, на наш взгляд, здесь важнее само ощущение зрителей относительно того, что они получают от аудиовизуального контента.

Функционально из выбранных респондентами 127-ми каналов лидируют развлекательно-образовательные, на втором месте – чисто развлекательный контент, третье место занимает информационно-развлекательный материал, затем идут информационно-образовательно-развлекательные каналы, чисто образовательные и чисто информационные (табл. 2).

Такое функциональное разнообразие дает нам право опровергнуть расхожее мнение, что на *YouTube* смотрят только как на несерьезный развлекательный контент, и сделать вывод, что контент на *YouTube* становится не просто полноценным медиа, но обладает и большими возможностями. Можно предположить, что видеохостинг заполняет лакуны, особенно в образовательном и информационном плане, которые оставляют традиционные медиа и телевидение в частности.

Таблица 2

Функции выбранных *YouTube*-каналов

Table 2

Functions of the most preferred by respondents YouTube channel

№ п/п	Функция канала	Количество, %	Каналы, примеры
1	Развлекательно-образовательная	30	Антон Птушкин, Utopia Show, Nixelpixel*, It's Mamix, Хочу домой – Путешествия, в которые вы не поедете, TVSmeshariki, Sergeymeza, Anya Conservi, Славный друже Oblomoff
2	Развлекательная	27	Чикен Карри, Бар в большом городе, ОХ, LABELCOM, Лапенко, Sir Troglodyte, Kuplinov Play, Львы на джипе, Дима Масленников, Слава Комиссаренко, «Контакты» Антон Шастун, Ида Галич (Galich Ida), Азамат Мусагалиев, AdamThomasMoran (Максим «+100500»), Эмиль, Kinomiraru, Cut the crap, Stand-Up Club #1, SOBOLEV*, Петя любит выпить, Sokol[off], Cyber Cat Studio, Yuri The Professional, Денис Кукояка
3	Информационно-развлекательная	24	Осторожно: Собчак, The Люди, Редакция*, Руслан Усачев, Вечерний Ургант, RAMusic, Антон Савчук (Бесплатный ремонт), ИМПРОКОМ, ПУШКА, Вписка, Асафьев Стас, Стас Сададьский, Артемий Лебедев, TUT.BY, Anton S Live, Katyakonasova, Academeg, Данила Поперечный, Британский стиль, Русские норм!*, Скажи Гордеевой*, Анатолий Шарий
4	Информационно-образовательно-развлекательная	10	Парфенон, ТОК, Минаев Live, ВДудь*, Алексей Земсков, Нежный редактор, Настя Ивлева, ИЛЬДАР АВТО-ПОДБОР, Настоящее Время. Док, Vadcomedian, Надежда Стрелец, Еще не познер, KatyaGousset, Екатерина Шульман*, ЖИЗА, Мастерская настроения, Поехавший, Andrey Kurpatov
5	Образовательная	7	ТОК, Varlamov*, Микитко сын Алексеев, Топлес, ПостНаука, Научпок, Linguatrip TV, Зона Лазерсона, Arzamas
6	Информационная	2	Сергей Гуриев*, Wylsacom, LOONY

Примечание: исследование проводилось в конце 2021 г.

Самый распространенный хронометраж эпизода каналов колеблется от 20 до 40 минут. Водкасты более длинные – некоторые могут длиться до двух-трех часов. Иначе говоря, если раньше главный лозунг видеоконтента в Интернете был, «чем короче, тем лучше», то теперь

мы видим тренд на долгий просмотр (или даже чаще прослушивание). И этот просмотр порой длится намного дольше, чем программы традиционного телевидения.

До запуска своих проектов 38 % лиц канала были известны, 60 % стали известны благодаря *YouTube*-деятельности, несколько каналов не имеет физического «лица» как такого (например, Мастерская настроения), или ведущий предпочитает оставаться инкогнито («ПО СЛЕДУ – Российская история преступлений»). Из этого следует, что площадка сама способна создавать звезд, иногда с большей аудиторией, чем традиционные медиа.

Если оценивать техническое качество контента, то среди выбранных респондентами каналов лидирует профессиональная съемка и монтаж (50 %), чисто любительское производство присутствует только в 15 % выбранных каналов, 36 % можно охарактеризовать как профессионально-любительские, куда входит и трансформация контента от любительского к профессиональному, и совмещение профессионального и любительского контента, и полупрофессиональный контент. Встречается эпизодическая съемка на фронтальную камеру телефона. Как правило, этот прием используется либо для скрытой съемки, либо чтобы добавить контенту доверительности. Это говорит о том, что тренд на переход аудиовизуальных профессионалов в цифровую область продолжается. И зрителю уже требуется высокого качества «картинка», и он не готов довольствоваться любительской съемкой. И если ютуберы готовы этот спрос удовлетворять, значит, в отрасли есть деньги на производство и производители готовы их тратить, что подтверждается следующими показателями. Абсолютное большинство выбранных каналов создает собственный продакшн, где могут работать и в одиночку либо вдвоем с оператором. С большим продакшном работают 20 % (*LABELCOM*), 70 % имеют рекламные интеграции внутри канала (это может быть ролик, сделанный автором перед или в середине выпуска), но чаще стали встречаться рекламные ссылки в описании к видео – предположительно, этот прием используется, чтобы меньше раздражать зрителя.

Если рассматривать дополнительные основные социальные сети, которые выбранные *YouTube*-каналы используют в разных целях (анонс, личная жизнь, интерактив, повторы и др.), то лидирует *Instagram** (60 %), на втором месте ВКонтakte (21 %), у *TikTok* третье место и 20 %, далее следуют *Facebook** (15 %), *Twitter*⁸ (7 %), *Telegram* (6 %) и Яндекс Дзен (2 %). Следует отметить, что социальных медиа самих каналов не так много в процентном соотношении. Как правило, авторы используют свои личные аккаунты социальных медиа для продвижения *YouTube*-каналов, перемежая эпизоды личной жизни и высказывания своего мнения с нарезками из выпусков, анонсами и рекламными постами. Это вполне логично, учитывая, что большинство каналов персонифицировано, и создатели используют личный бренд для самомедиатизации. Всё чаще встречаются интересные кейсы интеграции с *TikTok* – некоторые авторы всё успешнее используют эту площадку для продвижения канала или даже делают ее основной своей площадкой. Респонденты отвечали, что достаточно часто переходили на *YouTube* из *TikTok*, чтобы узнать подробности и посмотреть полный выпуск.

Результаты исследования показывают, что *YouTube* и аудиовизуальные сети становятся не только средством прокрастинации и развлечения молодой перспективной аудитории, но и информационным и образовательным источником, заполняя лакуны, оставленные традиционными медиа. История массовой коммуникации показывает, что когда появляется новое средство передачи информации, возникает новая культура. *YouTube*, появившись вслед за возникновением новых потребностей аудитории, изменил высказывания, мышление, взаимоотношения и авторов, и зрителей⁹. Анализируя предпочтения молодых людей, можно говорить о том, что социальные медиа, и в частности *YouTube*, создали для них свое полноценное медиaprостранство со своими законами, трендами, культурой, модой и т. п., вобрав в себя

⁸ Заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры РФ на основании, предусмотренном статьей 15.3 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

⁹ Топ-20 авторов русскоязычных соцмедиа. Октябрь. 2019. Вайны теснят гламур, а милота – политику. URL: <https://branalytics.ru/blog/top-20-authors-vk-fb-insta-twi-october-2019/> (дата обращения 19.12.2021).

в том числе и все традиционные СМИ, став настоящей «пятой властью». Не признавать медийную мощь социальных медиа бесполезно, как бесполезно было не признавать потенциал телевидения на заре его развития. Большинство медийных ютуберов не нуждаются в больших профессиональных, тем более телевизионных, продакшнах, они сами могут создавать вполне конкурентоспособный продукт, а их аудитория во много раз превышает телевизионную. Они используют кажущиеся устаревшими на телевидении и радио журналистские жанры, делая из них востребованный контент. Они сами и зарабатывают деньги с помощью не только площадки *YouTube*, но и своих собственных рекламных интеграций. Ютуберы сами становятся медиа, развивая личный бренд, выбирая наиболее комфортные для себя площадки социальных медиа и успешно осваивая новые.

Список литературы

- Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В.** Социальные медиа как конфликтогенная среда // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021: Сб. материалов конф. (Москва, 8 декабря 2021 г.). М.: Изд-во МГУ, 2021. С. 23–25.
- Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А.** YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3. С. 38–46.
- Дунас Д. И., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др.** Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327
- Зиновьева Е. В., Кузнецова Е. А.** Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Психология. 2020. Т. 10, № 2. С. 142–157.
- Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Круглова Л. А.** Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2022. № 77. С. 241–249. DOI 10.17223/19986645/77/12
- Круглова Л. А., Семенова Л. Р.** Контент-стратегии YouTube-проектов, наиболее востребованных в условиях пандемии // Актуальные проблемы медиаисследований – 2020: Сб. материалов конф. (Москва, 11 декабря 2020 г.). М.: Изд-во МГУ, 2020. С. 158–159.
- Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г.** Онлайн-видео: структура, контент, монетизация: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2020. 112 с.
- Лебедева Е. Г.** Российский сегмент YouTube в период пандемии: трансформация контента и жанровой структуры // Меди@льманах. 2021. № 1. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2021.5462
- Малышев В. К.** Оценка эффективности способов продвижения Youtube-канала «Редакция»* с помощью средств массовой коммуникации // Символ науки: международный научный журнал. 2021. № 4. С. 179–183.
- Марченко А. Н.** Особенности восприятия культурно-развлекательного контента платформы YouTube представителями разных возрастов и гендеров // Медиа. Информация. Коммуникация. 2020. № 33. С. 25–29.
- Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева и др. М.: Изд-во МГУ, 2021. 406 с.
- Мусиенко О. В.** Научно-популярные жанры видеохостинга YouTube: художественные особенности драматургической конструкции // Colloquium-journal. 2020. № 19-2 (71). С. 14–18.

- Телевизионная журналистика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005.
- Фокин А. А.** Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram*, GIF, Coub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). С. 80–86.
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.** Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- Яшкова Т. А., Зогранян Е. В.** Алгоритмы подбора информации в YouTube как способ политического влияния // Изв. Юго-Западного гос. ун-та. Серия: История и право. 2020. Т. 10, № 3. С. 101–106.
- Budzinski O., Gaenssle S., Lindstädt-Dreusicke N.** The Battle of YouTube, TV and Netflix: An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets. *SN Business & Economics*, 2021, no. 9, pp. 1–26. DOI 10.1007/s43546-021-00122-0
- Chang H. H.** Virtual Reality, YouTube, or Social Media? Assessing Promotional Effects on Tourism Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2021, no. 28 (2), pp. 211–227. DOI 10.1177/13567667211038960
- Cheng X., Dale C., Liu J. X.** Statistics and Social Network of YouTube Videos. In: 16th International Workshop on Quality of Service, 2008, pp. 229–238. DOI 10.1109/IWQOS.32
- Crilley R., Chatterje-Doody P. N.** Emotions and War on YouTube: Affective Investments in RT’s Visual Narratives of the Conflict in Syria. *Cambridge Review of International Affairs*, 2020, vol. 33, no. 5, pp. 713–733. DOI 10.1080/09557571.2020.1719038
- Hangjing Zhang, Yuejiang Li, Yan Chen H.** Vicky Zhao Smart Evolution for Information Diffusion Over Social Networks. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 2021, vol. 16, pp. 1203–1217. DOI 10.1109/TIFS.2020.3032039
- Hosseinmardi H. et al.** Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2021, vol. 118, no. 32. DOI 10.1073/pnas.2101967118
- Motahar P. S., Tavakoli R., Mura P.** Social media influencers’ visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 2021, pp. 1–13. DOI 10.1080/02508281.2021.2014252
- Munger K., Phillips J.** Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *International Journal of Press / Politics*, 2020. DOI 10.1177/1940161220964767
- Pennycook G., Rand D. G.** Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, no. 116 (7), pp. 2521–2526. DOI 10.1073/pnas.1806781116
- Ryoo Y., Yu H., Han E.** Political YouTube Channel Reputation (PYCR): Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Telematics and Informatics*, 2021, vol. 61, p. 101606. DOI 10.1016/j.tele.2021.101606
- Strauss W., Howe N.** Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. New York, William Morrow and Company Inc., 1991.

References

- Balmaeva S., Lukina M.** (eds.). Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How Have the New Media Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Humanitarian Uni. Press, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Budzinski O., Gaenssle S., Lindstädt-Dreusicke N.** The Battle of YouTube, TV and Netflix: An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets. *SN Business & Economics*, 2021, no. 9, pp. 1–26. DOI 10.1007/s43546-021-00122-0
- Chang H. H.** Virtual Reality, YouTube, or Social Media? Assessing Promotional Effects on Tourism Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2021, no. 28 (2), pp. 211–227. DOI 10.1177/13567667211038960

- Cheng X., Dale C., Liu J. X.** Statistics and Social Network of YouTube Videos. In: 16th International Workshop on Quality of Service, 2008, pp. 229–238. DOI 10.1109/IWQOS.32
- Crilly R., Chatterje-Doody P. N.** Emotions and War on YouTube: Affective Investments in RT’s Visual Narratives of the Conflict in Syria. *Cambridge Review of International Affairs*, 2020, vol. 33, no. 5, pp. 713–733. DOI 10.1080/09557571.2020.1719038
- Dunas D. V., Vartanov S. A., Kulchitskaya D. Yu. et al.** Motivatsionnye faktory mediapotreb- leniya “tsifrovoy molodezhi” v Rossii: rezul’taty pilotnogo issledovaniya [Motivation Factors in Media Consumption of “Digital Youth” in Russia: Results of a Pilot Study]. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2020, no. 2, p. 3–27. (in Russ.) DOI 10.30547/ vestnik.journ.2.2020.327
- Fokin A. A.** Epokha Internet-vizual’nosti: YouTube, Instagram*, GIF, Coubx [The Era of Internet Visuality: YouTube, Instagram*, GIF, Coubx]. *Chelyabinskii gumanitarii [Chelyabinsk Human- itarian]*, 2013, no. 2 (23), pp. 80–86. (in Russ.)
- Gigauri D. I., Gutorov V. A., Shirinyants A. A.** YouTube-blogery kak lidery obshchestvennogo mneniya molodezhi: novye tekhnologii formirovaniya identichnosti v virtual’nom prostranstve [YouTube Bloggers as Leaders of Public Opinion of Youth: New Technologies for Identity Formation in the Virtual Space]. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 2019, no. 3, pp. 38–46. (in Russ.)
- Hangjing Zhang, Yuejiang Li, Yan Chen H.** Vicky Zhao Smart Evolution for Information Diffu- sion Over Social Networks. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 2021, vol. 16, pp. 1203–1217. DOI 10.1109/TIFS.2020.3032039
- Hosseinmardi H. et al.** Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2021, vol. 118, no. 32. DOI 10.1073/pnas.2101967118
- Kruglova L. A.** Audiovizual’noe mediapotrebienie tsifrovogo pokoleniya: trend na glubokoe pro- slushivanie v usloviyakh pandemii [Audiovisual Media Consumption of the Digital Genera- tion: The Trend towards Deep Listening in a Pandemic]. *Tomsk State University Bulletin. Phi- lology*, 2022, no. 77, pp. 241–249. (in Russ.) DOI 10.17223/19986645/77/12
- Kruglova L. A., Chobanyan K. V., Shchepilova G. G.** Onlain-video: struktura, kontent, moneti- zatsiya [Online Video: Structure, Content, Monetization]. A Textbook for University Students. Moscow, Aspect Press, 2020, 112 p. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Semenova L. R.** Kontent-strategii YouTube-proektov, naibolee vostrebovannykh v usloviyakh pandemii [Content Strategies of YouTube Projects most Popular during a Pan- demic]. In: Actual problems of media research – 2020: Proceedings, Moscow, December 11, 2020. Moscow, Moscow State Uni. Press, 2020, pp. 158–159. (in Russ.)
- Lebedeva E. G.** Rossiiskii segment YouTube v period pandemii: transformatsiya kontenta i zhan- rovoi struktury [The Russian Segment of YouTube during a Pandemic: Transformation of Con- tent and Genre Structure]. *Medi@lmanakh*, 2021, no. 1. DOI 10.30547/mediaalmanah.1. 2021.5462 (in Russ.)
- Malyshev V. K.** Otsenka effektivnosti sposobov prodvizheniya Youtube-kanala “Redaktsiya”* s po- moshch’yu sredstv massovoi kommunikatsii [Evaluation of the Effectiveness of Promotion of the Youtube Channel “Redaktsiya”* through the help of Mass Media Tools]. *Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal “Simvol nauki” [Symbol of Science: An international scientific journal]*. 2021, no. 4, pp. 179–183. (in Russ.)
- Marchenko A. N.** Osobennosti vospriyatiya kul’turno-razvlekatel’nogo kontenta platformy You- Tube predstaviteleyami raznykh vozrastov i genderov [Features of the Perception of the Cultural and Entertainment Content of the YouTube Platform by Representatives of Different Ages and Genders]. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya [Media. Information. Communication]*, 2020, no. 33, pp. 25–29. (in Russ.)
- Motahar P. S., Tavakoli R., Mura P.** Social media influencers’ visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 2021, pp. 1–13. DOI 10.1080/02508281.2021. 2014252

- Munger K., Phillips J.** Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *International Journal of Press / Politics*, 2020. DOI 10.1177/1940161220964767
- Musienko O. V.** Nauchno-populyarne zhanry videokhostinga YouTube: khudozhestvenne osobenosti dramaturgicheskoi konstruktsii [Popular Science Genres of YouTube Video Hosting: Artistic Features of Dramatic Construction]. *Colloquium-journal*, 2020, no. 19-2 (71), pp. 14–18. (in Russ.)
- Pennycook G., Rand D. G.** Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, no. 116 (7), pp. 2521–2526. DOI 10.1073/pnas.1806781116
- Ryoo Y., Yu H., Han E.** Political YouTube Channel Reputation (PYCR): Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Telematics and Informatics*, 2021, vol. 61, p. 101606. DOI 10.1016/j.tele.2021.101606
- Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV Channels and Social Networks: Specificity of Interaction]. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2018, no. 3, pp. 3–16. (in Russ.)
- Strauss W., Howe N.** Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York, William Morrow and Company Inc., 1991.
- Televizionnaya zhurnalistika [Television Journalism]. A Textbook for University Students Studying in the Direction and Major "Journalism". Moscow, Moscow State Uni. Press, Nauka, 2005. (in Russ.)
- Vartanov S. A., Vyugina D. M., Gureeva A. N. et. al.** Mediapotreblenie "tsifrovoy molodezhi" v Rossii [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow, Moscow State Uni. Press, 2021, 406 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L., Gladkova A. A., Dunas D. V.** Sotsial'nyye media kak konfliktogennaya sreda [Social Media as a Conflict Environment]. In: Aktual'nye problemy mediaissledovaniy – 2021 [Challenges of Media Studies – 2021]. Proceedings of Conf. (Moscow, December 8, 2021). Moscow, Moscow State Uni. Press, 2021, pp. 23–25. (in Russ.)
- Yashkova T. A., Zogranyan E. V.** Algoritmy podbora informatsii v YouTube kak sposob politicheskogo vliyaniya [Algorithms of Searching on YouTube as a Way of Political Impact]. *Proceedings of Southwest State University: History and Law*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 101–106. (in Russ.)
- Zinovieva E. V., Kuznetsova E. A.** Otnoshenie molodykh lyudey k gendernym ustanovkam, transmiruyemym liderami mneniy v russkoyazychnom segmente sotsial'noy seti YouTube [The Attitude of Young People toward Gender Attitudes, which Are Transmitted by Influential Leaders in the Russian-speaking YouTube segment]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 2020, vol. 10, no. 2, pp. 142–157. (in Russ.). DOI 10.21638/spbu16.2020.203

Информация об авторах

Людмила Алексеевна Круглова, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Scopus Author ID 57222041010

WoS Researcher ID X-2224-2018

RSCI Author ID 838448

Александр Игоревич Кострюков, аспирант II курса факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

WoS Researcher ID ISU-3997-2023

Information about the Authors

Lyudmila A. Kruglova, Candidate of Sciences (Philology), Assistant Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)

Scopus Author ID 57222041010

WoS Researcher ID X-2224-2018

RSCI Author ID 838448

Alexander I. Kostrukov, 2nd year Postgraduate Student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)

WoS Researcher ID ISU-3997-2023

Статья поступила в редакцию 25.01.2022;

одобрена после рецензирования 26.10.2022; принята к публикации 15.05.2023

The article was submitted on 25.01.2022;

approved after reviewing on 26.10.2022; accepted for publication on 15.05.2023