

---

**Е. К. Рева**  
Пензенский государственный университет

**Ш. С. Нуржанова**  
КазНУ им. аль-Фараби

**ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE:  
СТРУКТУРА, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ  
(КОНЦЕПЦИЯ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ)**

По мнению авторов издания-практикума «Как стать первым на *YouTube*. Секреты взрывной раскрутки», *YouTube* – это платформа для распространения видеозаписей, где пользователи могут комментировать и оценивать ролики, а также делиться ими друг с другом; *YouTube* – это не только видеоплатформа, но и сообщество [Тажетдинов, Мрочковский 2018]. К определениям *YouTube* добавляется и то, что это поисковая система, причем занимающая второе место в мире. Многосложность этого медиаресурса побуждают исследователей к его изучению. При этом рассматриваются отдельные аспекты: тематика, форматы, технологии и т. д. [Панюкова 2018], [Сударикова 2018]. Концепция нашего исследования предполагает комплексное изучение функционирования *YouTube*: как с точки зрения транслируемого контента, так и с учетом вовлеченности и медиапредпочтений аудитории. Исследование предполагает изучение трех основных аспектов: тренды *YouTube*, *YouTube* как платформа для средств массовой информации [Градюшко 2019], *YouTube* как медиаплощадка для журналистов. Научный коллектив включает в себя медиаисследователей из Пензенского государственного университета, Белорусского государственного университета, Казахского национального университета им. аль-Фараби, Международного университета Кыргызстана. Выше перечисленные аспекты будут изучаться членными коллектива по каждой стране.

К промежуточным результатам исследования относится определение наиболее востребованных у аудитории форматов видео, которые попадали в тренды *YouTube*. На протяжении двух недель были произведены замеры по количеству просмотров, лайков и дизлайков, количеству комментариев с учетом времени размеще-

---

ния видео. Анализ видеоконтента за выбранный временной отрезок показал, что наибольшей популярностью (то есть попадают в тренды неоднократно) пользуются видео в формате шоу.

### **Литература**

1. Градюшко А. А. Проблемы адаптации ТВ-контента к платформе YouTube: оценка вовлеченности аудитории // *Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды: мат. междунар. науч.-практ. конф.* / под ред. В. Г. Булацкого. Минск: БГУ, 2019. С. 23–28.
2. Панюкова С. А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. д№ 1 (27). С. 122–128.
3. Сударикова Е. В. Взаимодействие музея и посетителя с помощью YouTube-канала // *Жизнь Земли*. 2018. Т. 40. № 4. С. 420–423.
4. Тажетдинов Т., Мрочковский Н., Парабеллум А. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. М.: Альпина Паблишер, 2018. – 161 с.