

ТРЕНДЫ «ПЯТОЙ ВЛАСТИ»: YOUTUBE В 2021 ГОДУ

Л. А. Круглова¹⁾, А. И. Кострюков²⁾

*¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
abiljo@mail.ru,*

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
kostryukov222@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. А. Круглова, кандидат филологических наук,
доцент*

Авторы рассматривают тренды развития одной из самых востребованных интернет-площадок – YouTube. Были проанализированы рейтинговые медийные русскоязычные YouTube-каналы, их социальные медиа, статистические данные, экспертные интервью etc. В работе фиксируются векторы развития популярной площадки, в частности увеличение прямых трансляций или стримов, «новая искренность» или имитация максимальной реальности, а также усиление интерактивности не только на уровне реакций, но полная вовлеченность аудитории. Авторы пытаются определить перспективы развития цифрового аудиовизуального контента.

Ключевые слова: медиапотребление; аудиовизуальный контент; YouTube; интернет; социальные медиа; подкастинг.

«FIFTH ESTATE» TRENDS: YOUTUBE IN 2021

L. A. Kruglova^a, A. I. Kostryukov^b

*^aLomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. A. Kruglova (abiljo@mail.ru),*

*^bLomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. I. Kostryukov (kostryukov222@gmail.com)*

*Research supervisor – L. A. Kruglova, candidate of Philology,
associate professor*

The authors consider the development trends of one of the most popular Internet sites – YouTube. We have analyzed the best rated media Russian-

language YouTube channels, their social media, statistics, expert interviews, etc. The work records the change in consumer preferences, as well as analyzes the content and features of new audiovisual forms in social media. The authors are trying to determine the prospects for the development of digital audiovisual content.

Key words: media consumption; audiovisual content; YouTube; Internet; social media; podcasting

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 зрителей. Сегодня YouTube контролирует практически треть интернета. Пандемия акселирировала эту тенденцию. К началу 2021 года видеоконтент составил 80 % всего интернет-трафика [1]. YouTube для многих, особенно в условиях самоизоляции, стал заменой не просто телевидения, но и реальной жизни [2]. Благодаря ковиду жизнь «оцифровалась», а личный опыт стал равен социальным медиа. YouTube, как 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, поразвлекаться, и просто «потупить» – вот актуальный пользовательский сценарий «отбросить все лишнее». Но отношение к каналу YouTube у зрителей гораздо более лояльное, чем к традиционному телевидению. Представители YouTube утверждают, что, рекламное видео на YouTube не только не вызывает отторжения у пользователей, но и пользуется популярностью. Они относятся к нему в полтора раза внимательнее, чем к рекламе на телевидении [3].

YouTube все чаще становится предметом различных научных исследований [4; 5; 6]. В рамках исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое проводит с 2017 года кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова [7; 8; 9; 10], было выделено в том числе связанные между собой тренды в российском медиапространстве, а именно в сегменте русскоязычного YouTube: *прямая трансляция*, *«новая искренность»* (или *«ламповость»*) и *интерактивность*.

Прямой эфир на традиционном телевидении всегда считался одним из самых живых, волнительных, востребованных и эффектных зрелищ.

Проходя стадии развития традиционных СМИ, YouTube стал популяризировать *прямые трансляции* или *стримы*. Попытки были предприняты с 2015 года и даже раньше, но спрос увеличился после успеха площадок: Periscope (быстрого, но временного), Twitch, Insta-Stories etc. По данным YouTube, 56 % зрителей считают, что смотреть прямую трансляцию [11] равнозначно личному присутствию на месте события. В первой половине 2021 года количество стримов, которые проходили на YouTube ежедневно, увеличилось на 45 %. LIVE смотрят гораздо внимательнее, чем обычные видео: на стримах зрители «залипают» в три раза дольше, чем на видео, записанных заранее. Кроме того YouTube в 2021 году позволил запускать прямые трансляции в HDR-формате, а сам видеохостинг становится все более и более мобильным (70 % заходят в YouTube с мобильных устройств, но 80 % всех мобильных пользователей смотрят видео без звука [12]).

Интерактив становится все более и более востребованным. Аудитория хочет готовить, ухаживать за собой, строить, чинить, заниматься хобби, спортом, шоппингом etc. вместе с ютуберами, а не просто наблюдать за ними. Количество поисковых запросов «Учимся вместе» в 2021 году выросло на 50 % [13], а популярность таких видео как «Покупай со мной» выросло в 10 раз. Кроме того, аудитория продолжает комментировать и лайкать. Приведем любопытную статистику от Brand Analytics по вовлеченности в авторский контент (вовлеченность – это сумма всех пользовательских реакций: лайков, комментариев и репостов; в отличие от количества подписчиков и просмотров, она менее подвержена накруткам и измеряет реальный, активный интерес людей к авторам и их контенту). Лидером рейтинга вовлеченности русскоязычного сегмента ВКонтакте стал стример и -блогер Амина Мирзоева с более чем 311 тыс. реакций. На втором месте герой YouTube – белорусский видеоблогер Влад Бумага с 285 тыс. реакций [14].

Тренд на «новую искренность» в противовес необходимости поддерживать видимость личного успеха, появившийся в 2018 году, продолжает развиваться не только в Insta-Stories. В тренде – быть собой: искренне радоваться, делиться переживаниями и настоящими эмоциями. Любая фальшь сразу же чувствуется аудиторией. Возможно, этот тренд связан и с противопоставлением традиционному телевидению. Издание The Guardian [15] выяснило, что простые изображения и короткие видео намного эффективнее для восприятия людей, чем профессионально

сделанный в студии ролик со сценарием – именно в силу того, что они более просты.

Сегодня можно говорить о том, что социальные медиа, и в частности YouTube, создали свое полноценное медиапространство со своими законами, трендами, культурой, модой etc., вобрав в себя в том числе и все традиционные СМИ, став настоящей «пятой властью».

Библиографические ссылки

1. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf> (дата обращения 03.08.2021).
2. Digital 2021: global overview report [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 03.08.2021).
3. 75 % пользователей относятся к рекламе на YouTube хорошо [Электронный ресурс]. URL: http://www.chaskor.ru/article/75_polzovatelej_otnosyatsya_k_reklame_na_youtube_horosho_19860 (дата обращения 03.08.2021).
4. *Марченко А. Н.* Особенности восприятия культурно-развлекательного контента платформы YouTube представителями разных возрастов и гендеров // Медиа. Информация. Коммуникация. 2020. № 33. С. 25–29.
5. *Alexeenko A. S.* Factors of cinema influencers' trustworthiness in new media (on the example of Youtube video hosting) // Наука и практика регионов. 2020. № 2(19). P. 83–88.
6. *Зиновьева Е. В., Кузнецова Е. А.* Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Психология. 2020. Т. 10. № 2. С. 142–157.
7. *Круглова Л. А.* Контент-стратегии популярных русскоязычных YouTube-каналов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума. В 2 т., СПб.: ООО «Медиапапир», 2021. С. 173–174.
8. *Круглова Л. А., Семенова Л. П.* Контент рейтинговых российских видеоканалов в Интернете // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. научн. статей по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием, Пенза, 08–10 октября 2020 года / под ред. Е. К. Рева. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2020. С. 64–71.
9. *Круглова Л. А.* Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе YouTube: визуализация аудиоконтента // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер. История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 159–170.

10. *Круглова Л. А.* Российские газеты на платформе YouTube: опыт взаимодействия // Медиаскоп. 2020. № 3. С. 5
11. How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/> (дата обращения 03.08.2021).
12. YouTube stats every marketer should know in 2021 [infographic] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (дата обращения 03.08.2021).
13. 5 тем, интересных пользователям YouTube в период самоизоляции [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/youtube-coronavirus-trends/> (дата обращения 03.08.2021).
14. Топ-20 авторов русскоязычных соцмедиа. Октябрь. 2019. Вайны теснят гламур, а милота – политику [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-authors-vk-fb-insta-twi-october-2019/> (дата обращения 03.08.2021).
15. The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories [Электронный ресурс]. URL: <https://digiday.com/media/guardian-finds-less-polished-video-works-better-instagram/> (дата обращения 03.08.2021).

НАРРАТИВНЫЙ И НЕНАРРАТИВНЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

А. Ю. Кузьмина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com*

В статье рассмотрены телевизионные стратегии воздействия на зрителя, их применение в нарративных и ненарративных программах. Автор дает оценку коммуникативно-прагматическому потенциалу белорусского телевидения в контексте реализации государственной информационной политики.

Ключевые слова: телевидение; телеконтент; информационная политика Беларуси; стратегии воздействия; нарративные программы; ненарративные программы.