Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

**Контент-стратегии популярных русскоязычных YouTube-каналов**

Рассматриваются контент-стратегии 41 русскоязычного YouTube-канала. Выбор каналов осуществлялся по принципам нахождения в «Трендах» YouTube, наибольшей медийности, аудиторным показателям – не менее 2 миллионов подписчиков. Сравнительный анализ проводился по 30 контентым, экономическим и другим показателям.

Ключевые слова: интернет, видеоконтент, социальные сети, аудитория, YouTube.

Согласно данным Mediascope, в 2020 году в России лидером среди социальных сетей по охвату стал YouTube: его смотрят почти 75% российских пользователей в возрастной категории от 12 до 65 лет. На втором месте социальная сеть «ВКонтакте», там аудитория достигла 66%, затем следуют мессенджер WhatsApp, Инстаграм, Одноклассники и только потом – Фейсбук.

Главные блогеры страны соревнуются на YouTube не только в количестве просмотров, но и в скорости выхода контента в «Тренды» в день выпуска.

YouTube все чаще становится предметом различных научных исследований [1; 2]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ в 2018 году запустила комплексное исследование трансформация видеоконтента в цифровой среде [3; 4]. Результатом одного из этапов исследования осенью 2020 года стал анализ контент-стратегий и деятельность успешных русскоязычных YouTube-каналов. Исследование проводилось при помощи магистрантов 2-го года обучения факультета журналистики. 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).

В ходе исследования был проанализирован 41 русскоязычный YouTube-канал. Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, нахождения в «Трендах» YouTube и попадания туда в первые дни публикации, аудиторным показателям и данных о популярности каналов у поколения Z, которое представляли сами магистранты. В выборку вошли такие каналы как: Лапенко, Русские норм, Редакция, Что было дальше (YouTube-канал LABELCOM), КраСава, Parfenon, Александр Невзоров, Lena Kuka Crew, Осторожно, Собчак, ВДудь, BadComedian, А поговорить?, Vogue, Сыендук, Славный друже Oblomoff (рецепты и всякое), Varlamov (канал Ильи Варламова), Александра Поснова, Arzamas, Птушкин, Сметана ТВ etc. Выборка получилась разнотематическая, разнофункциональная, с разнящимися создателями, но показывающее практически безграниченое поле YouTube.

Результаты исследования показали, что среди анализируемых каналов у Vogue самое большое количество подписчиков (более 9 млн.), а суммарное количество просмотров составляет более 2 млрд. На втором месте канал ВДудь (почти 8,5 млн. подписчиков и 1 млрд. просмотров), BadComedian скрыл количество своих подписчиков, но суммарное количество просмотров его канала чуть больше 1 млрд. Молодой проект 2019 года LABELCOM – «Что было дальше?» уже получил 4,6 млн. подписчиков при 723 млн. суммарных просмотров. Чуть меньше подписчиков у «Славный друже Oblomoff» (4,2 млн.), но суммарно его видео посмотрели около миллиарда раз.

Функционально из выбранных каналов лидируют развлекательно-образовательные (30%), на втором месте – чисто развлекательный контент (27%), третье место занимает информационно-развлекательный материал (24%), затем идут информационно-образовательно-развлекательные каналы (10%), чисто образовательные (7%) и чисто информационные (2%). Популярный хронометраж эпизода каналов колеблется от 20 минут до часа. 38% лиц канала были известны до запуска своих проектов, 60% стали известны благодаря YouTube-деятельности, один канал не имеет физического «лица» как такого – это канал Vogue.

Если оценивать техническое качество контента, то лидирует профессиональная съемка и монтаж (50%), чисто любительское производство присутствует только в 15% выбранных каналов, 36% можно охарактеризовать как профессионально-любительский, куда входит и трансформация контента от любительского к профессиональному, и совмещение профессионального и любительского контента, и полупрофессиональный контент. Если рассматривать дополнительные основные социальные сети, которые выбранные YouTube-каналы используют в разных целях (анонс, личная жизнь, интерактив, повторы, etc), то лидирует Instagram (50%), на втором месте ВКонтакте (20%), у Facebook третье место и 15%, далее следуют Twitter (7%), Telegram (6%) и Яндекс Дзен (2%).

Литература

1. Лебедева Е. Г. Российский сегмент YouTube в период пандемии: трансформация контента и жанровой структуры // Медиаальманах. 2021. № 1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.5462

2. Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. YouТube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3. С. 38–46.

3. Коновальцева А. О., Круглова Л. А. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2. С. 351–359.

4. Круглова Л. А. Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе youtube: визуализация аудиоконтента // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 159–170.