

**Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере
видеохостинга YouTube)**

Научный руководитель – Темнова Лариса Витальевна

Смирнова Анастасия Кирилловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия

E-mail: acia00.96@yandex.ru

Современный мир характеризуется ростом объема информации в геометрической прогрессии [1]. Высокие темпы увеличения данных приводят человека к необходимости искать новые способы быстрого восприятия, анализа и усвоения информации. Уже более половины населения Земли ищут информацию посредством интернета, в частности, в России интернетом пользуются 81% населения [2]. В среднем молодой россиянин проводит во всемирной сети более трех часов в день, и большая часть времени уходит на социальные сети и просмотры видеороликов [3]. Почти 70% россиян просматривают видеоролики на YouTube [3]. Изучив контент и структуру предпочтений российской молодежи, мы сможем сделать выводы об их интересах. В данном исследовании нас интересовал вопрос: как менялись тренды молодежных видеопредпочтений на YouTube с 2007 по 2019 годы. Объектом проведенного исследования являются интересы современной российской молодежи. Под интересами молодежи мы будем понимать вид направленности, присущий личности в возрасте от 18 до 34 лет, которая сосредоточивается на определенном предмете в силу его осознанной ценности и привлекательности в данный период времени. Выбор возрастного интервала обусловлен данными об аудитории YouTube [4]. Предметом в исследовании выступали социальные факторы динамики видеопредпочтений российской молодёжи. Проанализировав классический, системный и современный подходы к понятию «социальные факторы», за основу был взят современный подход, при котором «социальные факторы» определяются как явление или процесс, обуславливающий те или иные социальные изменения [5]. Теоретико-методологической базой исследования выступает мультипарадигмальный подход: неклассическая (рассматривающая общество как непрерывно меняющуюся реальность) парадигма и постнеклассическая (общество - единство социальных структур и действий личности). Также исследование опирается на теорию личности С.Л. Рубинштейна и исследования молодежи Н.Е. Вежновеца. Для того, чтобы узнать динамику изменения видеопредпочтений российской молодежи использовался метод контент-анализа: ежегодные отчеты Google о статистике на YouTube по России за 12 лет, а также видео материалы (непосредственно популярные ролики, указанные в отчетах), комментарии к ним и количественные показатели (лайки, дизлайки, просмотры). В данном случае эмпирическим объектом выступили молодые россияне в возрасте от 18 до 34 лет, смотрящие видеоролики на YouTube. Помимо контент-анализа и анализа вторичных данных был использован метод онлайн-опроса выявления динамики предпочтений у московской молодежи за год с 2018 по 2019 год. Для получения ответа на вопрос «почему» московская молодежь смотрит YouTube, а также какое многообразие факторов влияет на это были проинтервьюированы 30 молодых людей, живущих в Москве. В настоящее время YouTube является вторым в мире сайтом по посещаемости после Google и третьим в России и в Москве после стартовых страниц Яндекс и Google [6]. Основные причины высокой популярности YouTube: 1) гибкость, удобство, быстрота: видеоролики можно смотреть, когда угодно и где угодно, есть возможность просмотра видеороликов на любой странице

в Интернете (то есть интеграция с другими сайтами и соцсетями) и на любом устройстве: «Все в одном компе. В любой момент что хочешь, то и находишь легко и быстро» (Марина, 22, аналитик) 2) многообразие контента: от того, как сделать скворечник до выпусков ток-шоу Первого канала: «Многообразие роликов зашкаливает, можно найти формат на любой вкус» (Максим, 25 лет, врач) 3) уникальность контента: по результату проведенного опроса 30% пользователей смотрят YouTube из-за контента, который больше нигде не найти. 4) возможность дать обратную связь автору видео: «Можно дать обратную связь блогеру в комментариях» (Ксения, 18 лет, студент РЭУ им. Плеханова) 5) доступность: большая часть контента бесплатна, реклама не назойлива: «Огромным плюсом считаю, что это бесплатная площадка». (Симон, 23, журналист) 6) возможность совмещать просмотр с другими делами: «Чаще всего смотрю YouTube когда ем или куда-то собираюсь. Могу поставить видео на фон и заниматься своими делами» (Виктор, 28, программист) 7) свобода: индивид сам выбирает, что смотреть, цензура минимальна: «Мало цензуры... не все, что есть на YouTube смогут показать на ТВ. Человек может спокойно выражаться» (Антон, 21, экономист, фрилансер) 8) удобство просмотра: «За условно 200 рублей в месяц отсутствие рекламы, возможно слушать YouTube выключив экран телефона». (Филипп, 29, предприниматель) В результате исследования был сделан вывод о том, что корреляция темы просмотра по полу наблюдается только в двух тематиках: «Красота и мода» и «Автомобили и транспорт». Популярным же на YouTube становится то, что интересно, и мужчин, и женщин: Юмор (Stand Up, юмористические шоу, приколы), Мультфильмы и Анимация, Музыка (музыкальные видеоклипы, записи музыкальных шоу, реп-батлы). При этом наблюдаются следующие тренды: интерес к интервью, юмористическим шоу и реп-культуре. Динамика изменения популярных тем просмотра связана с макро-социальными факторами - значимыми событиями (популярность видео «Метеорит над Челябинском» (2013), фильма «Крым. Путь на родину» (2015) и др.). Динамика на индивидуальном уровне просмотра связана с микросоциальными факторами (изменением социального статуса, новыми интересами и увлечениями).

Источники и литература

- 1) Reinsel D., Gantz J., Rydning J. The Digitization of the World. From Edge to Core. Data Age 2025 [Электронный ресурс]: November, 2018. URL: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- 2) Internet World Stat. World internet usage and population statistics [Электронный ресурс]: June 30, 2018. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 3) Mediascope. WEB-Index, Россия 0+. Ноябрь 2019. Процент от общего времени в Интернете за месяц без учета времени, проведенного в «оффлайновых» тематических группах.
- 4) YouTube для прессы. Немного статистики [Электронный ресурс]: 2020. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- 5) Социологический энциклопедический словарь под ред. Г.В. Осипова. – М.: Издательство норма, 2000. – С. 386
- 6) Mediascope. WEB-Index, Россия 0+. Топ проектов. Устройства: Desktop&Mobile. Соцдем.: Население 12+ лет. Декабрь 2019. [Электронный ресурс]: June 30, 2018. URL: <https://webindex.mediascope.net/>