

УДК 316.774

<https://doi.org/10.36906/KSP-2021/23>

Руденкин Д.В.

ORCID: 0000-0001-8860-165X, канд. социол. наук

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия

КАК И ДЛЯ ЧЕГО РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ ИСПОЛЬЗУЕТ СЕРВИС YOUTUBE: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация. Работа посвящена описанию результатов социологического исследования, проведенного автором с целью выявления особенностей использования сервиса YouTube, свойственных представителям российской молодежи. Автор отмечает: в актуальной научной литературе YouTube часто описывается как сервис, имеющий большую популярность у молодежной аудитории и обладающий большим влиянием на ее настроения. Обращаясь к материалам собственного исследования, автор проверяет обоснованность такого представления о YouTube.

Ключевые слова: видеоблог; молодежь; социологическое исследование; YouTube.

Rudinkin D.V.

ORCID: 0000-0001-8860-165X, Ph.D.

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

HOW AND FOR WHAT RUSSIAN YOUTH USES YOUTUBE: EXPERIENCE OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Abstract. The paper is devoted to the description of the results of a sociological research, which was conducted by the author in order to identify the features of using the YouTube of representatives of Russian youth. The author notes: current scientific literature often emphasizes, that YouTube is very popular among young people and has a great influence on their moods. Using the data of his own sociological research, the author checks the validity of this research opinion about YouTube.

Key words: videoblog; young people; sociological research; YouTube.

Работа подготовлена в рамках реализации гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-011-00683 «Видеоблоги как канал формирования общественного мнения российской молодежи: степень и эффекты влияния»)

Вопрос о специфической роли, которую использование видеохостинга YouTube играет в формировании особенностей сознания и поведения представителей молодежи, в последнее

время приобретает в российском обществе все более отчетливую актуальность. Исследования прежних лет неоднократно показывали, что ядро аудитории YouTube в российском обществе составляют именно представители молодежи: согласно предшествующим замерам социологов из ВЦИОМ, россияне в возрасте младше 30 лет пользуются этим сервисом с повышенной активностью, несвойственной другим возрастным группам [9, с. 95]. А тематические границы контента, который транслируется через этот сервис, давно вышли за пределы того развлекательного жанра, который превалировал в нем в первые годы развития: в настоящее время на YouTube регулярно публикуются видеоролики, посвященные образовательным, социально-политическим, культурным и иным вопросам, ориентированным на серьезный разговор с аудиторией, а не на представление ей некоего эффектного зрелища. Иными словами, к настоящему времени YouTube превратился в российском обществе в Интернет-ресурс, применимый для трансляции массовой молодежной аудитории разнообразного информационного контента, потенциально способного существенно влиять на модальность ее отношения к тем или иным вопросам. И постепенное обретение YouTube такого статуса в российском обществе создало благоприятную почву как для роста алармистских предположений о негативном влиянии тиражируемого в нем видеоконтента на сознание и поведение молодых россиян, так и для оптимистических высказываний о перспективности использования его ресурсов для работы с общественным мнением молодежной аудитории. Интенсивность подобных рассуждений обостряет запрос на научный анализ реальных практик использования видеохостинга YouTube, которые сейчас характерны для российской молодежи. В данной работе расскажем о результатах социологического исследования, которое было проведено для прояснения таких практик. И в данной работе расскажем о результатах собственного исследования, которое было нацелено на удовлетворение именно этого запроса.

Ревизия актуальных работ в области социологии массовых коммуникаций и социологии молодежи показывает, что феномен популярности сервиса YouTube в среде российской молодежи уже неоднократно привлекал внимание отечественных исследователей. Даже довольно беглый обзор актуальных научных статей и монографий в профильной области позволяет убедиться в том, что российская социально-гуманитарная наука в последние несколько лет обращалась к изучению как уровня популярности видеохостинга YouTube в среде российской молодежи, так и различных косвенных вопросов, от которых этот уровень может прямо или косвенно зависеть. По наблюдениям, в данной области обозначились как минимум четыре ярких направления исследований.

Во-первых, изучение динамики численности молодежной аудитории видеохостинга YouTube и факторов, от которых она зависит [3; 7].

Во-вторых, конкретизация социально-демографического портрета типичного представителя молодежи, который с той или иной периодичностью смотрит ролики на видеохостинге YouTube [5; 11].

В-третьих, интерпретация ключевых смысловых доминант контента, который имеет наибольшую популярность у молодежной аудитории [6; 12].

В-четвертых, разбор конкретных кейсов успешного использования видеохостинга YouTube как инструмента работы с общественным мнением молодежи [1; 4]. Конечно, было бы большим преувеличением утверждать, будто многогранное поле исследований практик использования YouTube представителями молодежи возможно свести исключительно к этим четырем направлениям. Очевидно, что в этом исследовательском поле периодически встречаются работы, которые обращаются и к иным ракурсам вопроса. Тем не менее, опыт анализа актуальных исследований говорит о том, что именно эти четыре аналитических вектора в настоящее время выражены сильнее остальных и в каком-то смысле являются мейнстримом изучения практик использования сервиса YouTube представителями российской молодежи.

Разумеется, те исследования, которые проводятся в рамках этих аналитических направлений, помогают сделать много важных выводов о феномене популярности сервиса YouTube среди представителей российской молодежи и факторах, от которых такая популярность зависит. Поэтому воздержимся в данном случае от неуместных заявлений, будто фокусировка исследований на обозначаемых ими тематиках является ошибочной. Тем не менее, преобладающий акцент исследований именно на этих аспектах вопроса оставляет без внимания иную важную проблему, к которой обращаемся в данной работе. Преобладающая практика исследований в России помогает оценить общую популярность сервиса YouTube среди представителей молодежи, разобраться в социально-демографическом портрете его аудитории, выявить смыслы, которые эта аудитория может получать через просмотр того или иного контента и обозначить перспективные направления прикладного использования этих выводов. Проблема в том, что общая логика поведения представителей молодежи при просмотре сервиса YouTube остается непонятной. Ради чего они смотрят ролики на видеохостинге YouTube? Какой контент вызывает у них наибольший интерес? Какие эффекты от просмотра такого контента они видят в своей собственной жизни и что эти эффекты им дают? К сожалению, четких и устоявшихся ответов на эти вопросы отечественная социально-гуманитарная наука пока не представила. Понимание же этих вопросов имеет значительную аналитическую ценность и может существенно дополнить текущие наработки исследователей. Ниже расскажем о результатах собственного социологического исследования, которое было выполнено с целью поиска ответов именно на эти вопросы.

Эмпирическую основу исследования составляют данные социологического анкетирования, которое было выполнено среди молодежи г. Екатеринбурга летом 2021-го г. Непосредственной целью этого анкетирования являлось выявление и описание наиболее типичных практик использования сервиса YouTube, характерных для молодежи Екатеринбурга. При этом Екатеринбург в рамках данного исследования рассматривался как локальный, но репрезентативный кейс типичного российского города, изучение которого позволяло получить выводы, пригодные для рассуждений о российской молодежи в целом. Наша уверенность в принципиальной возможности подобных экстраполяций базировалась как на общей схожести социально-экономического развития Екатеринбурга с особенностями

жизни многих иных городов того же типа (Казани, Новосибирска, Перми и др.), так и на наличии успешного опыта коллег, которые ранее проводили обоснованные исследования российской молодежи именно на материалах Екатеринбурга [2; 10]. Всего в ходе исследования были опрошены 407 представителей молодежи города, которые были отобраны на основании квотной выборки по полу, возрасту и району проживания (См. табл. 1). Размеры квот были определены на основании официальной информации о половозрастной структуре населения Екатеринбурга на 1 января 2020 г., имеющейся в распоряжении Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской и Курганской областям. Иными словами, при рекрутировании респондентов использовалась такая модель выборки, которая позволяла получить репрезентативные данные о специфике настроений молодежи города и проводить корректные экстраполяции.

Таблица 1

Модель выборки, использованная в ходе опроса

Район города	18–19 лет		20–24 лет		25–29 лет		30–34 лет		Итого
	муж	жен	муж	жен	муж	жен	муж	жен	
Академический	3	2	2	4	2	4	3	5	25
Верх-Исетский	2	2	4	7	8	7	10	9	49
Железнодорожный	2	2	4	4	7	7	10	10	46
Кировский	3	2	8	6	8	6	12	14	59
Ленинский	2	3	2	4	4	4	6	8	33
Октябрьский	3	2	4	4	5	7	8	8	41
Орджоникидзевский	2	4	11	10	12	12	15	13	79
Чкаловский	2	2	8	5	14	10	18	16	75
Итого	19	19	43	44	60	57	82	83	407

Поясним также еще один важный нюанс, касающийся процедуры организации исследования. К сожалению, процесс сбора эмпирических данных в ходе нашего исследования хронологически совпал с действием в России жестких карантинных ограничений из-за пандемии Covid-19, которые существенно ограничивали возможности взаимодействия с респондентами и фактически исключали проведение сбора данных в традиционном формате очной встречи. Поэтому данные в ходе исследования собрались удаленно – с помощью интерактивного опросника, который был создан нами на базе сервиса GoogleForms. Такое решение стало компромиссом, который позволил выполнить исследование в ситуации, делавшей невозможным его проведение в стандартном формате, и все же собрать данные, которые были необходимы для анализа. При этом процесс сбора данных был организован в соответствии с теми же строгими требованиями к рекрутированию респондентов, которые применялись бы в случае опроса в традиционном формате. Ссылка на анкету не размещалась в открытых источниках и не подвергалась бесконтрольному хаотичному тиражированию, а адресно отправлялась респондентам, подходящим под критерии выборки. Таким образом, хотя исследование и выполнялось в неклассической форме, подход к его организации оказался идентичен тем строгим требованиям к качеству материала, которые являются стандартом качества выполнения социологических замеров. Соответственно, исходим из того, что

репрезентативность и аналитическая ценность собранных данных должны быть идентичным тем, которые могло бы обеспечить выполнение полевых работ в более классическом формате очной встречи с респондентами.

Анализ данных, которые были собраны в ходе проведения исследования, позволил сделать несколько принципиальных выводов о тех практиках использования сервиса YouTube, которые в настоящее время характерны для представителей российской молодежи.

Первый вывод. Видеохостинг YouTube является важной, но не ключевой площадкой той Интернет-активности, которую проявляет российская молодежь. Анализ показал, что он входит в пятерку тех сайтов, которые наиболее часто посещают представители молодежи, но занимает в этой пятерке не первое место (ответы на соответствующий вопрос представлены на рис. 1). Наибольшей популярностью у молодежи пользуются виртуальные социальные сети, в первую очередь сеть «ВКонтакте» (характерно, кстати, что с аномальной популярностью этого сайта у представителей российской молодежи сталкивались и в прежних исследованиях [8, с. 371]). Более того, выяснилось, что просмотр видеоматериалов как жанр в принципе не является ключевым вектором активности представителей молодежи в Интернете: анализ показал, что в среднем на просмотр видео они тратят по 1,5 часа в день, тогда как на общение в тех же социальных сетях – по 4 часа. И хотя формально эти результаты подтверждают распространенные рассуждения о популярности YouTube в среде российской молодежи, они все-таки дополняют картину важной деталью и показывают, что роль социальных сетей в жизни молодых россиян все же более велика.

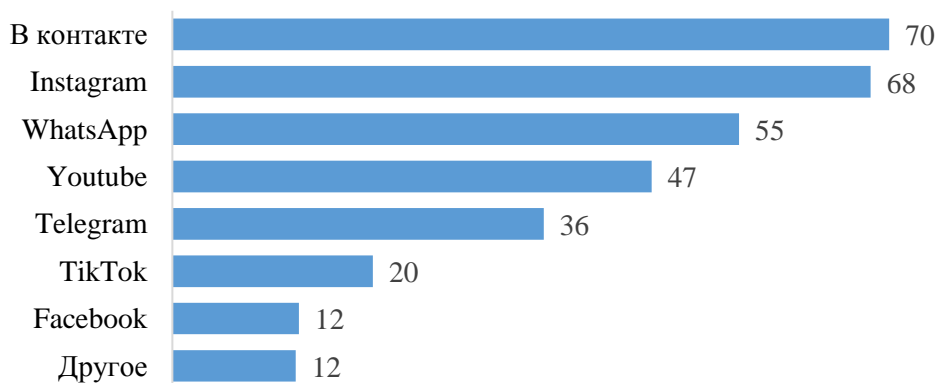


Рис. 1. Какими из этих сервисов Вы сейчас пользуетесь активнее всего?
(поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Второй вывод. Представители молодежи чаще склонны воспринимать YouTube как источник полезной информации и обучения, а не как средство развлечения. Здесь стоит обратиться к распределению ответов на вопрос о содержательном отношении опрошенных к сервису YouTube, которое отражено в таблице 2. Респондентам была предложена серия оценочных суждений о сервисе YouTube, и было предложено выбрать, с какими из этих суждений они согласны, а с какими – нет. Полученные ответы примечательны сразу по двум причинам. Во-первых, они показывают, что практически никто из молодых людей не

воспринимает YouTube как источник какой-то бесполезной, ненужной информации: с тем, что просмотр этого сервиса является пустой тратой времени, не согласился практически никто из респондентов. Во-вторых, характерно, что с суждением «Я нахожу на YouTube полезные подсказки или учусь делать что-то новое» согласилось большее число опрошенных, чем с фразой «Я нахожу на YouTube забавные видеоролики, которые помогают отдохнуть»: фактически это говорит о том, что молодые россияне чаще склонны воспринимать YouTube как источник именно полезной, а не развлекательной информации.

Таблица 2

Доминанты оценочного отношения опрошенных к сервису YouTube

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа ответивших
Я нахожу на YouTube полезные подсказки или учусь делать что-то новое	252	67,4
Я нахожу на YouTube забавные видеоролики, которые помогают отдохнуть	210	56,1
Я вижу в YouTube широкий диапазон взглядов на процессы и события	147	39,3
Я получаю от просмотра эмоции, сопоставимые с общением с интересным и остроумным собеседником	114	30,5
YouTube позволяет понять, как устроен современный мир	110	29,4
Я часто смотрю ролики на YouTube по рекомендациям или ссылкам друзей	95	25,4
Я получаю на YouTube поддержку единомышленников	68	18,2
Я слежу на YouTube за трендами, чтобы не отставать от моды	56	15,0
Просмотр YouTube-каналов — это пустая трата времени	24	6,4
Всего	407	

Третий вывод. У российской молодежи отсутствует единый тематический интерес при просмотре контента YouTube. Анализ данных показал, что те молодые люди, которые более или менее регулярно смотрят ролики на сервисе YouTube, ориентируются на разные темы. В этом смысле показательно выглядит распределение ответов на вопрос «*Видео по каким из этих тем Вы смотрите на YouTube чаще всего?*». Ответы, которые были получены на этот вопрос, выглядят противоречиво (См. рис. 2). С одной стороны, видно, что тематический запрос молодежной аудитории выходит далеко за пределы того развлекательного формата, который пользовался наибольшей популярностью в YouTube на первых этапах его развития: в перечне популярных ответов упоминаются и образование, и новости, и психология, и политика. С другой стороны, заметно отсутствие хотя бы одной темы, которая была бы названа 50% или более опрошенных: фактически это свидетельствует о принципиальной многогранности тематических запросов российской молодежи к контенту YouTube, которые попросту невозможно свести к какому-то одному основанию. Схожая картина видна и в ответах на вопрос о том, какие именно каналы на YouTube опрошенные смотрят чаще всего: из 20 предложенных вариантов ответа только канал «Вдудь» был выбран более чем половиной опрошенных, остальные также назвали менее 50%. Фактически эти показатели говорят о том,

что каждый представитель молодежи заходит на YouTube с какой-то своей целью и ищет на нем какой-то свой контент.

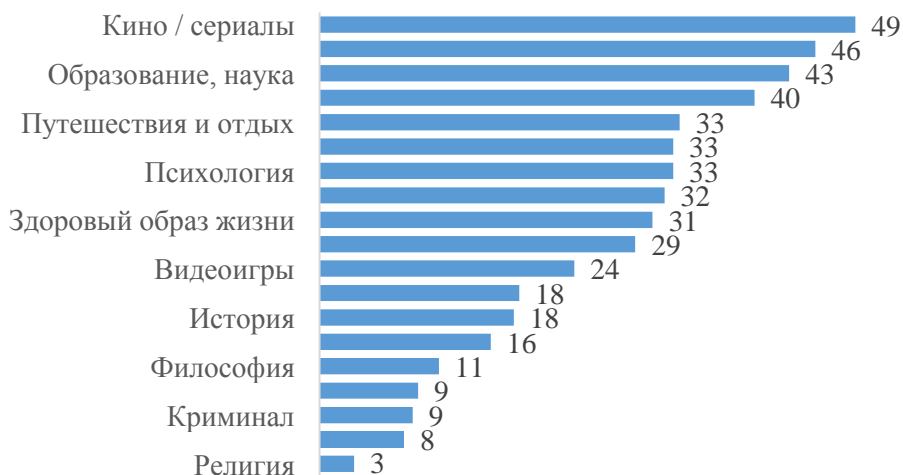


Рис. 2. Видео по каким из этих тем Вы смотрите на YouTube чаще всего?
(поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Четвертый вывод. Среди представителей российской молодежи преобладает пассивная модель просмотра сервиса YouTube, которая лишь у немногих выходит за пределы простого просмотра роликов. Об этом можно судить по ответам, которые были получены на вопрос «Что именно Вы делаете при просмотре видеороликов на YouTube?». Ответы, которые были получены на этот вопрос, показательны и говорят о том, что большинство молодых людей не совершают при просмотре даже простейших активных действий: «лайки» после просмотра роликов склонны оставлять только 40%, а подписываются на различные каналы – 39%. Склонность к более активным действиям встречается еще реже – делятся видео с друзьями и родными только 24%, а оставляют комментарии под видео 14%. Вероятно, в самой по себе склонности молодых людей именно к пассивной модели не стоит искать чего-то странного или предосудительного. Однако это важный показатель, который говорит о том, что использование сервиса YouTube для большинства молодежи ограничивается именно пассивным просмотром видео и крайне редко сопровождается какими-то иными действиями.

Подведем краткий итог. Титульным для данной работы стал вопросом о том, как и для чего современная российская молодежь использует сервис YouTube. Проведенный анализ говорит о том, что ответ на этот вопрос довольно сложен и противоречив. С одной стороны, YouTube обладает среди современной российской молодежи массовой популярностью и воспринимается многими ее представителями как источник новых знаний, а не развлечения. С другой стороны, его популярность среди молодежи явно уступает виртуальным социальным сетям, а модели его использования в молодежной среде принципиально многогранны и неоднородны. Проще говоря, хотя номинально YouTube и обрел среди российской молодежи массовую популярность, устоявшиеся практики его использования слишком неоднородны и многогранны, чтобы уверенно рассуждать о неких общих рисках и возможностях, которые такая популярность создает. Собственно, получается, что даже сам по себе показатель

популярности сервиса YouTube в молодежной среде является довольно условным: по сути, он говорит лишь о том, что многие представители молодежи тратят свое время на его просмотр, но игнорирует тот факт, что модели использования этого сайта среди представителей молодежи могут быть очень разными. Выявление и описание таких моделей – перспективное направление будущих исследований.

Литература

1. Аксенова О.Н., Швец Е.В. YouTube – новая информационная площадка для политических деятелей // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 3. С. 17-20.
2. Вишневский Ю.Р., Нархов Д.Ю. Гражданская идентичность молодежи Свердловской области // Социум и власть. 2018. № 1. С. 31-39.
3. Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2019. № 1 (3). С. 434-446.
4. Кушков Е.А. YouTube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4. С. 72-79.
5. Морозова А.А. Videоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // Челябинский гуманитарий. 2018. № 4(45). С. 20-26.
6. Носовец С.Г., Яшкова Д.Н. Жанровые особенности российского видеоблога // Молодёжь третьего тысячелетия. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. 2017. С. 246-249.
7. Отроков О.Ю. Современные тенденции, проблемы и перспективы развития Интернет-каналов информирования молодежи с политической повесткой // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 1 (65). С. 115-123.
8. Руденкин Д.В. Videоблоги как альтернатива СМИ для российской молодежной аудитории: проверка гипотезы // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 12. С. 367-375.
9. Сайганова Е.В., Лепнева А.М., Жолудева А.А. Videоблогинг как новое пространство для самореализации молодых людей // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2020. № 3 (74). С. 95-97.
10. Соломатин Я.И. Политические ориентации молодежи Екатеринбурга: идеологические и электоральные предпочтения // Молодежь в меняющемся мире: вызовы современности. Материалы VII международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 15 апреля 2016 года). Екатеринбург, 2017. С. 161-167.
11. Темнова Л.В., Лапшина А.К. Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 1. С. 110-123.
12. Шестерина А.М. Архетипические сюжеты в структуре видеоблогов // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 7. С. 148-152.

© Руденкин Д.В., 2021