

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135–142.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 135–142.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10114

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТА ВИДЕОХОСТИНГА RUTUBE

Алла Михайловна Шестерина

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия,
shesterina8@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7270-2376

Аннотация. Активизация медиапотребления видеоконтента, наряду с трансформацией информационного поля, вызванного текущими глобальными изменениями, делает актуальным изучение состояния современных российских платформ, предлагающих услуги по размещению и распространению видеоконтента. Одной из наиболее популярных платформ такого рода в России, несомненно, является RUTUBE. В связи с активизацией частоты обращений к нему русскоязычных пользователей важным становится анализ характера его влияния на социокультурный фон жизни россиян. В нашем исследовании предпринимается попытка дать системный формально-содержательный анализ научно-популярного и культурно-просветительского контента этой платформы на основе изучения особенностей наиболее популярных каналов, предлагаемых самой платформой в качестве топовых. Рассматриваются типы каналов изучаемой направленности по таким параметрам, как тематическая ниша, характер авторства, формат репрезентации информации. Дается жанровая характеристика наполнения канала. Отмечаются доминирующие жанры, в числе которых лидирует группа образовательных и профессиональных видеопроизведений. Конкретизируются средства вовлечения аудитории в видеопросмотр. В итоге делаются выводы о потенциале платформы и о тех недостатках, которые необходимо устранить для повышения эффективности ее работы.

Ключевые слова: видеоблогинг, социальные медиа, RUTUBE.

Для цитирования: Шестерина А. М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга RUTUBE // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135–142. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10114.

Original article

FEATURES OF CULTURAL, EDUCATIONAL AND POPULAR SCIENCE CONTENT OF RUTUBE

Alla M. Shesestina

Voronezh State University, Voronezh, Russia,
shesterina8@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7270-2376

Abstract. The activation of media consumption of video content, along with the transformation of the information field caused by current global changes, makes it relevant to study the state of modern Russian platforms offering services for hosting and distributing video content. One of the most popular platforms of this kind in Russia is undoubtedly RUTUBE. In connection with the increased frequency of Russian-speaking users turning to it, it becomes important to analyze the nature of its influence on the sociocultural background of the life of Russians. In our study, an attempt is made to give a systematic formal and meaningful analysis of the popular science and cultural and educational content of this platform based on the study of the features of the most popular channels offered by the platform itself as top ones. The types of channels of the studied orientation are considered according to such parameters as the thematic niche, the nature of authorship, the format of information representation. The genre characteristic of the channel content is given. The dominant genres are noted, among which the group of educational and professional video products is in the lead. The dangers of involving the audience in video viewing are specified. As a result, conclusions are drawn about the potential of the platform and about the shortcomings that need to be eliminated in order to increase the efficiency of its work.

Key words: videoblogging, social media, RUTUBE.

For citation: Shesestina, A. M. (2022) Features of cultural, educational and popular science content of RUTUBE. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 135–142, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10114.

Введение

Исследователи массмедиа отмечают наметившийся в последнее время постоянный устойчивый интерес аудитории к видеоконтенту [6; 10]. Подтверждение этим выводам мы находим и в статистических отчетах (Ачкасова К. Аудитория медиа. 2021, <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>).

Неудивительно, что в подобной ситуации сформировалось отдельное направление исследований, посвященное анализу воздействия визуальной информации вообще и видеоблогинга в частности на индивида и общество в целом [1; 5; 6; 7; 9]. Сегодня можно уже смело говорить о заметном участии сетевого видеоконтента (преимущественно размещенного на видеохостинге YouTube) в самых разных сферах жизни социума [2; 6; 8].

Однако невозможно не обратить внимание на то, что трансформация медиасектора, вызванная глобальными изменениями многих сфер нашей жизни, привела к значительной перестройке информационных привычек аудитории. Локус интереса последней сместился в сторону освоения русских платформ. Такой же процесс мы неизбежно наблюдаем и со стороны авторов контента. В системе видеоблогинга он особенно заметен, поскольку целый ряд платформ, на которых прежде развивалось это явление, стал недоступен по тем или иным причинам, а другие отказали русским авторам в монетизации. Последнее, безусловно, не остановило видеоблогеров, выбравших в качестве экономической модели

коллораацию с брендами, и все же реакцией на изменение стал поиск альтернативных площадок. В числе таковых можно назвать Яндекс Дзен, Telegram, ВКонтакте и, конечно же, RUTUBE.

Видеохостинг RUTUBE был создан в 2006 году как альтернатива платформе YouTube, и это было заметно в организации интерфейса и ключевых опций, которые в точности повторяли прототип. Сегодня его используют более чем в 170 странах мира. Однако уже на этапе своего становления RUTUBE заметно проигрывал своему конкуренту по многим важным как для аудитории, так и для авторов параметрам. В числе наиболее неприятных – сложная и негибкая система модерации контента, отсутствие внятных рекомендательных алгоритмов и очень слабая монетизация, обусловленная незначительным интересом к платформе со стороны рекламодателей.

Однако сегодня RUTUBE получил второй шанс на развитие, и сохранение монетизации для российских пользователей является его конкретным преимуществом. Кроме того, существует и установка на переход российских организаций на эту платформу. Так, некоторое время назад вузам было рекомендовано перенести свой контент на RUTUBE. Несмотря на то, что далеко не все последовали этой рекомендации, платформа сразу же обогатилась качественным образовательным, научно-популярным и культурно-просветительским контентом. Этот процесс не получил еще должного осмысления со стороны учёных. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку компенсировать этот пробел.

Цель работы заключается в конкретизации формально-содержательных особенностей научно-популярных и культурно-просветительских каналов на платформе RUTUBE.

Материалы и методы исследования

На основе работы рекомендательных алгоритмов RUTUBE мы проанализировали контент наиболее рейтинговых каналов интересующего нас сектора за 2022 год. Эти каналы вошли в состав следующих рубрик: «культура» (каналы «Евгений Ширяев», «Хот Культур», «Лекторий Достоевский»), «обучение» (каналы «Умскул», «Что, если», «Алексей Марков»), «психология» («Андрей Курпатов»). Также мы включили в эмпирическую базу исследования вузовский RUTUBE-канал («ВГИК») и каналы организаций, ведущих просветительскую деятельность («TED», «Российское общество Знание»). Методом случайной выборки на каждом из анализируемых каналов были отобраны 10 выпусков (всего – 100 выпусков).

В ходе исследования с опорой на сравнительно-типологический и текстологический методы мы решали следующие задачи:

- выявить тематическое своеобразие научно-популярных и культурно-просветительских каналов на платформе RUTUBE;
- конкретизировать форматы видеоблогов анализируемого сектора;
- установить жанровые предпочтения видеоблогеров;
- выявить доминирующие в анализируемом контенте средства привлечения и удержания внимания аудитории.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование анализируемого нами сектора RUTUBE показало, что культурно-просветительская и научно-популярная тематика поддерживается самой платформой, рекомендательные алгоритмы которой нередко выводят в топ-контент подобной направленности. Однако этот контент, безусловно, уступает по своей популярности развлекательному.

Форматы видеоблогов

Если говорить о форматах видеоблогов анализируемого сектора, то в зависимости от типформирующего признака их можно разделить на несколько типологических групп.

По тематике условно можем выделить следующие типы каналов:

1. **Монотематические или узкоспециализированные.** Авторы таких каналов выбирают одну ключевую тему, которая является сквозной для всех или почти всех выпусков. Безусловно, ключевая тема дополняется ситуативными, но все же аудитория точно понимает, о чем канал и какое содержание контента ее ожидает. В этой группе доминируют каналы авторского типа, когда контент имеет открыто персонифицированную форму подачи, что находит отражение даже в его названии. Так, все выпуски канала «Андрей Курпатов» посвящены разбору сложных психологических ситуаций, а выпуски канала «Алексей Марков» направлены на просвещение в области эффективной коммуникации.

2. **Политематические.** Контент этих каналов направлен на информирование по ряду смежных тем. Как правило, таких тем немного и они разделены на плейлисты для более удобной навигации по каналу. Чаще всего, политематические каналы формируются на основе монотематических в ситуации исчерпанности первой темы. Например, канал «Евгений Ширяев» первоначально был основан на жанре «опрос», а выпуски были направлены на выявление знаний россиян в области истории и культуры. Позже спектр публикаций канала расширился за счет отдельных выпусков исторической направленности. Другой пример политематического канала – это «Умскул». Большая часть роликов рассказывает о подготовке к ЕГЭ. Однако со временем начинают появляться и ролики по смежной тематике: «Любовь или ЕГЭ», «Родители против моей специальности», «А нужен ли диплом?» и т. п. Очевидно, что такого рода публикации напрямую связаны с процессом обучения в школе, однако спектр тем значительно шире, чем просто обсуждение сдачи экзаменов.

3. **Универсальные.** Количество тем на таких каналах сложно определить. Пополняется не только галерея видеоконтента, но и список плейлистов. Довольно часто плейлисты отсутствуют, и на канал просто выкладывается интересное автору видео. Например, на канале «Что, если» мы находим подборку видео, содержащих любопытные факты: «Что, если планета решит тебя уничтожить?» (география, экология), «Что, если искусственный интеллект захватит мир?» (программирование), «Что, если тебя клонировали?» (биология, генетика), «Что, если всегда говорить ДА?» (психология) и т. д. Такой канал не дает системных представлений, однако формирует интерес к самым разным сферам человеческого знания.

Условность деления на эти три типа каналов очевидна и связана с тем, что монотематические блоги со временем могут трансформироваться в политематические или универсальные, и наоборот. Такая подвижность объясняется оперативным реагированием блогеров на запросы аудитории.

Сопоставление тематики блога и его востребованности (число подписчиков, интенсивность интерактивного взаимодействия) свидетельствует о том, что уровень популярности канала не имеет прямой корреляции с его тематической нишей. Важна не столько тема, сколько форма ее подачи.

Также видеоблоги научно-популярной и культурно-просветительской направленности можно разделить на две группы *по типу источника контента*:

1. **Контентные.** То есть блоги, которые основаны на авторском первичном продукте. Видео, представленное на таких каналах, часто создается специально для них и публикуется на правах эксклюзива. К сожалению, таких каналов в анализируемом секторе RUTUBE оказалось немного. Пожалуй, только канал «Алексей Марков» не имеет точного аналога на YouTube. Однако его автор ведет на конкурирующей платформе другой канал и публикует то же видео или видео со схожей тематикой.

2. **Цитатные.** Эти блоги построены на двух вариантах «переупаковки» видеоконтента: компиляции видеочитат из других произведений и перегоне трафика с других каналов или медиа. Девять из десяти анализируемых каналов относятся к этому типу. Все они имеют

аналоги (как правило, более полные и с большим числом подписчиков и просмотров) на платформе YouTube. Думается, причина кроется в том, что многие видеоблогеры на протяжении довольно долгого времени рассматривали RUTUBE как «запасную» платформу и делали ставку на более популярный YouTube. Однако в последнее время в связи с отключением монетизации на YouTube и опасностью доверия к зарубежным видеохостингам авторы начали переносить контент на русскоязычный аналог и проводить на нем более активную работу с аудиторией. К сожалению, пока эта работа проходит не вполне успешно. Так, YouTube значительно превосходит RUTUBE по количеству охватов. Например, канал «Андрей Курпатов» имеет на YouTube 916 тысяч подписчиков, тогда как на RUTUBE – только 3035 (на 05.07.2022 г.). Аналогичную ситуацию мы наблюдаем и на других каналах. Скорее всего, это связано с тем, что аудитория не спешит переходить на малознакомую платформу и предпочитает смотреть контент по уже сложившейся модели информационного потребления. Вместе с тем важно отметить, что те каналы, которые появились на платформах относительно недавно и сделали ставку на российский видеохостинг, демонстрируют меньший разрыв в подписчиках и просмотрах (например, «Российское общество Знание»).

По признаку «авторство» мы можем говорить о наличии на RUTUBE каналов следующих типов:

1. Персональные. Эти блоги ведут эксперты в какой-либо сфере науки и культуры или люди, ею увлеченные («Андрей Курпатов» «Алексей Марков», «Евгений Ширяев», «Хот Культур»).

2. Комбинированные. Создаются несколькими авторами («Лекторий Достоевский», «TED»).

3. Каналы организаций («ВГИК», «Российское общество Знание»).

Вряд ли можно уверенно говорить о каких-либо предпочтениях со стороны аудитории по типу авторства канала, но важно, кто выступает в кадре в качестве источника информации. В этом смысле экспертом может быть и блогер, и приглашенное лицо (как, например, на канале «TED»).

Также контент RUTUBE можно условно разделить на *каналы со сложной и простой архитектурой*:

1. Каналы со сложной архитектурой включают три типа видео: hub, help и hero. Hub-контент – это регулярно публикуемые видеопроизведения (чаще всего еженедельно), раскрывающие ключевую тему канала и апеллирующие к постоянным подписчикам. Как правило, такой контент прост в производстве, но интересен и привлекателен. Help-контент – это ситуативный контент, в котором автор реагирует на текущие события, соотносимые с тематикой канала. Таким образом он показывает, что живет в одном информационном поле со своим зрителем. Это интерактивный контент, призванный формировать комьюнити. Часто такие видеоролики имеют вирусный характер, и аудитория канала распространяет их по принципу «сарафанного радио». Его основу составляют разговорные жанры (опросы, эссе, стримы, интервью). Hero-контент – это сложные в производстве видеопроизведения, которые имеют, как правило, непреходящее значение и используются для привлечения на канал новой аудитории. Считается, что успешный канал должен сочетать все три типа контента для того, чтобы быть привлекательным для максимально широкого круга аудитории и привлекать подписчиков. Однако в числе анализируемых нами каналов мы обнаружили лишь один канал, включающий все три типа контента, – «Евгений Ширяев». Но и на этом канале мы не наблюдаем никакой системности публикаций трех типов контента.

2. Каналы с простой архитектурой встречаются чаще. Это каналы с доминантой одного из трех типов контента. В анализируемом нами спектре каналов девять из десяти были представлены этим типом, причем с явно выраженным доминированием hub-контента.

Последнее может свидетельствовать о хаотичном наполнении каналов и отсутствии какого-либо контент-плана, давно уже обязательного для любого профессионального видеоблогера на платформе YouTube.

Жанровые предпочтения авторов культурно-просветительского и научно-популярного видеоконтента

В анализе жанровых особенностей исследуемого сектора RUTUBE мы будем опираться на классификацию жанров видеоблогов, представленную нами в монографии «Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа» [7]. Важно отметить, что культурно-просветительский и научно-популярный контент представлен преимущественно двумя группами – образовательными и диалоговыми жанрами. В первой группе преобладает формат эссе, где эксперт делится своими знаниями в конкретной сфере и сопровождает повествование иллюстративным материалом («Андрей Курпатов», «Алексей Марков», «TED»). Во второй группе доминирует жанр интервью, в котором собеседник также является экспертом, профессионалом в какой-либо сфере («Хот культур»), или опрос («Евгений Ширяев»).

Кроме того, блогеры осуществляют попытку перенести в сетевую среду форматы, ей не свойственные. К примеру, ряд каналов опирается на традиционный формат образовательного видео – видеолекции («Российское общество Знание», «ВГИК»), или публикует контент в жанре документального фильма («Лекторий Достоевский»). Реже мы обнаруживаем видео, созданные с использованием современных технологий, например, анимационные (канал «Что, если»).

К сожалению, видеоблогеры платформы RUTUBE редко используют наиболее популярные жанры, доказавшие свою эффективность в анализируемом тематическом секторе на других платформах (обзор, сравнение, комментариев, скетч-шоу и др.). Также обращает на себя внимание отсутствие стримов, которые позволяют аудитории принять участие в прямом эфире и почувствовать себя соавтором материала.

Средства привлечения и удержания внимания

Контент анализируемых каналов позволяет говорить о том, что видеоблогеры на платформе RUTUBE используют те же методы и приемы, к которым прибегают авторы на других платформах.

Одним из наиболее частых средств стимуляции интереса является *использование принципа экзотики* как на уровне формы (оформление канала, обложки видео, нейминг, приемы съемок и монтажа), так и на уровне содержания (акцентуация необычного в тексте и видеоряде). Наиболее показательным в этом смысле является контент канала «Что, если». На формальном уровне принцип экзотики здесь прослеживается как в оформлении шапки канала и логотипа (игральная кость на фоне космического пейзажа), так и в оформлении обложек, названиях видеороликов («Что, если ты раб»), анимированной форме подачи информации. На содержательном уровне вводятся элементы парадоксальной подачи сведений, полемические конструкции, шок-контент.

Кроме того, с целью формирования устойчивого интереса к каналу видеоблогеры апеллируют к доминирующим сегодня у аудитории *метапрограммам* – то есть таким призмам восприятия, которые делают сообщение интересным для той или иной аудитории. К основным метапрограммам в анализируемом секторе отнесем «прошлое» (весь исторический контент на каналах), «человек» (весь персонифицированный контент), «процесс» (контент с ярко выраженным сюжетом), «ценности» (рассказ о материальных или духовных ценностях присутствует в каждом выпуске).

Еще одним способом стимуляции внимания являются *субмодальности* – то есть такие параметры текста, при резком изменении которых мы непроизвольно привлекаем к нему

аудиторию. В исследуемом нами секторе RUTUBE встречаются субмодальности двух типов – визуальные и аудиальные.

В числе визуальных субмодальностей чаще всего применяются следующие:

- плоский-объемный. Например, использование анимации («Что, если»);
- подвижный-неподвижный. Например, включение в видеоконтент неподвижных слайдов («Лекторий Достоевский», «Умскул»);
- близкий-далекий. Проявляется в изменении крупности плана едва ли не на всех анализируемых нами каналах.

Анализ же аудиальных субмодальностей показывает, что абсолютно все блогеры используют изменение громкости звука и элементы саунд-дизайна. Обозначенные нами субмодальности позволяют авторам концентрировать внимание аудитории на видеоконтенте.

Заключение

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать вывод о том, что платформа RUTUBE имеет значительный потенциал в культурно-просветительской и научно-популярной сфере. Она демонстрирует все разнообразие подходов, свойственных и другим платформам такого типа. Однако для того, чтобы развиваться в этом направлении, видеоблогерам необходимо предпринять несколько шагов:

- создавать уникальный контент для платформы RUTUBE на правах эксклюзива;
- вводить профессиональные практики в систему планирования контента канала и использовать в его структуре три основных типа контента – hub, help и hero;
- расширять палитру жанров в культурно-просветительском и научно-популярном секторе;
- расширять возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией с целью создания комьюнити (например, с помощью прямых трансляций);
- более активно использовать средства привлечения и удержания внимания аудитории.

Все это, несомненно, сделает видеохостинг RUTUBE более востребованным со стороны российской аудитории и позволит в полной мере развить его культурно-просветительский и научно-популярный потенциал.

Список источников

1. Бессарабова М. Л. Videоблог как феномен массовой культуры // Актуальные научные исследования в современном мире. 2019. № 5-6 (50). С. 5–10.
2. Вартанова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // Меди@льманах. 2020. № 1 (96). С. 8–21.
3. Дондурей Д. Б. Телевидение: режиссура реальности. Москва : Искусство кино, 2007. 360 с.
4. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. СПб. : Питер, 2019. 320 с.
5. Ильченко С. Н., Окнер О. А. Телевидение в эпоху интернета. СПб., 2005. 106 с.
6. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А. Г. Качаевой, С. А. Шомовой. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
7. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж : Кварта, 2018. 256 с.
8. Поздеева А. А. Videоблог как метод воспитания культуры в обществе // World science: problems and innovations. Саратов : Изд-во СГУ, 2019. С. 114–116.
9. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3. С. 83–92.

10. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. Москва : Алгоритм, 2010. 560 с.

References

1. Bessarabova, M. L. (2019). Videoblog kak fenomen massovoy kul'tury [Video blog as a phenomenon of mass culture]. *Aktual'nyye nauchnyye issledovaniya v sovremennom mire* [Actual scientific research in the modern world], 5-6 (50), 5–10. (In Russ.).
2. Vartanova, Ye. L. (2020). Media i gorod: ob aktual'nykh vzaimovliyaniyakh [Media and the city: about actual mutual influences]. *Medi@l'manakh*, 1 (96), 8–21. (In Russ.).
3. Dondurey, D. B. (2007). *Televideniye: rezhissura real'nosti* [Television: directing reality]. Moscow: Iskusstvo kino. 360 p. (In Russ.).
4. Il'chenko, S. N. (2019). *Kak nas obmanyvayut SMI* [How the media deceives us]. Sankt-Peterburg: Piter. 320 p. (In Russ.).
5. Il'chenko, S. N., Okner, O. A. (2005). *Televideniye v epokhu internet* [Television in the era of the Internet]. Sankt-Peterburg. 106 p. (In Russ.).
6. Kachkaeva, A. G. (Eds.). (2017). *Mul'timedynaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. 413 p. (In Russ.).
7. Shesterina, A. M. (Eds.). (2018). *Osobennosti funktsionirovaniy sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the functioning of modern audiovisual media]. Voronezh: Quarta, 2018. 256 p. (In Russ.).
8. Pozdeyeva, A. A. (2019). Videoblog kak metod vospitaniya kul'tury v obshchestve [Video blog as a method of educating culture in society]. *World science: problems and innovations*. Saratov: Izd-vo SGU, 114–116 pp. (In Russ.).
9. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy obraz v SMI – formirovaniye mediaestetiki potrebitelya massovoy informatsii [Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 3 (29), 83–92. (In Russ.).
10. Tret'yakov, V. T. (2010). *Kak stat' znamenitym zhurnalistom* [How to become a famous journalist]. Moscow: Algoritm, 560 p. (In Russ.).

Информация об авторе

А. М. Шестерина – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики.

Information about the author

Alla M. Shesterina – PhD (Philology), associate professor, professor of Department of Electronic Media and Communication, School of Journalism.

Статья поступила в редакцию 07.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022;
принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 07.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022;
accepted for publication 25.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.