

УДК 316.77

**YOUTUBE В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА***А. Р. Медведева**Челябинский государственный университет, Челябинск**Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ (18-18-00007)*

*Пользовательский контент является одной из главных особенностей современного медиапространства. YouTube является одним из примеров таких пользовательских медиа в связи с открытостью платформы, а также возможностью монетизировать свое творчество. В данном исследовании сделан обзор научной литературы по анализу пользовательского контента на видеохостинге.*

**Ключевые слова:** пользовательский контент, пользовательские медиа, YouTube, профессиональный контент, блогосфера, теория коммуникации.

Пользовательский контент является важной составляющей сегодняшнего медиапространства. Под ним понимаются те медиапродукты, которые созданы пользователями (как правило, определенной интернет-площадки), в связи с чем появляется соблазн определение «пользовательский» приравнять к «любительский». Однако сейчас можно заметить, как пользовательский контент все более приближается к профессиональному, а в отдельных случаях уже и стал им. Такую трансформацию можно пронаблюдать на примере видеохостинга YouTube, который стал творческой площадкой для видеоблогеров, а некоторых из них прочно закрепились в медиапространстве.

Однако когда YouTube только начинал свое существование, в нем, как и во всем интернет-пространстве, не существовало ценностной иерархии пользовательского контента. В данном исследовании предпринимается попытка обобщения развития научной мысли относительно такого рода контента на примере конкретной платформы. Тем не менее, изучение данной проблемы сталкивается с большими сложностями вынужденной ограниченности «кейс»-методами [См.: 1; 5; 6; 8; 9; 10; 12; 16; 26; 30].

Исследователи J. Burgess, J. Green и G. Rebane одни из первых рассматривали YouTube с позиций культуры соучастия [13]. Важными положениями являются выводы о том, что позиционируя себя в качестве сообщества, участникам удалось сформировать среду, в которой возникли новые грамотности, культурные формы и социальные практики. Как и в других онлайн-сообществах, созданных пользователями, большинство людей гораздо чаще смотрят видео, размещенные на YouTube, чем регулярно заходят на сайт, не говоря уже о создании и загрузке видео [22]. Но для небольшой части пользователей YouTube функционирует как социальная сеть. В отличие от других социальных сетей на YouTube сам видеоконтент является основным средством коммуникации и социальной [20]. На тот момент, чтобы эффективно существовать в качестве участника сообщества YouTube, невозможно было просто использовать устоявшиеся формулы творческой практики, развлечения аудитории или ее формирования. Успех и культурные инновации в первые годы работы платформы были достигнуты за счет использования специфических для сайта форм «местного опыта». Только при совокупности усилий и потребности отыскать новые возможности диалога и самовыражения удалось сформировать культуру YouTube, внося свой вклад в его уникальные культурные формы и бизнес-логику.

Исследователи A. Susarla, J. H. Oh и Y. Tan обращали внимание на социальное влияние пользовательского контента (тем самым была предпринята попытка определения степени

влияния социального взаимодействия на популярность видео), выделяя две базовые черты для конструирования таких механизмов:

- предпочтение конформности и гомофильности;
- роль социальных сетей в формировании мнения и управлении поиском и обнаружением продукта [18].

Другой аспект исследования YouTube в научной коммуникации посвящен формированию архитектуры цифрового труда [13] и самоинституционализации площадки в русле перехода от пользовательского контента к профессиональному [8; 17].

В статье «The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money» [13] используются примеры комментаторов видеоигр, чтобы обосновать концептуализацию идеи «архитектуры цифрового труда». Концепция приложима не только к социальным практикам, которые помещают деятельность, объединяющую труд / досуг, в коммерческую структуру, но также к технологическим платформам, которые делают это возможным. С теоретической точки зрения случай с комментаторами YouTube показывает некоторые важные обобщающие характеристики цифровых трудовых архитектур, которые становятся преобладающими на других платформах, зависящих от пользовательского контента.

1. Звезды имеют значение (в России таких блогеров обычно обозначают как «лидеры мнений»). Блогеры с устойчивой широкой базой подписчиков фактически являются наиболее перспективными в плане возможности монетизации. Инструменты, которые позволяют блогерам «раскрутиться», являются основой для архитектуры цифрового труда на платформах, ориентированных на пользовательский контент.

2. Архитектура платформы, которая должна предоставлять социальные вознаграждения (популярность, статус и т. д.), а также накопление доходов для компании (или конкретных блогеров).

3. Конфликт на уровне пользователей не имеет значения, пока подписчики (или участники) не переходят на другие платформы. Автор приводит в пример случай с комментатором, iFlyIllini, который обвинил другого комментатора в том, что он скопировал его контент и идеи. Когда другие комментаторы поддержали его обвинение, многие подписчики обвиняемого покинули его канал, и обиженный комментатор получил большое количество подписчиков. В Российской блогосфере известны случаи, когда такие конфликты провоцировались специально (спор между блогерами Maddyson и Русланом Усачевым; хотя такой прием еще раньше использовался в зарубежном блогосфере между популярными обзорщиками Nostalgia Critic и Angry Video Game Nerd).

Относительно процесса преобразования из пользовательского контента (UGC – user-generated content), ориентированного на виртуальную деревню, в видео-сайт профессионального контента (PGC – professionally-generated content), особенно после его покупки Google, была написана статья «The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content» [8]. Автор полагает, что YouTube оказал влияние на традиционную медиасреду, но в то же время этот новый формат заимствует механизмы старых медиа, в том числе законно регулируемое распространение вещательного контента и ненавязчивой связи между контентом и рекламой. YouTube представляет собой эволюцию современной медиасреды, а не революцию.

Большой пласт научных работ посвящен исследованию маркетинговой коммуникации в сфере пользовательского контента [4; 10; 22; 23; 24; 25; 27]. Нередко в связи с этой научной проблемой всплывает аспект фатической или парасоциальной коммуникации.

Авторами J. E. Lee и B. Watkins [10] рассматривается влияние видеоблогов на восприятие потребителями люксовых брендов. Результаты показывают, что восприятие люксового бренда и намерения покупки для экспериментальных групп, которые смотрели влоги, были выше, чем у контрольной группы, которая их не смотрела. По мнению

авторов, парасоциальная коммуникация является инструментом управления брендом и использование YouTube способствует позитивному восприятию брендов класса люкс.

В исследовании “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers” были определены четыре аспекта рекламы на YouTube:

- развлекательность;
- индивидуализация;
- информативность;
- раздражение [4].

Первые три показателя определены авторами как позитивные, так как влияют на рекламную ценность и узнаваемость продукта. Раздражение как раз связано с самим фактом существования рекламы на YouTube. Несмотря на то, что блогерами постоянно предпринимаются попытки креативного внедрения рекламы в свои ролики, большим доверием пользуются блогеры, которые отказались от рекламы вообще, “работают на идею” (ярчайший пример – блогер BadComedian).

Из этого вытекает проблема прагматичной составляющей создания роликов – возможность их монетизации. Об этом в частности говорится в ряде зарубежных работ [4; 7; 8; 13], а так же упоминается в работе отечественных исследователей С. Гущина и К. И. Юровой [22]. Исследователями видеоблогинг рассматривается как новый и популярный метод заработка (что соотносится с концепцией «архитектуры цифрового труда»). Другим аспектом этой проблемы является влияние монетизации на качество самих роликов. Блогеру в целях привлечения большего количества подписчиков приходится постоянно эволюционировать в своем творчестве, постоянно повышая качество контента (из отечественных видеоблогеров яркими примерами являются BadComedian, шоу «Пора валить», Данила Поперечный).

М. Strangelove пишет, что «Интернет и его самая новая дорогая компания, YouTube, меняют отношение аудитории к коммерческим медиа» [17. Р. 181]. YouTube создал «гиперактивную» аудиторию. Эта аудитория гиперактивна, потому что она вышла за рамки активной деятельности по созданию смысла, а также стала активной в присвоении, создании, распространении и потреблении контента, ставшего возможным благодаря таким технологическим инновациям, как YouTube.

Он пишет: «То, что когда-то было высокоцентрализованной массовой аудиторией, теперь представляет собой массив меньших зрительских коллективов, поскольку растущее число кабельных каналов распределяет аудиторию по множеству вариантов контента» [17. Р. 167]. С появлением гиперактивной аудитории мы видим появление новой модели, децентрализованного производства и дистрибуции. Книга М. Strangelove в частности о том, как мы присваиваем существующие тексты и затем изменяем их (ремиксуем их) для политических или других целей, имеет решающее значение.

В исследовании Р. Haridakis и G. Hanson [6] выяснялось, предсказывают ли мотивы и индивидуальные различия на просмотр видео на YouTube и обмен видео с другими. В соответствии с предположениями об использовании и удовлетворении предположений, мотивов и индивидуальных различий прогнозируемое поведение при просмотре и обмене. Участники просматривали видео для поиска информации, а также просматривали и обменивались видео для развлечения, совместного просмотра и общения. Результаты показывают, что в то время как люди смотрят видео на YouTube по некоторым тем же причинам, которые были определены в исследованиях по просмотру телепередач, в использовании YouTube явно присутствует социальный аспект, отражающий его характеристики в социальных сетях.

В исследовании М. Gibson [5] YouTube анализируется как площадка, заменяющая оффлайн социальные практики в отношении выражении скорби. Подчеркивается, что социальные медиа становятся основным социальным пространством, в которых

желание разделить утрату близкого человека реализуется в большей степени, нежели в реальном общении. Путем качественного исследования М. Gibson выявила, что скорость публикации постов и влогов о личной утрате очень высокая – в течение нескольких часов после смерти.

В диссертации Т. Raun [14] YouTube рассматривается как возможная социальная отдушина и терапия для сексуальных меньшинств. Представлен обзор и анализ того, что автор выделяет как оспаривание транс-идентичностей / нарративов в гендерных исследованиях, как выйти за рамки концептуализации транс как предателей или революционеров. По мнению Т. Raun новые технологии дают такую возможность, открывая опыт транссексуалов все большему количеству людей. Мы полагаем, что важной составляющей является психологический фактор “очеловечивания”: когда зритель наблюдает, как некий социальный концепт (транссексуальность) воплощен в реального человека со своими чувствами, страхами и эмоциями, очень сложно позиционировать его как некоего предателя. Для этого автором используется термин “screen-birth” (экранное рождение), когда посредством возможностей видеохостинга (влога), человек культивирует блог как зеркало, дневник и автобиографию. Такая тенденция по отношению к социальным медиа существует уже несколько лет, определяющая тренд исповедальности в современной медийной культуре. Автором утверждается, что такого рода терапия может обозначаться в рамках концепта “do it yourself” (что является, как нам кажется, верным замечанием относительно самоорганизации контента и цифровой личности в рамках хостинга).

Исследование Chih-Ping Chen «Forming digital self and parasocial relationships on YouTube» [3] было посвящено тому, как пользователи изучают свое цифровое «я» и устанавливают парасоциальное взаимодействие с другими с помощью видео на YouTube. Авторами были сформулированы три этапа формирования цифрового самосознания и парасоциальных отношений на YouTube:

- цифровое самосоздание (самоосознание);
- выстраивание стратегии самопрезентации в цифровом формате;
- развитие парасоциальных отношений, управляемых образами самосовершенствования.

Автор заключает, что YouTube представляет собой набор культурных ценностей с точки зрения символического значения в повседневной жизни, которые необходимы для того, чтобы потребители могли самостоятельно создавать, представлять себя и парасоциально взаимодействовать с онлайн-зрителями. Вопрос парасоциальности современных медиа стоит особенно остро: есть определенные сомнения в искренности такой коммуникации, в наличии культуры диалога [19]. Tolson рассматривает эту тему в сопоставлении с кино и телевидением, а так же популярной музыкой. Если в ранних комментариях, например, во Франкфуртской школе и первоначально в «Культурных исследованиях», критической проблемой была подлинность искусства или массовой культуры в условиях массового воспроизводства, то в более недавних дискуссиях был интерес к повторному обнаружению источников подлинности в массовой опосредованной производительности. В кино и на телевидении акцент сделан на присутствии «настоящего человека» в лице знаменитости. В популярной музыке технологические трансформации отношений между записью и живым исполнением сделали ставку на создание аутентичных отношений между исполнителями и их поклонниками.

В. А. Луциков полагает, что блогеры, являясь современными лидерами мнений для большого количества молодежи, могут влиять на уже существующее мнение своей аудитории или сформировать с нуля новое [25].

R. R. Olsson использует идею самопрезентации Ирвинга Гоффмана (1956) как практику создания контента на YouTube – это создание особого представления, соответствующего

роли ютубера, которое можно назвать его продолжением Я [12]. Видеоролики в таком случае являются конечным продуктом такой практики.

В этом исследовании также было установлено, что большинство видео на YouTube основаны на одной или комбинации двух форм YouTube, предназначенных для самопрезентации. Они были обозначены как спектакль «Движущийся автопортрет / выставка творчества» (SelfPortrait / Exhibition) и спектакль «Голос разума» (Voice of Reason). Можно сказать, что представление SelfPortrait / Exhibition в основном характеризуется движущимися визуальными эффектами, очень похожими на обычные телевизионные шоу или театральные постановки на экране. Это означает, что этот тип производительности нацелен на улучшение впечатления от блогера, прежде всего, с помощью движущихся и визуальных образов. С другой стороны, эффективность VoR, в основном, можно охарактеризовать как характеризующуюся тем, что говорится в видео и как это говорится. По сути, это голосовое представление в виде видео, главной целью которого является творческая риторика. Визуальные эффекты в видео VoR могут быть важны для представления как способ иллюстрирования точки зрения, однако есть мнение, что зритель может смотреть видео VoR с закрытыми глазами. Это связано с тем, что основное внимание в видео уделяется тому, что говорится.

Можно сказать, что фактическое создание и окончательное завершение этих видеороликов происходит «за кулисами» или «за кадром». С точки зрения создания контента, это то место, где готовятся все фрагменты исполнения, а затем, когда все соединяется посредством редактирования. Можно сказать, что редактирование является продолжением творческого процесса, который сам по себе может быть утомительным и трудоемким из-за его связывания деталей. Из-за этого процесс за кулисами является, пожалуй, самым важным аспектом создания контента и, следовательно, самым важным аспектом создания персоны блогера.

Тезисы исследователя иллюстрируют одну из тенденций современных YouTube-видео – где частью видео становится сам процесс его создания (условно можно обозначить это формой рефлексии над своим творчеством). Такие видео существуют в отдельном формате (анкаты), либо как разрыв повествования ролика (блогеры забывают слова, что-то мешает продолжить съемку), либо как уже привычный прием «слома четвертой стены».

Данный обзор показывает разнообразие подходов к анализу YouTube в контексте пользовательского контента, а также иллюстрирует движение научной мысли от внешних факторов к внутреннему регулированию пользовательского контента.

### Список литературы

1. Абдель, В. Э. А. М. Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт YouTube // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 1. С. 60–62.
2. Гушин, С., Юрова, К. И. YouTube как современный бизнес инструмент // Техника и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2016. С. 41–44.
3. Давыденко, Е. А., Лебедев, В. А. Особенности продвижения брендов через YouTube // Бренд-менеджмент. 2016. № 3. С. 188–192.
4. Козлова А. А. YouTube как инструмент брендинга // Российская наука в современном мире: сборник статей X международной научно-практической конференции. 2017. С. 248–250.
5. Лушиков, В. А. Эффективная социальная коммуникация при участии современных лидеров мнений – YouTube-блогеров // Молодёжь третьего тысячелетия. 2018. С. 1434–1438.



6. Михайлова, Е. В. Beauty blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2018. № 1 (49). С. 75–79.
7. Нечман, Д. А., Барчукова, Т. А. Возможности средств YouTube как инструмента интернет-маркетинга // Современная экономика. 2017. С. 27–33.
8. Платонова, О. А. YouTube, или Интернет для музыковеда (социальная сеть как новый аналитический инструмент исследователя: реалии и проблемы) // Наука телевидения. 2016. № 12.4.
9. Сипко, Е. С. Использование возможностей видеоплатформы YouTube интервьюерами (на примере YouTube-каналов «ВДудь» и «Gazlive»). 2019. Т. 28. С. 306.
10. Чистова, Е. В. Фатические средства в видеоблогах (на материале кинокритик на платформе YouTube) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8. № 2. С. 54–58.
11. Andrejevic, M. Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor // The YouTube Reader. 2009. Т. 413.Р. 406–423.
12. Abu-El-Haija, S. et al. Youtube-8m: A large-scale video classification benchmark. 2016. URL: <https://arxiv.org/pdf/1609.08675.pdf>.
13. Burgess, J., Green, J., Rebane, G. Agency and controversy in the YouTube community // IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference, 15-18 October 2008, IT University of Copenhagen, Denmark. 2008. P. 1–12.
14. Chen, C. P. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube // Journal of Consumer culture. 2016. Т. 16. № 1. P. 232–254.
15. Dehghani, M. et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers // Computers in human behavior. 2016. Т. 59. P. 165–172.
16. Gibson, M. YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers // Journal of Sociology. 2016. Т. 52. № 4. P. 631–645.
17. Haridakis, P., Hanson, G. Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2009. Т. 53. № 2. P. 317–335.
18. Holland, M. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content // Elon journal of undergraduate research in communications. 2016. Т. 7. № 1. P. 52–59.
19. Kim, J. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content // Media, culture & society. 2012. Т. 34. № 1. P. 53–67.
20. Lange, P. G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube // Journal of computer-mediated communication. 2007. Т. 13. № 1. P. 361–380.
21. Lee, J. E., Watkins, B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions // Journal of Business Research. 2016. Т. 69. № 12. P. 5753–5760.
22. Madden, M. Online Video, Pew Internet & American Life Project. 2007. Т. 24. URL: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/219/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/219/report_display.asp).
23. Olsson, R. R. YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators. 2019. 67 p.
24. Postigo, H. The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money // New media & society. 2016. Т. 18. № 2. P. 332–349.
25. Raun, T. Out online: Trans self-representation and community building on YouTube. Routledge, 2016.
26. Shifman, L. An anatomy of a YouTube meme // New media & society. 2012. Т. 14. № 2. P. 187–203.
27. Strangelove, M. Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people. University of Toronto Press, 2010. 272 p.

28. Susarla, A., Oh, J. H., Tan, Y. Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube // *Information Systems Research*. 2012. Т. 23. № 1. P. 23–41.

29. Tolson, A. A new authenticity? Communicative practices on YouTube // *Self-Mediation*. Routledge, 2013. P. 93–106.

30. Welbourne, D. J., Grant, W. J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity // *Public Understanding of Science*. 2016. Т. 25. № 6. P. 706–718.

## YOUTUBE IN ASPECT OF THE USER-GENERATED CONTENT THEORY

*Medvedeva A. R.*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk*

*User content is one of the main features of modern media space. YouTube is one example of such custom media due to the openness of the platform, as well as the ability to monetize its creativity. In this study, a review of the scientific literature on the analysis of user content on video hosting is made.*

**Keywords:** user-generated content, user-generated media, YouTube, professional content, blogosphere, communication theory.

### References

1. Abdel, V. E. A. M. (2016). Sovremennyye tehnologii Interneta v rasshirenii soznaniya o kulture turizma cherez sayt YouTube [Modern Internet technologies in expanding consciousness about the culture of tourism through the YouTube site], in: *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv* [Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts], no. 1, pp. 60–62. (In Russ.).

2. Guschin, S. and Yurova, K. I. (2016). YouTube kak sovremennyiy biznes instrument [YouTube as a modern business tool], in: *Tehnika i tehnologii: aktualnyie voprosyi, dostizheniya i innovatsii* [Technique and Technologies: Actual Issues, Achievements and Innovations], pp. 41–44. (In Russ.).

3. Davyidenko, E. A. and Lebedev, V. A. (2016). Osobennosti prodvizheniya brendov cherez YouTube [Features of brand promotion through YouTube], in: *Brend-menedzhment* [Brand Management], no. 3, pp. 188–192. (In Russ.).

4. Kozlova A. A. (2017). YouTube kak instrument brendirovaniya [YouTube as a branding tool], in: *Rossiyskaya nauka v sovremennom mire: sbornik statey X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Russian Science in the Modern World: Collection of Articles of the X International Scientific and Practical Conference], pp. 248–250. (In Russ.).

5. Luschikov, V. A. (2018). Effektivnaya sotsialnaya kommunikatsiya pri uchastii sovremennyih liderov mneniy – YouTube-bloggerov [Effective social communication with the participation of modern opinion leaders - YouTube bloggers], in: *MolodYozh tretego tysyacheletiya* [Youth of the third millennium], pp. 1434–1438. (In Russ.).

6. Mihaylova, E. V. (2018). Beauty blogging na YouTube kak novaya mediasreda, oposreduyuschaya potreblenie [Beauty blogging on YouTube as a new media environment that mediates consumption], in: *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnyie nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky], no. 1 (49), pp. 75–79. (In Russ.).

7. Nechman, D. A. and Barchukova, T. A. (2017). *Vozможности sredstv YouTube kak instrumenta internet-marketinga* [Opportunities for YouTube as an Internet Marketing Tool], in: *Sovremennaya ekonomika* [Modern Economics], pp. 27–33. (In Russ.).
8. Platonova, O. A. (2016). *YouTube, ili Internet dlya muzyikoveda (sotsialnaya set kak novyyi analiticheskiy instrument issledovatelya: realii i problemyi)* [YouTube, or the Internet for a musicologist (social network as a new analytical tool for a researcher: realities and problems)], in: *Nauka televideniya* [Television Science], no. 12.4. (In Russ.).
9. Sipko, E. S. (2019). *Ispolzovanie vozmozhnostey videoplatformyi YouTube interv'yuerami (na primere YouTube-kanalov «VDud» i «Gazlive»)* [Using the capabilities of the YouTube video platform by interviewers (using the YouTube and Vdud and Gazlive YouTube channels as an example)], Vol. 28, p. 306. (In Russ.).
10. Chistova, E. V. (2019). *Faticheskie sredstva v videoblogah (na materiale kinoretsenzyi na platforme YouTube)* [Fatal means in video blogs (based on film reviews on the YouTube platform)], in: *Nauchnyie issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Research and Development. Modern communication science], Vol. 8, no. 2, pp. 54–58. (In Russ.).
11. Andrejevic, M. (2009). *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor*, in: *The YouTube reader*. Edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, pp. 406–423.
12. Burgess, J., Green, J. and Rebane, G. (2008). *Agency and Controversy in the YouTube Community*, in: *IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, 15-18 October 2008, IT University of Copenhagen, Denmark*, pp. 1–12.
13. Chih-Ping Chen. (2014). *Forming digital self and parasocial relationships on YouTube*, in: *Journal of Consumer Culture*, no. 1 (16), pp. 232–254.
14. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. and Salib, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*, in: *Computers in Human Behavior*, no. 59, pp. 165–172.
15. Gibson, M. (2015). *YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers*, in: *Journal of Sociology*, no. 52 (4), pp. 631–645.
16. Holland, M. (2016). *How YouTube developed into a successful platform for user-generated content*, in: *Elon journal of undergraduate research in communications*, no. 7 (1), pp. 52–59.
17. Kim, J. (2016). *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, in: *Media, Culture & Society*, no. 34 (1), pp. 53–67.
18. Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*, in: *Journal of Business Research*, no. 69 (12), pp. 5753–5760.
19. Olsson, R. R. (2019). *YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators*. 67 p.
20. Postigo, H. (2014). *The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money*, in: *New Media & Society*, no. 18 (2), pp. 332–349.
21. Raun, T. (2012). *Out online: trans self-representation and community building on YouTube*. Roskilde: Roskilde Universitet.
22. Sami, Abu-El-Haija et als. (2016). *YouTube-8M: A Large-Scale Video Classification Benchmark*.
23. Shiftman, L. (2012). *An anatomy of a YouTube meme*, in: *New Media & Society*, no. 14 (2), pp. 187–203.
24. Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press, 272 p.
25. Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). *Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube*, in: *Information Systems Research*, no. 23 (1), pp. 23–41.



26. Tolson, A. (2012). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. Self-Mediation, in: *New Media, Citizenship and Civil Selves*, 131 p.

27. Welbourne, D. J. and Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity, in: *Public Understanding of Science*, no. 25 (6), pp. 706–718.

**Медведева Арина Ринатовна** – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.  
arinamka@gmail.com