

DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-1-110-123

Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube)*

Л.В. Темнова¹, А.К. Лапшина²

¹Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Ленинские горы, 1, Москва, 119991, Россия

²Акционерное общество «Финмаркет»
ул. 1-я Тверская-Ямская, 2, стр. 1, Москва, 127006, Россия
(e-mail: temnova.larisa@yandex.ru; acia00.96@yandex.ru)

В связи с тем, что сегодня Интернет стал неотъемлемой частью повседневности молодежи, а видеохостинг YouTube — один из самых посещаемых сайтов среди россиян от 18 до 34 лет, анализ содержания, структуры и динамики видеопредпочтений становится важным направлением социологического анализа агентов социализации и путей их влияния на интересы российской молодежи. Цель исследования — характеристика интересов российской молодежи на основе анализа ее предпочтений на видеохостинге YouTube. Был осуществлен контент-анализ ежегодных отчетов Google о самых популярных в России видеороликах на YouTube, самих видеоматериалов и комментариев к ним, а также проведен анализ количественных показателей (лайков, дислайков, просмотров). В полуструктурированном интервью приняли участие 26 москвичей, в двух онлайн-опросах (2019 и 2020) — 340 респондентов. Для анализа динамики видеопредпочтений были выделены три группы факторов: микросоциальные (социально-психологические — мотивы, установки, гендерные характеристики, психические свойства личности; статусно-ролевые — многообразие статусов и связанных с ними ролей; потребностные); макросоциальные (институциональные — нормы, правила и предписания, специфические для разных сфер общества: социальные, политические, экономические, культурные (включая новые способы коммуникации) и инвайроментальные); случайные. В результате обобщения данных, полученных в ходе контент-анализа наиболее популярных видеороликов, показана динамика видеопредпочтений молодежи в 2008–2020 годы; выявлена связь социальных факторов с интересами молодежи и их динамикой; показано, что видеопредпочтения молодежи в значительной степени определяются индивидуальными характеристиками, поскольку важные для российского социокультурного пространства события практически не оказывают влияния на видеопредпочтения молодых людей.

Ключевые слова: российская молодежь; интересы; видеопредпочтения; YouTube; макросоциальные факторы; микросоциальные факторы

Понятие «интерес» стало широко использоваться в социальном познании с XIX века — как обозначение причины деятельности субъектов, которая выражается в переходе от субъективности содержания к объективности [6. С. 321], связанной с «практическим разумом» [9. С. 306], лежащим в основе побуждений, идей и действий. Для М. Вебера интерес — побочное следствие реализации ценностей, которое лежит в основе выбора субъектов (и

* © Темнова Л.В., Лапшина А.К., 2021

Статья поступила 10.07.2020 г. Статья принята к публикации 01.10.2020 г.

социального действия), преследующих свои интересы исходя из рациональных предпочтений [3. С. 103]. Если социология и политология делают акцент на групповых интересах, то в социальной психологии речь идет об интересах, связанных с направленностью личности, поскольку личность — это совокупность внутренних условий, через которые преломляются все внешние воздействия [13. С. 684]. Деятельность личности базируется на трех составляющих: потребности (нужда в чем-либо), интересы (направленность) и идеалы (ценности). Идеалы, потребности и интересы — основа появления тенденций, которые и формируют многообразную жизнедеятельность личности.

В свою очередь, при рассмотрении понятия «молодежь» традиционно выделяется три подхода [15]: психоаналитический [18; 19], структурно-функциональный [10; 20] и культурологический [7; 11]. Интересы молодежи — это вид направленности личности, которая сосредоточивается на определенном предмете (в силу его осознанной значимости и эмоциональной привлекательности в данный культурно-исторический период) и обладает социопсихическими качествами для переоценки существующих ценностей. Видеопредпочтения мы рассматриваем как частный случай актуализации интересов молодежи. Раскрытие содержания видеопредпочтений молодежи производилось на основании анализа выбора видеоконтента (видеороликов) на видеохостинге YouTube. Видеопредпочтения — это выбор из множества альтернатив мультимедийного цифрового контента, обусловленный направленностью личности или социальными факторами, а также результат этого выбора [1]. Эмпирическим объектом исследования стала молодежь 18–34 лет, поскольку основная аудитория видеохостинга YouTube — пользователи этого возраста [28].

YouTube — видеохостинговый сайт, основанный в 2006 году и предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Наряду с Википедией, блогом «Живой журнал», социальной сетью MySpace YouTube ознаменовал приход эпохи Web 2.0, о которой еще в 2004 году писал Т. О’Рейли [27]. Особенности использования User Generated Content (UGC), или Peer Production, таковы: участники равны и имеют одинаковые возможности управления контентом; изменения на платформе видны всем участникам; создание контента прозрачно для всех участников [4]. С 2007 года YouTube начинает набирать популярность в России. Почти 90% опрошенных ВЦИОМом молодых россиян в возрасте от 18 до 34 лет пользуются YouTube [5]. Сегодня, по данным компаний GfK, CINT и SSI [8], треть всех пользователей приходят на YouTube за контентом, которого больше нет нигде. Среди российской аудитории наиболее часто YouTube смотрят москвичи [5]. Поэтому эмпирическим объектом исследования стала молодежь в возрасте от 18 до 34 лет, проживающая в Москве и смотрящая видеоролики на YouTube. Популярность YouTube и высокая частота просмотра видеороликов на нем обусловлена следующими характеристиками видеохостинга: свобода выбора видео, гибкость просмотра (возможность совмещать просмотр с другими делами), удобство (можно смотреть, когда и где угодно, есть интеграция с

другими сайтами и соцсетями и др.), агрегация контента (записи телешоу, фильмы, сериалы), уникальный контент, возможность дать обратную связь автору видео.

Цель исследования — определение динамики интересов российской молодежи на основе анализа видеопредпочтений на видеохостинге YouTube, для чего были выделены следующие группы факторов: микросоциальные, макросоциальные и случайные. Под микросоциальными факторами понимается жизненный мир человека в пространственно-временном измерении, где индивид исполняет определенные социальные роли, т.е. эти факторы включают в себя социально-психологические (мотивы, установки, гендерные характеристики, психические свойства), статусно-ролевые (многообразие статусов и связанных с ними ролей) и потребностные [24. С. 15–31]. Выделение подгруппы макросоциальных факторов опирается на институциональный подход, согласно которому на личность и ее поведение воздействуют крупные подсистемы и структуры общества, т.е. макросоциальные факторы включают в себя: институциональные (нормы, правила и предписания, специфические для разных сфер общества) — социальные, политические, экономические и культурные — и инвайроментальные (связанные с окружающей средой, природными изменениями, международным экологическим дискурсом). Случайные факторы обуславливают незапланированный или аффективный выбор, когда индивида мотивирует на просмотр яркая картинка, броское название ролика и др. Таким образом, социальные факторы динамики видеопредпочтений молодежи — это совокупность обстоятельств, обусловленных изменением социального статуса, взрослением, гендерными различиями, ситуацией, информационно-событийным контекстом, которые отражаются на факте и частоте просмотра, активности пользователя после него.

Была сформулирована гипотеза-основание: микросоциальные факторы определяют целенаправленное смотрение, в то время как макросоциальные факторы выступают причиной ситуативной заинтересованности контентом. Эта гипотеза верифицировалась при помощи проверки гипотез-следствий: основная причина просмотров видеороликов на YouTube — проведение досуга; частота смотрения зависит от основного вида деятельности (учебной, профессиональной и др.) респондента; интерес к тематике видео зависит от гендера; интерес к познавательным видеороликам связан с увлечениями и возрастом.

Для определения связи информационно-событийного контента и динамики видеопредпочтений молодежи использовался анализ отчетов Google за 12 лет (2008–2020) и видеоматериалов на YouTube, комментариев к ним, количественных показателей (лайки, дислайки, просмотры). Несмотря на то, что русская версия YouTube появилась в 2007 году, рост российской аудитории приходится на 2008 год [14], поэтому с него и был начат анализ. Были выбраны два крупнейших информационных канала: Яндекс.Новости, который ежедневно агрегирует нескольких тысяч СМИ и автоматически формирует из них новостную картину дня [2], и отчеты РИА.Новости (самое популярное

деловое СМИ по версии Яндекс.Новости) [16]. Для оценки информационного поля использовались отчеты Google Трендов [21] и Google Zeitgeist [22]. Перечни самых популярных видеороликов на YouTube были взяты из ежегодных отчетов Google, а статистическая информация (количество просмотров, лайков и дислайков) — из архиватора Internet Archive [23].

Связь микросоциальных факторов с видеопредпочтениями молодежи была определена на основе онлайн-опроса (2019 и 2020). Выборка была квотной, чтобы соблюсти пропорции по полу (54% юношей и 46% девушек) и возрасту (39% молодых людей в возрасте 18–24 лет и 61% — 25–34) согласно генеральной совокупности по данным Mediascope [24] и AvertMedia [17]. В онлайн-опросе приняли участие 500 человек, после ремонта выборки осталось 340 анкет (Табл. 1).

Таблица 1

Демографическая структура выборки

Социально-демографическая группа	Количество респондентов (начало 2019)	Количество респондентов (начало 2020)
Мужчины, 18–24	20	47
Мужчины, 25–34	31	75
Женщины, 18–24	18	47
Женщины, 25–34	27	75
Всего	96	244

Особенности динамики и связь случайных факторов с предпочтениями молодежи были определены на основе полуструктурированных интервью, в которых приняли участие 26 россиянок-москвичей, которые смотрят YouTube, различаются по уровню образования и профессии. Поиск респондентов велся через YouTube и ВКонтакте [12].

Анализ контента и статистики YouTube позволяет сделать вывод, что макросоциальные факторы в незначительной степени влияют на общее число просмотров. Например, наиболее упоминаемые в СМИ события в исследуемый период (2008–2020) — это присоединение Крыма (более 46000 упоминаний за 2014), Олимпийские игры в Сочи (более 75000 за 2014), Минские соглашения (около 80000 за 2015), Чемпионат Мира по футболу (более 240000 за 2018), президентские выборы (около 120000 за 2018), пенсионная реформа (более 72000 за 2018), строительство и открытие Крымского моста (более 45000 за 2018), победа на выборах президента на Украине В. Зеленского (свыше 90000 за 2019), коронавирус в России (более 245000 за 2020), поправки в конституцию (117734 за 2020) [Корреляции между числом упоминаний и числом просмотров на YouTube считалась по всем событиям из отчетов РИА.Новости; по каждому упоминаемому событию (ключевым словам) с помощью Yandex.Новости находилось общее количество статей за конкретный

год периода]. При этом можно выделить только один видеоролик среди самых популярных за 2008–2020 годы на YouTube, который был бы связан с одним из вышеперечисленных событий, — это документальный фильм Андрея Кондрашова «Крым. Путь на родину», который в 2015 году собрал около 9 млн просмотров.

В другие годы влияние новостного контента на частоту просмотров не было подтверждено: ни один видеоролик, посвященный Чемпионату мира по футболу в России (одно из самых упоминаемых социальных событий 2018 года), не вошел в список популярных в отчетах Google. Основной фактор, который способствует кратному увеличению просмотров на YouTube, — броскость контента и гиперссылки с других ресурсов (рекомендации видеороликов в соцсетях, обсуждение и критика на телевидении, в блогах). Новый статус В. Зеленского также не способствовал росту популярности роликов о нем: больше всего просмотров набрало видео «Как живет Зеленский и сколько он зарабатывает после того как стал президентом» (2019 год, 6 млн просмотров), в то время как наиболее популярные видеоролики в тот же период набрали минимум в два раза больше просмотров, т.е. интерес молодежи к подобному контенту быстро возникает, но столь же быстро затухает, тогда как музыкальные и юмористические видеоролики имеют постоянный прирост просмотров, обеспечивающий их популярность.

Выявлена корреляция (0,85 при уровне надежности в 95%) наиболее популярных видео за 2010 год с их упоминаниями в СМИ. На YouTube в этот год больше всего просмотров набрало видео «Осигналили кортеж Медведева». Можно предположить, что финансовая нестабильность 2008–2009 годов, выпавшая на президентский срок Д.А. Медведева, и последующее падение его рейтинга обусловили популярность юмористических и протестных видео о нем. В 2011 году популярным стало видео «Медведев танцует»: оно не имело негативной коннотации, но получило наибольшее число дислайков по сравнению с другими популярными роликами 2011 года. Видео имеет самый большой прирост просмотров за восемь лет, особенно после выхода на YouTube в 2017 году ролика «Он вам не Димон»: «он вам не танцор», «он вам не Димон», «он вам не Майкл Джексон» (комментарии под видео).

При этом результаты опросов и интервью подтверждают, что молодежь интересуется не столько сами политические проблемы, сколько политическая сатира: *«Я наблюдал, что ютуб навязчиво пытается поменять мои предпочтения, пытаются подкидывать то, чем ты не интересуешься — политику, кто-то, наверное, платит большую сумму денег. Политика абсолютно не интересна, обхожу стороной, это агрессивно, грязно, портит настроение»; «Я стараюсь политические видео не смотреть, только юмористической направленности».*

По результатам анализа самых популярных видео за 12 лет у молодежи выявлен стабильный интерес к юмористическим и музыкальным видео (Табл. 2), рост спроса на качественный видеоконтент и его профессионализацию и

уникализацию, спрос на анимационные сериалы (как детские, так и взрослые), рост внимания к более длительным видео (если видеоролик на актуальную тематику и/или с известными молодежи людьми).

Таблица 2

Наиболее популярные видеоролики, 2008–2019

Название видео	Дата выхода	Год попадания в ТОП	Количество просмотров в год попадания в ТОП	Прирост просмотров по сравнению с текущим годом	Жанр
Петр Налич «Guitar»	2007	2008	1644289	6081328	Музыкальный клип
«Bad romance»	2009	2009	59369705*	1092139345*	Музыкальный клип
Осигналили кортеж Медведева	2010	2010	3000000	1345634	Частное видео
Кот ушел/Cat gone	2011	2011	12358974*	6261596*	Юмор
PSY «Gangam style»	2012	2012	1094698051*	2391769809*	Музыкальный клип
Маша и Медведь «Сладкая жизнь» (Серия 33)	2013	2013	14970694	720540061	Мультсериал
80 Surprise eggs, Маша и Медведь Kinder Surprise Mickey Mouse Disney Pixar Cars	2014	2014	151023459*	512729727*	unpacking
Мега-эпик видео 3 миллиона подписчиков	2015	2015	16693134	4853774	Влог
Ивангай feat. Trineoy «Хаю-хай»	2016	2016	24862483	12514153	Влог, музыкальный клип
Грибы «Тает лед»	2017	2017	15317013	62645002	Музыкальный клип
Гарик Харламов, Тимур Батрудинов, Демис Карибидис — Шоу «Лучше всех»	2018	2018	28731580	13767132	Юмор
Чинилы и большой секрет	2019	2019	27540831**	11459169	Юмор

* большая часть просмотров может быть набрана не за счет российских зрителей

** прирост рассчитывается не за полный год

Были определены основные цели просмотра видеороликов молодежью: релаксационная, развлекательная и познавательная (Рис. 1). За анализируемый период несколько выросла доля тех, кто смотрит YouTube, чтобы «убить время» и получить актуальную информацию; снизилась доля тех, кто смотрит видеоролики с познавательной целью. Можно предположить, что для молодежи стала более значима актуальная социальная информация, в то время как познавательные мотивы стали менее выраженными.

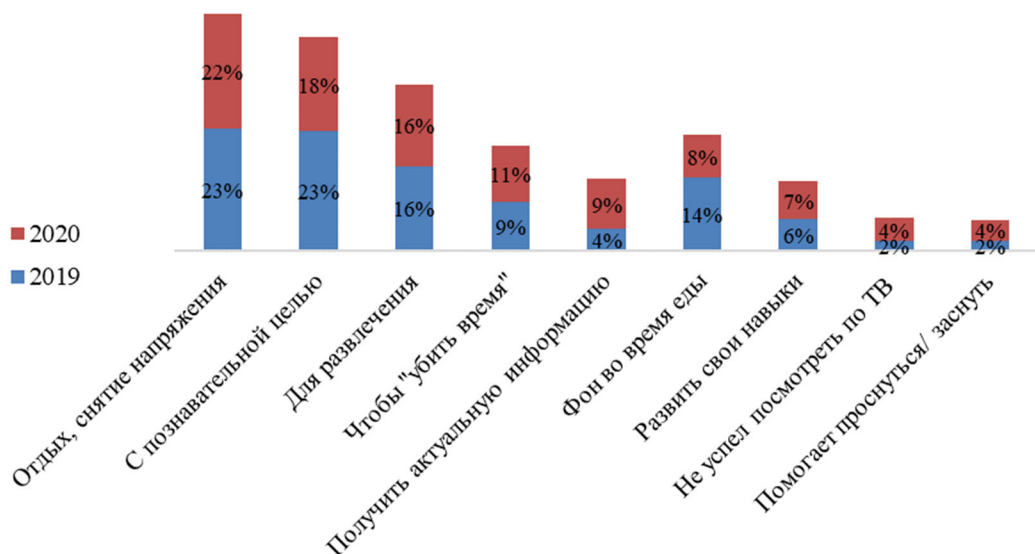


Рис. 1. Цели просмотра YouTube

При помощи матрицы парных коэффициентов корреляций были обнаружены связи между темами интересующих респондентов видео, что позволяет говорить о формировании нескольких типов молодежной аудитории в зависимости от ее интересов и тематических предпочтений (Табл. 3).

Таблица 3

Типы молодежной аудитории YouTube

Тип	Интересующие темы видеороликов
«Путешественники»	«Путешествия», «Люди и блоги», «Телепередачи», «Животные»
«Милые девушки»	«Мода и красота», «Кулинария», «Хобби и стиль жизни», «Видеопоздравления»
«Настоящие мужчины»	«Автомобили и транспорт», «Технологии», «Видеоигры», «Видео с происшествий», «Видеопоздравления»
«Аналитики»	«Новости», «Развлечения», «Мультфильмы», «Политика», «Видео с происшествий», «Интервью»
«Вечные студенты»	«Наука и образование», «Технологии», «Путешествия»
«Киберспортсмены»	«Видеоигры», «Стримы»
«Айтишники»	«Технологии», «Видеоигры», «Политика»
«Экстраверты»	«Путешествия», «Люди и блоги», «Интервью»
«Активисты»	«Политика», «Видео с происшествий», «Видеопоздравления», «ASMR», «Интервью»
«Отдыхающие»	«Видеопоздравления», «Обзоры товаров», «Распаковки», «Интервью»

Была выявлена связь микросоциальных факторов с видеопредпочтениями молодежи. Так, темы видеороликов можно разделить по условно «женские», «мужские» и «универсальные» (Рис. 2): женщин, как правило, интересуют видео о моде и красоте, рецептах, психологии, воспитании, изучении языков; мужчин — об автомобилях, истории, политике, бизнесе и IT-

технологиях. При этом в отчеты Google о самых просматриваемых видеороликах в российском YouTube чаще всего попадают видео универсального типа, которые собирают максимальные аудитории молодежи обоих полов вне зависимости от возраста — фильмы и обзоры на них, анимации, юмористические и музыкальные видеоролики.

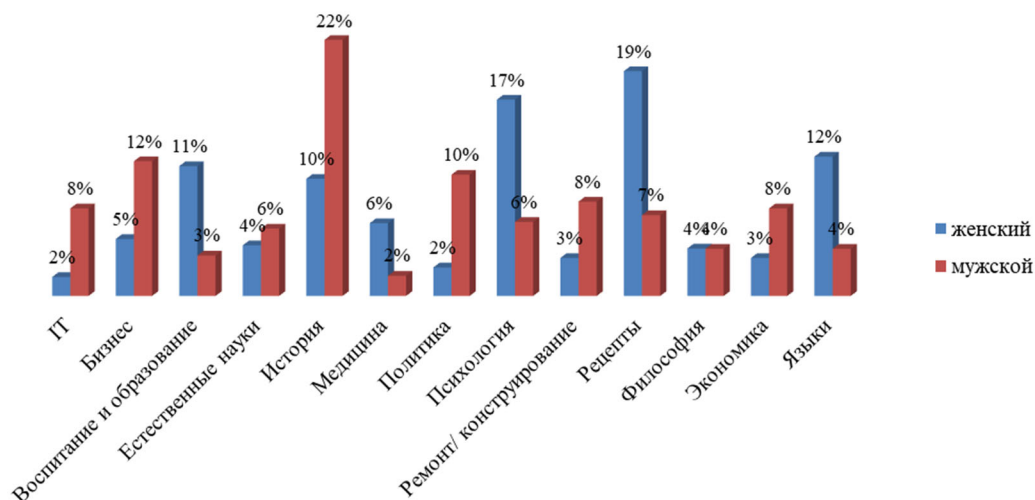


Рис. 2. Гендерные предпочтения в просмотре видеороликов

Доля ежедневных просмотров выше у тех пользователей, чьим основным видом деятельности является обучение в вузе (83% студентов смотрят видеоролики ежедневно) и поиск работы (78% безработных смотрят видеоролики ежедневно). Доля ежедневного просмотра этих групп респондентов выше среднестатистической (70%). В ходе интервью оказалось, что респонденты предпочитают смотреть YouTube в одиночку. Однако в опросе 2020 года был выявлен рост совместного просмотра — 34,5% против 13%. Возможно, это связано с тем, что появляется все больше развлекательного контента: «Я люблю смотреть дома одна, либо, если нахожу что-то смешное, с мамой или мужем люблю посмеяться»; «Мы с молодым человеком вместе смотрим видео: он любит включить клипы групп, которые ему нравятся. Я не очень развита музыкально, у меня есть группы, которые я люблю уже очень много лет и что-то новое там редко появляется. А если это тематические интервью, я смотрю одна. Больше я люблю смотреть видео одна, если только это не гонка «Сейчас я вам покажу смешное видео» с друзьями, когда у тебя тусовка перерастает в то, что обычно называется YouTube-party, когда вы по очереди включаете друг другу забавные видео, вспоминая: «Боже, надо еще вот это вот показать».

Однофакторный дисперсионный анализ показал, что тематика познавательных видеороликов связана с возрастом пользователей. Косвенно на это влияют социальные роли респондентов, в частности семейные: с возрастом

ослабевают интерес к языкам и философии, появляются новые интересы — воспитание детей, ремонт квартиры, экономика и т.п. (Рис. 3): «В последнее время я стала смотреть больше видео о ремонте, мы с моим молодым человеком взяли квартиру в ипотеку. Через полгода переезжаем. Думаю, среди моих ровесников популярны видео о ремонте, у всех так или иначе стоит этот вопрос: переделывать то, что есть, делать что-то новое»; «Я иногда захожу в рекомендации на YouTube — сейчас по беременности, родам и воспитанию много интересного».

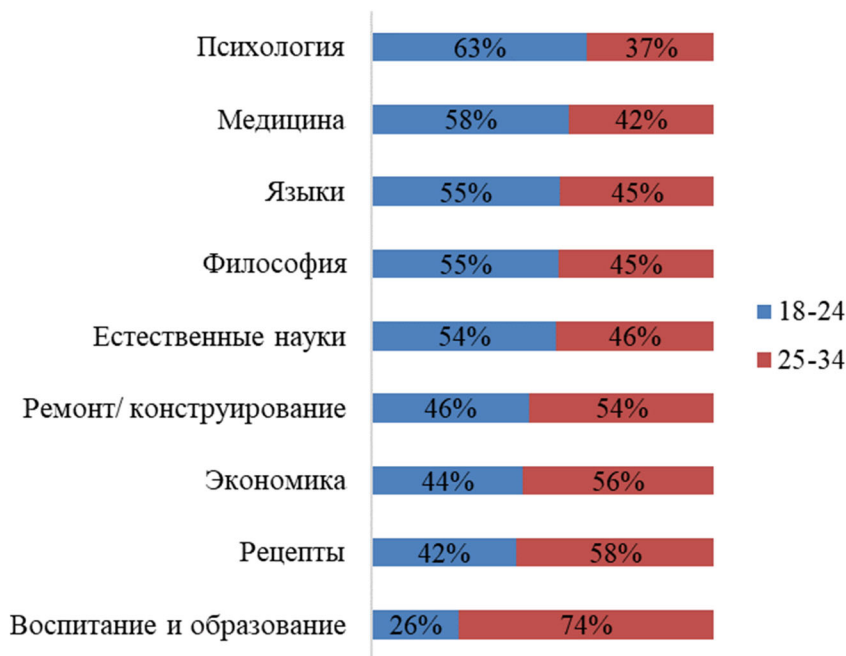


Рис. 3. Интерес к тематике познавательных видео в зависимости от возраста

В ходе интервью большинство опрошенных согласилось с тем, что их предпочтения меняются со временем, и назвали в качестве причин возраст, изменение статуса, интересов и др. (микросоциальные факторы), а также рекомендации от YouTube, броский заголовок на главной странице и т.п. (ситуативные факторы).

Были выявлены четыре группы пользователей со стабильными интересами: те, кто открывает YouTube по рекомендации лидеров мнений на других площадках (Instagram, Вконтакте и т.п.) для получения дополнительной информации; оппозиционно настроенные по отношению к тем, кто предлагает смотреть что-то новое; те, кто смотрит только музыкальные и юмористические видеоролики; те, кто интересуется одними и теми же темами, но ищет новые каналы или контент на других языках.

Согласно результатам опроса в начале 2020 года по сравнению с зимой 2019 года у молодежи снизился интерес к темам «Интервью» и «Политика» и

возрос к фильмам, видео о путешествиях, мультфильмам, записям телепередач. В ответах на открытый вопрос «Напишите ТОП-3 Ваших подписок на YouTube» первые две строки не изменились: чаще всего упоминали Юрия Дудя и канал BadComedian, Дмитрий Пучков и Алексей Навальный (видео политической направленности) ушли на второй план, образовательные каналы (AcademeG, ПостНаука) уступили место каналу о путешествиях (Антон Птушкина), юмористическому (Stand Up Club) и развлекательному (Kuzen labelcom itpedia). Тем не менее, по словам респондентов, именно благодаря YouTube они больше узнали о коронавирусе, митингах на площади Сахарова, выборах президента на Украине, пенсионной реформе и отставке правительства (Рис. 4). Основываясь на ответах респондентов на открытый вопрос «О каких событиях Вы узнали лучше благодаря YouTube?», мы выделили наиболее упоминаемое в СМИ событие года — коронавирус.



Рис. 4. «Облако тегов» тех событий, о которых респонденты лучше узнали благодаря YouTube

Коронавирус — это макросоциальный фактор, который повлиял на кратковременное увеличение просмотров. Самые популярные видеоролики «Новый китайский коронавирус! Все, что вы хотели узнать! — Доктор Комаровский» (январь 2020) и «Коронавирус: маски вас не спасут :) / Эпидемия с Антоном Красовским» (февраль 2020), которые появились одними из первых в России на эту тему, набрали на июль 2020 более 4 миллионов просмотров каждый. Можно прогнозировать, что к концу года ни один из них не войдет в список наиболее популярных, так как темп роста просмотров снизился (Рис. 5) (самые популярные видео 2019 года набрали более 20 млн просмотров каждый).

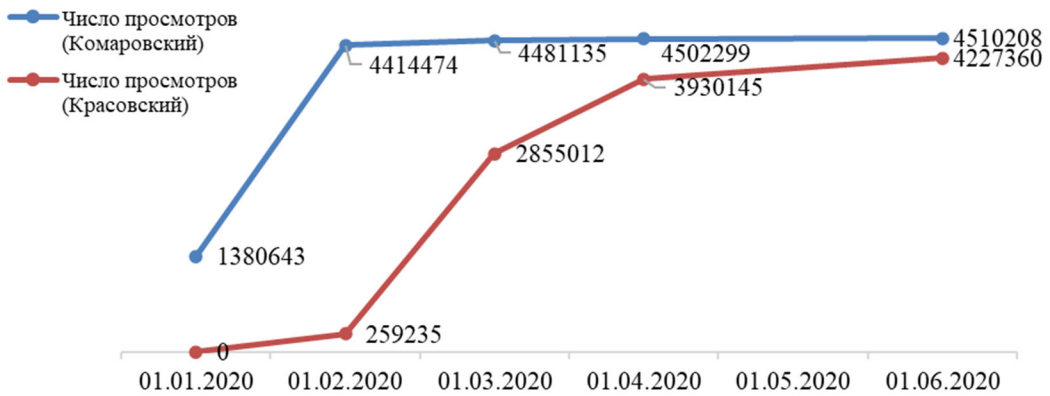


Рис. 5. Динамика просмотров двух видео о коронавирусе за 5 месяцев

Таким образом, наибольшее влияние на интересы молодых людей оказывают микросоциальные факторы — они определяют стабильные видеопредпочтения и связаны с целенаправленным просмотром. Вторыми по значимости выступают случайные факторы: рекомендации YouTube, неосведомленность, выделяющиеся название и картинка могут спровоцировать ситуативную заинтересованность. Социально-значимые события (макросоциальный фактор) по-разному воздействуют на видеопредпочтения молодежи. Например, Чемпионат мира по футболу-2019 не оказал значимого воздействия на число видеопросмотров, тогда как присоединение Крыма к России оказало самое значимое влияние за исследуемый временной период.

Библиографический список

- [1] Алишаев Б.С. Предпочтение как функция психики. Гуманитарные науки // Ученые записки Казанского университета. 2011. Т. 153. Кн. 5.
- [2] Блог Яндекса: как устроены Яндекс.Новости // URL: <https://yandex.ru/blog/company/76641>.
- [3] Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 тт. / Под ред. и предисл. Л.Г. Ионина. М., 2016.
- [4] Верник А.Г. Анализ эпохи «WEB 2.0» и User Generated Content как основы для появления социальных сетей // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-epohi-web-2-0-i-user-generated-content-kak-osnovy-dlya-poyavleniyasotsialnyh-setey/viewer>.
- [5] ВЦИОМ: YouTube — «Телевидение» XXI века. 2019 // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10022>.
- [6] Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа. М., 1977.
- [7] Добрынина В.И. Воспитание личности — управляемый процесс // Социальное управление и молодежь. М., 1969. Вып. 3.
- [8] Какой контент есть на YouTube // URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content>.
- [9] Кант И. Сочинения / Под общ. ред. В.Ф. Асмуса, А.В. Гулыги, Т.И. Ойзермана. М., 1965. Т. 4. Ч. 1.
- [10] Лисовский В.Т. Социология молодежи. СПб., 1996.
- [11] Мангейм К. Диагноз нашего времени. М., 2010.

- [12] Отчет Google о YouTube за 2017 год в России // URL: <https://www.sostav.ru/files/2018/08/13/youtube-2.pdf>.
- [13] *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. СПб., 2002.
- [14] Средняя скорость Интернета в России за 10 лет выросла в 1000 раз // URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-387445.html.
- [15] *Чупров В.И.* Социология молодежи на рубеже своего тридцатилетия // URL: http://ecsosman.hse.ru/data/048/685/1216/007_Chuprov.pdf.
- [16] Яндекс-исследования: Новости в интернете: СМИ и читатели // URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news.
- [17] AvertMedia: YouTube собрал статистику аудитории России // URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>.
- [18] *Benedict R.* Race: Science and Politics. N.Y., 1940.
- [19] *Erikson E.* Identity: Youth and Crisis. N.Y., 1968.
- [20] *Eisenstadt S.N.* From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure. N.Y.–L., 1966.
- [21] Google Trends // URL: <https://trends.google.ru/trends/yis/2008/RU>.
- [22] Google Zeitgeist // URL: <https://archive.google.com/press/zeitgeist2010/regions/ru.html>.
- [23] Internet Archive: Wayback Machine // URL: https://web.archive.org/web/*/https://www.youtube.com/feed/trending.
- [24] *Maslow A.H.* Motivation and Personality. N.Y., 1954.
- [25] Mediascope: WEB Index. Youtube.com // URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=201812&id=88155>.
- [26] Mediascope: WEB-Index. 2019 // URL: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=2&byMonth=201912&id=88155>.
- [27] *O'Reilly T.* What is Web 2.0. 2005 // URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>.
- [28] YouTube для прессы // URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press>.

DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-1-110-123

The dynamics of video preferences of the Russian youth (on the example of YouTube)*

L.V. Temnova¹, A.K. Lapshina²

¹Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991, Russia

²Joint Stock Company Finmarket
1st Tverskaya-Yamskaya St., 2–1, Moscow, 127006, Russia
(e-mail: temnova.larisa@yandex.ru; acia00.96@yandex.ru)

Abstract. Today the Internet has become an integral part of the everyday life of the younger generation, and the YouTube video hosting is one of the most visited sites among Russians aged 18 to 34. Therefore, the analysis of content, structure, and dynamics of video preferences is an important area of sociological analysis of the Russian youth's interests on YouTube. The research aims at identification and description of the Russian youth's interests on the basis of the analysis of their video preferences on

* © L.V. Temnova, A.K. Lapshina, 2021

The article was submitted on 10.07.2020. The article was accepted on 01.10.2020.

YouTube. The authors conducted content analysis of Google’s annual reports on the most popular videos on YouTube in Russia, of the content of these videos and their comments, and the analysis of quantitative indicators (likes, dislikes and views). 26 Muscovites were questioned in the format of the semi-structured interview; and two online surveys (in 2019 and 2020) were conducted, in which 340 respondents participated. The authors identified three groups of factors to analyze the dynamics of video preferences: micro-social (social-psychological, status-role and needs factors); macro-social (institutional — social, political, economic, cultural — and environmental); random. The analysis of all types of research data on the most popular video clips allowed to describe the dynamics of the youth’s video preferences in 2008–2020, to show the relationship of social factors with the dynamics of the youths’ YouTube preferences, and that these video preferences are largely determined by individual characteristics, because the significant events in the Russian social-cultural space have little influence on the youth’s video preferences.

Key words: Russian youth; interests; video preferences; YouTube; macro-social factors; micro-social factors

References

- [1] Alishaev B.S. Predpochtenie kak funktsiya psikhiki. Gumanitarnye nauki [Preference as a function of the psyche. Humanities]. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta*. 2011; 153 (5). (In Russ.).
- [2] Blog Yandeksa: kak ustroeny Yandeks.Novosti [Yandex-Blog: How Yandex.News works]. URL: <https://yandex.ru/blog/company/76641>. (In Russ.).
- [3] Weber M. *Khozyaystvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sotsiologii* [Economy and Society: Essays in Understanding Sociology]: in 4 vols. L.G. Ionin (Ed.). Moscow; 2016. (In Russ.).
- [4] Wernick A. Analiz epokhi “WEB 2.0” i polzovatel’skiy kontent kak osnovy dlya sotsialnykh setey [Analysis of the era of WEB 2.0 and User Generated Content as the basis for the emergence of social networks]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-epokhi-web-2-0-i-user-generated-content-kak-osnovy-dlya-poyavleniyasotsialnykh-setey/viewer>. (In Russ.).
- [5] WCIOM: YouTube — “Televidenie” XXI veka [YouTube — “Television” of the 21st century]. 2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10022>. (In Russ.).
- [6] Hegel G.W.F. *Entsiklopediya filosofskikh nauk* [Encyclopedia of the Philosophical Sciences]. Vol. 3. Filosofiya dukha. Moscow; 1977. (In Russ.).
- [7] Dobrynina V.I. Vospitanie lichnosti — upravlyaemy protsess [Upbringing as a guided process]. *Sotsialnoe upravlenie i molodezh*. Moscow; 1969. Issue 3. (In Russ.).
- [8] Kakoy kontent est na YouTube [YouTube Content]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content>. (In Russ.).
- [9] Kant I. *Sochineniya* [Works]. V.F. Asmus, A.V. Gulyga, T.I. Oyzerman (Eds.). Moscow; 1965. Vol. 4. Part 1. (In Russ.).
- [10] Lisovsky V.T. *Sotsiologiya molodezhi* [Sociology of Youth]. Saint Petersburg; 1996. (In Russ.).
- [11] Mannheim K. *Diagnoz nashego vremeni* [Diagnosis of Our Time]. Moscow; 2010. (In Russ.).
- [12] Otchet Google o YouTube za 2017 god v Rossii [Google Report on YouTube in Russia for 2017]. URL: <https://www.sostav.ru/files/2018/08/13/youtube-2.pdf>. (In Russ.).
- [13] Rubinshtein S.L. *Osnovy obshchey psikhologii* [Fundamentals of General Psychology]. Saint Petersburg; 2002. (In Russ.).
- [14] Srednyaya skorost Interneta v Rossii za 10 let vyroslo v 1000 raz [The average Internet speed in Russia has grown 1000 times over 10 years]. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-387445.html. (In Russ.).
- [15] Chuprov V.I. Sotsiologiya molodezhi na rubezhe svoyego tridsatiletiya [Sociology of youth at the turn of its thirtieth birthday]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/048/685/1216/007_Chuprov.pdf. (In Russ.).

- [16] Yandex-issledovaniya: Novosti v internete: SMI i chitateli [Yandex-Research: News in the Internet: Media and Audience]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news. (In Russ.).
- [17] AvertMedia: YouTube sobral statistiku auditorii Rossii [YouTube's statistics on the Russian audience]. URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>. (In Russ.).
- [18] Benedict R. *Race: Science and Politics*. New York; 1940.
- [19] Erikson E. *Identity: Youth and Crisis*. New York; 1968.
- [20] Eisenstadt S.N. *From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure*. New York–London; 1966.
- [21] Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/yis/2008/RU>.
- [22] Google Zeitgeist. URL: <https://archive.google.com/press/zeitgeist2010/regions/ru.html>.
- [23] Internet Archive: Wayback Machine. URL: https://web.archive.org/web/*/https://www.youtube.com/feed/trending.
- [24] Maslow A.H. *Motivation and Personality*. New York; 1954.
- [25] Mediascope: WEB Index. Youtube.com. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=201812&id=88155>.
- [26] Mediascope: WEB-Index. 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=2&byMonth=201912&id=88155>.
- [27] O'Reilly T. What is Web 2.0. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>.
- [28] YouTube for the press. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press>.