



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359
УДК 654.197

Научная статья

Российские телевизионные каналы на платформе YouTube

Л.А. Круглова, А.О. Коновальцева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Российская Федерация, 125009, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1

Аннотация. Анализ деятельности российских телевизионных каналов на площадке YouTube – один из этапов комплексного исследования, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова для понимания процессов трансформации аудиовизуального контента в цифровом пространстве. В июле 2019 года было отобрано 27 телевизионных российских каналов (которые в том числе входят в мультиплексы), проанализированы их YouTube-аккаунты с точки зрения количества подписчиков и добавленных видео, а также самые популярные видео данных каналов, реакция аудитории на них, монетизация и хронометраж. В результате исследования установлено, что на большинстве каналов присутствует накрутка ботами просмотров и лайков, вследствие чего видео не выходят в раздел «тренды YouTube» (сервис блокирует такие видео).

Ключевые слова: телевидение, каналы, YouTube, медиапотребление, аудитория

Несмотря на огромное число видеохостингов и порталов, предоставляющих видео в Интернете, именно YouTube продолжает ассоциироваться с онлайн-видеоконтентом и оставаться хедлайнером в этой области. Согласно анализу трафика SEO-сервисом Ahrefs.com, летом 2019 года YouTube стал самым посещаемым в мире веб-сайтом с 8,64 миллиардами поисковых запросов в месяц. То есть в результатах поисковых запросов YouTube каждый месяц получает больше мировых кликов, чем людей в мире. Согласно исследованию Datareportal 2019 года, 79 % интернет-пользователей по всему миру имеют свои аккаунты на YouTube. Одна из главных причин, почему YouTube доминирует в отрасли, состоит в том, что он доступен, позволяет легко начать работу и без труда делиться контентом с большой аудиторией. Каждый день люди смотрят миллиард часов видео на YouTube и генерируют миллиарды просмотров. С целью более точного отображения масштаба происходящего отметим, что человеку понадобится примерно 82 года для просмотра видео, загруженного на YouTube за один час.

Если говорить об медиаисследованиях, то в самом начале Интернет вообще был воспринят учеными как враждебная среда, например в работах J. Dim-

© Круглова Л.А., Коновальцева А.О., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

nick [1], но впоследствии специалисты сошлись во мнении, что Интернет скорее дополняет медиaprостранство, чем вступает с ним в конфронтацию. Подобную точку зрения можно встретить в работах Е.Л. Варгановой [2], М.М. Лукиной и С.Д. Балмаевой [3], А.А. Амзина [4], С.Л. Уразовой [5]. Особенный интерес исследователей вызывают вопросы медиапотребления. Так, Д.Ю. Кульчицкая, С.А. Варганов, Д.В. Дунас, Е.А. Салихова отмечают, что сегодня процесс потребления медиа становится все более персонализированным [6], а В.П. Коломиец указывает, что потребление медиа в России имеет свои индивидуальные особенности и черты [7]. Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные [8], так и российские [9–12] ученые.

Сближение разных видов медиа рождает явление «трансмедийной среды». Термин, введенный Г. Дженкинсом, говорит о повествовании, которое происходит на разных платформах с использованием современных цифровых средств [13]. Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов на YouTube и в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей [14]. Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и Russia Today) интересовало А.Г. Верника [15], а В.А. Констатюк рассмотрела YouTube-площадку как новую форму медиатизации [16]. Проводились исследования функционирования традиционных телевизионных каналов в социальных сетях и на YouTube, а также в современном коммуникативном цифровом пространстве [17–19]. Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят о том, что не всегда традиционные медиа оптимально используют новые возможности. «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерятся телеканалами» [20].

Эпоху интернет-визуальности на примере таких инструментов, как YouTube, Instagram, GIF, Coub изучал А.А. Фокин [21]. Он отмечал, что «YouTube является точкой пересечения профессионального и любительского контента». И если первые используют его как одну из возможностей для распространения своей продукции, то вторые – в качестве медиалифта.

Проблему взаимоотношений телевидения и Интернета осмысливали и практики. Так, в издании Rusbase аналитик А. Белых проанализировала эффективность различных медиаплатформ и предложила практические рекомендации по продвижению бренда на телевидении и в Интернете [22]. В издании Афиша Daily вышел материал журналистки Н. Сотник с заголовком «YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению» [23].

Для того чтобы понять, как трансформируется аудиовизуальный контент в новой технологической среде и, в частности, как российские традиционные СМИ используют видеохостинговую площадку YouTube, кафедра те-

левидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова начала комплексное исследование. На локальном этапе были поставлены следующие цели: понять, насколько каналы традиционных российских СМИ понимают механику работы YouTube, как осваивают новую площадку и пытаются адаптировать привычные методы работы с контентом и почему зачастую каналы традиционных СМИ ждет неудача при контакте с интернет-аудиторией.

В результате предварительного этапа было отобрано для анализа 27 российских телевизионных каналов (некоторые из них входят в мультиплексы): «Первый канал», «Россия 24», НТВ, СТС, «Пятница!», «Ю», ТНТ, «Культура», «Спас», «Матч ТВ», РБК, «Документальные проекты. РЕН ТВ», «Пятый канал Россия», TV Center, ОТР, «Домашний», ТВ-3, «Звезда», «МИР 24», Муз-ТВ, «Карусель», «ЧЕ!», «2×2», «Наука 2.0», MTV Russia, «Дождь», RTVI.

Самым популярным YouTube-каналом оказался НТВ – 6 011 786 подписчиков. На втором месте по числу подписчиков СТС – 3 877 780, «Первый канал» на третьем месте – 3 401 817, на четвертом – «Россия 24» – 3 185 490 подписчиков. Больше миллиона подписчиков у каналов «Ю», ТНТ, «Матч ТВ», «Наука 2.0». Канал ОТР скрывает количество своих подписчиков.

Больше всего просмотров набрал трейлер «Большого кино на ТНТ» – «Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2», опубликованный 14 марта 2015 года, – 121 625 688. Более 69 миллионов просмотров у трейлера СТС «Эля и Даня переходят черту», опубликованного 7 ноября 2018 года. Более 45 миллионов у юмористического ролика «Счастливый конец “Проверка зрения”» канала «ЧЕ!», вышедшего 28 декабря 2012 года. 42 076 479 просмотров у трейлера фильма «Титаник», который транслировался на «Первом канале» 21 января 2016 года. Количество откликов (лайков, дизлайков и комментариев) на популярное видео канала далеко не всегда соотносится с количеством просмотров контента. Так, 413 тысяч лайков при практически 35 миллионах просмотров набрал ролик «Ты супер: Диана Анкудинова» канала НТВ. 149 тысяч отметок «нравится» получил заблокированный в результате жалоб пользователей фильм «России 24» «Крым. Путь на родину» 2015 года – его успели посмотреть до блокировки примерно 12 миллионов раз. 112 тысяч лайков у программы 2017 года «Полиглот. Выучим английский» канала «Культура», при этом почти 6 миллионов просмотров. Ведущий – Дмитрий Петров – психолог, синхронный переводчик, преподаватель, автор книги «Магия Слова». В группе обучающихся – 8 медийных персон, в том числе известные актеры.

58 % самых популярных роликов выбранных каналов имеют хронометраж до 5 минут, 19 % – от 5 до 30 минут, больше 30 минут у 23 % самых просматриваемых видео.

Привычные для традиционных СМИ способы обработки и презентации информации становятся менее эффективными. Аудитория традиционных СМИ редееет и стареет, а ее молодая часть уходит в интернет-среду с целью получения информации и ее последующего анализа. Таким образом, с появлени-

ем YouTube традиционные СМИ начали терять целевую аудиторию, не говоря уже о сложностях с привлечением молодого поколения. Данная тенденция происходит по причине неграмотно построенного диалога между аудиторией и традиционными СМИ. Как мы видим, канал коммуникации между ними не проработан.

На большинстве каналов присутствует накрутка просмотров и лайков ботами, вследствие чего видео не выходят в раздел «тренды YouTube» и не становятся вирусными (сервис блокирует подобные методы раскрутки контента, и пользователи его не видят). Вычислить накрутки можно разными способами.

Можно воспользоваться сервисом Social Blade (<https://socialblade.com>), где на графиках видна активность канала в определенный период. Однако зачастую этот сервис актуален для анализа канала только в течение текущего месяца.

Можно обратить внимание на сокрытие разделов «Лайки», «Дизлайки» и «Комментарии». К этому прибегают с целью скрыть накрутку просмотров и избежать провала видео, заведомо зная, что оно будет негативно воспринято аудиторией. Подобную историю мы можем наблюдать на двух видео – «Первого канала» и «России 24». Оба ресурса скрыли комментарии под самыми популярными видео. Примечательно, что «Россия 24» сделала это не только с целью скрыть накрученные просмотры, но и предотвратить негативную реакцию пользователей на свой контент. Обратная ситуация наблюдается у канала «Звезда». Под видео открыты комментарии, но при этом закрыты разделы лайков и дизлайков.

Еще один вариант проверки – сопоставить количество лайков и дизлайков. При естественном росте просмотров и положительном восприятии контента аудиторией соотношение лайков и дизлайков в среднем варьируется в диапазоне 60 на 40. Не бывает такого, чтобы лайки значительно перевешивали дизлайки, даже с учетом лояльной к каналу аудитории. Активную накрутку лайков можно наблюдать на видео канала «Культура» «Полиглот. Выучим английский», где число лайков 112 тысяч, а дизлайков всего 3,5 тысячи. Скорее всего, это было продиктовано целью перехватить аудиторию у других каналов, которые также делают видео, посвященные изучению английского языка.

Следующий шаг – сопоставить количество просмотров и комментариев. Обычно активность под видео (комментарии) в среднем занимает 10 % от количества просмотров при естественном росте. Если число просмотров зашкаливает, а количество комментариев минимально, то в этом случае была накрутка просмотров. К примеру, видео канала ТНТ при 121 миллионе просмотров имеет всего 1732 комментария. Также следует обратить внимание на качество комментариев: если мы видим односложные сообщения общего характера (порой на иностранном языке), то это тоже накрученные ботами комментарии для повышения активности видео. Так, под видео канала СТС пользователь с ником porno proyeк оставил комментарий: «simontok». Добавим, что на накрученные видео иногда попадают реальные пользователи,

также оставляющие комментарии, которые содержат в себе разоблачающий контекст. Под тем же видео канала СТС пользователь CRBAND72 оставил следующий комментарий: «Что за магия? 65 млн просмотров!».

Обращаем внимание и на тему контента: не каждое видео на YouTube может набрать рекордные 1 миллион просмотров и выше. Это должно быть либо нечто новаторское, либо актуальное (продиктованное новостной повесткой и запросами пользователей в определенный период времени). Однако большинство видео, которые мы анализировали, находились вне контекста интересов аудитории YouTube – это были либо трейлеры фильмов и сериалов (трейлер фильма «Титаник»), либо слабо запрашиваемые темы (ролик «Вылез из-под стола прямо во время эфира»). Набрать рекордные цифры просмотров они могли только за счет накруток.

Таким образом, YouTube-каналы традиционных российских СМИ пока не умеют пользоваться инструментами YouTube и не понимают специфики работы с аудиторией на данной платформе. Недостаточно накрутить просмотры и лайки, а также скрыть комментарии, чтобы видео вышло в топ и стало популярным у зрителей. Основная ошибка, которую допускают каналы, – это полное игнорирование YouTube-аудитории. Они не учитывают потенциал равноправной коммуникации с YouTube-зрителями, что является основным двигателем развития канала.

Список литературы

- [1] *Dimmick J.W.* Media competition and coexistence: The theory of Niche. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. 145 p.
- [2] *Вартанова Е.Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 26.02.2020).
- [3] Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016 / под ред. С. Балмаева, М. Лукина. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- [4] *Амзин А.А.* Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 142 с.
- [5] *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде: теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.
- [6] *Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др.* Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 26.02.2020).
- [7] *Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социология коммуникаций. 2010. № 1. С. 58–66.
- [8] *Barker M., Turnbull S., Mathijs E.* Editorial Introduction: Participations Mk 2 // Participations. 2014. No. 11 (1). URL: <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm%20> (дата обращения: 26.02.2020).
- [9] *Круглова Л.А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.2.
- [10] *Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 26.09.2019).
- [11] *Вартанов С.А.* Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.

- [12] Лазутова Н.М., Волкова И.И. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук). 2013. № 11–1 (38). С. 285–291.
- [13] Jenkins H. Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling // *MIT Technology Review*. 2003. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 26.02.2020).
- [14] Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2010. No. 54 (3). Pp. 508–525. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851> (accessed: 06.03.2020).
- [15] Верник А.Г. Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» // *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. 2014. № 9–2. С. 186–195.
- [16] Констанюк В.А. YouTube: желание в медиа и серийность // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/YouTube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (дата обращения: 06.03.2020).
- [17] Круглова Л.А., Артес А.С. Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE // *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: История, филология. 2019. Т. 18. № 6. С. 139–149.
- [18] Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008. 347 с.
- [19] Ильченко С.Н., Окнер О.А. Телевидение в эпоху интернета. СПб., 2005. 106 с.
- [20] Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // *Вестник Московского университета*. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- [21] Фокин А.А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, GIF, Coub // *Челябинский гуманитарий*. 2013. № 2 (23). С. 80–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub> (дата обращения: 06.03.2020).
- [22] Белых А. YouTube vs ТВ: где эффективнее продвигать ваш бренд // *Rusbase*. 08.02.2018. URL: <https://rb.ru/opinion/youtube-vs-tv/> (дата обращения: 06.03.2020).
- [23] Сотник Н. YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению // *Афиша Daily*. 30.09.2016. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/3124-YouTube-protiv-tv-kak-videoblogery-korayut-mogilu-televideniyu/> (дата обращения: 06.03.2020).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 15 ноября 2019 г.

Дата принятия к печати: 16 февраля 2020 г.

Для цитирования:

Круглова Л.А., Коновальцева А.О. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2. С. 351–359. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359>

Сведения об авторах:

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. E-mail: abiljo@mail.ru

Коновальцева Ангелина Олеговна, магистр кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. E-mail: missakroman@icloud.com

Russian television channels on YouTube platform

Lyudmila A. Kruglova, Angelina O. Konovaltseva

Lomonosov Moscow State University
9 Mohovaya St, bldg. 1, Moscow, 125009, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the analysis of the activities of Russian television channels on the YouTube site. This is one of the stages of a comprehensive study conducted by the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University to understand the processes of transformation of audiovisual content in digital space. At this stage, in 2019, July 27 Russian television channels were selected (including channels in Russian multiplexes), their YouTube accounts were analysed, in terms of the number of subscribers and added videos, as well as the most popular video data channels, the audience's reaction to them, monetisation, timing, etc. As a result of the preliminary stage of the study, it was found that on most channels there is a “cheat” of views and likes by “bots”, as a result of which the videos do not go to the YouTube trends section and do not become viral.

Keywords: television, channels, YouTube, media consumption, audience

References

- [1] Dimmick, J.W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of Niche*. London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- [2] Vartanova, E.L. (2010). O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the modern understanding of the media and journalism]. *Mediascope*, (1). Retrieved February 16, 2020 from <http://www.mediascope.ru>
- [3] Balmaeva, S., & Lukina, M. (2016). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012–2016* [How new media has changed journalism: 2012–2016]. Ekaterinburg, Gumanitarnyj universitet Publ.
- [4] Amzin, A.A. (2011). *Novostnaya internet-zhurnalistika* [News online journalism]. Moscow, Aspekt Press.
- [5] Urazova, S.L. (2011). Konvergenciya kak faktor zhiznesposobnosti massmedia v cifrovoy srede: teoreticheskij aspekt [Convergence as a factor in the viability of the media in the digital environment: theoretical aspect]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo*, 5(1), 287–293.
- [6] Kul'chickaya, D.Yu., Vartanov, S.A., Dunas, D.V., Salihova, E.A. et al. (2019). Mediapotreblenie molodezhi: specifika metodologii issledovaniya [Media Consumption of Youth: Specificity of Research Methodology]. *Mediascope*, (1). Retrieved February 26, 2020 from <http://www.mediascope.ru/2529>
- [7] Kolomic, V.P. (2010). Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sociologiya kommunikacij*, (1), 58–66.
- [8] Barker, M., Turnbull, S., & Mathijs, E. (Eds.). (2014). Editorial Introduction: Participations Mk 2. *Participations*, 11 (1). Retrieved February 26, 2020 from <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm%20>
- [9] Kruglova, L.A. (2019). Mediapotreblenie videokontenta cifrovym pokoleniem [Media Consumption of Video Content by Digital Generation]. *Mediascope*, (2). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.2.
- [10] V'yugina, D.M. (2018). Internet v ezhdnevnom mediapotreblenii cifrovogo pokoleniya Rossii [Internet in the daily media consumption of the digital generation of Russia]. *Mediascope*, (3). Retrieved February 26, 2020 from <http://www.mediascope.ru/2475>

- [11] Vartanov, S.A. (2017). Televizionnye izmereniya v epohu Big Data: koncepcii i primery [Television measurements in the era of Big Data: concepts and examples]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*, (3), 37–58.
- [12] Lazutova, N.M., & Volkova, I.I. (2013). Eticheskoe i igrovoe v ustanovkakh komunikatorov raznykh pokolenij [Ethical and gaming in the settings of communicators of different generations]. *European Social Science Journal*, 11–1(38), 285–291.
- [13] Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. Retrieved February 26, 2020 from <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- [14] Stefanone, M.A., Lackaff, D., & Rosen D. (2010). The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508–525. Retrieved March 6, 2020 from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851>
- [15] Vernik, A.G. (2014). Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: rossijskij opyt i sravnitel'nyj analiz YouTube-kanala “Dozhd” [Creating a professional internet-content: Russian experience and comparative analysis of Youtube channel “Dozhd”]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 9–2. Retrieved March 6, 2020 from <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyy-analiz-youtube-kanala-dozhd>
- [16] Konstatyuk, V.A. (2012). YouTube: zhelanie v media i serijnost' [YouTube: media desire and seriality]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury*, 3(8). Retrieved March 6, 2020 from <https://cyberleninka.ru/article/n/YouTube-zhelanie-v-media-i-serijnost>
- [17] Kruglova, L.A., & Artes, A.S. (2019). Telekanaly v efire i na YouTube: spetsifika vzaimodeystviya na primere “Rossii K” i ARTE [TV channels on the air and on YouTube: specifics of interaction using the example of “Russia K” and ARTE]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya*, 18(6), 139–149.
- [18] Berezin, V.M., Volkova, I.I., & Grabelnikov, A.A. (2008). *Ekrannaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve [Screen communication in the modern information society]*. Moscow, RUDN University Publ.
- [19] Ilchenko, S.N., & Okner, O.A. (2005). *Televideniye v epokhu internet [Television in the era of the Internet]*. Saint Petersburg.
- [20] Shchepilova, G.G., & Kruglova, L.A. (2018). Telekanaly i social'nye seti: specifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, (3), 3–16.
- [21] Fokin, A.A. (2013). The epoch of internet visuality: YouTube, Instagram, GIF, Coub [The era of Internet visuality: YouTube, Instagram, GIF, Coub]. *Chelyabinsk Humanitarian*, 2 (23). Retrieved March 6, 2020 from <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub>
- [22] Belyh, A. (February 8, 2018). YouTube vs TV: gde effektivnee prodvigat' vash brend [YouTube vs TV: where it is more effective to promote your brand]. *Rusbase*. Retrieved March 6, 2020 from <https://rb.ru/opinion/youtube-vs-tv/>
- [23] Sotnik, N. (September 30, 2016). YouTube protiv TV: kak videoblogery kopayut mogilu televideniyu [YouTube against TV: how video bloggers dig a grave on television]. *Afisha Daily*. Retrieved March 6, 2020 from <https://daily.afisha.ru/brain/3124-YouTube-protiv-tv-kak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniyu/>

Article history:

Received: 15 November 2019

Revised: 20 December 2019

Accepted: 16 February 2020

For citation:

Kruglova, L.A., & Konovaltseva, A.O. (2020). Russian television channels on YouTube platform. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(2), 351–359. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359>

Bio notes:

Lyudmila A. Kruglova, Ph.D., Assistant Professor of the Department of Television and Radio Broadcasting of Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University. E-mail: abiljo@mail.ru

Angelina O. Konovaltseva, master of the Department of Television and Radio Broadcasting of Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University. E-mail: missakroman@icloud.com