DOI 10.15826/koinon.2022.03.1.004
УДК 791:004.774.6 + 316.346.32-053.6 + 32.019.5 + 004.056

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Е. В. Грунт

Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

Аннотация: Большое значение для формирования общественного мнения молодежи (и манипулирования им) имеет интернет как средство коммуникации, особенно в пандемийный период, когда «живое» общение, взаимодействие сведено до минимума. В этот период в интернете появляется проблема достоверности информации, предоставляемой той или иной социальной сетью. Сегодня видеохостинг YouTube.com стал одним из главных конкурентов телевидению и набрал миллиардную аудиторию. Основная аудитория YouTube — люди в возрасте от 18 до 34 лет. Исследование проведено в 2019 году в г. Екатеринбурге с использованием количественной — методом анкетного онлайн опроса (n = 660) и качественной стратегии (n = 5). В статье рассматриваются вопросы о видах информации потребляемой молодежью, о степени доверия YouTube, навыках анализа информации, средствах формирования и манипулирования общественным мнением молодежи.

Ключевые слова: молодежь, видеохостинг YouTube, общественное мнение, манипулирование, информация, доверие информации, навыки анализа.

Для цитирования: *Грунт Е. В.* Видеохостинг YouTube как средство формирования общественного мнения российской молодежи // Koinon. 2022. Т. 3. № 1. С. 45–57. DOI: 10.15826/koinon.2022.03.1.004

© Грунт Е. В., 2022

YOUTUBE VIDEO HOSTING AS A MEANS OF FORMING PUBLIC OPINION OF RUSSIAN YOUTH

E. V. Grunt
Ural Federal University
Yekaterinburg, Russia

Abstract: The Internet is of great importance for shaping (and manipulating) the public opinion of young people. This is a means of communication, especially during the pandemic period, when "live" communication, interaction is reduced to a minimum. During this period, the problem of the reliability of information provided by a particular social network appears. Today, YouTube.com video hosting has become one of the main competitors to television and has gained a billionth audience. YouTube's main audience is youth aged 18 to 34. The studyconducted in 2019 in Yekaterinburg used a quantitative — online questionnaire method (n = 660) and a qualitative strategy (n = 5). The article deals with questions about the types of information consumed by young people, the degree of trust in YouTube, the skills of analyzing information, the means of forming and manipulating of youth's public opinion.

Keywords: youth, YouTube video hosting, public opinion, manipulation, information, trust in information, analysis.

For citation: Grunt, E. V. (2022), "YouTube Video Hosting as a Means of Forming Public Opinion of Russian Youth", *Koinon*, vol. 3, no. 1, pp. 45–57 (in Russian). DOI: 10.15826/koinon.2022.03.1.004

Введение в исследовательскую проблему

Большое значение для формирования общественного мнения молодежи (и манипулирования им) имеет интернет, как средство коммуникации, особенно в пандемийный период, когда «живое» общение, взаимодействие сведено до минимума. В этот период в интернете появляется проблема достоверности информации, предоставляемой той или иной социальной сетью. В глобальной сети сегодня организованы различные социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook* и др.). Одним из первых в 2004 году появился Facebook.

* Здесь и далее: Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г. деятельность Facebook (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) запрещена на территории РФ.

В настоящее время существуют десятки социальных сетей. Социальная сеть — это ресурс, обеспечивающий взаимоотношения между пользователями — людьми либо организациями — в интернете. Как отмечал М. Кастельс, уже в начале XXI века 45 % населения Земли являлось потребителями социальных сетей [Castells 2001]. Пандемия коронавируса усилила процесс вхождения человека интернет, в частности в социальные сети, когда миллионы людей оказались перед экраном компьютера. В исследовании делается акцент на изучении доступа молодежи к получению информации с помощью YouTube, на умении анализировать информацию и доверять ей и на факторах формирования общественного мнения молодежи.

Методология и методы исследования

Важными структурным элементом социальной сети является блог. Видеоблог — новое явление, его изучение социологами началось несколько лет назад, и общество уделяет этому явлению пристальное внимание.

Видеоблогинг появился 2 января 2000 года. В этот день американец А. Контрас (Adam Kontras) впервые опубликовал видеозапись в своем текстовом онлайн-блоге, чтобы проинформировать друзей о своем путешествии по стране [Российский видеоблогинг 2015]. Широкое распространение видеоблогинга сегодня объясняется преимуществом видеоизображения как средства передачи информации по сравнению с текстом. Как отмечает А. А. Фокин, восприятие визуальных изображений и звука дано человеку от природы, а чтению текстов необходио учиться и прикладовать в процессе чтения гораздо больше усилий, чем при просмотре визуальной информации. В условиях обилия информации и дефицита времени проще смотреть картинки и видео, чем вникать в смысл написанного [Фокин 2013]. Говоря о причинах популярности видеоблога, Е. С. Сипко отмечает новизну контента, креативную подачу информации, качественный юмор, специфичность, неординарность автора [Сипко 2016]. Эти причины в основном связаны с подачей самого контента. Что касается потребителя контента, то А. Е. Боровенков выделяет четыре основные причины его популярности: во-первых, удовлетворение когнитивных потребностей потребителей: расширение и углубление знаний основ наук, бытовое просвещение; здесь видеоблог выполняет свою просветительскую функцию. Во-вторых, стремление потребителя заполнить свой досуг: видеоигры и пр.; в этом мы видим досуговую, игровую функцию видеоблога. В-третьих, желание сопереживать увиденному, услышанному, что говорит о компенсаторной функции видеоблога. В-четвертых, желание потребителя быть в курсе событий, что свидетельствует об его информационной функции [Боровенков 2016]. Нельзя не согласиться с мнениями

Д. В. Амирова и А. Джазояна о том, что новостные ресурсы и сайты социальных сетей играют важную роль в процессе формирования общественного мнения, особенно молодежи [Амиров 2014; Джазоян 2014]. Эта роль усиливается в пандемийный период в силу сокращения или отсутствия (в период локдауна) живого общения.

В 2005 году в результате массового распространения интернета и появления современной многофункциональной видеоаппаратуры был создан видеохостинг YouTube.com. Первый видеоролик «Я в зоопарке» продолжительностью 18 секунд был загружен 23 апреля 2005 года. За 17 лет видеохостинг стал одним из главных конкурентов телевидению и набрал миллиардную аудиторию, которая ежедневно просматривает различные видеоролики. Основная аудитория YouTube — люди в возрасте от 18 до 34 лет [YouTube 2019].

Стратегия основателей YouTube.com выражена следующим образом: «Мы считаем, что каждый заслуживает голоса, и что мир — лучшее место, когда мы слушаем, разделяем и создаем сообщество через наши истории. Наши ценности основаны на четырех основных свободах, которые определяют, кто мы такие: свобода выражения мнений, свобода возможностей, свобода информации и свобода принадлежать» [YouTube 2018]. На данном видеохостинге любой человек, имеющий доступ в интернет, может легко зарегистрироваться и публиковать любительские видеоролики. Их можно комментировать и оценивать [Российский видеоблогинг 2015]. Согласно данным статистики, по состоянию на 2021 год у этой платформы для обмена видео было 2,3 миллиарда пользователей по всему миру [Statista 2021]. Она считается второй по популярности социальной сетью, и единственная платформа с более активными пользователями, чем YouTube, — это Facebook. Это вызвало резкий рост пользователей видеоблогов как канала информации особенно среди молодежи. Таким образом, в настоящее время существует противоречие между потребностью общества в понимании феномена влияния видеоблогеров на формирование и манипулирование общественным мнением молодежи и недостатком исследований по данной проблеме. Возникают вопросы и о том, какую информацию потребляет молодежь, насколько она доверяет YouTube и др. Этим вопросам посвящено наше исследование.

Исследование проведено в 2019 году под руководством автора статьи в г. Екатеринбурге с использованием количественной — методом анкетного онлайн-опроса (n = 660) и качественной стратегии (n = 5). Проведено разведывательное исследование — 5 глубинных интервью с блогерами. На основании данных глубинного интервью была составлена анкета, содержащая 36 вопросов. В ходе анкетного опроса было опрошено 660 молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, большинство их них в возрасте 18–25 лет.

Результаты исследования и обсуждение

Исследование показало, что наиболее предпочтительным видом массовой информации для молодежи является интернет — 90 %, второе место с большим отрывом занимает телевидение — 20 %. На долю печатных изданий приходится лишь 2,7 %. Полученные данные коррелируют с данными других исследователей [ВЦИОМ 2017; Howard, Rainie, Jones 2001; Hlebec, Manfreda, Vehovar 2006]. Так, по результатам ВЦИОМ, опубликованными 3 мая 2017 года, согласно которым сеть является главным источником новостей для 65 % 18–24-летних молодых людей [ВЦИОМ 2017].

Исследование зафиксировало, что подавляющее большинство респондентов (94 %), для которых предпочтительным средством получения информации является Интернет, используют YouTube как важный источник получения информации. При этом большинство из них (83 %) познакомились с этим видеохостингом самостоятельно.

В исследовании нас интересовал вопрос о причинах использования респондентами YouTube (табл. 1).

Таблица 1. Мнение респондентов о причинах использования ими YouTube, % к числу опрошенных[1]

Table 1. Respondents' Opinion referring to the reasons for their use on YouTube (in % of the number of respondents)

№ п/п	Причины использования YouTube	% от числа ответов
1	Открытость информации	64,1
2	Познавательный видеоконтент	76,4
3	Возможность создать видеоблог	13,6
4	Быстрый доступ к информации	61,8
5	Возможность комментировать информацию	11,8
6	Возможность ставить лайк или дизлайк	11,8
7	Возможность редактировать видеофайлы	3,0
8	Другое	2,7

Как видно из анализа данных, приведенных в табл. 1, опрошенные верно оценивают возможности YouTube по оперативному поиску информации и его интерактивные возможности. В принципе наше исследование подтвердило мнение Е. С. Сипко и А. А. Фокина о причинах популярности видеохостинга YouTube среди молодежи. В исследовании выявлена частота получения информации респондентами с помощью YouTube: 35,9 % опрошенных ежедневно получает информацию посредством данного видеохостинга; каждый

[1] Сумма превышает 100 %, так как у респондентов была возможность сделать несколько выборов.

третий респондент — 2–3 раза в неделю; 18,6 % — 1 раз в неделю. 16,4 % не используют YouTube. Учитывая, что 35,9 % респондентов ежедневно посещают YouTube, можно предположить, что YouTube является инструментом формирования общественного мнения для более трети молодого поколения.

В исследовании нас интересовал вопрос, сколько времени тратят респонденты на YouTube, которые ежедневно получают информацию с его помощью (табл. 2).

Таблица 2. Мнение респондентов о времени, затраченном на получение информации ежедневно посредством YouTube, % к числу опрошенных

Table 2. Respondents' opinion referring to the time spent on getting information daily via YouTube (in % of the number of respondents)

№ п/п	Время	% от числа ответов
1	Более 6 часов	16,5
2	4–6 часов	7,6
3	2–4 часа	25,3
4	1–2 часа	38,0
5	Менее 1 часа	12,7
Итого		100,0

Исследование зафиксировало, что 38,0 % опрошенных проводят на YouTube 1–2 часа в день, каждый четвертый респондент — 2–4 часа в день, каждый пятый — более 6 часов в сутки. Однако лишь каждый третий респондент считает себя активным пользователем, так как часто редактирует видеофайлы, оставляет комментарии и пр. Остальные опрошенные являются потребителями информации. Несмотря на то что около 30,0 % респондентов считают себя активными пользователями YouTube, только половина из них (14,1 %) использует YouTube как основной источник информации.

Обсуждение YouTube как инструмента формирования общественного мнения связано с вопросом о доверии к информации, размещаемой в интернете. Доверие человека к информации зависит от ее свойств, таких как объективность, достоверность, полнота, точность и актуальность. Исследование А. Б. Купрейченко и Е. В. Шляховой показало, что для доверия к информации, имеющей высокую важность для пользователя, наиболее значимым является достоверность [Купрейченко, Шляховая 2012]. Речь идет как о достоверности информации в чистом виде, так и о возможности размещения информации, не соответствующей действительности. Информационные материалы интернет-ресурсов, к которым имеет доступ и доверие широкая аудитория молодежи, оказывают большое влияние на процесс формирования общественного мнения, поэтому очень важна способность человека определять достоверность того или

иного источника информации, особенно, когда имеет место целенаправленное воздействие на сознание людей, особенно молодежи.

Наше исследование показало, что 67,8 % респондентов доверяют информации, полученной в YouTube, хотя почти у всех есть некоторые сомнения в ее достоверности. Что касается проверки информации в других источниках, то 69,5 % орошенных проверяют информацию лишь тогда, когда она кажется им не очень достоверной. Всегда проверяют информацию по другим источникам 22,3 % респондентов, и лишь 8,2 % молодых людей никогда не проверяет информацию, так как полностью доверяет YouTube. Таким образом, большинство опрошенных чаще всего не склонно проверять информацию, предлагаемую другими источниками, так как доверяют YouTube. Респонденты отмечают, что не обладают навыками поиска информации на других источниках (каждый пятый); навыками анализа информации (42,5), нет гарантии того, что в других источниках информация окажется достоверной (27,8 %). Мнение экспертов по этому вопросу разделилось. Часть экспертов полагает, что YouTube дает достоверную информацию.

«Информация в YouTube гораздо более достоверна, нежели текст или фотография. Ведь там уровнем монтажа можно вообще добиться всего, чего угодно, то есть видео более правдиво. Если телевидение находится под пропагандой, например как Россия 1, Первый канал, то там манипуляций процентов 85–90. Над редакцией новостей стоит кто-то и решает, как информация должна выходить в эфир. На YouTube блогер сам себе хозяин, господин, творец и господь Бог. Здесь только вопрос его совести, насколько правдиво это подавать, но, если над ним никто не стоит, то зачем врать себе и своим зрителям?» (блогер 1).

«…Старается давать достоверную информацию. Смысл ее блога в том, чтобы найти правду и донести эту информационную правду до людей. Она никогда не навязывает своего мнения, ее информация подкреплена какими-то официальными источниками. Либо она просто говорит, что достоверных фактов нет, но есть такие-то теории, к которым можно прислушиваться, а можно и не прислушиваться… В основном если блогер популярный, у него на канале большое количество подписчиков и т. д., то он вряд ли будет говорить недостоверную информацию, так как они все дорожат своей многомиллионной аудиторией. Если тебя смотрит большое количество людей, то и проверить правду ты говоришь или нет очень легко, так как среди миллиона людей найдутся те, кто будет проверять это. Чем больше людей, тем больше шансов, что люди проверят и поймают на лжи. И основным показателем правды на ютубе, на мой взгляд, являются лайки. И проверять, естественно, нужно» (блогер 5).

Другие эксперты имеют противоположное мнение.

«Что касается видеоблога, то, он отвечает только перед зрителями, да и зрители просто его корректируют. Пример с „Зимней вишней“, когда первые слухи, запущенные неважно кем, не были проверены. А мы стали распространителями

этих слухов, не проверив, то есть никаких источников официальных не было. Конечно, у человека в голове должен быть внутренний какой-то цензор. И это проблема, как говорится, индуцированного психоза. Заряжается толпа под воздействием какой-то информации, в первую очередь эмоциональной, а дальше эта волна идет. Там процентов 10 понимают, что происходит, остальные просто на эмоциях это все дальше толкают. Конечно, от этого не оградишь. Здесь просто самое главное — эмоции у людей. Если эмоциональный фон высокий, то можно что угодно запустить, люди поверят» (блогер 3).

«На YouTube есть и пропаганда, и чье-то мнение, которое выгодно какой-либо компании, которая рекламирует, и т. п. Это все требует проверки. Я не знаю, как проверять, потому что вся информация взята из того же самого интернета, а в интернете тоже не всегда правда, интернет — это не достоверный источник. Верить сейчас нельзя никому и ничему. Я делюсь своим мнением, люди мне доверяют, я стараюсь их не подводить» (блогер 2).

Однако из анализа мнений экспертов следует, что любую информацию необходимо проверять, используя разные источники.

Исследование показало, что наиболее востребованной и часто обсуждаемой молодежью оказалась новостная информация, ее выделили 65,9 % респондентов, что близко к проценту респондентов, считающих интернет основным средством массовой информации — 68,7 %. Такая ситуация вполне объяснима, так как новостные ресурсы специально создаются, чтобы обеспечить максимально удобное восприятие человеком интенсивных потоков информации. Динамичность является основным фактором, определяющим их высокий уровень предпочтения среди респондентов. Фактически любое более или менее значимое событие транслируется на YouTube.

Таким образом, новостные ресурсы могут играть заметную роль в процессе формирования общественного мнения молодежи. Помимо новостных ресурсов, по 48,0 % опрошенных интересует информация, связанная с развлечениями, отдыхом и досугом. Политикой и культурой интересуется около 40,0 % молодежи, каждый третий респондент — проблемами молодежи и спорта, каждый пятый — вопросами образования и криминальной хроники.

Самой невостребованной информацией оказалась информация, связанная с вопросами семьи. Ею интересуется лишь 6,5 % опрошенных. Очевидно, это связано с тем, что большинство опрошенных находится в возрасте от 18 до 25 лет, когда семейные проблемы для современной молодежи отходят на второй план по сравнению с вопросами образования, досуга, карьеры и пр. Мнение экспертов по поводу востребованности различного вида информации подтвердило мнение респондентов.

«В основном, конечно, молодежь интересует развлекательный контент. Но есть молодежь, которая все-таки интересуется образовательным контентом, таких мало. В развлекательный контент она включает юмор, спорт, киберспорт,

шоу, хайповые видео и т. д. Также сейчас очень модным стал рэп и рэп-батлы. Канал Versus, который собирает 100 миллионов просмотров, например. И кстати, за счет YouTube в свет выходят очень талантливые рэп-исполнители, которые бы на телевидение не пробились. Сейчас даже на многих официальных каналах СМИ поднялась шумиха по поводу выигрыша в рэп-батле нашего русского исполнителя Oxxxymiron над американским исполнителем Dizaster. Такой батл мог произойти только на YouTube, и молодежь это смотрит, так как на телевидении такого не покажут» (блогер 5).

С понятием доверия информации, на наш взгляд, связана и проблема ее анализа. Исследование показало, что лишь 12,7 % опрошенных всегда анализируют информацию, полученную на YouTube, 45,9 % респондентов часто ее анализируют; 32,3 % очень редко анализируют данную информацию, 9,1 % опрошенных никогда не анализируют полученную информацию. Эти данные коррелируют с данными о доверии получаемой респондентами информации на YouTube. Вместе с тем часть респондентов отмечает отсутствие навыков анализа информации. Как сказано выше, даже сами блогеры, создатели того или иного контента, зачастую сомневаются в его достоверности. Все это говорит о том, что молодые пользователи YouTube, не склонны к анализу информации. Респонденты, принимающие ее как достоверный факт (около 40,0 %), подвержены манипулированию их сознанием создателями контента. Таким образом, учитывая, что поиск и доступ к информации является одним из самых массовых сценариев использования YouTube, от того, какой ресурс будет предложен поисковой системой, впоследствии может зависеть мнение молодого человека по интересующей его проблеме. Специфика поисковой системы заключается в том, что она способна давать ответы, которые будут восприняты как объективные и достоверные, что и подтверждает наше исследование.

Что касается формирования общественного мнения молодежи с помощью YouTube, то 54,5 % опрошенных дали положительный ответ на этот вопрос, хотя, как они отмечают, что YouTube не единственное средство его формирования. Помимо YouTube, молодые люди выделяют интернет в целом (80 %) и различные социальные сети (68,7 %). Другое важное СМИ — телевидение заняло лишь шестое место. Респонденты назвали причины низкой популярности телевидения: 1 — низкая скорость распространения информации в обществе: телевизионную передачу нельзя показать еще раз, если она уже прошла, поэтому ее нельзя порекомендовать, посмотреть с друзьями или знакомыми, поставить лайки, хотя ее можно записать на видеомагнитофон и просмотреть в узком кругу. Можно разместить на сайте в интернете, но в этом случае придется говорить о возможностях именно интернета по распространению информации: 2 — высокая степень ангажированности программ телевидения.

Важным источником информации и средством формирования общественного мнения являются друзья — 80,5 %. С ними можно обсудить информацию, полученную из интернета и социальных сетей. На это указало 72,0 % опрошенных. К тому же большинство друзей являются виртуальными пользователями интернета. Таким образом, как видим, интернет в целом и YouTube в частности являются для молодежи основными средствами получения информации и формирования ее общественного мнения. Лишь каждый пятый респондент считает YouTube и интернет средством манипулирования сознанием молодежи. Эти данные коррелируют с данными о доверии/недоверии информации, полученными с помощью этих СМИ. Помимо интернета, 60,0 % респондентов полагают, что общественное мнение формирует семья, 42,0 % — система образования.

Заключение

Исследование выявило, что наиболее предпочтительным видом массовой информации для молодежи является интернет — 90 %. Второе место с большим отрывом занимает телевидение — 20 %. На долю печатных изданий приходится лишь 2,7 %. Видеохостинг YouTube является одним из важных средств получения информации у молодежи, на это указало около 70,0 % респондентов. Причинами является оперативность поиска информации, доступность, интерактивность и пр.

Каждый третий респондент считает себя активным пользователем YouTube, так как часто редактирует видеофайлы, оставляет комментарии и пр. Остальные опрошенные являются потребителями информации. Доверяют информации, полученной в YouTube 67,8 % респондентов, хотя почти у всех есть некоторые сомнения в ее достоверности. Большинство опрошенных чаще всего не склонно проверять информацию, предлагаемую другими источниками, так как доверяют YouTube; 54,0 % респондентов уверены, что YouTube — важное средство формирования общественного мнения молодежи, 20,0 % — средство манипулирования сознанием.

Интернет и YouTube будут основными средствами доступа молодежи к информации и формирования общественного мнения, поскольку внедрение цифровых технологий и инструментов расширяет возможности использования интерактивных методов получения информации. Вследствие этого образовательным учреждениям необходимо улучшить качество образования, развивать навыки и умения обучающихся для использования и анализа получаемого контента. Это связано так же и с тем, что 20,0 % опрошенных не обладает навыками поиска информации на других источниках (каждый пятый); навыками анализа информации — 42,5, а 27,8 % респондентов полагает, что нет гарантии, что в других источниках информация окажется достоверной. В противном

случае вряд ли можно ожидать позитивных изменений в развитии навыков и умений молодежи в использовании информации. Возрастает вероятность, что в условиях роста дезинформации в интернете в обществе будет формироваться молодое поколение, не способное к анализу поучаемой информации, подверженное манипулированию сознанием.

В одном исследовании сложно охватить все проблемы, связанные с получением молодежью информации посредством YouTube. Полагаем, что перспективными темами исследованиями могут стать: изучение блогеров YouTube, их влияние на молодежь, а также активность молодежи на видеохостинге YouTube и других интерактивных цифровых площадках.

Список литературы

Амиров 2014 — *Амиров Д. В.* Интернет как первичный источник формирования общественного мнения // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : XVII Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана, 20–21 марта 2014 г. / под ред. Е. В. Грунт, А. В. Меренкова. Екатеринбург : УрФУ, 2014. С. 148–158.

Боровенков 2016 — *Боровенков А. Е.* Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. № 1 (19). С. 17–23.

ВЦИОМ 2017 — Интернет против телевидения: битва продолжается [Электронный ресурс] : аналитический обзор // ВЦИОМ. 03.05.2017. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-protiv-televideniya-bitva-prodolzhaetsya (дата обращения: 25.01.2022).

Джазоян 2014 — *Джазоян А. Е.* Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 126. № 2. С. 39–48.

Купрейченко, Шляховая 2012 — *Купрейченко А. Б., Шляховая Е. В.* Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование : электронный журнал. 2012. № 1. С. 1–15. URL: http://psyjournals.ru/files/50284/psyedu_ru_2012_1_Kupreichenko_ Shlyahovaya.pdf (дата обращения: 20.11.2021).

Российский видеоблогинг 2015 — Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] / Агентство «Полилог». М., 2015. 20 с. URL: https://polylog.ru/wp-content/themes/polylog/media/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 20.12.2021).

Сипко 2016 — *Сипко Е. С.* Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Т. 2 (68). № 4. С. 22–28.

Фокин 2013 — *Фокин А. А.* Эпоха интернет-визуальности: Youtube, Instagram, GIF, Coub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). С. 80–86.

Castells 2001 — *Castells M.* The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. New York : Oxford University Press, 2001. 292 p.

Hlebec, Manfreda, Vehovar 2006 — *Hlebec V., Manfreda K. L., Vehovar V.* The Social Support Networks of Internet Users // New Media and Society. 2006. Vol. 8. Iss. 1. P. 9–32. DOI: 10.1177/1461444806058166.

Howard, Rainie, Jones 2001 — *Howard P. E. N., Rainie L., Jones S.* Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology // American Behavioral Scientist. 2001. Vol. 45. Iss. 3. P. 383–404. DOI: 10.1177/0002764201045003003.

Statista 2021 — Mobile internet users account for over 90 percent of the global online population [Electronic resource] // Statista. 2021. January. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (access date: 20.12.2021).

YouTube 2018 — YouTube: Our Brand Mission [Electronic resource] // YouTube. 09.12.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g&list=PLjpr_SG90BNUCZS01PhacA0KouYZvPX9Y (access date: 18.12.2021).

YouTube 2019 — About YouTube [Electronic resource] // YouTube. 2019. URL: https://www.youtube.com/intl/ru/yt/about/press/ (access date: 18.12.2021).

References

"About YouTube" (2019), *YouTube*, available at: https://www.youtube.com/intl/ru/yt/about/press/ (accessed 18 December 2021).

Amirov, D. V. (2014), "Internet as a Primary Source of Public Opinion Formation", in Grunt, E. V. and Merenkov, A. V. (eds), *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya, XVII Mezhdunarodnaya konferentsiya pamyati professora L. N. Kogana, 20–21 marta 2014* [Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research, XVII International Conference in memory of Professor L. N. Kogan, March 20–21, 2014], Ural Federal University, Yekaterinburg, pp. 148–158 (in Russian).

Borovenkov, A. E. (2016), "Videoblogs: Network Communication and Communication Position", *Human. Culture. Education*, vol. 1 (19), pp. 17–23 (in Russian).

Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society,* Oxford University Press, New York, 292 p.

Dzhazoyan, A. E. (2014), "Blogs and User-Generated Content as a New Method of the Representation of Integrative Mass Media Function", *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, vol. 126, no. 2, pp. 39–48 (in Russian).

Fokin, A. A. (2013), "Internet Visual Age: Youtube, Instagram, GIF, Coub", *Chelyabinskii gumanitarii*, no. 2 (23), pp. 80–86 (in Russian).

Hlebec, V., Manfreda, K. L. and Vehovar, V. (2006), "The Social Support Networks of Internet Users", *New Media and Society*, vol. 8, iss. 1, pp. 9–32. DOI: 10.1177/1461444806058166.

Howard, P. E. N., Rainie, L. and Jones, S. (2001), "Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology", *American Behavioral Scientist*, vol. 45, iss. 3, pp. 383–404. DOI: 10.1177/0002764201045003003.

Kupreichenko, A. B. and Shlyakhovaya, E. V. (2012), "Confidence in information as a factor of confidence in electronic mass media", *Psychological Science and Education*, no. 1, pp. 1–15, available at: http://psyjournals.ru/files/50284/psyedu_ru_2012_1_Kupreichenko_ Shlyahovaya.pdf (accessed 20 November 2021) (in Russian).

"Mobile internet users account for over 90 percent of the global online population" (2021), *Statista*, January, available at: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (accessed 20 December 2021).

Rossiiskii videobloging 2015: rol' i znachenie v kommunikatsiyakh v tsifrovoi srede [Russian video blogging 2015: role and importance in communications in the digital environment] (2015), Polylog Agency, Moscow, 20 p., available at: https://polylog.ru/wp-content/themes/polylog/media/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (accessed 20 December 2021) (in Russian).

Sipko, E. S. (2016), "Vlogs Popularity in the Information Russian Space", *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences,* vol. 2 (68), no. 4, pp. 22–28 (in Russian).

Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (2017), "Internet vs TV: the battle continues, analytical review", *VTsIOM*, Moscow, available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-protiv-televideniya-bitva-prodolzhaetsya (accessed 25 January 2022) (in Russian).

"YouTube: Our Brand Mission" (2018), *YouTube*, available at: https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g&list=PLjpr_SG90BNUCZS01PhacA0KouYZvPX9Y (accessed 18 December 2021).

Рукопись поступила в редакцию / Received: 30.03.2022
Принята к публикации /Accepted: 5.05.2022

Информация об авторе

Грунт Елена Викторовна
доктор философских наук, профессор
Уральский федеральный университет
620083, Россия, Екатеринбург,
пр. Ленина, 51
E-mail: helengrunt2002@yandex.ru
Авторский ORCID: 0000-0002-2284-543X

Information about the author

Grunt, Elena Victorovna
D. Sci. (Philosophy), Professor
Ural Federal University
51 Lenin St., Yekaterinburg, 620083 Russia
E-mail: helengrunt2002@yandex.ru
Author's ORCID: 0000-0002-2284-543X