

Социальная проблематика видеоблогов «КУБ» и «Mash Video» в контексте пользовательских реакций

Научный руководитель – Горбачев Андрей Михайлович

Бородюк Кристина Павловна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: kris.booo@mail.ru

Современный видеоблогинг стал серьёзным конкурентом телевизионной журналистике. Многие YouTube-каналы направлены на развлечение зрителей, однако есть и такие, которые поднимают важные социально-ориентированные вопросы, говорят «о насущном», знакомят аудиторию с проблемами социального характера. Videоблоги «КУБ» и «Mash Video» являются примерами применения данной практики. Они имеют необычные форматы, совмещают развлекательный и социально-направленный контент.

В рамках нашего исследования мы изучили, как пользователи и подписчики названных каналов реагируют на материалы социальной проблематики, в какой степени они вовлечены в обсуждение актуальных вопросов. Для анализа были отобраны 19 выпусков формата «Свой/чужой» YouTube-канала «КУБ» и 24 выпуска с социальной тематикой YouTube-канала «Mash Video» за период с 14 июня 2019 года по 22 апреля 2020 года. С опорой на классификацию социальных проблем [1], мы определили характер проблем, составили их «рейтинг» по количеству просмотров, лайков, дизлайков и комментариев. Общими для YouTube-каналов стали следующие социальные проблемы глобального характера: ВИЧ-инфекция, преступность, социальное неравенство, демографический кризис, пандемия коронавируса.

YouTube-канал «КУБ» - это целый проект, где нет ни отдельных блогеров, ни ведущих, есть только гости и искусственный интеллект (КУБ). Канал создан 10 декабря 2018 года, а первое видео опубликовано 11 декабря 2018 года. В данном видеоблоге на момент 16 апреля 2020 года 636 тыс. подписчиков и 86 видео. Социальная проблематика поднимается в рубрике «Свой/чужой», ориентированной на зрителей старше 18 лет.

Изучив комментарии, мы выявили, что под выпусками часто встречается оценка героев, их высказываний, поведения, а также выражение благодарности каналу «КУБ» за рубрику «Свой/чужой», реже можно встретить оценку самого выпуска. Пользователи делятся своими историями. Также нередко можно встретить реакцию людей, мнение которых на определенные социальные темы изменилось после просмотра видео. Однако не ко всем социально-направленным видео пользователи подходят с серьезностью: можно встретить шутки, иронические замечания.

YouTube-канал «Mash Video» создан 16 мая 2019 года, а первое видео датируется 20 мая 2019 года. На момент 23 апреля 2020 года на канале 83,4 тыс. подписчиков. В видеоблоге «Mash Video» существует несколько форматов подачи социальной проблематики. Это и журналистские репортажи, и документальные фильмы социальной направленности, и «разговорные» видео.

Отклики на социальную проблематику присутствуют под каждым социально-направленным роликом «Mash Video». Их можно классифицировать следующим образом: истории из жизни людей, столкнувшихся с подобными проблемами; комментарии, помогающие открыть новые грани проблемы; похвала выпуску или каналу, в целом, за затронутые серьезные темы; эмоционально-окрашенные комментарии: сочувствие и осознание серьезности и важности проблем, затрагиваемых в видео.

Сопоставление популярных видео показало, что на канале «Mash Video» зрители активнее принимают видео социальной направленности, они имеют большее количество просмотров и откликов, чем какие-либо другие. В видеоблоге «КУБ» популярность набирают видео с кричащими названиями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рубрика «Свой/чужой» YouTube-канала «КУБ» и видеоблог «Mash Video» не только знакомят пользователей с проблемами, но и вызывают реакцию на них. Анализ комментариев под выпусками помогает понять, что данные YouTube-каналы побуждают пользователей задуматься над социальными проблемами, а тем, кто столкнулся с той или иной проблемой, показывают возможные сценарии ее решения или способы реагирования.

Источники и литература

- 1) Зарубина Ю. Н., Серова Е. А. Социальные проблемы современного общества: учебно-методическое пособие. – Ярославль, 2018.