

оригинальная статья

Способы вовлечения аудитории в сфере интернет-коммуникации в жанре видеоблога (на материале видеороликов YouTube-канала PewDiePie)

Оленев Станислав Владимирович

Северо-Восточный нефтяной университет, Дацин, Китай

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

olenestan@yandex.ru

Черкасов Данил Александрович

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 19.01.2023. Принята после рецензирования 20.03.2023. Принята в печать 28.03.2023.

Аннотация: Цель – изучить способы вовлечения аудитории в сфере интернет-коммуникации на площадке YouTube. Материалом исследования является контент одного из самых популярных видеоблогеров – Феликса Чельберга, размещенный на канале PewDiePie. В качестве методов используются наблюдение; статистическая обработка данных; измерение и анализ количественных и качественных параметров коммуникации с помощью специальных веб-сервисов, предоставляющих доступ к аналитическим данным относительно того или иного канала либо видео. На основании простого статистического анализа количественных параметров двадцати видеороликов различной тематики, а также в результате описания функционально-содержательных элементов видеоблога сделаны выводы о значимости данных элементов в процессе привлечения новой аудитории и активизации зрителей, способных вступать во взаимодействие с блогером. Установлено, что главными способами привлечения аудитории и ее вовлечения в коммуникацию являются: 1) возможность максимального охвата хештегами вероятных и смежных интересов зрителей; 2) взаимодействие с аудиторией в секции комментариев; 3) участие в жизни сообщества и проявление интереса к зрителю; 4) интригующие названия видеороликов и превью, способные привлечь людей к дальнейшему просмотру.

Ключевые слова: видеоблог, YouTube-канал, виртуальная коммуникация, интернет-лингвистика, речевое вовлечение, речевое воздействие

Цитирование: Оленев С. В., Черкасов Д. А. Способы вовлечения аудитории в сфере интернет-коммуникации в жанре видеоблога (на материале видеороликов YouTube-канала PewDiePie). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 197–203. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-197-203>

full article

How Video Bloggers Involve Audience in Internet Communication: PewDiePie YouTube Channel

Stanislav V. Olenev

Northeast Petroleum University, Daqing, China

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

olenestan@yandex.ru

Danil A. Cherkasov

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 19 Jan 2023. Accepted after peer review 20 Mar 2023. Accepted for publication 28 Mar 2023.

Abstract: The YouTube platform offers its users a number of ways to involve audience in Internet communication. This research covered twenty videos from Felix Kjellberg's PewDiePie channel. It involved observation and statistic processing, as well as quantitative and qualitative communication analysis based on special web services that provide access to analytical data for a particular YouTube channel or video. The videos were divided into functional and content elements that played different roles in attracting new viewers and encouraging them to interact with the blogger. The list of involvement techniques included: 1) maximal hashtag coverage of viewers'

interests; 2) interaction with the audience in the comments; 3) active community life and demonstrative interest in the viewers; 4) a compelling video title and preview.

Keywords: virtual communication, Internet linguistics, speech involvement, speech effects, video blog, YouTube channel

Citation: Olenev S. V., Cherkasov D. A. How Video Bloggers Involve Audience in Internet Communication: PewDiePie YouTube Channel. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 197–203. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-197-203>

Введение

Современная система интернет-технологий предоставляет совершенно новые механизмы взаимодействия со зрителями. Главной стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиаперсоне или бренду и повышает трафик домена. Вовлекать – значит слышать и чутко реагировать на потребности аудитории. Универсальных способов вовлечения пока не существует, СМИ постоянно экспериментируют, ищут что-то уникальное, подходящее интересам конкретной категории пользователей. Исследования темы речевого вовлечения с разных точек зрения представлены в работах [Жукова, Катышев 2018; Катышев 2019; Катышев, Оленев 2016; Комков 2008; Осиповская 2017; Третьякова, Антропова 2019] и содержат анализ мотивации речевой деятельности, техники вовлечения и особенностей интернет-коммуникации. Однако данная область постоянно расширяется и пополняется новыми способами вовлечения и способами взаимодействия зрителя с контентмейкером. По запросу о речевом вовлечении в видеоблогах было найдено 35 статей, содержательно соотносимых с коммуникативистикой и литературоведением, а также с изучением языка масс-медиа.

Таким образом, актуальность предпринятого исследования обусловлена тем, что в настоящее время все большую роль в формировании мнений играют блогеры, инфлюенсеры и создатели контента на различных площадках социальных сетей и в сети Интернет в целом. Нами рассмотрены методы блогеров, связанные с вовлечением аудитории и привлечением внимания зрителей для их дальнейшего участия в коммуникации. Исследование охватывает две ранее малоизученные области, связанные с интернет-коммуникацией: социолингвистику и коммуникативистику. Изучается то, как блоги захватывают внимание массовой аудитории и привлекают ее к участию в коммуникации внутри группы.

Объект исследования – процесс речевого вовлечения, осуществляемый в видеоблоге на площадке YouTube. Предмет – особенности аудиовизуальных

и текстовых способов вовлечения в массовую коммуникацию, применяемых в интернет-блоге.

Цель исследования – выявить наиболее эффективные методы речевого воздействия блогера, нацеленного на вовлечение аудитории. Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

1) установить самые успешные методы вовлечения в интернет-коммуникации при существующем функционале площадки видеохостинга;

2) определить способы взаимодействия и привлечения аудитории в жанре видеоблога и выделить наиболее эффективные методы.

Методы и материалы

Эмпирический материал исследования, собранный на 23.10.2022 г., – устная речь и видеозаписи англоязычного блогера Феликса Чельберга – автора YouTube-канала PewDiePie. Главной причиной выбора творчества данного блогера является то, что на момент 2021 г. он был человеком с самым большим количеством подписчиков на видеохостинге YouTube. При этом его блог относится к разряду личных, а не новостных, политических или других каналов, которые имеют в распоряжении поддержку и финансирование своих стран (к примеру, T-Series) или же являются сборником контента для детей (Cocomelon). Всего было проанализировано двадцать видеороликов, выпущенных на канале в период с 09.07.2022 по 07.10.2022 и собранных методом сплошной выборки.

Результаты

На первом этапе был осуществлен количественный анализ композиционных элементов видеороликов (вводная часть, реклама, середина, заключение) и видеороликов в целом с точки зрения их временной продолжительности. По каждому ролику была собрана статистика, касающаяся взаимодействия зрителей с каналом на YouTube-площадке: просмотры, комментарии, оценки *нравится* к каждому видео, вовлеченность аудитории и оценка SEO от vidIQ (табл.).

**Табл. Количественные параметры композиционных элементов видеороликов канала PewDiePie
Tab. Composition of PewDiePie videos: quantitative parameters**

Название	Вводная часть	Реклама	Середина	Заключение	Общая продолжительность	Просмотры, млн	Комментарии	Оценки видео, тыс.	Вовлеченность аудитории	Оценка SEO от vidIQ
I bought every single Gacha Pod.... (Collab with @PewDiePie)	2:44	2:00	33:00	1:20	39:20	2,4	9564	151	63,6	45,0
Are we smarter than A Fifth Grader? (Collab with @PewDiePie)	1:15	2:30	19:55	1:20	24:57	2,5	8893	178	63,7	40,1
My Dog was invited by The Governor of Japan (Gunma)	1:00	–	16:50	1:00	18:50	2,2	8558	171	63,2	23,9
You Laugh You Spin the Wheel of PAIN	0:12	0:40	14:20	0:12	15:22	2,2	8344	180	63,2	31,2
This Dating show will make you MAD.	0:40	1:40	20:20	0:40	23:41	2,5	8216	171	63,8	29,7
Our house was attacked...	0:45	–	16:00	1:17	18:07	4,8	16789	282	66,6	29,0
Why I didnt quit	–	–	7:02	–	7:02	4,2	23864	424	66,1	21,3
Felix is scared of bugs.. (collab with @PewDiePie)	0:35	–	15:40	1:27	17:37	1,9	7475	126	62,7	39,9
I try EVERY Japanese Snack.. (Collab with @PewDiePie)	1:15	2:40	30:50	1:00	35:33	3,3	11028	191	65,1	36,1
Japanese Karaoke, but I cant sing..	–	1:00	24:00	1:00	26:01	1,8	7473	135	62,5	8,7
Stream Fails (Top 1)	–	1:30	20:08	0:06	21:44	2,4	5499	142	63,7	8,7
We were warned not to go	1:10	–	13:50	0:10	15:06	2,0	9125	136	62,8	8,7
filming outside during my first typhoon for no good reason	0:30	4:30	28:11	–	33:11	1,9	6689	141	62,6	8,7
you guys noticed something..	1:00	–	14:30	0:22	15:52	3,0	11693	214	64,6	8,7
Proving that magic is REAL!	0:20	–	17:05	0:30	17:55	2,6	6624	168	64,0	8,7
My Dog Cringes at TikToks..	0:10	0:35	11:00	0:10	11:55	3,3	18054	265	65,0	13,8
A dream of mine came true today	0:45	–	23:35	0:15	24:35	3,4	19473	274	65,2	13,8
Kid wants \$1500 Allowance, to Buy Gucci Shoes....	0:25	1:30	24:12	0:15	26:42	3,3	9137	181	65,0	8,7
No YouTuber dares to box me after seeing this	–	–	19:18	0:15	19:33	3,0	10885	215	64,6	13,8
Old YouTube Was Kinda Crazy...	1:00	–	27:19	0:20	28:39	4,4	5945	233	66,3	13,8
Среднее значение по всем видео	0:51	1:51	19:51	0:38	22:05	2,8	10409	198,9	64,4	20,6
Среднее соотношение, %	3,8	8,2	85,2	2,8	–	–	–	–	–	–

Вовлеченность аудитории определяется посредством оценки от vidIQ – образовательного онлайн-сайта и веб-расширения, предлагающего видеоролики и аналитику по развитию YouTube-канала. Аналитика отражает популярность видео исходя из процента взаимодействий и количества просмотров по сравнению с другими видео на YouTube. Например, показатель 99 / 100 означает, что видео находится в 99-й из ста долей (перцентилей) измерений по совокупности видео на YouTube, которые имеют одинаковый вес и процент вовлеченности.

Оценка SEO от vidIQ показывает, насколько оптимизированы теги в видео, как они конкурируют и насколько высоко видео может быть в списке поиска. При малых значениях данного параметра вывод видео в топ маловероятен, а при более высоких значениях, стремящихся к ста, – более вероятен. Оценка рассчитывается на основе двух показателей: действительных и показательных значений взаимодействия аудитории (лайки, комментарии, просмотры). Действительные значения состоят из количества тегов, их популярности, присутствия в заголовке и описании. Показательные – из показателей ранжированности тегов и ранжирования с большим поисковым объемом. Каждое из них может набрать до 50 баллов.

Отметим, что сами по себе статистические наблюдения – это просто данные, которые нужно трансформировать в имеющие смысл идеи при помощи описательной статистики. Она предлагает методы резюмирования данных путем преобразования необработанных наблюдений в значимую информацию, которую можно содержательно интерпретировать. После этого можно применить логическую статистику, чтобы изучить небольшие выборки данных и дать схему с выводами для экстраполяции результатов на всю совокупность данных. Поэтому далее будут рассмотрены формально-содержательные элементы видеоблога, с помощью которых осуществляется взаимодействие зрителя и контентмейкера.

Название видео, книги или статьи – это одна из самых важных частей любого произведения, т. к. она выступает смысловым центром. Большую роль играет графическое выделение названия перед самим объектом, благодаря чему оно привлекает внимание в первую очередь. В лингвистическом плане заголовков является первичным средством номинации, в семиотическом плане – первым знаком темы.

В нашем случае название – словесное обозначение темы видеоролика, которое призвано кратко

отразить его суть, привлечь интересным заголовком новых пользователей площадки. Также в названиях видео часто присутствует обозначение *feat.* (от англ. *featuring* – с участием), что позволяет узнать о других участниках ролика кроме самого блогера. Одним из способов привлечения внимания аудитории являются **кликбейтные заголовки** (англ. *clickbait* от *click* ‘щелчок’ + *bait* ‘приманка’) – уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации (см. об этом [Оленев, Коростелева 2022]). Блогер использует сенсационные заголовки или привлекательные картинки для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через Интернет, в частности через социальные сети. Поскольку цель – не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом, кликбейт-заголовки обычно не раскрывают полностью суть информационного повода и допускают преднамеренное введение в заблуждение.

Примером кликбейта может послужить название ролика *Our house was attacked...* (*Наш дом был атакован...*). Видео набрало 4,8 млн просмотров, что почти в 1,5 раза превышает средние просмотры на канале, т. к. люди считали, что атакующим мог быть вор или другой злоумышленник, но в процессе просмотра выясняется, что им оказывается обыкновенный паук. Обозначенное название не несет в себе некорректной информации, но оставляет достаточный простор для размышлений, чтобы сильно заинтересовать пользователя площадки.

Следующий объект рассмотрения – **теги (хештеги)**, выступающие в роли ключевых слов для поиска, категоризации и разметки по жанровой составляющей. Тег, хештег (англ. *hashtag* от *hash* ‘знак решетки’ (#) + *tag* ‘метка’) – ключевое слово, тема или несколько слов сообщения без пробелов; пометка, используемая в микроблогах и социальных сетях, облегчающая поиск сообщений по теме или содержанию и начинающаяся со знака решетки: *#литература*, *#лингвистика*, *#интернет*. Хештеги используют в рекламной продукции или арт-представлениях в качестве отсылки к появившейся тенденции в Интернете или в попытке создать такую тенденцию. Эта функция, добавленная в систему пользовательских комментариев на YouTube и Gawker Media, позволила использовать хештеги не только в авторском описании видео,

что содействовало поддержанию высокой пользовательской активности даже в том случае, если комментатор не зарегистрирован на веб-сайте. Таким образом, через систему разметки контента с помощью хештегов пользователи могут находить видео по их предпочтениям, а также по сходным интересам других пользователей, использующих хештеги в своих комментариях.

Для оценки эффективности хештегов к видео нами была использована система **vidIQ**, которая показывает, насколько релевантны поисковые запросы среди интернет-пользователей. Средний параметр у PewDiePie – 20,6. Среди первых десяти видео данный показатель варьируется в пределах 20–40 единиц, а во втором десятке он в среднем составляет 10 единиц. Можно сделать вывод, что высокий уровень взаимного соответствия хештегов и поисковых запросов пользователей повышает количество просмотров и увеличивает приток новых зрителей, основанный на адекватности использованных хештегов их интересам. У видеороликов с оценкой SEO в пределах 20–40 единиц наблюдается высокий показатель просмотров за более короткий промежуток времени после выпуска видео. Для более эффективного привлечения аудитории и вовлечения ее в нарратив видео рекомендуется использовать часто встречающиеся среди пользователей хостинга ключевые слова, а также следить за темами, которые популярны в данный момент. Чем более популярен используемый хештег в видео, тем больше вероятность, что пользователь сможет найти данный ролик среди других и посмотреть его.

Перед началом видео, книги или фильма всегда представляются комментарии и оценки от критиков или других пользователей. В книгах рецензии и мнения издательств находятся на задних частях обложек, для фильмов их ставят на постеры, а на видеохостингах они находятся под или рядом с видеороликами. Такая функция позволяет узнать зрительское отношение к материалу перед непосредственным просмотром.

Секция **комментариев** в социальных сетях содержит мнения и оценочные суждения зрителей, при этом комментарии часто направлены на выполнение задачи самопрезентации их авторов. Функционально любой комментарий представляет собой выражение личного отношения к окружающей действительности, т. е. выражение собственной оценки элементов картины мира, что образно и ярко возможно лишь на уровне языка. Следовательно, языковая оценка является собственно антропоцентрической

категорией, ориентированной на отражение ценностей человека. Согласно А. А. Шмелевой, «когда речь идет об оценке, на первый план выступает человеческий фактор» [Шмелева 2004: 109]. Категория оценки обусловлена антропоцентрически и эксплицирует постоянно меняющуюся картину мира. Все большее значение в современном мире играет личность человека. В заданной языковой среде, сообщая собеседнику определенную информацию и выражая свое отношение к ней в расчете на коммуникативный эффект, человек отбирает необходимые языковые средства.

Оценочная система на площадке YouTube – выделение определенной информации и демонстрация своей оценки в виде **лайка** или **дизлайка**. YouTube с 10 ноября 2021 г. начал скрывать количество дизлайков под видео, теперь они видны только владельцу канала или тем, кто имеет доступ к редактированию видеороликов. Команда видеохостинга решила на такое изменение, чтобы снизить число скоординированных атак, когда пользователи намеренно и массово «топят» тематические или новые каналы. Данная функция помогает отследить количество позитивных оценок, которые пользователи поставили ролику. Чем больше лайков относительно количества просмотров, тем, соответственно, большему числу просмотревших людей понравилось это видео. Средний показатель лайков на канале PewDiePie составляет 198,9 тыс. В соотношении со средним количеством просмотров в 2,8 млн можно сделать вывод, что каждое видео нравится в среднем одному из 14 пользователей.

Популярный среди блогеров прием – это просьба поставить лайк, включить уведомления о выходе видео и подписаться на канал. Фраза *press like and subscribe button* помогает напомнить зрителям, что их мнение и подписка важны для создателя видеоматериала. Это повышает количество позитивных оценок по сравнению с каналами, на которых блогеры не просят аудиторию проявлять активность.

Далее мы переходим к визуальной части, и в нашем случае она важна так же, как обложка для книги или постер для фильма. Визуальная репрезентация видеоматериала позволяет создать оценочное мнение еще до просмотра ролика, а также показать наиболее важные для зрителя, по мнению автора видео, составляющие.

Обложка видео, или **видео превью** – изображение, дающее представление о содержании текста, видео. Яркая и информативная картинка – это хороший способ привлечь аудиторию, поскольку

пользователю видеохостинга намного проще обработать информацию с помощью визуальных образов. Часто на превью помещаются какой-либо момент из видео или лицо блогера с его реакцией на происходящее и комментариями. Собирая воедино вышеприведенные факты, зритель формирует понимание происходящего в видео, в результате чего повышается вероятность того, что он посмотрит ролик и узнает, какой именно момент вызвал такую реакцию и почему.

Видеоматериал объединяет собой текстово-нарративную и визуальную части, при этом создается оригинальный продукт. Видеоролик представляет собой видеоматериал разной продолжительности, обладающий нарративной составляющей. Каждое отдельное видео посвящено теме, указанной в названии и обозначенной в превью. Нарратив позволяет вовлечь аудиторию в продолжительный просмотр, чтобы зрители смогли узнать историю, которая произошла, узнать новые вещи по интересующей теме.

Оформление подписки дает возможность отслеживать выход новых видео. Для блогера это основной показатель его популярности, т. к. чем большее количество людей следят за новинками от человека или группы лиц, тем, соответственно, большему количеству людей приходится по душе его контент.

Литература / References

- Жукова А. Г., Катышев П. А. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети. *Политическая лингвистика*. 2018. № 5. С. 134–142. [Zhukova A. G., Katyshev P. A. Verbal engagement in extremist groups activity in social networks. *Political Linguistics*, 2018, (5): 134–142. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/pl18-05-19>
- Катышев П. А. Речевое вовлечение в опосредованной коммуникации. *Филология в XXI веке*. 2019. № 1. С. 40–45. [Katyshev P. A. Engagement in mediated communication. *Filologiya v XXI veke*, 2019, (1): 40–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gldegs>
- Катышев П. А., Оленев С. В. К вопросу о судебной лингвистической экспертизе по делам, связанным с вовлечением в деятельность нелегальных организаций. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*. 2016. Т. 12. № 3. С. 407–419. [Katyshev P. A., Olenev S. V. On the question of forensic linguistic expertise of the cases about illegal organizations involvement. *Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 2016, 12(3): 407–419. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zwczwtd>
- Комков А. А. Речевая интернет-коммуникация. *Вестник Мордовского государственного университета*. 2008. Т. 18. № 3. С. 34. [Komkov A. A. Speech Internet communication. *Vestnik Mordovskogo universiteta*, 2008, 18(3): 34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/szbwwl>
- Оленев С. В., Коростелева В. С. Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 91–95. [Olenev S. V., Korosteleva V. S. Clickbait titles on regional Internet media: mimicry of news headlines. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 91–95. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ajzfwx>
- Осиповская Е. А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2017. Т. 22. № 4. С. 687–695. [Osipovskaya E. A. Audience media engagement technics: foreign experience.

Заключение

В ходе исследования выявлено, что основополагающими способами привлечения аудитории и ее вовлечения в коммуникацию являются возможность максимального охвата вероятных и смежных интересов зрителей с помощью хештегов; взаимодействие с аудиторией в секции комментариев; участие в жизни сформированного сообщества и проявление интереса в сторону зрителя; интересное название видеоролика, кратко отражающее его суть; емкое превью, способное привлечь людей для дальнейшего просмотра.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 2017, 22(4): 687–695. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695>

Третьякова Е. А., Антропова В. В. Феномен новостных текстов в социокультурной парадигме: доминанта «смеховой» семантики. *Медиасреда*. 2019. № 1. С. 94–98. [Tretyakova E. A., Antropova V. V. News texts in the sociocultural paradigm: the dominant of laughter semantics. *Mediasreda*, 2019, (1): 94–98. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10117>

Шмелева А. А. Оценочность в прагмасемантике высказывания. Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. *Современные проблемы лингводидактики*, редкол.: Ю. В. Горшунов, Г. М. Нуриахметов, Н. В. Новик. Бирск: БГПИ, 2004. С. 109–114. [Shmeleva A. A. Assessment in pragmasemantic utterance. Structural-semantic, cognitive, pragmatic, and other aspects of the study of units of different levels. *Modern problems of linguadidactics*, ed. board: Gorshunov Yu. V., Nuriakhmetov G. M., Novik N. V. Birk: Birk State Pedagogical Institute, 2004, 109–114. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qriyzj>