

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 75–84.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;2(52): 75–84.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 323.2
DOI 10.47475/2070-0695-2024-52-2-75-84

СВОЙ КРУГ»: МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 2022–2024 (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Ирина Борисовна Архангельская

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород, Россия,
arib@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8518-6494>

Аннотация. В статье рассматривается медиапотребление российской молодежью развлекательного контента в социальных сетях в период глобальных трансформаций в российском сегменте цифровых медиа с 2022 по 2024 гг. Цель исследования, проведенного на основе онлайн-опроса 300 студентов гуманитарных специальностей двух Нижегородских вузов и анализа вторичных источников, заключалась в том, чтобы выявить предпочтения молодых людей в выборе сетевых площадок и проектов для развлечения, а также определения наиболее популярных комедийных артистов, выступающих онлайн в разных жанрах. Молодых людей интересует формат стендап, травелоги и шоу с элементами импровизации. Самыми рейтинговыми, согласно опросу, оказались проекты компании Medium Quality Production, которые по своей концепции напоминают игры, популярные в школьных лагерях и на детских праздниках: «Громкий вопрос», «Контакты», «Неигры», «Тейбл тайм», «Натальная карта» и др. Большинство участников этих шоу, которые отмечены респондентами как популярные комики, имеют опыт игры в КВН и работы на телевидении. Их отличает хорошая реакция и умение импровизировать. Однако они активно используют ненормативную лексику, что нарушает нормы публичной коммуникации. Респонденты знакомы с содержанием многих телевизионных передач каналов «ТНТ», «СТС», «Пятница», «Ю» благодаря социальным сетям; они потребляют телеконтент через альтернативные устройства: компьютер, планшет, смартфон. Заметна потеря интереса молодого поколения к жанру онлайн-интервью. Сокращение присутствия зарубежных социальных медиа на российском рынке способствовало активному развитию сети «ВКонтакте» и «VK Видео». При этом YouTube остается наиболее популярным видеохостингом у молодежи, от которого они не готовы отказаться.

Ключевые слова: социальные сети, медиапотребление, развлекательный контент, медиапредпочтения российской молодежи, стендап, шоу, YouTube. VK Видео.

Для цитирования: Архангельская И. Б. «Свой круг»: медиапотребление российской молодежью развлекательного контента в социальных сетях 2022–2024 (по результатам эмпирического исследования) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 75–84. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-75-84

Original article

«OUR COMMUNITY»: CONSUMPTION OF ENTERTAINING CONTENT IN SOCIAL MEDIA BY THE RUSSIAN YOUTH, 2022–2024 (BASED ON THE EMPIRICAL RESEARCH)

Irina B. Arkhangelskaya

Linguistics University of Nizhny Novgorod, Lobachevski State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia,
arib@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8518-6494>

Abstract. The article considers consumption of entertaining content in social nets by the Russian youth in the period of the global transformation (2022–2024) in the Russian segment of digital media. The goal of the research, based on the questionnaire of 300 students from two Nizhny Novgorod universities majoring in humanities and analysis of secondary sources, aims to figure out the youth's preferences of social media and projects as well as determine the most popular comedians who perform online in different genres. The young people have camp games expressed interest in standup format, travelogues, and shows with improvisation elements.

Projects of Medium Quality Production company («Gromkii vopros», «Kontakty», «Neigry», «Table time», «Natal'naya karta», which concepts resemble games, played at school camps or kids' parties, have been estimated high by the respondents. Most of shows' participants, who have been noted as talented comic actors, have experience in playing KVN games or working on television. They are actively using obscene language, thus breaking the rules of public communication. The survey participants are familiar with content of many television channels: «TNT», «STS», «Pyatnitsa», «Yu» thanks to social media; they consume TV content via computer, tablet, or smartphone. The loss of interest to online interview has been detected. Limited access to foreign social networks have instigated active development of VKontakte and VK Video. Nevertheless, YouTube remains the most popular video hosting platform with the Russian youth who are not prepared to abandon it.

Key words: social media, media consumption, entertaining content, media preferences of the Russian youth, standup, show, YouTube, VK Video.

For citation: Arkhangel'skaya I. B. (2024). «Our community»: consumption of entertaining content in social media by the Russian youth, 2022–2024 (based on the empirical research). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2(52): 75–84. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-75-84

Постановка проблемы, цели и методы исследования

Российский сегмент социальных медиа переживает глобальную трансформацию. Для молодых россиян, как и для их ровесников в других странах мира, ключевыми локусами для потребления развлекательного контента долгое время были одни и те же социальные платформы, на которых можно «создавать и распространять контент различных видов», в том числе визуальный; получать рекомендации и доступ к ресурсам, соответствующим «интересам и предпочтениям» каждого (Степанов, Степанова 2019: 76).

Цифровые платформы увеличили количество пользователей, изменили систему производства и доставки содержания «с явным оттоком рекламы от традиционных массмедиа в сторону поисковых систем, социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров» (Варганова 2020: 20), и молодежь быстро освоила их возможности. Многие зарубежные YouTube-ресурсы были образцами для отечественных блогеров: их копировали, на них учились выстраивать отношения с аудиторией и монетизировать контент. С 2014 г. на платформе YouTube началось закрытие каналов ряда российских СМИ, дублирующих свои передачи на видеохостинге, проектов патриотично настроенных блогеров и звезд шоу-бизнеса. В 2022 г. стало ясно, что «общественно-политическая ситуация пришла в противоречие с превалировавшей в последние десятилетия моделью развития России как частью глобализованного западного общества» (Антропова 2024: 80). Ряд зарубежных социальных сетей были признаны экстремистскими в РФ, в связи с этим у пользователей возникли проблемы с доступом к некоторым ресурсам. Отечественные видеохостинги осознали, что у них появились возможности для развития и стали бороться за аудиторию прежде всего молодежную, привлекая на свои площадки популярных блогеров и рейтинговые развлекательные шоу.

Молодежь «живет» в цифровой среде: потребляет цифровые медиа» (Полуэхтова 2022: 93) и является по сути «цифровым поколением» (Медиапотребление «цифровой молодежи» в России 2021: 10) со смартфоном в руках, для которого социальные сети служат ключевыми источниками для получения информации, общения, развлечения, «самовыражения и самоактуализации» (Дунас, Варганов, Кульчицкая, Салихова, Толоконникова 2020: 19). Сетевые коммуникации помогают пользователям нарастить социальный капитал, справиться со стрессом (Pouwels, Keijzers, Odgers 2022), сделать карьеру в индустрии развлечений или SMM.

Молодое поколение проводит много времени онлайн и признает свою зависимость от социальных сетей, наибольшей популярностью до 2022 г. у них пользовались «VKontakte», Instagram¹ (Морозова, Соколовских 2019: 45), TikTok. Каждый год в Сети появляются новые блогеры, музыкальные группы, шоумены, развлекательные проекты. Пока исследователи фиксируют интерес к коллаборации рэперов Тимати и Гуфа (Карпов 2022: 228), у молодежи, выросшей на музыке этих исполнителей, появляются новые кумиры.

Долгое время российское онлайн-пространство было подключено к глобальным социальным сетям, которые полностью удовлетворяли потребности участников. Отечественные ресурсы не стремились конкурировать с американскими аналогами. Видеохостинг Rutube, стартовавший в 2006 году, имел сложную и негибкую систему модерации контента, в нем не хватало рекомендательных алгоритмов, ощущался недостаток рекламодателей, которые могли бы финансово поддержать ресурс (Шестерина 2022), поэтому он не мог конкурировать с YouTube, а работа по устранению недостатков не велась.

Развлекательный контент русскоязычного сегмента сети Интернет прежде всего в YouTube, включает музыкальные клипы отечественных и зарубежных исполнителей, тематические обзоры, тревелоги, игры, юмористические шоу. С 2017 г. популярным стал жанр интервью, который, по мнению критиков, за пять лет был представлен профессиональной журналистской, и содержание в нем сочеталось с успешной монетизацией (Бейненсон 2022: 57; Ефанов 2018). Провокация, конфронтация между интервьюером и собеседником, острые вопросы, которые не принято задавать при беседе в традиционных СМИ, привлекли

¹ Принадлежит компании Meta Platforms, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

молодежную аудиторию и способствовали развитию жанра, при этом отсутствие контроля привело к активному использованию нецензурной лексики, нарушению правил коммуникации в публичной сфере, описанным еще Ю. Хабермасом (Habermas 1989).

А. К. Поляков и К. Р. Нигматуллина полагают, что в российской политической традиции существует «стремление к отказу от продуктов транснациональных медиакорпораций в пользу отечественных социальных платформ» (Поляков, Нигматуллина 2024: 30). Но это движение стало ощутимо только в 2014 г. после закрытия каналов российских СМИ и патриотично настроенных блогеров в американских социальных сетях: именно тогда возникло понимание того, что надо создавать свои онлайн-проекты. Однако оперативно решить проблему оказалось непросто. Сеть ЯРУС (АО «Диалог») была запущена в 2021, но в 2023 г. она объявила о закрытии (Соцсеть ЯРУС объявила о закрытии // РБК. 30 июня 2023. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/29/06/2023/649db9b69a79475ebaec5369?ysclid=lv8783tcrf578595934): проект нуждался в инвесторах. Yappu, аналог TikTok, и отечественный видеохостинг Rutube постепенно увеличивают число пользователей среди молодежи России и ряда стран СНГ, но серьезно конкурировать с зарубежными аналогами не могут. Однако при финансовой поддержке холдинга «Газпром-медиа» платформы имеют возможность развиваться.

В марте 2022 г., с началом СВО, когда социальных медиа компании Meta признали экстремистскими, россияне стали активно общаться в сети «ВКонтакте». Китайский TikTok после введения уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил РФ счел, что работать на территории России опасно и прекратил свою деятельность (Федеральный закон «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» от 04.03.2022 № 32-ФЗ, https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410887). Для молодых потребителей развлекательного контента в России среди официально разрешенных социальных медиа остались YouTube, «ВКонтакте», сервисы «VK Видео» и «VK музыка». Освободившись от зарубежных конкурентов, «ВКонтакте» стала самой популярной социальной сетью в России. В 2024 году ее месячная аудитория составила 89,18 млн человек. Статистика показывает, что ежедневно сервис «VK Видео» (без учета «VK клипов») набирает 1,96 млрд просмотров (Бегин А. Статистика ВКонтакте в 2024 году // Инклиент, 10 июля 2024. URL: <https://inclient.ru/vk-stats/?ysclid=lv8abjh2uv911550826#2024>).

YouTube, привлекательный как для пользователей, так и для создателей видеоконтента (Balakrishnan, Griffiths 2017), сохранил в РФ лидерство по количеству потребителей его ресурсов (Тренды медианпотребления в России // AdIndex. 21 ноября 2023. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2023/11/20/317349.phtml>). В 2023 году выросла аудитория мессенджера Telegram, который стал источником оперативных новостей и площадкой для развлекательного контента.

В борьбе за молодую аудиторию отечественный видеохостинг «VK Видео» приобрел контрольную долю в студии Medium Quality Production, чьи онлайн-проекты собирают миллионы зрителей, и расширил библиотеку блогерского контента (На VK Video появится эксклюзивный контент от блогеров и Medium Quality // TV News.by. 20 февраля 2023. URL: <https://tvnews.by/comm/18681-na-vk-video-pojavitsja-jekskluzivnyj-kontent-ot-blogerov-i-medium-quality.html>; VK в феврале нарастила долю в производителе видеоконтента Medium Quality до 67,3 % // Интерфакс. 22 марта 2024., URL: <https://www.interfax.ru/business/951849>).

Видеохостинг Rutube, стремясь прирасти аудиторий, выложил на своей площадке для просмотра с бесплатным доступом кинокартины-номинанты на премию Оскар–2024 (Оскар–2024 // Rutube, <https://rutube.ru/tags/video/7676?ysclid=lvrz0c8vok931143043>).

Трудно найти замену запрещенному на территории РФ зарубежному фотохостингу Instagram²: в июне 2024 г. он привлек около 12 млн авторов, которые создали более 19 млн публикаций (Статистика социальных сетей за июнь 2024 // BrandAnalytics. Июнь 2024. URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/instagram/202406/20>). Однако ограничения способствовали оттоку рекламодателей и блогеров. В мае 2024 г. авторов в русскоязычном сегменте было на 4 млн больше (Статистика социальных сетей за май 2024 // BrandAnalytics. Май 2024. URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/instagram/202405/20>).

Исследовательские задачи состояли в том, чтобы оценить тенденции в развитии индустрии развлечений в социальных медиа, выявить предпочтения молодежи в потреблении развлекательного контента, определить пользующиеся популярностью у студентов платформы проекты, шоу, а также артистов, ведущих, журналистов, блогеров, которые благодаря работе в социальных сетях стали лидерами мнений. Полученная информация помогает не только сформировать представление об увлечениях молодого поколения, но и составить план лекционных, семинарских и практических занятий с учетом их интересов.

Для решения поставленных задач были изучены вторичные источники, а с 1 декабря 2023 г. по 10 мая 2024 г. проведен опрос среди 300 студентов бакалавриата (1–4 курсы) и магистратуры (1–2

² Принадлежит компании Meta Platforms, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

курсы) направлений «Журналистика» и «Связи с общественностью» Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (186 человек) и Нижегородского лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова (114 человек). Выборочная совокупность – молодые люди, которые учатся или проводят исследования под руководством автора опроса и согласились принять участие в анкетировании. 267 респондентов ответили на вопросы онлайн, 33 студента заполнили бумажные анкеты в аудитории. В опросе приняли участие молодые люди от 17 до 25 лет, средний возраст – 21 год, медианный – 19 лет. Около 67 % опрошенных – женского, 33 % – мужского пола. 60 % из них учатся очно, 38 % – заочно, 2 % – на вечернем отделении. 60 % совмещают учебу с работой, при этом 41 % имеют свободный график.

Анкета содержала несколько закрытых и семь открытых вопросов с возможностью предложить от одного до пяти своих вариантов. В опроснике было место для комментариев, которые помогли понять отношение респондентов к тем или иным ресурсам и персонам. Результаты обрабатывались вручную.

Опрос фокусировался на развлекательных шоу, интервью, при этом исключал компьютерные игры в социальных медиа.

Результаты исследования

На вопрос о том, где Вы смотрите развлекательный контент, большинство респондентов назвали YouTube, отмечая удобство видеохостинга и возможность найти на нем видеопроекты в различных жанрах: познавательные передачи, интервью, комедийные шоу, фуд и бьюти-каналы, трэш-стримы, сериалы, игры и др. Его опрошенные считают незаменимым.

Таблица 1

Ответ респондентов на вопрос: «Где вы потребляете развлекательный контент?»
(можно дать более одного ответа)

Источник	%
YouTube	82 %
Яндекс музыка	62 %
VK Музыка	46.33 %
VK Видео	32 %
ВКонтакте	28 %
Онлайн-кинотеатры	18%
Яндекс Дзен	11 %
Телевизор	8 %
Telegram	8 %
Rutube	1 %

Популярность набирает платформа «VK Видео», на которой студенты смотрят шоу, переехавшие с хостинга YouTube (VK привлекло «среднее качество» // Коммерсантъ. 12 декабря 2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5733163>; Мазанов А. Новые выпуски шоу одной из самых крупных российских продакшен-компаний Medium Quality не выходят на YouTube с 1 июня // Т-Ж. 2 июня 2023. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/medium-quality-vk/?ysclid=lyh75130fo993853626>).

Молодые люди воспринимают «ВКонтакте», «VK Музыку», «VK Видео» как разные проекты. Сеть «ВКонтакте» служит им для общения, развлекательный контент можно, по мнению респондентов, найти на страницах друзей или в специальных группах. 52 % респондентов подписаны на сообщество ВПШ (@pravdashowtop, около 27 тыс. подписчиков), которое рассказывает о событиях из жизни зарубежных и отечественных звезд шоу-бизнеса, спорта, топовых блогеров. Иногда в паблике появляются политические новости, которые, как отметили участники опроса, ориентированы на молодое поколение, подаются осторожно, но их авторы, судя по всему, придерживаются либеральных взглядов. Опрошенные признались, что подписаны в социальных сетях на аккаунты популярных комиков, ведущих свои шоу или выступающих в жанре стендап.

«Яндекс Дзен» и Telegram более интересны молодым людям, чем Rutube. В возможность серьезного соперничества отечественного видеохостинга с YouTube респонденты не верят.

Некоторые студенты смотрят телевизионные передачи с родителями, но большинство отказалось от телевизора. Молодые люди утверждают, что не смотрят телевизор, но знакомы с содержанием многих передач каналов «ГТТ», «СТС», «Пятница», «Ю»: «Комеди Клуб», «Однажды в России», «Импровизаторы», «Орел и решка», «Беременная в 16» и др., т. е. они потребляют телеконтент через альтернативные устройства: компьютер, планшет, смартфон.

Ресурсы признанной экстремистской сети МЕТА студенты не называли, хотя некоторые в личной беседе

сказали, что заходят с помощью VPN в запрещенную на территории РФ сеть Instagram, чтобы узнать, как поживают их кумиры, большинство из которых западные и российские звезды шоу-бизнеса и популярные блогеры.

Анкета содержала в основном открытые вопросы, т. к. предложенный респондентами список развлекательных проектов и персон ограничил бы их выбор и мог дать неправильное представление о предпочтениях молодежи. Респонденты могли назвать несколько проектов или интересующий их жанр.

Таблица 2

Ответ респондентов на вопрос: «Какие развлекательные передачи/шоу/проекты Вы смотрите онлайн/ в социальных медиа? Где?» (Открытый вопрос, можно дать от одного до пяти ответов)

Проект / платформа	%
Стендап (социальные медиа, онлайн-кинотеатры)	62 %
«Импровизаторы» («Импровизация») (выпуски канала СТС в социальных медиа, онлайн-кинотеатрах)	52 %
«Орел и решка» (выпуски канала «Пятница» на видеохостингах и в онлайн-кинотеатрах)	50 %
«Контакты» (YouTube, VK Видео)	40 %
ЧБД (Что было дальше?) (YouTube, VK Видео)	34 %
«Большое шоу» (YouTube, VK Видео)	32 %
Женский стендап (YouTube, VK Видео)	28 %
«Натальная карта» (YouTube, VK Видео)	22 %
«Громкий вопрос» (YouTube, VK Видео)	22 %
Comedy Club (выпуски передачи ТНТ в социальных медиа, онлайн-кинотеатрах)	21 %
«Однажды в России» (выпуски передачи ТНТ в социальных медиа, онлайн-кинотеатрах)	18 %
Обзоры с рассказами о путешествиях (YouTube, Яндекс Дзен, ВКонтакте)	10 %
Кулинарные шоу (YouTube, Яндекс Дзен, ВКонтакте)	9 %
«Что бы мне поделать, только бы не почитать» (YouTube)	7,33 %
«ЧДКИ» («Что делаем? Куда идем?») (YouTube, VK Видео)	7,33 %
«Внутри Лапенко» (YouTube)	7%
«Женский форум» (YouTube, VK Видео)	7%
«Разгоны» (YouTube, VK Видео)	7%
Образовательно-развлекательные видео по мировой истории (YouTube)	3%
«Тейбл тайм» (YouTube, VK Видео)	3 %
«Было слово» (VK Video, YouTube)	3 %
«Рок Жив» (проект Александра Пушкиного о зарубежной и российской музыке) (YouTube, VK Video)	3 %
«Вопрос ребром» (шоу рэпера Баста на YouTube-канале Gazgolder)	3 %
«Неигры» (YouTube, VK Video)	2,33 %
«Куплинов плей» (YouTube, VK Video, Телеграм)	2,33 %
КВН (YouTube, ВКонтакте, VK Video)	2,33 %
«Книжный клуб» (YouTube, VK Video)	2 %
Разрушители мифов (Myth Busters) (выпуски канала Discovery Channel на YouTube)	2 %
«Бар в большом городе» (шоу Ирины Чесноковой (закрыто, но старые выпуски можно посмотреть на YouTube))	1.33 %
Top Gear (британская телепередача, посвященная автомобилям) (YouTube)	1 %
«Беременна в 16» (выпуски канала Ю в социальных медиа)	1 %
На ножах (выпуски канала Ю в социальных медиа)	1 %
Богиня шоппинга (выпуски канала Ю в социальных медиа)	0,66 %
«Уральские пельмени» (выпуски канала СТС в социальных медиа, онлайн-кинотеатрах)	0,66 %
Ничего не смотрю	3,33 %

Наибольший интерес у респондентов вызывает формат стендап, пришедший к нам из-за рубежа. Критики считают, что в нем можно найти черты западной культуры с ее зрелищностью, диалектичным доминированием комедии над трагедией и стремлению к моральному совершенствованию (Kawalec 2020). Для этого жанра характерен самореферентный юмор, обсуждение проблем в личных отношениях, профессиональной сфере, обустройстве быта. В женском стендапе часто затрагивается тема независимости женщин, их безграничного потенциала, возможности сочетания карьеры и семейных обязанностей, в том числе материнства.

КВН в социальных сетях смотрит небольшое количество опрошенных, предпочитая старые архивные выпуски новым. Предыдущее исследование показало, что передача по мнению молодежи нуждается в коренных преобразованиях (Arkhangelskaya 2023).

Большинство из упомянутых студентами шоу являются проектами компании Medium Quality Production: «ЧБД» («Что было дальше?»), «Большое шоу», «Контакты», «Женский форум», «Было слово», «Натальная карта», «Громкий вопрос», «Тейбл Тайм», «Решалы» и др. Все они маркированы 18+, в них допустимо курение. Они напоминают экспериментальные площадки, на которых отрабатываются банальные, абсурдные и интересные концепции. Большую роль в популярных шоу играют ведущие: Антон Шастун, Арсений Попов, Дмитрий Позов, Сергей Матвиенко. Они обладают хорошей реакцией, умением шутить, импровизировать, учитывая контекст. Участие этих узнаваемых артистов гарантирует большую аудиторию и высокие рейтинги. По этой причине комиков приглашают в качестве гостей в другие проекты.

В комментариях многие респонденты отмечали, что их смущает избыток нецензурной лексики в онлайн-проектах, особенно в женских, в то время как некоторые участники опроса находят такой язык признаком свободы. М. М. Бахтин отмечал, что «во всякую эпоху есть свои слова и выражения, употребление которых воспринимается как известный сигнал говорить вольно, называть вещи своими именами, говорить без умолчаний и эвфемизмов» (Бахтин 1990: 207), и такое общение без иерархии и чинов создает атмосферу свободы и праздника. Ученый рассматривал феномен народных гуляний, карнавалов, во время которых люди могли уйти от рутины и постоянного давления на них, но смеховой мир социальных медиа отличает повседневность, которая способна обценную лексику сделать нормой в учебной аудитории, офисе, семье, что по сути деструктивно для языка, для личных и межличностных коммуникаций. Е. Л. Вартанова справедливо подчеркивала, что в поле публичной коммуникации институальные и неинституальные авторы обязаны помнить об ответственности, которую они несут перед обществом (Вартанова 2023). Исследования показывают, что студенчество не одобряет использование ненормативного языка, оскорблений в традиционных и новых медиа (Морозова 2016: 64–65; Кульминская, Забокрицкая 2024: 104–105), но высокие рейтинги свидетельствуют о том, что у проектов, нарушающих этические нормы, большая аудитория.

Студенты отметили, что чувство меры в использовании нецензурных выражений не мешает всем артистам. Выделяя лучших на их взгляд комиков, они отмечали Павла Волю как человека остроумного, выбирающего выражения, редко использующего шутки ниже пояса. Однако шоумен работает на телевидении, где в целом соблюдаются языковые нормы.

При определении лучшего комика, участвующего в онлайн-проектах, респонденты дали следующие ответы.

Таблица 3

Ответ на вопрос «Кого из комиков, участвующих в различных проектах в социальных сетях, вы считаете лучшим?» (Открытый вопрос, можно дать от одного до пяти ответов)

Фамилия, имя артиста	%
Щербаков Алексей	30%
Шастун Антон	29%
Сабуров Нурлан	26%
Мусагалиев Азамат	25,66%
Шабельников Илья	24,33%
Попов Арсений	18%
Матвиенко Сергей	12%
Воля Павел	11,66%
Бурунов Сергей	11%
Щербакова Варвара	8,33%
Лапенко Антон	8%
Лисевский Богдан	6%

Иванченко Олеся	4%
Журавлев Дмитрий	3,33%
Поперечный Данила (14 июня 2024 года включен Министерством юстиции РФ в список «иностранцев»)	2,33%
Яровицина Зоя	2%
Джабраилов Игорь	2%
Орлов Сергей	1,66%
Комиссаренко Слава	1%
Котельникова Вера	0,66%
Затрудняюсь ответить	11%

Результаты опроса показывают, что среди популярных комиков лидируют участники шоу Medium Quality Production: Алексей Щербаков, Антон Шастун, Азамат Мусагалиев, Арсений Попов, Сергей Матвиенко, Нурлан Сабуров, Антон Лапенко, Олеся Иванченко, Дмитрий Журавлев и др. Все они, кроме Щербакова, – бывшие игроки КВН или профессиональные актеры, имеют опыт работы как в блогосфере, так и на телевидении. У каждого артиста свой запоминающийся образ: «простой парень без тормозов» – Алексей Щербаков, «персонаж из СССР» – Антон Лапенко, «глуповатая красотка» – Олеся Иванченко, «правильный русский мужик» – Дмитрий Журавлев. Азамат Мусагалиев «живет» в масках, которые создал в КВН и проектах ТНТ.

Павел Воля в большей степени телевизионная персона, но студенты смотрят передачи с ним в Сети, поэтому упомянули в опросе. Трудно назвать «героем» социальных медиа Сергея Бурунова, но для респондентов он популярный комик, на сериалах с его участием они выросли, поэтому многие его вспомнили.

Среди названных в опросе комиков есть те, кто покинул страну, но большинство работает на территории РФ, осваивая платформу «VK Видео».

Неожиданным в опросе стало отношение молодых людей к интервью. Более половины респондентов написали, что этот жанр им не интересен, просмотр занимает много времени. Из популярных блогеров-интервьюеров студенты выделили Ксению Собчак («Осторожно Собчак») – 28 %, Надежду Стрелец («Стрелец-молодец») – 11 %, Богдана Лисевского («Плюшки») – 6 %, Вячеслава Манучарова («Эмпатия Манучи») – 2,33 %. Студенты 4 курса направления «Журналистика» ННГУ (3,33 %) смотрели интервью Алексея Пивоварова* (признан иноагентом) в телеграм-канале «Редакция» в 2022 г., с 2023 г. – на канале YouTube.

Телевизионные каналы пытаются привлечь молодежную аудиторию, приглашая в эфир популярных в социальных медиа комиков или шоу. Так, в эфире «Муз-ТВ» можно посмотреть проекты Medium Quality Production: «Контакты», «Громкий вопрос», «Натальную Карту» (Эксклюзивно на Муз-ТВ: марафон музыкальных шоу VK Видео // Муз-ТВ. 25 июня 2024. <https://muz-tv.ru/news/eksklyuzivno-na-muz-tv-marafon-muzykalnyh-shou-vk-video/?ysclid=lyn2ub2vc286702021>). На «НТВ» в шоу «Звезды» можно увидеть популярных блогеров или сетевых шоуменов. На роль ведущего детской передачи «Чудо» приглашен Арсений Попов (Ведущим шоу «Чудо» на НТВ стал юморист Арсений Попов // NTV.ru. 28 мая 2024. <https://www.ntv.ru/novosti/2828924/>), которому придется изменить образ отвязного остряка-матерщинника на интеллектуала средних лет.

Несомненно, в социальных медиа происходят кардинальные изменения, которые определяют, на каких площадках и какой развлекательный контент доступен.

Заключение

Опрос охватывал узкую группу студентов гуманитарных направлений из двух вузов одного региона, профессионально связанных с автором исследования. Однако результаты анкетирования 300 молодых людей дает представление о медиапредпочтениях их поколения. Респонденты отказываются от традиционных СМИ, потребляют развлекательный контент в социальных медиа. Кроме музыки их интересует стендап, травелог и шоу с элементами импровизации. Многие студенты смотрят передачи о путешествиях, о проблемах подростков, комедийные шоу телеканалов «ТНТ», «СТС», «Пятница», «Ю», «Первый» на цифровых платформах.

Наибольшей популярностью у студентов пользуются проекты компании Medium Quality Production, которые по своей концепции напоминают игры, популярные в школьных лагерях и на детских праздниках: «Громкий вопрос», «Неигры», «Тейбл тайм» и др. Связующим звеном в шоу выступают ведущие, чьи комментарии оживляют происходящее. Ведущие проектов Medium Quality являются популярными комиками, поэтому их приглашают на телевизионные каналы. Результаты исследования свидетельствуют о том, что мнение респондентов отражает общие тренды в медиапотреблении развлекательного контента.

Большинство опрошенных в анкете и комментариях отметили отсутствие интереса к жанру многочасового онлайн-интервью и проголосовали за шоу без политической тематики. Трудно судить, является ли это общей тенденцией.

Настораживает агрессивное, неконтролируемое использование обценной лексики в популярных медиапроектах, которое может привести к изменениям в повседневной коммуникации молодежи. Заметна дихотомия в ответах респондентов. С одной стороны, они не одобряют шутки «ниже пояса», не поддерживают нецензурные выражения, но, с другой стороны, развлекательные шоу с таким юмором многие смотрят.

Поскольку некоторые зарубежные социальные сети закрыты на территории Российской Федерации, у отечественных платформ есть возможность расширить аудиторию и выйти на новый уровень развития. Пока положительная динамика у сети «ВКонтакте» и «VK Видео». Однако студенты не представляют индустрию онлайн-развлечений без видеохостинга YouTube. Российским медиаменеджерам предстоит большая работа, чтобы привлечь молодежь на свои онлайн-площадки.

Список источников

Антропова В. В. Аксиомаркирование событий и формирование ценностных установок в культурном медиадискурсе переходного периода // *Знак : проблемное поле медиаобразования*. 2024. № 1 (51). С. 79–87. <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2024-51-1-79-87>.

Бахтин М. М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. 2-е изд. Москва : Художественная литература, 1990. 543 с.

Бейненсон В. А. Трансформация жанра интервью в YouTube : типология экспериментальных форматов // *Вопросы журналистики*. 2022. № 11. С. 54–70. <https://www.doi.org/10.17223/26188422/11/3>.

Вартанова Е. Л. Культура речи в социальных сетях : от речевого конфликта к защите русского языка // *Меди@льманах*. 2023. № 1 (114). С. 8–16. <https://www.doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2023.816>.

Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа : от технологий к социальному пространству // *Меди@льманах*. 2020. № 5 (100). С. 12–24. <https://www.doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224>.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России : результаты пилотного исследования // *Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика*. 2020. № 2. С. 3–27. <https://www.doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.327>.

Ефанов А. А. «Хайпы» в современном поле медиа // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. № 1 (27). С. 63–69.

Карпов Д. Л. «Поколение зумеров» : голоса массовой культуры России // *Поколение как сюжет: Статьи и материалы (Время как сюжет. Вып. 11)*. / Ред. С. А. Васильева и др. Тверь : ООО «Альфа Пресс», 2022. С. 227–238.

Кульминская А. В., Забокрицкая Л. Д. Противоречивая роль массмедиа в развитии современной культуры // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия : Социальные науки*. 2024. № 1 (73). С. 101–109. https://www.doi.org/10.52452/18115942_2024_1_101

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева [и др.]. Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Издательский Дом, 2021. 406 с.

Морозова А. А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. № 1 (18). С. 60–70.

Морозова А. А., Соколовских А. С. Медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя // *Челябинский гуманитарий*. 2019. № 3 (48). С. 43–48.

Поляков А. К., Нигматуллина К. Р. К проблеме институционализации социальных медиа // *Коммуникология*. 2024. Т. 12, № 1. С. 28–37. <https://www.doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-28-37>.

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления Российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // *Знание. Понимание. Умение*. 2022. № 3. С. 90–107. <https://www.doi.org/10.17805/zpu.2022.3.8>.

Степанов А. С., Степанова Н. В. Социальные медиа в политической сфере России и США // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2019. № 4 (2). С. 73–93.

Шестерина А. М. Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение. Журналистика*. 2019. Т. 4, № 3. С. 511–520. <https://www.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-511-520>.

Шестерина А. М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга Rutube // *Челябинский гуманитарий*. 2022. № 1 (58). С. 135–142.

Arkhangelskaya, I. KVN: Students' View on the Game // *Media Education*. 2023. № 3. Pp. 345–352. <https://www.doi.org/10.17805/zpu.2023.3.8>.

www.doi.org/10.13187/me.2023.3.34.

Balakrishnan J., Griffith M. D. Social media addiction: What is the role of content in YouTube // *Journal of Behavioral Addictions*. 2017. № 6 (3). Pp. 364–377. <https://www.doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>.

Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* / Transl. by Th. Burger. Cambridge: MIT Press, 1989. 301 p.

Kawalec A. Stand-up comedy as a hallmark of western culture // *Journal of Aesthetics & Culture*. 2020. № 12 (1). <https://www.doi.org/10.1080/20004214.2020.1788753>.

Pouwels L., Keijsers L., Odgers C. Who benefits most from using social media, the socially rich or the socially poor? // *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 47. Pp. 101–351. <https://www.doi.org/10.31234/osf.io/qe6ua>.

References

Antropova, V. V. (2024). The axiomarkirovaniye sobytii i formirovaniye tzennostnykh ustanovok v kulturnom mediadiskurse perekhodnogo perioda [The axiomarkirovaniye of events and the formation of value attitudes in the cultural media discourse of the transition period]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, 1 (51), 79–87. <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2024-51-1-79-87> (In Russ.).

Bakhtin, M. M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaia kul'tura srednevekov'ia i Renessansa.*, 2-e izdaniye [*The creative work of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance*, 2d edition]. Moscow: Khudozhestvennaya literature. 543 p. (In Russ.).

Beynenson, V. A. (2022). Transformatsiya zhanra intervyyu v YouTube :typologiya eksperimental'nykh formatov [The transformation of the YouTube interview genre: A typology of experimental formats]. *Voprosy zhurnalistiki*, 11. 54–70. <https://www.doi.org/10.17223/26188422/11/3> (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2023). Kul'tura rechi v sotzial'nykh setyakh : ot rechevogo konflikta k zazhite russkogo yazyka [Speech culture on social media: from speech conflict to the protection of the Russian language]. *Medi@lmanah*, 1 (114). 8–16. <https://www.doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2023.816> (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2020). Razvivaya ponimaniye media [Development of understanding media: from technologies to social space]. *Medi@lmanah*, 5 (100). 12–24. <https://www.doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224> (In Russ.).

Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Yu., Salikhova E. A. & Tolokonnikova, A. V. (2020). Motivatsionnye faktory mediapotrebleniya «tzifrovoy molodezhi» : rezultaty pilotnogo issledovaniya [Motivation factors in media consumption of «digital youth» in Russia: results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2. 3–27. <https://www.doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.327> (In Russ.).

Efanov, A. A. (2018). «Khaipy» v sovremennom pole media v sovremennom pole media [«Hypes» in the present media field]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, 1 (27), 63–69. (In Russ.).

Karpov, D. L. (2022). «Pokoleniye zumerov» : golosa massovoi kul'tury Rossii massovoi kul'tury Rossii [«Generation of zoomers»: voices of Russian mass culture]. *Pokoleniye kak suzhet : stat'i i materialy (Vremya kak suzhet. Vypusk 11) Ed. S. A. Vasil'ev*. Tver: OOO «Alpha Press». 227–238. <https://www.doi.org/10.31860/978-5-98721-067-3-227-238> (In Russ.).

Kulminskaya, A. V. & Zabokritskaya, L. D. (2024). Protivorechivaya rol' massmedia v sovremennoi kulture [The controversial role of the media in the development of modern culture]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachvskogo. Seriya : Sotzialnye nauki*, 1 (73). 101–109. https://www.doi.org/10.52452/18115942_2024_1_101 (In Russ.).

Mediapotrebleniye «tzifrovoy molodezhi» v Rossii [media consumption of the «digital youth» in Russia] (2021). by Vartanov, V. A., V'jugina, D. M. Gureeva, A. N. et al. Moscow: Moskovskii universitet im M.V. Lomonosova Izdatelskii dom. 406 p. (In Russ.).

Morozova, A. A. (2016). Informatzionnui content sotzial'nykh setei v kontekste moralno-eticheskikh norm : mnenie auditoria [Informational content of social nets in the context of ethical and moral norms ; audience opinion]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, 1 (18). 60–70. (In Russ.).

Morozova, A. A. & Sokolovskikh, A. S. (2019). Mediapotrebleniye molodezhnoi auditoriei kontenta sotzial'nykh setei: sotkologicheskii portret pol'zovatelya [Media consumption of social network content by youth audience: sociological portrait of the user]. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (48). 43–48. (In Russ.).

Polyakov, A. K. & Nigmatullina, K. R. (2024). K probleme institucionalizatsii sotzialnykh media [Institutionalizing Social Media]. *Kommunikalogiya*, 12 (1). 28–37. <https://www.doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-28-37>. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2022) Praktiki mediapotrebleniya Rossiiskoi molodezhi v tzifrovom obzhestve [Practices of media consumption of Russian youth in the digital society (according to the results of an empirical study)]. *Zhanie. Ponimaniye. Umeniye*, 3, 90–107. <https://www.doi.org/10.17805/zpu.2022.3.8> (In Russ.).

Stepanov, A. S. & Stepanova, N. V. (2019). Sotzial'nyye media media v politicheskoi sfere Rossii i SeSheA [Social Media and Political Sphere of Russia and the USA]. *Kommunikatsiya. Media. Dizain*, 4 (2). 73–93. (In Russ.).

Shesterina, A. M. (2019). Interv'yu-konfrontatsiya v strukture sovremennogo audiovizual'nogo proizvedeniya [Interview-confrontation in the structure of modern audiovisual works]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov : Seriya Literaturovedeniye i zhurnalistika*, 4 (3). 511–520. <https://www.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-511-520> (In Russ.).

Shesterina, A. M. (2022). Osobennosti kulturno-prosvetitel'skogo i nauchno-popularnogo kontenta populyarnogo videohostinga Rutube [Features of cultural, educational and popular science content of Rutube]. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 58. 135–142. (In Russ.).

Arkhangel'skaya, I. (2023). KVN: Students' View on the Game. *Media Education*, 3. 345–352. <https://www.doi.org/10.13187/me.2023.3.34>.

Balakrishnan, J. & Griffith, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube. *Journal of Behavioral Addictions*, 6 (3). 364–377. <https://www.doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Transl. by Th. Burger. Cambridge: MIT Press, 301 p.

Kawalec, A. (2020). Stand-up comedy as a hallmark of western culture. *Journal of Aesthetics & Culture*, 12 (1). <https://www.doi.org/10.1080/20004214.2020.1788753>.

Pouwels, L., Keijsers, L. & Odgers, C. (2022). Who benefits most from using social media, the socially rich or the socially poor? *Current Opinion in Psychology*, 47. 301–351. <https://www.doi.org/10.31234/osf.io/qe6ua>.

Информация об авторе

И. Б. Архангельская – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова; профессор кафедры журналистики

Information about the author

Irina B. Arkhangelskaya – Dr of Philology, dotzent, professor, department of philosophy, public communications, and tourism, Linguistics University of Nizhny Novgorod: professor of journalism department

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.07.2024; одобрена после рецензирования 05.08.2024; принята к публикации 10.08.2024.
The article was submitted 27.07.2024; approved after reviewing 05.08.2024; accepted for publication 10.08.2024.