

---

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**РАЗВИТИЕ YOUTUBE, КАК ПЛАТФОРМЫ, ГДЕ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ САМИ СОЗДАЮТ КОНТЕНТ**

Реферат студентки  
402-тв группы  
вечернего отделения  
ЕЛЕНЫ БУРЛЫ  
Преподаватель:  
Заведующий кафедрой, доцент,  
Кандидат филологических наук  
ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва 2018

# Оглавление

.....	2
Первые шаги.....	3
Исследование контента.....	6
Трансформация из выпуска простых видео в выгодный бизнес.....	8
Посыл к зрителям.....	8
Черты успешных Ютуберов.....	10
Личный брендинг через традиционные медиа.....	11
Будущее YouTube.....	11
Заключение.....	13
Список использованной литературы.....	14

## **Введение**

С начала своего развития YouTube (третья по популярности онлайн платформа в мире), превратился из сайта, на котором можно делиться видео в способ неплохого заработка для создателей контента новых и мейнстримных медиа. Данное исследование, основанное на анализе контента, отображает, как три популярных ютубера создали успешный персональный бренд. Мы поговорим об общих характеристиках, которые разделяют эти знаменитости, посыл контента зрителям и их использование традиционных медиа, способствующие личному бренду. Мы также отметим тот факт, что более юные зрители предпочитают смотреть видео на YouTube, потому что это делает их частью онлайн-сообщества.

С момента начала своего развития YouTube превратился превратился из сайта, на котором можно делиться видео в потенциальное рабочее место для создателей контента новых и мейнстримных медиа. В данном исследовании

мы проанализируем контент трех влиятельных ютуберов – Феликса Чельберга (PewDiePie), Зои Сагг (Zoella) и Грейс Хелбиг (itsgrace) – чтобы проследить, как за последнее десятилетие YouTube развился и эволюционировал в платформу, где можно сделать карьеру. Мы также постараемся обозначить факторы, которые делают YouTube канал успешным, исследуя контент трех влиятельных ютуберов, которые представляют каждый одну из самых популярных тематических ниш.

## **Первые шаги**

2 октября 2010 Феликс Чельберг загрузил двухминутное YouTube-видео себя, говорящего на камеру, играя в видеоигру. Сегодня Чельберг, более известный по кличке «PewDiePie», выкладывает видео для шестидесятимиллионной аудитории подписчиков.

В свои 24 Чельберг развил онлайн-персонаж в брендовое имя, которое приносит около 4 миллионов долларов от продажи мест для рекламы в год. И Чельберг не один такой. Невероятное количество пользователей сделали успешную карьеру на YouTube. Имея постоянную аудиторию (самый

желанный для телевидения возраст от 18 до 49), ютуберы как Чельберг сформировали виртуальные, но очень мощные взаимоотношения со своими зрителями. Постоянное участие пользователей помогает в привлечении стабильной лояльной аудитории. Широкое разнообразие контента делает YouTube местом, где любой может найти интересное для себя видео, является ли оно озвучкой прохождения игры от Чельберга или же каждодневной макияжной рутины бьюти гуру. Из 3,2 миллиардов людей, у которых есть интернет-доступ, более 1 миллиарда смотрят видео на YouTube. Основанный в 2005 году как платформа, где пользователи-любители могли размещать и делиться видео онлайн, YouTube стал полноценной частью развлекательной индустрии.

Перед тем как приступить к анализу подъема и успеха Феликса Чельберга, Зои Сагг и Грейс Хелбиг, важно понимать как YouTube рос как платформа для распространения контента по всему миру.

Основанный Чадом Хёрли, Стивеном Ченом и Чудом Каримом, YouTube был запущен с небольшой шумихой в июне 2005 года. YouTube был одним из нескольких соревнующихся сервисов, целью которых было устранение технических барьеров для повсеместного шеринга видео онлайн. Сайт предоставил очень простой интегрированный интерфейс, где пользователи могли загружать, публиковать и смотреть потоковое видео, не имея специального технического образования.<sup>1</sup> YouTube был сопоставим с остальными видеостартапами до поры, пока Google не купил этот сайт за 1,65 миллиард долларов в октябре 2006 года. Сайт без помех завоевал популярность, и с 2008 года он постоянно находится в десятке самых посещаемых сайтов в Мире.<sup>2</sup> Почти десятилетие спустя это третий по популярности в мире сайт, доступный на 61 языке? с миллионом рекламодателей.<sup>3</sup>

Его девиз «Broadcast Yourself» призывает посредственных пользователей принять участие в создании контента, который они сами и потребляют. В то же время, менее очевидно то, что YouTube это бизнес, целью которого является генерировать выгоду. Если доGoogleовская эра YouTube характеризовалась любительскими видео и безрекламной средой, то

---

1 Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge, England: Polity.

2 Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.

3 Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. *Time*, 186(9/10), 70-75.

послеGoogleовский этап характеризуется профессиональными видео и средой, допускающей рекламу. Из-за популярности YouTube многие компании проявили глубокий интерес к его монетизации. Он позволил каналам, которые начинались как хобби, развиваться в способы заработка для создателей контента.

Их первые шаги были очень простыми, они продюсировали видео от начала до конца: писали сценарий (если он вообще был), играли, настраивали камеру (чаще всего самую дешевую на штативе), и занимались пост-продакшном. Для зрителя отсутствие профессионального освещения, сценария и мизансцены делали эти видео более приближенными к реальной жизни. Чельберг позже размышлял над этим опытом в интервью: «Смотря на многие профессионально созданные шоу, я думаю, я установил более близкую связь с моими зрителями, разрушив стену между зрителем и происходящим за камерой... То, что я и другие ютуберы делают, это вообще другое.. Мои фанаты относятся по-другому к тому, что они смотрят».<sup>4</sup> Зои Сагг также подтвердила важность создания среды, которая близка зрителям: «Хочется сделать уютную атмосферу и добавить свои личные акценты. Я просто сажусь на край своей кровати, потому что для меня это самое уютное место, и просто хочется, чтобы людям было так же уютно смотреть, как тебе снимать».<sup>5</sup> Подход Зои и Филипа к YouTube помог им привлечь и удержать внимание не только брендов, которые хотят с ними работать, но и лояльное братство аудитории.

У YouTube больше американских зрителей в возрасте от 18 до 49, чем у кабельных сетей, и это помогает ему увеличивать доход, по последним данным, это 1 миллиард долларов в год.<sup>6</sup> Ютуберы также обладают вниманием рекламодателей, о котором некоторые кабельные сети только мечтают. Книжные издатели начинают обращать больше внимания на форму подачи, которая выстрелила за последнее десятилетие: вымышленные серии, влоги, видеоблоги чаще всего находятся на YouTube. Почему? Потому что так устроены дети. YouTube на данный момент главное место, где регистрируются дети. Если попросить подростков выбрать 20 своих самых

---

4 Grundberg, S., & Hansegard, J. (2014, June 16). YouTube's biggest draw plays games, earns \$4 million a year. Retrieved November 10, 2015

5 Tan, M. (2015, October 1). Girl Off-Line. Seventeen Magazine, 94-98. Track YouTube, Twitch, and Instagram stats & grow your channel! (n.d.). Retrieved November 11, 2015

6 Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. Time, 186(9/10), 70-75.

любимых знаменитостей, пятерка лучших будет полностью состоять из ютуберов.

С постоянными просмотрами огромной аудитории YouTube создал возможность для среднестатистического человека создать свой собственный бренд. Социальный брендинг стал все чаще создавать микро-знаменитостей. Влияние персонального бренда ютубера показано через огромное желание других брендов совместно работать с такими создателями контента как Чельберг, Сагг и Хелбиг. В данном исследовании мы постараемся ответить на три вопроса:

1. Что делает видео, созданные пользователями, настолько привлекательными для зрителей?
2. Какими общими характеристиками обладают популярные ютуберы?
3. Как ютуберы использовали традиционные медиа, чтобы помочь себе построить персональный бренд?

### **Исследование контента**

После анализа главных страниц ютуберов мы выявили, что у обоих Сагг и Чельберга есть лого канала. А вот у Хелбиг на баннере вместо лого показан график выхода видео и слоган «What a Charming Idiot». Только Чельберг показывает рекламу на своей главной странице. Например, его баннер может рекламировать его книги внизу во время проигрывания ролика. Сагг и Хелбиг показывают рекламу в своих самых последних видео сразу перед началом видео.

У всех трех есть некоторые схожие подходы в выборе места съемки, которым чаще всего являются их дома. Сагг чаще всего садится на краю кровати, в то время как Хелбиг и Чельберг сидят за рабочим столом. Даже если Чельберг (игры), Сагг (как сделать) и Хелбиг (комедия) представляют разные категории, все три ютубера в своих видео обсуждают разные предметы. Чельберг постоянно разговаривает, пока играет, Сагг делает выпечку и обзоры на различную косметику, покупки или любимые вещи в этом месяце. Хелбиг меньше всего использует предметы, но она тоже публикует сатирические обзоры или как-сделать-видео. Каждый ютубер оставляет ссылки на все свои аккаунты в социальных медиа. Но никто из них не использовал графу «about», чтобы описать контент своего канала.

У Чельберга 62 517 543 подписчика, и 17 743 375 356 просмотров на май 2018 года. Его видео собирают примерно 29.6 миллионов зрителей в месяц. Его предположительный годовой доход от YouTube варьируется между \$1млн-\$16.5млн. У Сагг 12 099 263 подписчика и 1 086 778 491 просмотра за все время. Она собирает примерно 22.95 миллионов зрителей в месяц. Годовой доход Зои варьируется между \$64.6тыс.-\$1млн. У Хелбиг 2 995 899 подписчиков и 305 146 458 просмотров. За месяц она собирает 7.51 миллионов просмотров. Годовой доход Хелбиг варьируется между \$22.6тыс - \$361.1тыс. Все три ютубера зарабатывают с помощью рекламы, размещенной в их видео, сделками с брендами и дополнительными проектами, которые приносят доход вне их канала.

Все трое начали публиковать контент более 7 лет назад. У Чельберга, Сагг и Хелбиг есть определенный график загрузки видео. Хелбиг выходит по понедельникам, средам и пятницам, в то время как Сагг загружает видео каждое воскресенье. Чельберг загружает контент чаще, по крайней мере, одно или два видео в день. Средняя длина видео Чельберга и Хелбиг около 7 минут. Видео Сагг длиннее в два раза, они длятся 15 минут.

Вне канала у Сагг есть линия продуктов, которая называется «Zoella Beauty». В нее входят продукты для ванны, косметические принадлежности и серийные коллекции косметики. Сагг написала три новеллы. Также она была удостоена чести быть увековеченной в виде восковой статуи в музее Мадам Тюссо. Она появилась в кулинарном шоу и на десятках обложек модных журналов. В 2013 и 2014 она выиграла награду, став «Лучшим Британским влогером» на Radio 1 Teen Awards, а в 2014 забрала с собой награду «Самый любимый блогер Соединенного Королевства» на Nickelodeon Kids' Choice Award.



В дополнение к своим видео на YouTube, Хелбиг вела подкаст «Не очень глубоко с Грейс Хелбиг». Она появилась в нескольких телевизионных рекламных роликах, со-продюсировала и снималась в фильме «Лагерь Такота». Она стала автором «Гид Грейс: Искусство притворяться взрослым» и выпустила книгу, названную «Грейс и Стил». Грейс также вела комедийное ток-шоу для канала E!, которое называлось The Grace Helbig Show.

Чельберг также был вовлечен в несколько внеканальных проектов. Он выпустил книгу «This Book Loves You», видеоигру «PewDiePie: Legend of the Brofist» на айосе и андроиде.

### **Трансформация из выпуска простых видео в выгодный бизнес**

Три Ютубера начали публиковать свои видео более 8 лет назад. Хелбиг опубликовала первое видео в начале октября 2006 года, через год после этого YouTube начал развиваться и был куплен Google. С момента, как Google купил YouTube, последний принял новую интернет-коммерческую модель, он запускает баннерную рекламу в видео на страницах YouTube и делится доходом с правообладателями. Это была простая идея продажи баннерных реклам, которые включались во время просмотра видео.<sup>7</sup> Все три ютубера используют эту функцию сайта для заработка дохода.

Чельберг в то время был самым подписываемым ютубером. Он получал большее число просмотров, чем число населения земли, которое на 2015 год составляло 7 миллиардов людей. По словам Business Insider, большинство Ютуберов-миллионеров получают деньги за рекламу, обзоры и спонсированные видео. Остальные проекты такие, как написание книг, также добавляют прибыль. Чельберг, Хелбиг и Сагг показывают рекламу своих товаров, книг во время основных видео. Книга Зои Сагг «Girl online» побил рекорд продаж дебютного автора в первую неделю в Британии - 78109 копий Дж.К. Роулинг с Гарри Поттером и Э.Л. Джеймс с 50ю оттенками серого. Если бы не подписчики Зои, ее книга не произвела бы такого фурора.

### **Посыл к зрителям**

В YouTube нет авторитетных личностей, но есть сообщество любителей-создателей видео. Их количество всегда будет превосходить число звезд и медиа-корпораций. Каждый Ютубер начинал как обычный пользователь,

<sup>7</sup> J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, 34(1), 53-67.

который загружал видео.<sup>8</sup> YouTube дал возможность наблюдать за экстраординарными жизнями обычных людей. Особое место в видеоподаче занимает влог. Он раскрывает нам тех самых персонажей, которые остаются за камерой, нам это напоминает личное общение. Такой способ непосредственного обращения к зрителю влечет за собой огромный отклик. Контент традиционных медиа не имеет такую возможность.<sup>9</sup> PewDiePie создает впечатление крутого друга, подписка на которого приравнивается к разговору с ним по скайпу. Именно поэтому у него настолько преданные фанаты.<sup>10</sup>

Все трое привязывают аккаунты своих социальных сетей к YouTube так, чтобы они могли взаимодействовать со своими подписчиками вне сервиса. Фанаты Чельберга, которых он называет «бро», вовлеклись во все это потому, что он потратил много времени, разговаривая с ними и отвечая на их вопросы.<sup>11</sup> Хелбиг и Сагг сделали то же самое и создали сообщество фанатов в интернете. Участие в онлайн группах ведет к психологическому чувству сплоченности. Люди могут сильно привязываться к таким онлайн группам.<sup>12</sup> В YouTube есть много групп, в которых люди взаимодействуют в области общих интересов. Самый главный совет Зои Сагг для создания хорошего контента на YouTube это «Быть собой и просто веселиться. Если тебе не весело, никому не будет весело во время просмотра твоих видео». Создание приятной, приватной атмосферы отличает ютуберов от других знаменитостей, будучи просто собой и создавая среду, где каждый зритель чувствует себя так, будто он общается с реальными друзьями. В такой среде зрители склонны привязываться к онлайн сообществу.

---

8 Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.

9 Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, England: Polity.

10 Grundberg, S., & Hansegard, J. (2014, June 16). YouTube's biggest draw plays games, earns \$4 million a year. Retrieved November 10, 2015

11 Kosoff, M. (2015, October 15). Meet the YouTube millionaires: These are the highest-paid YouTube stars of 2015. Retrieved November 10, 2015

12 Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press

## Черты успешных Ютуберов

Хелбиг, Сагг и Чельберг приглашают своих зрителей к себе в гости, снимая видео и влоги в своих спальнях и гостиных.<sup>13</sup> Не смотря на то, что разговорные влоги, очевидно, не эксклюзив YouTube, формы социальной вовлеченности, присущие влогам, являются ключевыми чертами, которые отличают YouTube, как платформу для креатива и вовлеченности в видео, от других систем распространения видео.<sup>14</sup> Это позволяет появляться разнообразному контенту в каждой нише YouTube.

Главные черты в видео наших трех ютуберов – это музыка и объекты, задействованные в видео. Фоновая музыка стала особенной частью каждого из их брэндов. Музыка чаще всего инструментальная, она как бы поддерживает аудио дорожку каждого ютубера. Объекты на заднем фоне также стали фирменным знаком.

Средняя длительность видео ютуберов не превышает 20 минут. Не смотря на то, что контент Сагг чаще всего в два раза длиннее видео Хелбиг или Чельберга, это все же короче, чем традиционный телевизионный формат. YouTube стал законодателем параметров интернет-видео: короткие, в основном смешные и легко доступные.<sup>15</sup> Каждый из ютуберов публикует, по меньшей мере, раз в неделю. Даже если Чельберг, Сагг и Хелбиг не публикуют контент в один день, у каждого из них развился собственный график, к которому привыкли зрители. Они, в свою очередь, состоят из более молодых поколений, так как YouTube – главный сайт, в котором регистрируются подростки. Он практически владеет детскими глазами. Его демография – дети от 8 до 17 лет.<sup>16</sup>

---

13 Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge, England: Polity.

14 Biel, J-I., & Gatica-Perez, D. (2010, May). VlogSense: Conversational Behavior and Social Attention in YouTube.. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications. 2(3), 1-20.

15 Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, 34(1), 53-67.

16 Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. Time, 186(9/10), 70-75.

## Личный брендинг через традиционные медиа

Личный бренд ютуберов стал таким влиятельным из-за работы с традиционными медиа. Например, канал Хелбиг на YouTube включает сегменты своего телевизионного шоу. Традиционная кабельная система каналов E! Entertainment использовала такой пользовательский контент, чтобы привлечь более молодую аудиторию. Хелбиг даже появилась в марте 2015 года на The Tonight Show with Jimmy Fallon. Сагг также часто появляется на телевидении.

Не смотря на то, что у YouTube огромное количество просмотров, традиционные медиа и профессиональный контент не собираются сдавать позиции. Распространение любительских видео, быстрых и захватывающих потакает поколению с дефицитом внимания. Фрагментация сама по себе не означает гибель для телевидения. В конце концов, даже если постоянная аудитория сильно фрагментирована, она все равно смотрит контент, созданный на рекламной основе.<sup>17</sup> Ютуберы не пытаются ослабить профессионально созданные медиа своим пользовательским контентом. Сагг, Хелбиг и Чельберг не появляются эксклюзивно на YouTube. Они часто мелькают на телевидении, получая награды и рекламируя свои книги. Чтобы построить личный бренд и привлечь аудиторию, они использовали выгодные условия традиционных медиа вдобавок к своим YouTube каналам.

## Будущее YouTube

Учитывая работу, которая напрямую зависит от зрителей, легко задаться вопросом о долговечности онлайн карьеры Хелбиг, Сагг и Чельберга. YouTube сильно трансформировался за 10 лет из сайта, где можно просто поделиться контентом, в место, где пользовательский контент процветает и приносит доход. Компания должна помнить не только о молодежных платформах типа Snapchat и Spotify, но также и о традиционных медиа, которые уже нацелились на детей.<sup>18</sup> С возрастающей конкуренцией Хелбиг, Сагг и Чельберг должны удерживать старую аудиторию и привлекать новых зрителей. Их юные зрители взрослеют, каждый ютубер сталкивается с этой

---

17 Strangelove, M. (2010). Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People. Toronto: University of Toronto Press.

18 Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. Time, 186(9/10), 70-75.

проблемой. Помимо всего, YouTube главным образом обращает внимание на неуверенность, окутывающую будущее культуры взаимодействующих пользователей, и сложность, происходящую из-за пересечения различных меняющихся и конкурирующих идей о том, что такое диджитал-медиа и чем они должны являться.

## Заключение

YouTube эволюционировал из простого сайта, на котором можно делиться контентом в платформу для создания пользовательского контента. Данное исследование объясняет, почему зрители считают видео представленных ютуберов интересными. Не беря во внимание нишу, которую представляет каждый из них, все трое используют схожие элементы съемки, места, графика и длительности видео. YouTube – третья по популярности платформа в мире, потому что зрители, особенно молодых поколений, могут связать себя с приближенностью пользовательского контента. В дополнение к своему собственному контенту популярные ютуберы используют традиционные медиа, чтобы построить личный бренд. Их можно встретить на книжных полках, на телевидении или даже в музее восковых культур.

## Список использованной литературы

- Biel, J-I., & Gatica-Perez, D. (2010, May). VlogSense: Conversational Behavior and Social Attention in YouTube.. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*. 2(3), 1-20.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, England: Polity.
- Burling, A. (2015). *Book Publishing Comes to YouTube*. *Publishers Weekly*, 262(7), 22-26.
- Grundberg, S., & Hansegard, J. (2014, June 16). YouTube's biggest draw plays games, earns \$4 million a year. Retrieved November 10, 2015, from <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-playsvideogames-earns-4-million-a-year-1402939896>
- How Grace Helbig's mom scared her straight as a child - *The Tonight Show*. (n.d.). Retrieved November 10, 2015, from <http://www.nbc.com/the-tonight-show/video/how-grace-helbigs-mom-scared-her-straight-as-a-child/2855128>
- Kain, E. (2014, June 18). YouTuber 'PewDiePie' is making \$4 million a year. Retrieved November 10, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/06/18/youtuber-pewdiepie-is-making-4-million-a-year/>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- How YouTube Developed into a Successful Platform by Margaret Holland — 59
- Kosoff, M. (2015, October 15). Meet the YouTube millionaires: These are the highest-paid YouTube stars of 2015. Retrieved November 10, 2015, from <http://www.businessinsider.com/youtube-stars-who-make-the-most-money-2015-10>
- Kozinets, R. V., & Cerone, S. (2014). Between the suit and the selfie: Executives' lessons on the social "micro-celebrity". *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 21. doi:<http://dx.doi.org/10.2478>
- Lavaveshkul, L. (2012). How to achieve 15 minutes (or more) of fame through YouTube. *J. Int'l Com. L. & Tech.*, 7, 370.

- Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. *Time*, 186(9/10), 70-75.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Stedman, A. (2015, January 5). YouTube star Grace Helbig's talkshow gets series order from E! Retrieved November 14, 2015, from <http://variety.com/2015/digital/news/youtube-star-grace-helbig-talk-show-gets-series-order-from-e-1201392834/>
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tan, M. (2015, October 1). Girl Off-Line. *Seventeen Magazine*, 94-98. Track YouTube, Twitch, and Instagram stats & grow your channel! (n.d.). Retrieved November 11, 2015, from <http://socialblade.com>
- Worldometers - real-time world statistics. (n.d.). Retrieved November 15, 2015, from <http://www.worldometers.info>