

ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ КОРОТКИХ ВИДЕО НА ФОРМЫ И ОСОБЕННОСТИ ДЛИННОГО ВИДЕОКОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE¹

Цао Инфэй

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
qq1104539764@outlook.com

THE INFLUENCE OF SHORT-FORM VIDEO TRENDS ON THE FORMS AND FEATURES OF LONG-FORM VIDEO CONTENT ON THE EXAMPLE OF THE YOUTUBE⁵ PLATFORM

Cao Yingfei

Summary: Short vertical clips have turned into the prevailing model of video consumption: according to YouTube⁶, by mid-2025 the Shorts format was gathering over 200 billion views per day, against no more than 70 billion a year earlier. The joint presence of short clips and multi-minute publications on a single platform creates a tension between the logic of rapid engagement and the logic of holding the viewer in prolonged viewing, while the question of whether the short format displaces the long one or reshapes it from within remains open. The aim of the work is to identify the mechanisms by which short-video trends alter the dramaturgy, editing rhythm and compositional segmentation of long-form content on YouTube⁷. Typological and structural-functional analysis of formats is used, along with a comparison of engagement parameters based on open platform statistics for 2024–2026. It is shown that the pressure of short clips manifests not in trimming the running time of long videos but in transferring into them clip-style retention techniques — a condensed opening, the splitting of narration into self-contained segments, the visual marking of semantic transitions. The leading role of Shorts as a channel of primary discovery of an author indicates that the short and long formats form co-subordinate links of a single attention funnel, in which the long video keeps the function of in-depth retention while borrowing the tools of capture from the short one.

Keywords: short-form video, long-form video content, YouTube⁸ video hosting, clip-thinking, digital video formats, audience engagement, transformation of media consumption.

Аннотация: Короткие вертикальные ролики стали преобладающей моделью видеопотребления: по данным YouTube², к середине 2025 г. формат Shorts набирал свыше 200 миллиардов просмотров в сутки против не более чем 70 миллиардов годом ранее. Короткие ролики и многоминутные публикации живут на одной площадке, и логика быстрого вовлечения сталкивается тут с логикой удержания зрителя в длительном просмотре. Вытесняет ли короткий ролик длинное видео или перестраивает его изнутри, пока не ясно. Цель работы — выявить механизмы, которыми тренды коротких роликов меняют драматургию, монтажный ритм и композиционное членение длинного контента на YouTube³. Используются типологический и структурно-функциональный анализ форматов, а также сопоставление параметров вовлечения с опорой на открытую статистику платформы за 2024–2026 гг. Показано, что хронометраж длинного видео под давлением коротких роликов не урезается: в него переносят приёмы клипового удержания, то есть уплотняют завязку, дробят повествование на самостоятельные сегменты, визуально маркируют смысловые переходы. Shorts при этом опережающе работает каналом первичного обнаружения автора, а значит, форматы соподчинены: они образуют звенья единой воронки внимания, где длинное видео удерживает зрителя вглубь и заимствует у короткого ролика инструменты захвата.

Ключевые слова: короткое видео, длинный видеоконтент, видеохостинг YouTube⁴, клиповизация, форматы цифрового видео, вовлечение аудитории, трансформация медиапотребления.

1 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

2 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

3 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

4 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

5 YouTube is a video hosting service owned by Google LLC. Access to the service in the territory of the Russian Federation is restricted: traffic throttling has been applied since August 2024.

6 YouTube is a video hosting service owned by Google LLC. Access to the service in the territory of the Russian Federation is restricted: traffic throttling has been applied since August 2024.

7 YouTube is a video hosting service owned by Google LLC. Access to the service in the territory of the Russian Federation is restricted: traffic throttling has been applied since August 2024.

8 YouTube is a video hosting service owned by Google LLC. Access to the service in the territory of the Russian Federation is restricted: traffic throttling has been applied since August 2024.

Введение

К июню 2025 г. раздел Shorts набирал более 200 миллиардов просмотров в сутки; в начале 2024-го было около 70 миллиардов. Ежемесячная аудитория формата перевалила за два миллиарда пользователей. За цифрами стоит смена самого способа смотреть: то, что заходило как периферийное дополнение, стало каналом, через который зритель впервые попадает на площадку. А YouTube⁹ исторически строился вокруг длинного горизонтального видео. Отсюда и вопрос, ради которого написана работа: что делается с устройством длинного видео, когда рядом, в общей ленте, живёт короткий ролик? Обостряет вопрос и теснота. К 2025 г. на платформе лежит свыше двадцати миллиардов роликов, за сутки заливают ещё двадцать миллионов, и в такой давке за внимание дерётся каждый формат, причём не только со своим братом по типу. Короткий ролик перехватывает зрителя раньше, чем длинное видео успеет начаться. На той же странице, в том же приложении, одним движением большого пальца.

Проблему чаще всего сводят к вытеснению: короткие ролики растут, спрос на длинные публикации падает, авторы урезают хронометраж. Схема простая и потому соблазнительная. Наблюдения её осложняют: сопоставление популярности разных длительностей показывает, что аудитория от продолжительного просмотра не отказывается, а перераспределяет внимание между типами материала в зависимости от того, где и как смотрит [5]. Систематизация причин, по которым короткий ролик популярен, подводит к тому же: силён он скоростью вовлечения и алгоритмической раздачей [1], а вовсе не тем, что отнимает время у длинного. Тезис о вытеснении плохо уживается с устойчивостью длительных форматов, и затруднение это принципиальное: две части картины не сходятся, пока мы смотрим на длительность. Развязать узел можно, лишь сместив фокус: с объёма контента на его внутреннее строение.

А.М. Шестерина связывает влияние видеоблогинга с переносом его выразительных приёмов в телевизионный контент [3]. К.А. Онуприенко описывает, как устойчивые телевизионные жанры меняются при переходе на новые технологические платформы [4]. Теоретическую рамку для таких наблюдений дают работы, где онлайн-видео разобрано как обособленный сегмент медиао-

трасли со своей логикой производства и дистрибуции [6]. Направление влияния тут схвачено верно. Но смотрят все на одну и ту же пару, «видеоблогинг — телевидение», где новая форма давит на старую извне; а что происходит, когда обе формы живут на одной платформе и делят одну ленту рекомендаций, проработано куда слабее.

Цель работы — выявить механизмы, которыми тренды коротких роликов меняют драматургию, монтаж и композицию длинного видео на YouTube¹⁰. Материалом служит сама платформа: среда, где оба формата соперничают за внимание в общей ленте. Занимает нас не столько факт заимствования, сколько его адрес: какие именно приёмы короткого ролика мигрируют в длинное видео, на каком участке хронометража оседают и как после этого перераспределяются функции между двумя форматами, формально разными, а на деле всё теснее срастающимися.

Материалы и методы исследования

Единицей рассмотрения служит формат: устойчивое сочетание хронометража, композиции, монтажного ритма и способа размещения в системе рекомендаций. Отдельный ролик берётся лишь как частное его проявление, иначе анализ рассыпался бы в бесконечную россыпь примеров. Опираемся на типологический и структурно-функциональный анализ форматов видеоконтента YouTube¹¹, а сопоставляем короткий и длинный по четырём параметрам: завязка, сегментация повествования, плотность визуальных акцентов, модель удержания зрителя.

Эмпирическую опору дают открытые количественные показатели платформы за 2024–2026 гг.: суточные просмотры Shorts, доля YouTube¹² в телесмотрении, правки в правилах подсчёта просмотров, допустимая длительность короткого ролика. Привлекаем их как внешний фон: они фиксируют масштаб и динамику тренда, но сами по себе о строении контента не говорят ничего. Источник цифр: официальные публикации YouTube¹³ и материнской компании Alphabet, на них в тексте даны прямые отсылки. Форматные сдвиги истолкованы содержательно, через положения профильных российских работ по сетевому видео.

Мера осторожности тут необходима. Измерить ауди-

9 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

10 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

11 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

12 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

13 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

торные реакции по отдельным каналам в открытом доступе почти невозможно: платформа раскрывает агрегированные показатели, а сопоставимых срезов по жанрам и длительностям не даёт. Поэтому количественные данные оценивают лишь направление и порядок величин, а о строении контента судим качественно, с поправкой на неоднородность раскрываемой статистики. Ограничение — это существенное, и снять его силами внешнего наблюдателя нельзя: сопоставимые срезы есть у самой платформы, но наружу она их не отдаёт.

Результаты и обсуждение

Алгоритмическая лента Shorts раздаёт материал тем, кто на канал не подписан, а низкий порог входа быстро наращивает охват. Первичное обнаружение автора: вот на что работает короткий ролик прежде всего. К. С. Тесов, характеризуя короткие видео как маркетинговый инструмент, подчёркивает их роль в захвате внимания и переводе случайного зрителя к целевому действию [9]; в развлекательном сегменте та же логика родила форматы подачи, рассчитанные на мгновенное считывание и серийное потребление [10]. Дальше вмешалась арифметика платформы. В марте 2025 г. просмотром стал считаться любой запуск ролика, метрика охвата сделалась ещё чувствительнее к первым секундам контакта, и отбор качнулся в пользу предельно плотной завязки. Формат при этом расширяли в ту же сторону: с октября 2024 г. короткий ролик может длиться до трёх минут при вертикальной или квадратной ориентации. Места для истории прибавилось; требование мгновенного захвата осталось прежним. Закрепляет приём и массовость: короткие ролики ежемесячно публикует около семи-десяти процентов каналов, загружающих контент, так что для большинства авторов Shorts стал не выбором, а условием присутствия. Через этот фильтр, первый и самый жёсткий, зритель проходит раньше, чем доберётся до длинных публикаций канала. Отработан фильтр плох — основной работы автора никто не увидит.

Длинное видео всё чаще открывается уплотнённой завязкой, и функция у неё та же, что у первого кадра Shorts: удержать зрителя в первые секунды, пока он не смахнул ролик обратно в ленту. На уровне драматургии и монтажа приёмы переносятся вполне отчётливо. А.И. Маркова, разбирая способы создания качественного контента о кино на YouTube¹⁴, отмечает растущую роль монтажного ритма и жанровой узнаваемости как условий удержания [8]. Сопутствующий инструментарий приходит оттуда же: частые склейки, экранные подписи, вынесение ключевой реплики в первые секунды. Всё

это отрабатывалось в коротких роликах под жёстким лимитом времени, а затем переключалось в длинное видео вместе с привычкой. Появились и производные формы, выросшие из короткого ролика, но развёрнутые до полноценной длительности: показателен феномен «реакций», где исходный микроповод растягивают в длинный ролик включённым комментарием ведущего [13]. Сырьём короткий ролик тут служит, но не заменой. И вот что любопытно: заимствуют именно вход. Чем плотнее конкуренция за первые секунды, тем охотнее длинное видео перенимает технику мгновенного захвата, а развёрнутая часть живёт по прежним законам, будто две половины одного ролика собирали разные люди из разных эпох платформы.

Стриминговые и хостинговые площадки переопределяют само понятие длительного просмотра, помещая его в один интерфейс с короткими роликами [11]. Достается, выходит, и устойчивым экранным формам, перекочевавшим на платформу. Близкий процесс на российском материале описывает А.А. Кисляк: короткие ролики перестраивают контент, перенесённый из телевидения [2]. Видно это и на новостях. К.В. Чобанян показывает, как характеристики телевизионных видеонОВОСТЕЙ подстраиваются под логику социальных платформ, вплоть до дробления сюжета и правки длительности [12]. Уступка тем показательнее, что новостной сюжет изначально стоял на жёсткой внутренней структуре и дроблению сопротивлялся упорнее прочих жанров; подался и он. Историческую перспективу выстраивает Т.В. Эль-Бакри, прослеживая развитие аудиовизуального контента в условиях цифровизации медиасистем [7]. В изоляции, словом, длинное видео на YouTube¹⁵ не развивается: сосед давит постоянно, и давление это старше, чем кажется.

Есть, однако, область, короткому ролику недоступная. Образовательный и просветительский сетевой контент разворачивает материал последовательно, а в формат до минуты такое не уместается в принципе [14]. Социологи фиксируют запрос на продолжительный просмотр как альтернативу телевидению и кинотеатру, особенно там, где нужно погружение [15]. Косвенно подтверждает и статистика платформы: к маю 2025 г. YouTube¹⁶ обеспечивал порядка 12,5% всего телесмотрения в США, а ежедневный объём просмотра на экранах телевизоров превысил миллиард часов. Одними короткими роликами такое не объяснить. Переезд на телеэкран важен именно длинному видео: большой экран и расслабленный домашний сценарий дают ему среду, где глубина удержания раскрывается полнее, чем в мобильной ленте. Короткий ролик оказывается тут гостем: геометрия и

14 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

15 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

16 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

темп у него рассчитаны на телефон в руке, а не на диван и три метра до экрана. Сценарии потребления, стало быть, разошлись: мобильная лента одному, «диванный» просмотр другому. Уже одно это ограничивает прямую конкуренцию. Ключевые параметры двух форматов сведены ниже (табл. 1).

Различие между форматами лежит не столько в длительности, сколько в том, как распределены коммуникативные функции. Короткий ролик специализируется на захвате внимания незнакомого зрителя; длинное видео удерживает его и превращает случайного в постоянного. Похоже, оттого давление коротких трендов и не выливается в простое сокращение хронометража: урезав длинное видео, его лишили бы собственной функции, а вместе с ней и смысла. Разделение по функции оказывается устойчивее формального признака длительности. Оно и решает, какие приёмы формат способен позаимствовать у соседа, не потеряв себя: захват заимствуется свободно, потому что он лежит на входе и середины не трогает, а вот саму модель удержания перенять нельзя, не превратившись в другой формат.

Точнее назвать происходящее перенастройкой входа. У короткого ролика длинное видео заимствует технику захвата: уплотнённую завязку, ранний визуальный крючок, маркировку смысловых переходов. Середина остаётся сегментно-развёрнутой; ролик до минуты её структурно не вмещает. Дробится и внутреннее строение публикации. Собирают её всё чаще из относительно самостоятельных блоков, и каждый удерживает зрителя локально, отчасти воспроизводя на протяжённом отрезке логику пролистываемой ленты. Производству так тоже удобнее: блок выстраивают и переснимают автономно, цена переработки фрагмента падает, длинный проект становится управляемее. Есть и побочный эффект, о котором говорят реже. Сквозная драматур-

гическая арка слабеет: вместо единого нарастающего действия зрителю предлагают череду локальных кульминаций, и внимание держат короткими интервалами. Приученный лентой к тому, что интерес обновляется каждые несколько секунд, зритель получает привычный ритм даже там, где материал по замыслу требовал терпения. Режиссёрская логика постепенного нарастания уступает место логике поминутного удержания.

Складывается модель соподчинения. Короткий и длинный формат образуют единую воронку внимания: Shorts работает верхним, охватным уровнем и переводит случайного зрителя к каналу, а длинное видео удерживает его ниже, превращая интерес в лояльность. Платформенные данные о том, что сочетание короткого и длинного контента ускоряет рост канала примерно на сорок процентов, с такой трактовкой согласуются, но строго её не доказывают: ускоряться канал может и просто оттого, что вообще активен, а не оттого, что форматы как-то по-особому взаимодействуют. Оговорка существенная, и снять её на открытых данных нельзя. В логике воронки короткий ролик забирает себе работу, прежде принадлежавшую внешним источникам трафика (поиску, рекомендациям, ссылкам), и механизм привлечения зрителя встраивается внутрь самой платформы. Меняется и экономика производства: дешёвый короткий ролик отвечает за привлечение аудитории, дорогое длинное видео берёт на себя удержание, и усилия распределяют уже не по жанровому предпочтению, а планируя канал целиком.

Отдельного разговора заслуживает расхождение метрик вовлечения. Средняя вовлечённость коротких роликов на YouTube¹⁷ держится около шести процентов и превосходит показатели конкурирующих площадок; длинное видео уступает по частоте реакций, зато выигрывает по глубине сессии и времени удержания. Отсюда и односторонность переноса. Длинному видео

Таблица 1.

Сопоставление коммуникативных параметров короткого и длинного видеоформатов на YouTube¹⁷.

Параметр	Короткий формат (Shorts)	Длинный формат
Типичный хронометраж	до 3 минут, преимущественно 30–60 с	от нескольких минут до нескольких часов
Основная функция	первичное обнаружение, охват	углублённое удержание, лояльность аудитории
Драматургия завязки	захват внимания в первые секунды	уплотнённая завязка с обещанием развития темы
Монтажный ритм	высокая частота смен, дробление	чередование плотных и развёрнутых сегментов
Способ дистрибуции	алгоритмическая лента незнакомым зрителям	рекомендации и подписки
Модель просмотра	серийное пролистывание	сессионное погружение

Источник: составлено автором.

17 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

выгодно заимствовать механику быстрого вовлечения, а обратное движение (растянуть короткий ролик до полноценной длительности) упирается в природу ленты, рассчитанной на быстрое пролистывание. Правила подсчёта, поменявшись в 2025 г., сопоставление ещё и запутали: расширенная метрика охвата Shorts учитывает любой запуск ролика, длинному видео важен досмотр, и сводить эти величины к общему знаменателю нужно очень осторожно. За различие метрик стоит различие пользовательских состояний. Короткий ролик смотрят, пролистывая, и реакция там ставится почти рефлекторно; длинное видео требует осознанного выбора и даёт сигналы более редкие, но весомые. Лайк под роликом, промелькнувшим в ленте между двумя другими, и лайк под сорокаминутным разбором, досмотренным до конца, попадают в одну графу отчёта, хотя стоят за ними несопоставимые по цене зрительские решения. Одноимённые показатели меряют разные по природе действия зрителя, и прямое их сравнение способно ввести в заблуждение.

Гипотезу прямого вытеснения длинного видео коротким картина не поддерживает; складывается она скорее в пользу интегративной трактовки. Тренды коротких роликов перестраивают длинный контент изнутри, через драматургию, монтаж и сегментацию, но не отменяют его: ниша, где он сидит, короткому ролику структурно недоступна. Подкрепляет нишу и поведение алгоритмов. Система рекомендаций вознаграждает суммарное время просмотра, а основной вклад в него по-прежнему даёт длинное видео, и формат остаётся экономически выгодным даже при взрывном росте Shorts. Успех платформа пока считает минутами, а не запусками. Возможно, дальнейшее сближение размоет границу: допустимую длительность Shorts уже подняли до трёх минут, и это только первый шаг. Пока же захват и удержание распределены между форматами, и на таком распределении держится вся платформенная экосистема видео.

Заключение

Длительность длинного видео тренды коротких роликов не сокращают. Они перестраивают его внутреннее устройство, и заимствуется прежде всего вход: уплотнённая завязка, ранний визуальный акцент, явная маркировка переходов между смысловыми частями. Сама длительность остаётся за длинным видео, в ней и состоит его функциональное преимущество. Правила первых секунд диктует короткий ролик, но дальше власть его не идёт: в развёрнутой середине по-прежнему действуют

законы последовательного изложения и постепенного удержания.

Второе устойчивое следствие — сегментация повествования. Длинное видео всё чаще строят как цепочку относительно автономных блоков; каждый удерживает зрителя локально и отчасти воспроизводит на протяжённом отрезке логику пролистываемой ленты, целостности материала не разрушая. Так оно и соперничает за внимание, не отказываясь от глубины. Меняется заодно и зрительская практика: длинное видео смотрят не целиком, а выборочно, отрезками, перескакивая по таймкодам к нужному блоку. От фрагментарной модели короткого ролика это отличается уже не так сильно, хотя сам материал по-прежнему рассчитан на связанное прочтение от начала до конца.

Соотношение форматов описывает модель воронки внимания. Короткий ролик даёт охватный уровень, где зритель обнаруживает автора; длинное видео работает уровнем удержания, где складывается лояльная аудитория. Разделив захват и удержание, понимаешь, почему рост коротких форматов уживается с сохранением длительного просмотра. Оно же проясняет и взаимодополняемость: канал без коротких роликов теряет верхний уровень обнаружения, а канал из одних роликов лишается уровня, на котором аудитория закрепляется и начинает возвращаться сама, без подсказки алгоритма.

Косвенно подкрепляют вывод и сами цифры платформы. Свыше 200 миллиардов суточных просмотров Shorts к середине 2025 г. соседствуют с долей YouTube¹⁹ около 12,5% всего телесмотрения в США и более чем миллиардом часов ежедневного просмотра на телеэкранах; с представлением о линейном вытеснении такое соседство уживается плохо. Показатели относятся к разным устройствам и сценариям. Растут они одновременно, а значит, форматы расширяются не за счёт друг друга: каждый осваивает свою нишу зрительского внимания, и рост одного из другого не вычитается.

Граница между форматами при этом подвижна. Разрешённые Shorts три минуты сближают короткий ролик с непродолжительным длинным видео и размывают прежнее деление по хронометражу. Чем дальше идёт процесс, тем заметнее различие смещается с длительности на коммуникативную функцию: захват внимания против удержания остаётся осью, вдоль которой выстраивается видеоекосистема платформы. Сохранится ли разделение, когда форматы сблизятся ещё сильнее? Ответа пока нет, и следить за этим стоит.

18 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

19 YouTube — видеохостинг, принадлежащий компании Google LLC. Доступ к сервису на территории Российской Федерации ограничен: с августа 2024 г. применяется замедление трафика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малинин И.И., Карякин Д.И. Феномен коротких видео в интернете: причины популярности, тенденции в производстве и способы использования для продвижения // Дискурс-Пи. 2025. Т. 22. № 1. С. 191–208.
2. Кисляк А.А. Короткое видео на российских платформах: трансформация телевизионного контента в VK Видео, Яндекс Видео и Rutube // Litera. 2025. № 6. С. 205–216.
3. Шестерина А.М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 118–123.
4. Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3 (42). С. 99–108.
5. Атякшева О.Ю., Батаева Е.В. Статистическое изучение популярности форматов видеоконтента // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 109–5. С. 21–23.
6. Коваленко Е.И. Онлайн-видео: теоретические подходы к изучению сегмента медиаотрасли // Медиаскоп. 2023. № 4.
7. Эль-Бакри Т.В. Развитие аудиовизуального контента в России и за рубежом в условиях цифровизации медиасистем в 2000–2020 гг. // Медиаскоп. 2024. № 2. С. 1.
8. Маркова А.И. Жанровое своеобразие информации о кино как способ создания качественного видеоконтента на видеохостинге YouTube // Студенческая наука и XXI век. 2021. Т. 18. № 1–2 (21). С. 470–472.
9. Тесов К.С. Короткие видео как инструмент маркетинга: Rutube, «VK Клипы», «Дзен», «Моменты» в «Одноклассниках» // Интернет-маркетинг. 2023. № 3. С. 214–224.
10. Саксыков А.А. Цифровидение в развлекательной индустрии: новые форматы и возможности // Научный аспект. 2023. Т. 6. № 12. С. 669–679.
11. Горина Н.Л. Стриминговые видеоплатформы как феномен современных экранных искусств // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 3. С. 75–82.
12. Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49. № 5. С. 3–26.
13. Уварова Л.Н., Мухамедзянов Д.Р. Психологический феномен популярности просмотра «реакций» на площадках видеохостинга // Мир педагогики и психологии. 2025. № 4 (105). С. 540–545.
14. Стерликов Д.А. Особенности образовательного и просветительского сетевого видеоконтента в России // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 1007–1016.
15. Амелин А.В., Коноплин Ю.С., Луцкая Е.Е., Пржиленская И.Б. Перспективы развития цифровых видеосервисов как альтернативы кинотеатрам и телевидению: социологический аспект // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 8. С. 22–27.

© Цао Инфэй (qq1104539764@outlook.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»