

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.  
ЛОМОНОСОВА

---

Факультет журналистики

**Кафедра теории и экономики СМИ**

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ АВТОРСКИХ МЕДИА**  
**на примере YouTube-канала Юрия Дудя**

Исследовательская работа студентки  
411 группы дневного отделения  
КРЮКОВОЙ К.О.

Научный руководитель –  
ПЕРШИНА Е.Д.

Москва 2019

Новый мировой тренд – авторские (личные) медиа. За счет активного распространения видеоконтента в сети Интернет именно формат авторских (личных) медиа стал не просто лентой в социальной сети, а полноценным медиаресурсом. Средства массовой информации трансформировались в средства массовой коммуникации как раз за счет давления на них со стороны авторских (личных) медиа.

Авторское (личное) медиа – информационный контент канала от имени персонализированного или анонимного лица, распространяемый с помощью социальных сетей.

Такие медиа – медиаресурсы собственника и ведущего, созданные и полностью контролируемые в его целях бренда. Сайт, блог, приложение, аккаунты в социальных сетях и все другое. Основная задача здесь – добиться доверия аудитории, что возможно при создании качественного и полезного контента и публикациях брендированного персонализированного контента [1].

Наибольшей популярности авторские (личные) медиа приобрели на площадке YouTube. Вообще, компания Cisco заявляет, что по результатам 2019 года видео составит 80 % от всего мирового интернет-трафика [13].

Для некоторых малых предприятий и организаций начать работу на YouTube может быть страшно. Но следует отметить, что преимущества на YouTube значительно перевешивают недостатки.

Самое важное, что нужно для успешного канала YouTube, – это понимание того, кто является аудиторией, а также то, какие вещи они могут считать ценными. Видеоконтент может усилить активные действия внутри брендинга и продемонстрировать бизнес-опыт. Тем не менее, это также отличный способ развлекать, обучать и общаться с людьми.

Согласно распространенным представлениям о самопрезентации в цифровой культуре, посты, найденные на платформах социальных сетей, состоят из бесконечного множества счастливых, красивых людей, рассказывающих о невероятных приобретениях и действиях, которые требуют самопредставления. Эта характеристика имеет тенденцию привязываться к

платформам, которые в большей степени визуализируют, чем словесные обмены, но заряд нарциссизма охватывает все сайты социальных сетей. И использовании таких каналов должно учитывать подобные особенности.

Это стремление к позитивности можно рассматривать как экономику внимания социальных сетей. С точки зрения такой экономики то, что подписчики предлагают в обмен на контент собственников канала, – это их личное внимание, которое легко переводится в метрики, например, количество подписчиков на канал YouTube. Ценность внимания, в свою очередь, определяет потенциал монетизации не только социальных сетей, но и отдельных постов и роликов. Таким образом, контент на основе красивой картинки, внешности, отличной работы, предметов, веселых вечеринок становится настоящей валютой онлайн-поколения. Но помимо вопроса о метриках и количественных показателях ценности, что реже подвергается сомнению, так это предполагаемое положительное качество вовлекаемой аудитории.

YouTube – это постоянно растущая платформа, полная активных и пассивных пользователей. Используя видеомаркетинг на YouTube, любой бизнес может открыть для себя возможность общения с широкой аудиторией и развития своего бренда.

На сегодня именно такому формату следует пророчить существенное давление на традиционные СМИ, СМК, а также другие способы распространения информации, мнения. Если авторскому (личному) медиаканалу удастся достичь узнаваемости, то он становится постоянным, долговременным, экономически выгодным и универсальным маркетинговым каналом продвижения человека, бренда, компании.

Среди прочих других каналов на просторах русскоязычного пространства YouTube выделяется авторский канал «вДудь». Автор канала – Юрий Дудь, российский журналист и видеоблогер. Бывший главный редактор издания Sports.ru, с сентября 2018 года – заместитель генерального директора, полностью посвятил себя каналу с 2017 года. Дудь называет себя украинцем по происхождению и русским человеком – по чувствам и гражданству [2].

Девиз или даже полное описание канала «Здесь задают вопросы», на сегодня загружено 98 видео, у канала 6 млн. 390 тыс. подписчиков, 781 712 591 просмотров [3].

Если анализировать рейтинг YouTube-каналов [4, 5, 6, 7], то место канала «вДудь» далеко не первое, даже в некоторых опускается в третий-четвертый десяток, но канал считается одним из самых успешных шоу русскоязычного пространства YouTube последних двух лет. И многомиллионная аудитория продолжает достаточно качественно расти. Всего же на рынок более-менее ощутимо влияют около 12 тысяч русскоязычных блогеров, поэтому любое место в первой сотни по какому-либо критерию является показателем значимости и существенности канала как на просторах русскоязычного пространства, так и в целом в YouTube.

На интервью к Дудю приходили известные актеры, политики, музыканты, предприниматели, медиаперсоны – продюсеры, режиссеры, «звезды» Youtube и Instagram, отметим среди них К. Собчак, В. Жириновский, А. Навальный, М. Ходорковский, А. Роднянский, Е. Чичваркин, О. Тиньков, А. Венедиктов, В. Познер, С. Шнуров, А. Невзоров, Л. Парфенов, С. Слепаков [8].

Творчество Юрия Дудя не останавливается только на интервью. Он с командой создал нескольких документальных фильмов, которые посвящены в основном эпохе 90-тых годов и значимым персонам того времени – от участников чеченских войн до создателей культовых кинокартин. Медиаэксперты отмечают, что именно 90-тые особо проявляются во всем творчестве Дудя.

В 2019 году вышли документальные фильмы «Колыма» и «Беслан. Помни».

В фильме «Колыма – родина нашего страха» Юрий проехал по трассе «Колыма», построенной жертвами сталинских репрессий, и поговорил с местными жителями [9]. Он также взял интервью у Ефима Шифрина и дочери Сергея Королева Наталии. По словам Дудя, одной из причин создания фильма стало недавнее исследование ВЦИОМа, которое показало, что почти половина россиян в возрасте от 18 до 24 лет никогда не слышали о сталинских репрессиях [10].

В память о трагедии, которая произошла в школе города Беслан 1 сентября 2004 года, 2 сентября 2019 года был выпущен Юрием документальный фильм «Беслан. Помни». Акцент в фильме был сосредоточен на роли государства в случившейся трагедии. Сам Юрий в начале фильма заявил: «Когда-то государство допустило ошибки, которые привели к беде. Теперь государство должно окружить максимальной заботой всех, кто пострадал. И только через эту свободу оно сможет заслужить прощение, а после – доверие людей» [11].

В своем прогнозе о дальнейшем развитии социальных медиа в 2018–2019 годах Игорь Чубенко, медиаэксперт, и аналитики агентства Hello Blogger указали то, что наиболее раскрученные Instagram- и YouTube-блогеры фактически уже могут считаться селебрити, их каналы и аккаунты обзавелись большими командами, продюсерами и техниками, создающими контент на регулярной основе. Руководители других способов распространения информации, особенно посредством телевидения и онлайн-площадок, должны учитывать масштабы авторских (личных) медиа как нового явления в медиа, а также влияние таких медиа на все сферы жизни, от производства и продажи товаров до политики и социальных норм» [12]. По их данным, в 2018 г. затраты на рекламу в блогосфере должны составить порядка 10 млрд рублей.

Конкуренция среди видеоблогеров чрезвычайно высока, и выделиться на общем фоне непросто.

В 2018 году профессора Университета прикладных наук Оффенбурга Матиаса Бартль опубликовал свое исследование, в котором указал, что каждый третий современный британский ребенок в возрасте от 6 до 17 лет хочет быть YouTube-блогером. Это число в три раза превышает количество детей, которые хотят стать врачами.

Эксперты пришли к выводу, что цель молодых людей – стать суперзвездами за счет быстрой популярности в Интернете [14]. Количество подписчиков в 30-100 тыс. уже говорит о существенном влиянии на рынок, на отрасли, на самих подписчиков, а собственник такого авторского медиа уже становится общеизвестным лицом. Такие тенденции можно наблюдать и в

Британии согласно упомянутого исследования, и в США, в других странах Европы, Китае, по аналогии можем распространить такие результаты и на просторах русскоязычной площадки.

Но есть одно существенное «но». По данным этого исследования более 96 % американских пользователей, желающих стать YouTube-блогерами, не получают доход, сопоставимый с прожиточным минимумом [14] – «У вас могут быть 500 тысяч подписчиков на YouTube, и вы по-прежнему будете работать в Starbucks» [14].

Но это не останавливает тысячи и тысячи потенциальных «суперзвезд» YouTube. Практически ежедневно можно находить новые и новые каналы по абсолютно различным тематикам. Авторские (личные) медиа демонстрируют лайфстайл, игры детей, домашних животных, ремонт бытовой техники, обзоры телефонов, мистику, просто юмор. Каналы не просто стали демонстрацией личной позиции и знаний автора, они помогают продавать, создавать и поддерживать лояльную аудиторию, информировать ее новостях. Понятно, что у многих собственников авторского медиа есть и будет желание на этом зарабатывать за счет рекламы, коллаборации, product placement или даже за счет откровенной «джинсы» – размещение заказных материалов негативного характера против определенного лица.

Рассматривая возможные причины необычайной популярности канала Юрия Дудя, следует отметить, что ролики Юрия Дудя собирают в разы больше просмотров, чем у других отечественных видеоблогеров, имеющих порой гораздо больше подписчиков.

Первый выпуск канала «вДудь» появился на видеохостинге YouTube 7 февраля 2017 г., и на сегодня 4 декабря 2019 года на канале размещено 99 видео, в том числе интервью с разными людьми, а также несколько документальных фильмов. В среднем каждый ролик собирает около 6-7 миллионов просмотров, есть видео с 12 и даже с 15 миллионами просмотров.

За свои три года активного публичного творчества Юрий Дудь получил достаточно общественного признания. Его выбирали несколько раз победителем «GQ Человек года» в номинации «Лицо из телевизора», премии

«Редколлегия» за его фильм о Сергее Бодрове, номинировали в премии Glamour Influencers Awards 2018 в номинации «#glam\_youtube» [2].

Юрия включили в топ-20 «молодых и перспективных героев завтрашнего дня» в мае 2017 г., в 2018 году журнала Forbes разместил на 50-м месте в рейтинге российских селебрити, оценив его доходы почти в миллион долларов США, первое место в рейтинге Российского исследовательского агентства блогеров среди авторов YouTube-каналов по стоимости одного рекламного размещения в первом квартале 2018 г. [8].

Следует признать, что успех канала «вДудь» неслучаен и основан на уникальном сочетании целого ряда факторов.

Сравнивая «вДудь» с каналами похожей направленности – «Парфенон», каналы Навального, Ксении Собчак и другие, следует выделить, что все другие авторы собственных медиа совмещают работу на канале с иными активностями – работой на ТВ, политическими, общественными активностями. И канал «вДудь» оказался гораздо более успешным, чем и остальные, поэтому заслуживает отдельного внимания и разбора, особенно со стороны тех лиц, которые задумали начало собственного авторского (личного) медиа.

Юрий Дудь существенно отличается от прочих, позиционируя себя как человек не из будущего, а именно из настоящего. Даже с учетом его личного отношения к своему внешнему виду, «рабочей стороне», интонации, даже тона задаваемых вопросов, Юрий серьезно осознает потребность в новых лицах и новых интонациях. Именно его отношения к себе позволяют ему быть одновременно и новым, и понятным максимально широкой аудитории.

Возникшая потребность в контрасте с приевшимся фоном и надоевшими лицами, позволила Юрию Дудю создать новый формат. Фактически Юрий заново создал интервью как жанр журналистики.

Но так продолжаться долго не может, Юрию следует ожидать: вот-вот появится новый дудь, и Юрию придется существенно изменять формат и развиваться далее.

Можно провести аналогию, что Юрий Дудь является повторением «перестройки». Он в значительной мере является прообразом популярных в

конце 1980-х гг. ведущих культовой программы «Взгляд» Олег Вакуловский, Дмитрий Захаров, Владислав Листьев и Александр Любимов. Они привнесли в медиапространство жесткую риторику и вопросы, ответы на которые заставляли тысячи людей задуматься.

Нам также следует вспомнить ведущего передачи «Телевизионное знакомство» журналиста Урмаса Отта из Эстонии, который с неожиданной и непривычной для того времени манерой и легкостью задавал своим гостям такие вопросы, как, например: «сколько стоит ваша дача?» [8].

Особенность образа Дудя как автора личного медиа заключается в том, что Юрий Дудь умело объединяет цинизм и сентиментальности, шоу и политику. Его речь наполнена иронией, иногда и злобой по отношению к набившему оскомину официозу и бюрократии [8]. Его приглашения на канал Алексея Навального, Ксении Собчак, Михаила Ходорковского, Евгения Ройзмана, призывы прийти на митинг 10 августа выступление на митинге в Москве, а также выступление на митинге 29 сентября, делают Дудя не просто автором собственного канала журналисткой направленности, а именно общественным деятелем, который в любой момент может переместиться в политическую плоскость.

Складывается абсолютное впечатление, что Дудю все равно с кем говорить – с банкиром Тиньковым, политиком Жириновским, Цекало, Доренко, Шевчуком или Guf-ом. На канале были реперы, стендап-комики. Поиск интересного контента привел Юрия к совсем неожиданным гостям, например, Константин Батыгин – астроном, автор гипотезы о Девятой планете, рок-музыкант.

Но авторское медиа Юрия Дудя канал «вДудь» не является политическим или общественным проектом, шоу в целом – бизнес-проект, построенный с целью монетизации с помощью рекламы разнообразных брендов от авиакомпаний и банков до бытовой техники и одежды.

Именно поэтому для возможной политизации деятельности Юрия Дудя ему нужно будет существенно изменить свою риторику, формат канала, запустить новые проекты, направленные на распространение политических мыслей Юрия. В рамках действующего авторского (личного) медиа у Юрия нет

политического будущего, даже несмотря на его либеральную риторику, иронию над перекосами государственной пропаганды, заигрывание с молодой аудиторией, предпринимателями.

Даже активное участие Юрия Дудя в различных теле- и YouTube-проектах как, например, эфиры Первого канала, вечернее шоу «Вечерний Ургант», «Прожарка» на ТНТ, это скорее признание того, что Юрий – узнаваемое лицо русскоязычного пространства YouTube, которое может развлекать и разогревать аудиторию. Это не создает Юрию поле для политического старта.

Ныне покойный Сергей Доренко, главный редактор радио «Говорит Москва», отметил «излишнее» внимание Юрия Дудя к 1990-тым, назвав это бегством от проблем современности [15].

На этот же элемент – засилье 1990-тыми в творчестве Дудя – указывает и журналист Юрий Сапрыкин [16]. Он подчеркивает, что Юрий Дудь в своем творчестве базируется на поколение тех, кто в 90-тых были детьми, и так или иначе ностальгирует по той эпохе.

Особенно фильмы Дудя, а иногда и риторика, действительно ориентированы на раскрытие особенностей 1990-тых. Строится некий мостик с тем временем, когда Юрию было 10-15 лет, с тем образом государства, идентичностью нации, которая строилась на фильмах Балабанова, Сергея Бодрова-младшего, на творчестве Шевчука в то время, на чеченских войнах, русского MTV. Такой подход позволяет Юрию держать поколение, для которого 90-тые – это детство, на связи за счет первых ностальгических воспоминаний. Поколения старше имеют другие воспоминания, которые на сегодняшний день сложно использовать для связи и манипуляций. Поколения младше пока не имеют таких исторических ценностей. Выходит, что в силу собственного возраста Юрий максимально направляет свое творчество и в целом авторское (личное) медиа на своих ровесников, для которых он является своим, с натуральными изъянами и проблемами, но в тоже время особенным.

Укажем, что Юрий Дудь даже не пытается показаться особым интеллектуалом и эрудитом, в его поведении убраны элементы интеллигентности. Фривольная ненормативная лексика скорее используется не

для усиления речи, а как обычный факт, повседневность. Его уже неоднократно ловили на ошибках, оговорках, неточном изложении фактов, незнании простых вещей, иногда в самих роликах отмечаются такие ошибки. Но все это вместе лишь усиливает популярность «своего парня», простого и понятного.

Можно предположить, что Дудя стоит считать «голосом поколения», и через призму Юрия можно понять, о чем сейчас думает российская молодежь. Однако Дудь не столько изучает это поколение, которое стоит называть поколением Z, а на это поколение, на эту аудиторию проецирует свой продукт, оформляя его в яркую пеструю упаковку и хайп.

Еще раз отметим, что для политического старта аудитории «дети 90-тых и позже» не достаточно.

Обычная практика оценки феномена успеха YouTube-канала лежит в оценке профессионализма монтажа видеороликов. Но сразу стоит остановить такой анализ, ведь качество контента, его соответствие запросам и пониманию потенциального зрителя является базовым требованием к любой видеопродукции. Казалось бы, простая съемка в пустой комнате передает эмоциональность и привлекательность таких разговоров друзей, при этом она (видео-картинка) не может быть простой по техническому решению.

Даже выбор гостей продолжает тренд простоты и обычности. Сложно назвать хоть одного гостя, скорее за исключением Константина Батыгина в силу его особой научности, которые были бы неудобны, сложны в понимании, политизированы или общение с ними могло привести к конфликту. Его бытовые, личные вопросы не имеют ничего общего с поиском сложных проблем или позиций собеседника по тому или иному вопросу.

Каждый выпуск канала «вДудь» – это хайп, игра на нервах и на грани морали. Иначе не будет возможности удерживать внимание аудитории на одних роликах, для YouTube и для поколения Z. Обычно в интернете не смотрят часовые-двухчасовые видео. Но Дудю удастся это делать, что, в свою очередь, направлено на пользу рекламодателей.

Интересно, что худший по просмотру ролик «Олег Табаков: как он воспитывал свободных людей» набрал 2,7 млн. просмотров [17]. Но именно в

его описании есть фраза, которая очень важна нам для понимания роли, которую отводит себе Юрий Дудь: «Вот для чего существует наша программа? Например, для того, чтобы связать поколения, чтобы очень взрослым и очень молодым было что посмотреть и про что потом пообщаться».

У остальных роликов количества просмотров превышают 4 млн., буквально несколько роликов примерно 3,5 млн. За два дня «Бардаш – почему распались «Грибы»? Первое большое интервью» набрал 3,5 млн. и попал в тренды [3].

Можно гадать, чем объясняется такое феноменальное отсутствие «провалов», но даже на каналах с гораздо бóльшей аудиторией порой бывают неудачи, когда тот или иной ролик «не заходит» и набирает всего 10-20 процентов от обычного уровня просмотров роликов на канале. В качестве примера можно привести видеоблоги не менее медийных Алексея Навального или Ильи Варламова – у обоих показатели количества просмотров значительно ниже, чем у Дудя. Ниже они и у Кати Клэп, имеющей на YouTube-канале в два раза больше подписчиков, чем на «вДудь».

Если первые ролики на канале «вДудь» раскручивались с помощью рекламы и других способов продвижения, то ролики в 2018 и 2019 годах уже в значительной мере продвигаются за счет так называемого органического прироста. Аудитория уже стала достаточно лояльной и ожидающей новые ролики. Кроме этого, команда Дудя достаточно представлена в других популярных соцсетях Инстаграм, Твиттер, ФБ, Вконтакте и ОК. Но эти факты вместе не дают права нам сказать, что за счет других социальных сетей так активно растет основной YouTube-канал.

Собирая воедино попытаемся выделить основные элементы, которые объясняют причины успеха и популярности авторского (личного) медиа – YouTube-канала «вДудь».

– Юрий Дудь и его команда – профессионалы высокого уровня в своей отрасли. Юрий в журналистике уже очень давно, фактически уже больше половины жизни он занимается журналистикой, имеет диплом одного из лучших российских вузов, поработал на разных должностях в ряде

федеральных изданий. В команду вовлечены профессионалы, которые знают и могут делать качественный контент от задумки, съемки, монтажа до размещения, SMM-продвижения и поддержки различного рода иных медиа – обычных СМИ, интервью, блогосферы и так далее.

– Все гости канала – известные и возможно даже ожидаемые люди, которых уже знают миллионы и следят за ними в социальных сетях. Их фанаты и последователи вовлекаются в процесс продвижения продукта канала «вДудь».

– На старте канала Юрий использовал возможности личного продвижения в рамках медиаресурса в виде издания Sports.ru, главным редактором которого он являлся с 2011 по 2018 г., а с сентября 2018 г. стал заместителем его генерального директора. Портал Sports.ru уже долгое время входит в сотню самых посещаемых сайтов всего русскоговорящего пространства.

– Аудитория. Ориентация Юрия Дудя на «детей 90-тых» позволяет ему опираться на самую широкую и активную в Интернет аудиторию 25-35 лет, которым понятны и логичны темы обсуждения, которые поднимаются в роликах. Обычные проблемы личных доходов, отношений между людьми, истории жизни с наличием жаргона и мата хорошо воспринимаются аудиторией, позволяют ей увидеть себя в образе гостей, принять на себя его сложности и проблемы.

– Каждый ролик не просто очередная «закачка видео во вторник на канал», а целое событие, которое подогревается в сети, в СМИ. Интерес к роликам формируется за счет большого количества сопутствующих мероприятий.

– Ролики размещаются в определённой очередности через достаточные промежутки времени. Канал «вДудь» не допускает массовую закачку роликов каждый день, между ними есть перерывы в несколько дней или неделю. Но канал и не допускает особо длинных перерывов между выпусками. После ролика, который особо хорошо «зашел» допускают длинный перерыв, чтобы как можно больше представителей аудитории посмотрели его, более простые ролики размещаются чаще, чтобы подогреть аудиторию.

– Юрий Дудь освоил инструментарию так называемой «журналистики эмоций», чрезвычайно популярной среди его аудитории в социальных сетях. В рамках такой журналистики задача стоит не столько объяснить явление или раскрыть человека, сколько, играя на эмоциях, нервах, прочих раздражителях, обеспечить внимание зрителей к ролику за счет обсуждения скользких тем, табуированных ситуаций и использования «запретных» слов.

– На начальном этапе канал требовал и денежных инвестиций, и связей для привлечения гостей. Размер таких инвестиций определить невозможно, но порядок цифр и уровень связей должен быть внушительным.

Установить все факторы успеха авторского (личного) медиа – канала «вДудь» невозможно, но стоит признать, что этот успех далеко не случаен. Конечно, именно за счет личной целеустремленности и вовлеченности в процесс Юрия Дудя, ему удалось создать личное медиа, которое заставило задуматься многих людей о темах, которые в роликах поднимались, а также обратить внимание специалистов на развитие такого личного медиа для возможности повторения с другими лицами, брендами, компаниями.

Нет никаких сомнений в том, что Интернет в целом и социальные сети сделали мир меньше.

Мы можем зайти в Twitter, Facebook, YouTube и другие сети, чтобы увидеть из первых рук глобальные события в реальном времени, а не через несколько минут или дней, как в традиционных средствах массовой информации, будь то акции протеста «арабская весна» или Папа, проводящий мессы или концерты наших любимых артистов.

Видео и YouTube играют огромную роль в маркетинге в социальных сетях. Под этой супер-тенденцией социальных медиа как глобальной новостной и общественной силы находится под-тренд того, как визуальные, а не просто слова, захватывают цифровую сферу. Особенно видео.

На сегодня в мире все больше и больше возникают новые компании, которые используют каналы YouTube в качестве «домашней страницы» или основного URL-адреса. То есть они изначально строят свою работу как авторское (личное) медиа для продвижения человека, бренда, компании.

Очевидно, что YouTube (и другие визуальные каналы, такие как Instagram) играют все более важную роль в социальных сетях, особенно при ориентации на аудиторию. И, стоит признать, это должно быть автоматической частью любой маркетинговой стратегии бренда, который ориентируется на аудиторию в возрасте от 15 до 35 лет – как раз канал «вДудь» является ярким представителем такого рынка.

Социальный видеоконтент, завоевывающий сердца и умы людей во всем мире, является личным, а не корпоративным или политическим, и, как правило, забавным, но иногда душевным.

В ходе нашей работы мы убедились, что Юрий Дудь создал YouTube-канал «вДудь» с учетом всех современных маркетинговых особенностей.

Именно такие авторские (личные) медиа осуществляют весомое давление на традиционные СМИ, СМК, а также другие способы распространения информации, мнения. Юрию Дудю удалось достичь узнаваемости, в результате которой канал стал долговременным и экономически выгодным проектом, который помогают продвигать идеи и мысли человека, а также создать источник дохода, который органично дополняет генерируемый контент.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Owned Media: Как их использовать в маркетинге? URL: <https://cmdigital.com.ua/ownedmedia> (04.12.2019).
2. Дудь, Юрий Александрович. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дудь,\\_Юрий\\_Александрович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дудь,_Юрий_Александрович) (04.12.2019).
3. вДудь. Здесь задают вопросы. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7\\_hIuA](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA) (04.12.2019).
4. WhatStat. URL: <https://whatstat.ru/channels/top100> (04.12.2019).
5. Топ-20 русскоязычных youtube-блогеров, февраль 2019. «Немного политики и много летсплееров и челленджеров». URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-youtube-blogerov> (04.12.2019).
6. Самые популярные видеоблогеры ютуба в России. URL: <https://9net.ru/135-videoblogeri.html> (04.12.2019).
7. Рейтинг каналов YouTube. URL: <https://www.t30p.ru/Youtube.aspx> (04.12.2019).
8. Подосокорский Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? // «Наука телевидения», № 14.3, 2018. – DOI: 10.30628/1994-9529-2018-14.3-151-166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/litso-s-ekrana-v-chem-sekret-populyarnosti-tok-shou-vdud> (04.12.2019).
9. Юрий Дудь снял документальный фильм «Колыма – родина нашего страха». URL: <http://www.sobaka.ru/entertainment/cinema/89538> (04.12.2019).
10. Мощнейший материал в свете нездоровых нынешних трендов. URL: [https://www.znak.com/2019-04-25/pisateli\\_istoriki\\_i\\_zhurnalisty\\_\\_ocenili\\_film\\_yuriya\\_dudya\\_o\\_kolyme\\_i\\_repressiyah](https://www.znak.com/2019-04-25/pisateli_istoriki_i_zhurnalisty__ocenili_film_yuriya_dudya_o_kolyme_i_repressiyah) (04.12.2019).
11. Юрий Дудь выпустил фильм о Беслане. URL: <https://www.mk.ru/social/2019/09/02/yuriy-dud-vypustil-film-o-beslane.html> (04.12.2019).
12. Чубенко И. Что ждет блогосферу в 2018–2019 годах: Как устроен рынок Инстаграма, Ютьюба, текстовых блогов и как работа на этих платформах изменится в будущем? // Hello Blogger: сайт агентства. URL: <http://>

[helloworld.ru/journal/что-значит-блогосфера-в-2018-2019-году](http://helloworld.ru/journal/что-значит-блогосфера-в-2018-2019-году) (04.12.2019).

13. Исследование: к 2019 году видео составит 80% мирового интернет-трафика. // Forum Daily: Голос русскоязычной Америки. URL: <http://www.forumdaily.com/issledovanie-k-2019-godu-video-sostavit-80-mirovogo-internet-trafika> (04.12.2019).
14. Stokel-Walker C. «Success» on YouTube Still Means a Life of Poverty: You can have a million views a month and still not be able to make rent. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty> (04.12.2019).
15. Сообщение в Твиттере Сергея Доренко. // Twitter.com. URL: <https://twitter.com/rasstriga/status/1026905672909316097> (04.12.2019).
16. История с пенсионной реформой выбила какую-то психологическую табуретку из-под ног: Журналист Юрий Сапрыкин – о росте насилия, кухонных протестах и кульбитах пропаганды. // Znak.ru: интернет-газета. URL: [https://www.znak.com/2018-09-07/zhurnalist\\_yuriy\\_saprykin\\_o\\_roste\\_nasiliya\\_kuhonnyh\\_protestah\\_i\\_kulbitah\\_propagandy](https://www.znak.com/2018-09-07/zhurnalist_yuriy_saprykin_o_roste_nasiliya_kuhonnyh_protestah_i_kulbitah_propagandy) (04.12.2019).
17. Олег Табаков: как он воспитывал свободных людей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6oGpWlfYtRM> (04.12.2019).