

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**БЛОГОСФЕРА КАК КОНКУРЕНТ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Руководитель \_\_\_\_\_ проф., док. философ. наук О. Ф. Нескрябина

Выпускник \_\_\_\_\_ И. А. Варлакова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Блогосфера в системе медиа.....	7
1.1 Основные характеристики блогосферы.....	7
1.1.1 Понятие блогосферы.....	7
1.1.2 Правовой статус блогов и место в сфере медиа.....	13
1.2 Классификации блогов и мотивация их ведения .....	15
1.3 Блогосфера и журналистика.....	20
2. Анализ популярных блогов.....	25
2.1 Особенности подачи контента.....	26
2.2 Тематика публикаций блогов.....	39
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	46

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет дал обществу новые возможности для обмена информацией и общения. СМИ, ранее тиражируемые в печати, радио и других традиционных формах, сейчас переживают потерю аудитории, почему практически все традиционные издания вынуждены переезжать в онлайн-пространство. «Средства массовой информации, которые не находят себя в сетях, рано или поздно исчезнут», - сказал бывший президент России Дмитрий Медведев на встрече со студентами технических вузов ещё в 2011 году.

Современное онлайн-пространство весьма изменчиво, что создаёт некоторые сложности при его изучении. Интернет-журналистика является одним из самых быстро изменяющихся направлений массовой информационной деятельности. Многие статьи и учебные пособия на эту тему быстро становятся неактуальными [Устюжанина, 2019b].

Интернет-пространство породило новую форму медиа, такую как блогосфера, повлиявшую на журналистский контент и сообщество журналистов по всему миру, в России в том числе. Популярность данное явление завоевало благодаря простоте использования [Лазуткина, 2010]. Можно предположить, что конкурентом традиционной журналистики станут блоги.

Существует тенденция негативной оценки современных блогов как журналистами, так и самой аудиторией. Причины могут быть следующие: это и возможное распространение блогерами недостоверной информации [Лазуткина, 2016], и спекуляция на уже существующих темах в СМИ, и ненормативная и нецензурная лексика, которая создаёт негативную коннотацию материалу, пусть даже с качественной проверенной информацией.

С появлением интернета «журналистом» может стать каждый. Из чего вытекает ряд проблем. Во-первых, это непроверенная информация, распространению которой способствуют некачественные блоги в онлайн-пространстве. Так как транслировать информацию может любой человек, не все будут проверять её достоверность, ведь это затянет коммуникационный процесс. Вследствие повышения скорости подачи информации, зачастую теряется качество

публикации, вплоть до простейших аспектов - снижения грамотности [Колезев, 2009].

Во-вторых, мы предполагаем, что негативное отношение к интернет-СМИ могло сложиться вследствие некачественных блогов с непроверенной информацией. По сути, одна из главных составляющих работы журналиста - проверка информации на достоверность перед её публикацией (будь это интернет, телевидение, радио, либо печатное издание).

Можно отметить недоверие аудитории к СМИ в целом, возможно, из-за негативного опыта с некачественным изданием. Однако потребность человека в информации остаётся, и индивид приобретает других «поставщиков» знаний об окружающей среде. Таким источником выступает интернет, в частности персональные блоги.

В данной работе мы рассмотрим русскоязычные видеоблоги на хостинге YouTube. Для анализа были выбраны публикации, снятые в подобных журналистским жанрах: новости, интервью, а также научно-популярные материалы. Для большей репрезентативности исследования были выбраны популярные блоги с большим количеством подписчиков - от одного миллиона человек. Блог, безусловно, — область большей свободы, если сравнивать с журналистскими материалами, однако качественные блоги с внушительным количеством подписчиков, которые мы собираемся проанализировать, стараются подходить к информации ответственно, стараясь опираться на релевантные источники.

Таким образом, мы считаем важным разобраться, что такое блогосфера, какие точки соприкосновения существуют у современных блогов и интернет-журналистики, действительно ли в блогосфере авторы публикаций пренебрегают важными пунктами проверки материала по различным аспектам, можно ли считать современные качественные русскоязычные отечественные блоги на видеохостинге YouTube серьёзными конкурентами журналистским материалам. Следует также рассмотреть техническую составляющую блогов: как организована работа блогера над контентом, каковы содержание и подача контента, его особенности. Представляется важным выделить как позитивные, так и негатив-

ные черты нового вида медиа, и его влияние на традиционные формы журналистики.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении блогосферы как конкурента традиционной журналистики.

Исходя из этого можно выделить задачи работы:

- определить понятия блог и блогосфера;
- рассмотреть виды блогов в интернете;
- определить особенности подачи контента блогов в онлайн-среде;
- выявить тематические особенности публикаций блогосферы;
- выяснить, какими схожими чертами обладает контент и подача материалов блога и публикаций СМИ;
- рассмотреть негативные и позитивные последствия влияния блогосферы на журналистику настоящего времени;

Объект исследования: современная блогосфера.

Предмет исследования: материалы видеоблогов русскоязычных блогеров на хостинге YouTube.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящий момент блоги активно заменяют аудитории средства массовой информации. Люди больше доверяют блогеру, чем СМИ, даже если это довольно крупное и качественное издание. Однако информация от «лидеров мнений» в интернете может являться недостоверной, недостаточно проверенной или вовсе нативной рекламой с целью дальнейшего заработка путём обмана читателя (или зрителя). С другой стороны, существует тенденция преувеличивать негативное влияние блогов как на аудиторию, так и на медиа. Зачастую журналисты-профессионалы не воспринимают блогосферу всерьёз и считают, что блогеры не создают собственный контент, а лишь спекулируют на публикациях СМИ.

Новизна работы заключается в выборе ранее не изученного материала в качестве эмпирической базы исследовательской работы.

Теоретической базой данного исследования послужили работы российских журналистов и исследователей массмедиа, таких как Е. В. Лазуткина

«Особенности коммуникационной модели блогов», А. А. Мирошниченко «Журналистике угрожают не фейк-ньюс, а авторствующая публика», К. А. Карякина «Актуальные формы и типологические модели новых медиа», М. М. Панюшева «Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные», Е. М. Пак «Блоги в системе творческой деятельности журналиста», К. А. Карякина «Актуальные формы и типологические модели новых медиа», Ю.А. Сопина «Блогосфера как феномен альтернативной журналистики», О.А. Дмитриева, А.В. Колесниченко, Д.Ю. Кульчицкая под ред. Г. В. Лазутиной «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: монография» и другие. Также были использованы материалы с официального сайта ведомства Роскомнадзор и Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ для понимания и освещения юридической стороны ситуации с блогосферой в настоящее время в России.

Материалами исследования являются публикации YouTube-каналов katyakonasova, ТОПЛЕС, ArturSharifov и ПУШКА в период от 9 февраля 2021 года до 12 мая этого года.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# **1 Блогосфера в системе медиа**

## **1.1 Основные характеристики блогосферы**

### **1.1.1 Понятие блогосферы**

В прошлом столетии появилось понятие «блог», которое описал в своей работе «Иноязычные слова в современной жизни» Л. П. Крысин, где блог — это разновидность сайта, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые записи, картинки, файлы мультимедиа одним человеком или коллективом [Крысин, 1996].

Позже М. М. Лукина и И. Д. Фомичева отметили, что блоги — это сайты для обмена информацией или ведения каких-либо дискуссий. Блоги входят в структуру медийного поля сети Интернет и даже приравниваются к журналистике некоторыми исследователями, так как выполняют одну общую функцию — информирование аудитории [Лукина, Фомичева, 2005]. Однако если анализировать блогосферу по традиционным критериям СМИ, то обнаруживается ряд несостыковок. К примеру, традиционные средства массовой информации, как и медиа в целом, так или иначе, связаны с определённой периодичностью, а также объёмом информации, регламентированным редакцией. При изучении блога можно обнаружить, что многие из них нерегулярны, несмотря на то, что Л. П. Крысин указал на периодичность в своём определении. Е. В. Поветьева в своём определении блога также отмечала регулярное обновление контента [Поветьева, 2013]. Зачастую же публикация выходит тогда, когда автор пребывает в определённом настроении, потрясён чем-либо или просто хочет высказаться на волнующую его тему. Также если СМИ размещает регламентированное количество публикаций в день, неделю или месяц - то блог таковым отличиться не может, у некоторых авторов объём информации может существенно не совпадать от одного временного промежутка до последующего.

В статье «Блоги и СМИ: сходства и различия» приведено определение, где

блогосфера описывается как совокупность всех блогов в сети Интернет. Блог, при этом, – сетевой журнал с короткими записями, где возможно увидеть субъективный комментарий автора. В блоге контент постоянно обновляется и пополняется. Записи, размещаемые в блогах, содержат небольшой текст с фотографией или мультимедиа. Блоги обычно публичны и предполагают полемику с автором [Муха, Кихтан, 2014]. Так, можно выделить некие особенности, характеризующие блог: регулярное пополнение контента, субъективность и мультимедийность - возможно использование как текста, так и других графических, фото- или видеоматериалов.

Ю. А. Сопина определяет блогосферу как совокупность десятков миллионов блогов. Отмечается, что внутри данного явления образовывается субкультура блогеров— авторов контента в блоге, которые поддерживают тесную связь между собой [Сопина, 2016]. При этом стоит подчеркнуть, что именно блогеры являются активной массой читателей других блогов, по мнению автора публикации Ю. А. Сопиной: они комментируют записи, поддерживают живую дискуссию на страницах блога, создают свои комьюнити, либо принимают оппозиционные стороны друг против друга. Также исследователь отмечает особенность блогосферы — довольно быструю изменчивость с течением времени. Так как современное онлайн-пространство весьма изменчиво, это создаёт некоторые сложности при его изучении. Справедливо будет утверждать, что блогосфера, как часть интернет-пространства, также подвержена довольно быстрой трансформации [Устюжанина, 2019а].

Исследователи К. В. Демьяненко и М. Е. Бегларян в работе «Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве» также отмечают, что в блогах регулярно обновляется контент. Записи в блогах, как правило, выводятся снизу-вверх, в обратном хронологическом порядке, то есть, последняя опубликованная запись всегда остаётся сверху. На каждой записи блога возможно отследить дату добавления, также обычно предусмотрена возможность комментирования, благодаря чему автор блога и читатели могут вступить в публичное обсуждение написанного [Демьяненко, Бегларян, 2018]. Из этого



вытекает главная особенность — это живость общения аудитории с автором публикации. При этом, каждый желающий может просматривать контент блога без специального разрешения, подписки или предварительного одобрения. Эта характеристика делает блогосферу местом живого общения онлайн, поэтому имеется ряд преимуществ перед чатами, почтой или группами. В данном определении можно заметить новые характерные черты блогов — это особенности публикации (обратная хронология).

Есть и более аутентичные определения блогосферы у отечественных исследователей. Так, в монографии «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное» данную сферу сравнивают с «кухней»: «Понятие «медиадискурс», ставшее в последние годы ходовым, нас не устраивало: контент информационного поля складывается не только как ответ на медийные публикации. Тут и разговоры в очередях, и слухи «от специалистов», и беседы а кухне... Кухня! Ключевое слово было найдено». Отмечается, что в СССР данное слово стало символом неформального обсуждения различных сложившихся ситуаций [Дмитриева, Колесниченко, Кульчицкая, 2019]. Действительно, блогосферу в широком смысле можно сравнить с неформальными разговорами, ведь информация в блогах совершенно разноплановая, не подчинена определённому объёму, тематике, политической направленности и так далее. Зачастую блогеры просто рассказывают то, что случилось с ними за день или, что заинтересовало их больше всего, а позже получают отклик от читателей с совершенно разными тематиками, мнениями и утверждениями.

Так, с течением времени термин «блог» обрастал новыми смысловыми подробностями [Бабитова, 2013], которые возможно отследить в приведённых выдержках. Если ранее это был лишь сайт в интернете с картинками или текстом, то сейчас под блогом понимается страница на сайте или в социальных сетях, включающая в себя различные мультимедиа, где автором может выступать как одно лицо, так целая команда пользователей. Так же, как у журналистского издания, в блоге регулярно обновляется контент, а пользователи социальной сети или сайта могут просмотреть публикацию и вступить в полемику с автором.

Публикации в блоге обычно расположены в обратном хронологическом порядке, предположительно для удобства пользователей. Можно отметить, что блог является технической новинкой времени, который привязан к интернету, в то время как СМИ могут существовать вне онлайн-пространства. Другой вопрос в том, пользуются ли спросом публикации вне интернета, ведь сейчас практически нет редакции, не имеющей своего сайта либо аккаунта в соцсетях. Нынешняя информационная среда существует в интернете и, в основном, потребители контента находят публикации преимущественно в онлайн [Щипицина, 2006].

Что касается тематик публикаций, то на смену редакционным заданиям выходят личные интересы и предпочтения блогера или ориентация на определенную целевую группу с коммерческой целью. Считается, что тематику и цель блога определяет его автор [Сопина, 2016]. При этом, даже если блогер распространяет общественно актуальную информацию, он может не отдавать себе отчета в том, какие цели он при этом преследует, считает О. Г. Филатова, о чём пишет в своей публикации «Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий» [Филатова, 2010]. У журналиста при написании текста имеется определённая цель: создать то или иное представление об освещаемой проблеме, он всегда чётко понимает, для чего создаётся материал, а также в материалах СМИ преобладают социально-значимые тематики.

В статье «Блоги в системе творческой деятельности журналиста» отмечается, что блог «многофункционален, оперативен, публицистичен, а главное независим». Так, традиционные СМИ функционируют только в рамках своих технологий: печатные издания — в вербальном тексте, фотография — в иконическом материале, радио — в аудиозаписи, а телевидение — в видеосюжете. Их работа определяется или редакционным режимом, или сеткой вещания [Пак, 2011].

Стоит упомянуть и о гипертекстуальности блогов. Когда традиционные СМИ публикуют материал, у них нет возможности встроить дополнительные ссылки на другие материалы. В случае с онлайн-пространством сам интернет в целом гипертекстуален, так и блоги, как его часть также гипертекстуальны. Это

значит, что в публикациях блога могут быть ссылки на сторонние страницы, другие блоги, ранние публикации блога самого автора и так далее. Фактически, имея ссылку на материал, можно всегда встроить его в блог [Синенко, 2008].

Следует отметить, что также интересующим нас понятием было «блогер». По мнению исследователей К. В. Демьяненко и М. Е. Бегларян, блогер — это человек, ведущий блог. Он и любитель, и профессиональный журналист в одном лице [Демьяненко, Бегларян, 2018]. Практически во всех публикациях, взятых в качестве базы для нашей работы, прослеживались сравнения блогосферы с журналистикой. При этом мнения разделились, некоторые исследователи приравнивали одно явление к другому. Иные, напротив, говорили о различиях данных сфер информационного поля. Отметим, что консенсуса на эту тему так и не было найдено.

Также следует сказать, что блог, безусловно, — область большей свободы, если сравнивать с журналистскими материалами, однако качественные блоги с внушительным количеством подписчиков, которые мы собираемся проанализировать, стараются подходить к информации ответственно, стараясь опираться на релевантные источники.

Исходя из вышеперечисленных точек зрения, можно вывести определения ключевых терминов нашего исследования.

Блогосфера — это совокупность блогов в интернете. В глобальном смысле все блоги, существующие в интернете — это и есть блогосфера.

Блог — это страница в интернете (сайт или аккаунт в соцсетях, канал на видеохостингах), на которой блогер высказывает своё субъективное мнение на ту или иную тему. Такая публикация может включать текст, фото, видео или аудио. Порядок публикаций в блоге обычно обратный, первая видимая публикация — самая новая. На каждой записи также можно увидеть дату её написания. Характерные особенности блога это:

- Большая свобода в выражении субъективного мнения (в сравнении с традиционными СМИ);
- регулярные публикации, но не систематические (нет чёткого регламента)

количества публикаций в определённый промежуток времени);

- мультимедийность (публикации могут принимать любой вид: видео, аудио, фото, гиф или текст, либо сочетать в себе различные форматы);

- гипертекстуальность (способность перенаправить пользователя на любую страницу в интернете посредством встроенных в материал ссылок);

- интерактивность (обратная связь с аудиторией, оперативное живое общение, позволяющее получить отклик мгновенно, сразу после публикации).

Отметим, что развитие блогосферы создает условия для реализации двусторонней симметричной модели коммуникации [Филатова, 2010]. Следовательно, в сравнении с традиционными СМИ у блогосферы есть преимущество в виде облегченной коммуникации. Аудитория имеет возможность оперативно контактировать с блогером, выражая своё мнение на определённую тему, чем традиционная журналистика отличиться не может. В традиционных СМИ - телевидении, радио или печатных медиа, существует обратная связь, но что касается её оперативности — определённо выигрывают блоги.

Как считает исследователь А. А. Мирошниченко, СМИ утратили монополию на поставку новостей. Снижение доверия к СМИ в целом отметил 71% всех журналистов, исследованных автором. И фейк-ньюс – не единственная причина. Большинство профессионалов считает, что аккуратность и точность в журналистике важнее скорости, однако необходимость конкурировать с нарастающими благодаря социальным сетям потоками информации заставляет журналистов гнаться за скоростью освещения — почти всегда в ущерб качеству. Считая социальные сети главной угрозой индустрии, журналисты в то же время признают свою критическую от них зависимость [Мирошниченко, 2018].

Также следует упомянуть, что нынешнее поколение не заинтересовано в потреблении контента традиционных СМИ. К. А. Карякина пишет, что современные подростки не слушают радио, не интересуются кино и, как ни парадоксально, практически не используют Twitter, а большинство новостей молодые люди сейчас узнают из видеохостинга YouTube, где есть свои ньюсмейкеры [Карякина, 2010].

«Старые» медиа практически полностью утратили интерес для молодого поколения, потому как традиционные СМИ зачастую опаздывают с новостями. Например, сообщение о смерти знаменитого певца Майкла Джексона появилась в интернете в течение нескольких минут после трагедии, в то время как газеты опубликовали «новость» только на следующее утро [Карякина, 2010]. Поддерживает такое мнение и С. Р. Давлетшина. Она пишет о том, что иногда блогеры обретают популярность из-за того, что стали очевидцем какого-либо события и смогли этим поделиться с аудиторией, что довольно распространено. И как правило, подобные очевидцы рассказывают о чрезвычайных ситуациях гораздо быстрее, чем традиционные СМИ [Давлетшина, 2017].

### **1.1.2 Правовой статус блогов и их место в медиа**

В 2014 году Государственная Дума Российской Федерации приняла федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года, его полное название: «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Новые правила обязали владельцев страниц в интернете, с количеством аудитории свыше 3-х тысяч человек в сутки, регистрировать свои аккаунты, каналы и сайты в Роскомнадзоре как СМИ. Под новые правила попадали и личные страницы в социальных сетях, например, с количеством друзей 3 тысячи и больше. «Если вы создаете сайт, где будут публиковаться изречения конкретного физического лица, то этот ресурс можно назвать блогом», - сказал пресс-секретарь Роскомнадзора Вадим Ампельонский [Луганская, 2014]. Однако юридические лица также могли быть зарегистрированы [Дорский, 2016]. Исследователь упоминает и то, что за первый день действия статьи было подано около 100 заявок.

Также накладывался ряд ограничений на онлайн-страницы с большим количеством посетителей, которые ранее действовали лишь на зарегистрирован-

ные СМИ. Так, например, блогеры уже официально лишились права ругаться матом, пропандировать терроризм, размещать порнографические материалы, а также обязались по первому требованию любого российского ведомства предоставлять всю опубликованную информацию в сети, включая персональные данные [Об информации, информационных технологиях и о защите информации, 2021]. Блогерами по законодательству на некоторое время стали те, кто таковой деятельностью не занимался.

Принятие обсуждаемых законодательных норм было неоднозначно воспринято интернет-комьюнити. Некоторые блогеры посчитали, что их свобода слова ограничивается. Более того, в интернете появились предположения, что некоторые авторы хотят отказаться от своей деятельности в связи с новыми правилами. Но по сути, закон не ограничивал авторов так же, как СМИ. Поправки касались лишь распространения экстремистских и террористических материалов и т.д., а также стало невозможным устраивать «сливы» - публиковать на суд интернет-аудитории личные архивы и переписки других людей без их согласия [Мухачев, 2015].

Однако в 2017 поправки упразднили в связи с тем, что закон по сути не работал: около половины заявок на регистрацию оказались фальшивыми [Роскомнадзор прекращает вести реестр блогеров, 2017]. Также исследователи считают, что с точки зрения права, блоги нельзя приравнивать к СМИ, хотя им присущи некоторые качества СМИ, пишут в своем материале А. В. Муха и В. В. Кихтан. Попытка закрепления за блогами статуса средства массовой информации в некотором роде призвана урегулировать отношения в интернет пространстве, но не все нормы Закона РФ о СМИ могут быть применимы в пространстве интернета, считают исследователи. Если же приравнивать блоги к СМИ, то в журналистской сфере появятся люди, не имеющие отношения к данной профессии, что нанесет непоправимый ущерб творчеству журналистов [Муха, Кихтан, 2014].

## 1.2 Классификации блогов и мотивация их ведения

Стоит разобраться с классификацией блогов. В «Классификации блогов Рунета» И. Н. Шамаев приводит разделение блогов по функциям. Данная классификация создана в 2006 году В. Волохонским. Так, выделяется шесть функций:

- функция самопрезентации;
- функция развлечения;
- функция сплочения и удержания социальных связей;
- функция мемуаров;
- функция саморазвития и рефлексии;
- психотерапевтическая функция.

Однако отмечается, что цели публикации отражены лишь частично, что делает данную публикацию неподходящей для применения, и стоит подробнее разобрать мотивацию ведения блогов в интернете [Шамаев, 2013].

Но ранее, в 2008 году, М. В. Поздеев выдвинул свою, более подробную классификацию блогов. Она состоит из различных аспектов деятельности блогера. По мнению исследователя, можно разделить блоги [Поздеев, 2008]:

### **а) по авторству:**

- 1) личный (ведётся одним лицом, где личность указывается в самом блоге);
- 2) «призрачный» (ведётся от чужого лица неизвестным человеком);
- 3) коллективный (ведётся группой лиц в соответствии с определенными нормами (тематикой ресурса, статусом авторства и т. д.);
- 4) корпоративный (ведётся сотрудниками организации, компании).

### **б) по виду мультимедиа:**

- 1) обычный, текстовый;
- 2) фотоблог;
- 3) музыкальный;
- 4) подкаст и блогкастинг;

5) видеоблог, влог.

**в) по особенностям контента:**

- 1) контентный (первичный авторский контент);
- 2) мониторинговый, ссылочный (комментированные ссылки на сторонние ресурсы);
- 3) цитатный;
- 4) тамблелог, сокращение от англ. tumblelog, тамблог, тлог (записи только заранее определенного формата: видео, ссылка, песня или разговор);
- 5) сплог, спам-блог (незаконно используемые посты с других блогов или автоматически сгенерированные ссылки на другие сайты).

**г) по технической основе:**

- 1) stand-alone (ведётся на отдельном хостинге);
- 2) блог на платформе (ведётся на серверах блог-службы, например, Livejournal, Блоги@Mail.ru, Blogger);
- 3) моблог (мобильный блог, содержащий контент, размещаемый с мобильных устройств).

**д) по времени донесения актуальной информации:**

- 1) традиционный (упор не на скорость донесения свежей информации, а на мнение автора о представляемой информации);
- 2) новостной (ориентир на оперативное представление информации читателям, чем быстрее, тем лучше. Чаще всего такие блоги имеют узкую тематическую специализацию).

Можно отметить, что некоторые классификации с течением времени устарели. Так, например, понятие «моблог» подразумевает размещение контента в блоге с мобильных устройств, однако на сегодняшний день практически все сайты верстаются под смартфоны, либо создаются удобные приложения для телефонов и планшетов, так как аудитория перешла на мобильное потребление информации. Людям удобнее посмотреть ленту новостей, сидя в автобусе или за обедом в кафе, чем доставать ноутбук или находить компьютер. Также неко-



торые блоги могут совмещать свойства классификаций. К примеру, авторский блог может время от времени комментировать сторонние публикации и оставлять ссылки на них. В таком случае, по нашему мнению, следует оценить, какие публикации составляют основное наполнение блога.

В целом, однако, классификация достаточно обширная. В данной работе мы собираемся проанализировать именно коллективные традиционные видеоблоги на русскоязычном сегменте платформы YouTube, если разделять блоги по вышеприведённой классификации.

Последнее время блогосфера стала своеобразной жанропорождающей средой, которая способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, форм, пишет Е. И. Горошко в работе «Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области». Также автор отмечает, что до конца нерешенными остаются вопросы о построении системы классификационных критериев для описания всего жанрового разнообразия онлайн-пространства, а с точки зрения самого языка повествования отсутствует четкое и непротиворечивое определение того, что собственно является собой цифровой жанр публикации [Горошко, 2007].

В подобном расширении устоявшейся жанровой системы можно наблюдать две новые тенденции [Пак, 2011]:

- Стремление максимально насытить материал сведениями. На сегодняшний день блог — это особый канал коммуникации, способный передать самую разную информацию в удобной для восприятия форме. Фактически меняется модель распространения информации, где блогосфера предоставляет широкие возможности для этого: гипертекстуальность материалов, перекрёстные ссылки не только на сторонние публикации, но и на других авторов, интересы, посты других блогов. В целом, в блог возможно встроить любую страницу в интернете, имея ссылку. Все это создает условия для обмена идеями, чего не могут предоставить традиционные СМИ.

- Автор-блогер становится более живым, человечным, открытым. Так, че-

ловец, ведущий блог может быть более раскованным в публикациях, происходит процесс самопрезентации в стиле ведения виртуального диалога, размещаются посты-размышления, позволяющие заявить о своей позиции. Это создает тот массив публичного контента, которого нет в других средствах коммуникации.

Что касается мотивации заведения блога, здесь может быть несколько причин: от способа самовыражения до попытки скрасить одиночество, общаясь с новыми подписчиками. В исследовании «RussianLiveJournal: National specifics in the development of a virtual community» выделяются варианты мотивации читать блог, это [Gornu, 2004]:

- потребление информации;
- развлечение;
- отслеживание реакции аудитории на публикации автора (читатели блога представляют собой фокус-группу);
- желание быть причастным к известным личностям, ведя свой блог.

Из этого можно предположить, что авторы публикации преследуют схожие цели, хотя авторство и чтение, безусловно, разные процессы. Так, например, блог имеет возможность развлекать как его читателей, так и автора. Более того, стоит отметить, что зачастую авторы заводят блоги с целью самовыражения, попытки получения признания социума, а также чтобы найти единомышленников в обширном онлайн-пространстве, не ограниченном, к примеру, территориально, в отличие от реально окружающего индивида социума [Горошко, Жигалина, 2010].

В 2005 году был проведён опрос блогеров Живого журнала, по результатам которого В. Л. Волохонский выделил функции блогов, из которых вытекает мотивация авторов заводить собственный блог [Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность, 2006]:

- *Коммуникативная функция* – она упоминается чаще других. Блогеры отметили, что чаще всего ведут блоги с целью пообщаться с другими интересными людьми, при этом так, чтобы рассказ индивида услышали многие. «Иногда хочется ночами поговорить, а все спят. Тогда можно написать в Живой жур-

нал и потом прочитают» — говорят респонденты. Также в исследовании упоминалось, что блогеры целью ведения своей страницы в интернете главным образом обозначали два пункта: пообщаться с новыми людьми и расширить аудиторию. Таким образом, можно понять, что блоги выполняют коммуникативную функцию в двух ипостасях: когда одним в сети нужны друзья, другим — лишь слушатели.

- *Функция самопрезентации* — «Веду дневник, чтобы меня читали», - говорится в исследовании. Так, многие люди ведут личные блоги с целью рассказать о себе, найти аудиторию, которая заинтересуется их жизнью или хобби. Блогеры отмечали, что нередко хотели завести личный сайт с презентацией своих творческих умений (рисунков, стихов, прозы, музыки, фотографий и так далее), однако сделали свой выбор в пользу блогов, так как их было куда проще реализовать.

- *Функция развлечения* — немалую часть блогеров составляют люди с большим количеством свободного времени, которое нужно чем-либо заполнить, особенно если другие развлечения по каким-то причинам недоступны. Например, молодые матери нередко становятся блогерами, им всегда есть, с чем обратиться к аудитории и что рассказать в публикациях. Блоги обычно представляют бесконечный источник увлекательных материалов.

- *Функция сплочения и удержания социальных связей* — блоги позволяют поддерживать связи со знакомыми, с которыми по каким-то причинам прервалась реальная связь. Также с помощью как чтения, так и ведения собственного блога возможно лучше узнать старых знакомых. Многие рабочие коллективы также общаются с коллегами через личные блоги, так как создание ещё одного поля для связи кажется излишним, если у всех есть страницы в сети.

- *Функция мемуаров* — публикации в личном блоге также могут послужить самим авторам своеобразным архивом для важных моментов из жизни, которые хочется запомнить и позднее вернуться к старым воспоминаниям посредством прочитывания собственных постов.

- *Функция саморазвития, или рефлексии* — авторы блогов иногда начинают

вести блоги с целью научиться грамотно формулировать свои мысли, либо попытаться развить в себе новые способности, например, коммуникативные: открытость, спонтанность, коммуникабельность.

- *Психотерапевтическая функция* – с помощью блогов авторы выплёскивают свои эмоции, выговариваются и делятся «наболевшим». Также это можно рассматривать не только как выговориться, но и как способ пожаловаться множеству людей сразу и найти поддержку среди аудитории. Такого рода общение является одним из самых популярных в блогах.

- *Продвижение товаров и услуг* – существует также возможность отслеживать, что о вашем товаре говорят, а также самому рассказывать о своей компании, услуге или товаре. Также руководители организаций могут сотрудничать с уже известными блогерами, освещающими смежные тематики, для продвижения своего бренда.

О некоторых функциях пишет и Т. В. Чарикова. По её мнению, на данный момент интернет стал центром активности людей, данная площадка идеально подошла для «трех «само»: самосоздания, самовыражения, самопрезентации» [Чарикова, 2018]. Теперь блог заменил людям традиционный рукописный личный дневник, став дневником электронным.

Можно отметить, что в начале создания блога авторы не стремятся оперативно доносить информацию и, более того, получать за это материальную выгоду. Многие авторы желают, чтобы их выслушали, завести новые знакомства, либо оставить заметку, чтобы через время перечитывать и вспоминать. Тогда как зачастую СМИ – это больше бизнес, чем журналистика, где релевантность и окупаемость не менее важна, чем смысловое наполнение издания. В этом издании заметно отличаются от блогов.

### **1.3 Блогосфера и журналистика**

Можно сказать, что блоги становятся первопричиной многих общественно-политических мировых событий, вносят серьёзные изменения в социум. На

данный момент они превратились в социальное явление, распространяющее свое влияние на многие сферы человеческой жизни [Панюшева, 2010]. Трудно отрицать, что такое новшество, как блогосфера, значительно повлияла на традиционную журналистику и дала толчок для существенных изменений. А. Б. Бушев же пишет, что блогеры также отражают спектр настроений в социуме [Бушев, 2009].

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева выделяют четыре способа коммуникации в интернете, которые применимы как к блогам, так и к онлайн-СМИ [Лукина, Фомичева, 2005]:

- Односторонняя с высоким контролем со стороны аудитории (например, запрос читателя материала на определённую тематику).

- Двусторонняя, где оба участника коммуникации не разделяются на отправителя и получателя (оба равноправны в обмене информацией, оба в любой момент могут стать как отправителями, так и получателями).

- Односторонняя с низким уровнем контроля со стороны читателя, а также разделением функций отправителя и получателя (монологи блогера).

- Двусторонняя в форме диалога, с низким уровнем контроля со стороны получателя и возможностью реакции потребителя контента.

Что касается традиционных изданий, которым мы в данном исследовании противопоставляем блогосферу, они не могут предоставить все виды коммуникации с аудиторией. Однако же в блогах свойства межличностной коммуникации трансформируются, так как реальное двустороннее взаимодействие участников опосредовано компьютером [Панюшева, 2010].

Блоги соединили два не пересекающихся сегмента СМИ: автора и читателя. Блогосфера стала равной площадкой и для тех, кто повествует, и для тех, кто читает и комментирует, в этом одно из главных новшеств блогосферы. Позже это переняли онлайн-издания. При этом блогеры также могут быть и журналистами, оттачивающими свои профессиональные навыки, о чём говорят многие авторы [Панюшева, 2010], [Иванько, Иванько, Гомзелева, 2017].

Таким образом, популяризация блогосферы повлияла на СМИ в первую

очередь тем, что заставила выйти традиционные медиа на онлайн-сцену. СМИ были вынуждены выходить в интернет, так как это дало больше возможностей как для них самих, так и для аудитории. Читатель получает удобство в потреблении (не нужно дополнительных затрат, если есть доступ в интернет – любое СМИ под рукой), оперативность, а издание привлекает молодую аудиторию, у которой больше всего и популярны источники информации из интернета.

Последствием выхода в онлайн-среду стала в свою очередь и двухсторонняя оперативная коммуникация с читателями, о чём пишет и О. Г. Филатова: «развитие блогосферы создает условия для реализации двусторонней симметричной модели коммуникации» [Филатова, 2010]. Можно предположить, что журналистам стало легче искать оригинальную информацию от представителей каких-либо сфер жизни, которых ранее они были вынуждены искать самостоятельно, что усложняло поиски. О преимуществах использования блогов в журналистских целях высказались и другие исследователи в работе «Блоги как средство журналистской коммуникации». Так, использование журналистом блогосферы позволит оперативно предоставлять информацию, обеспечивать её открытость, предоставлять возможность высказаться аудитории, а также обеспечивать и контролировать обратную связь [Кожемякин, Попов, 2012]. В интернете автор может спросить что-либо на определённую тему и найдётся специалист, который захочет поделиться информацией сам. Но с другой стороны, этим человеком может оказаться блогер. И возникает логичный вопрос: зачем аудитории читать публикации СМИ на эту тему, когда есть автор, который без посредников и более подробно расскажет о всех тонкостях своей работы?

Однако, как пишет М. М. Панюшева, на сегодняшний день основными производителями массовой информации в обществе остаются традиционные СМИ, а блогеры лишь в большинстве своём распространяют и комментируют информацию из официальных медиа [Панюшева, 2010]. Но стоит обратить внимание, что работа была написана более десяти лет назад, что ставит под сомнение данное суждение, ведь интернет-среда – явление стремительно развивающееся. Другой исследователь Е. М. Пак утверждает, что, наоборот, онлайн-

вые публикации пользуются большим спросом аудитории, нежели традиционных СМИ, например, газетные [Пак, 2011].

«Только и могут, что эмоционально обсуждать информацию, данную им журналистами», – высказался о блогерах бывший главный редактор газеты «Ведомости» и журнала «SmartMoney» Леонид Бершидский, однако криейтерами собственного контента они не являются [Панюшева, 2010]. С данным тезисом можно не согласиться. Некоторые блогеры, действительно, лишь субъективно комментируют новости СМИ, а другие проводят собственные расследования или вовсе создавать собственный контент. Так, ниша науч-поп контента у блогеров практически полностью состоит из оригинального контента. В том числе блоги на YouTube, которые мы собираемся проанализировать, имеют оригинальное наполнение, так как два из них публикуют научно-популярный контент (ТОПЛЕС, Артур Шарифов), который авторы изучают самостоятельно и прикрепляют изученные материалы для ознакомления. Один из анализируемых каналов имеет собственное оригинальное наполнение, так как специализируется на выпуске эксклюзивных портретных интервью (ПУШКА). И лишь канал с новостными форматами выпускает контент с комментариями публикаций СМИ (Катя Конасова), однако это не ограничивается лишь оценочными суждениями. Команда канала может самостоятельно сопоставить несколько новостей, установить связь между событиями или найти дополнительную информацию, что уже делает контент оригинальным. Не этим ли занимаются СМИ, когда пишут одну и ту же новость, но каждое – со своими эксклюзивными подробностями?

Среди прочего можно отметить, что нередко блогер для зрителя/читателя становится не только поставщиком информации, но и своеобразным другом, с которым можно поделиться своими переживаниями или просто поговорить на тему, поднятую в публикации. Как правило, для аудитории СМИ – это обезличенное что-либо, что предоставляет контент, в то время как у блогов всегда есть конкретное лицо, которое постоянно в кадре, имя которого аудитория знает. Также блогеры нередко просят высказаться публику в комментариях на заданную тему и отвечают на некоторые суждения зрителей. В этом ещё одно отли-

чие от СМИ. И даже если, например, у телеканала есть своё «лицо» - его ведущий, аудитория не может открыто и оперативно с ним взаимодействовать. Можно сказать, что блогеры ближе к аудитории, чем традиционные СМИ, что безусловно подкупает зрителей. Об этом пишут и Д. Д. Соломатин и В. А. Соловьев: «Отношения между автором и читателем строятся на доверительной основе, нежели чем в традиционных медиа: массовая аудитория блогов персонализируется, читатель становится соавтором текста и равноправным участником коммуникации» [Соломатин, Соловьев, 2019].

Зачастую журналисты умалчивают о тех или иных событиях по разным причинам, в то время как блогеры поднимают подобные темы, чем поддерживают свою связь с аудиторией и завоевывают большее доверие, нежели СМИ, пишут Д. Д. Соломатин и В. А. Соловьев. Отсюда можно выделить косвенное влияние блогосферы на журналистику: если блогеры говорят на ряд тем, о которых умалчивают СМИ, значит ли это, что массмедиа искажают реальность, задается вопросом аудитория. Как следствие у читателей может формироваться недоверие к средствам массовой информации. Также исследователи в своей работе упомянули, что блогеры поддерживают участие аудитории в жизни социума, освещая темы, о которых молчат СМИ. Блогинг не только отражает, но и формирует совершенно новые интересы и потребности пользователей сети [Соломатин, Соловьев, 2019].

Стоит упомянуть и о командах, создающих контент на YouTube. Как правило, крупные блогеры с большим количеством подписчиков делают контент не полностью самостоятельно. Многие прибегают к помощи монтажёров видео, звукорежиссёров, видеографов, художников по свету, а также стилистов и визажистов. Так, блогер может начинать самостоятельно создавать контент, однако стремясь за лучшим качеством публикаций, он понимает, что лучше обратиться к помощи профессионалов. Обычно блогеры сами упоминают о том, что у них есть своя команда, помогающая им. По организации это напоминает редакцию традиционного СМИ, где обязанности разделены. Можно сказать, что блогеры на своём опыте подошли к идее командной работы, что делает их деятельность



всё больше похожей на журналистскую. В свою очередь, это подталкивает к мысли о том, что блогинг и журналистика – весьма схожие понятия и по организации работы, и по функциям, что позволяет рассматривать блогосферу как полноценного конкурента традиционной журналистики.

Таким образом, можно сказать, что блоги в значительной степени повлияли на традиционную журналистику и стали серьёзным её конкурентом. Преимущества блогов в том, что они ближе к аудитории, чем СМИ. Потребитель и блогер становятся полноправными участниками диалога, а сама коммуникация проходит оперативнее, чем в случае с аудиторией и традиционными СМИ. Также сами блогеры поставляют контент куда быстрее, чем традиционные журналисты. Потому как все обсуждения зрители ведут публично, в комментариях, то в любой момент к разговору может присоединиться другой человек, что расширяет коммуникативные возможности между блогером и аудиторией и даёт преимущество блогосфере.

## **2 Анализ популярных блогов**

Для анализа были выбраны четыре русскоязычных блога на видеохостинге YouTube. Данные каналы отобраны по схожим с журналистскими форматам подачи контента:

- katyakonasova — новости (преимущественно в сфере бьюти и шоу-бизнеса, как российского, так и зарубежного);
- ТОПЛЕС — научно-популярный контент;
- ArturSharifov — также научно-популярный контент;
- ПУШКА — интервью.

Все четыре блога имеют достаточно большое количество подписчиков, от одного миллиона. Так, канал katyakonasova на момент написания работы имеет 1,19 млн подписчиков. ТОПЛЕС — 4,04 млн, ArturSharifov— 1,49 млн, а ПУШКА — 2,03 млн.

## 2.1 Особенности подачи контента

В первую очередь стоит отметить, что популярность блогов зависит не от времени, в течение которого блог существует в сети интернет. Из подобранных блогов самый старший — katyakonasova. Он зарегистрирован с 18 августа 2011 года, согласно информации на канале, однако подписчиков у него меньше, чем у остальных. Также не проследить и то, что популярность обратно пропорциональна существованию в сети, ведь самый «молодой» YouTube-канал из подборки, ПУШКА (зарегистрирован с 31 мая 2018 года), имеет среднее число подписчиков.

С первого взгляда можно увидеть, что все четыре анализируемых блога ведутся профессионально с точки зрения съёмки и монтажа видео. Изображение и звук высокого качества, во всех подобранных блогах съёмка осуществляется, минимум, на две камеры (так как можно заметить съёмку с разных ракурсов). При этом, если на каналах ПУШКА и katyakonasova действие происходит в одной локации, то на двух других, ТОПЛЕС и ArturSharifov, локации часто меняются, чтобы продемонстрировать какое-либо место или сооружение. Сам ведущий может участвовать в так называемых стендапах, к которым прибегают корреспонденты в репортажах.

Напомним, что в предыдущей главе мы выделили основные особенности блогерского контента:

- Большая свобода в выражении субъективного мнения;
- регулярные публикации;
- мультимедийность;
- гипертекстуальность;
- интерактивность.

Что касается большей субъективности в подаче контента, в случае с блогами, это подтверждается самими критериями. Так, нередко блогеры прибегают к так называемому дисклеймеру, где вынуждены лишний раз упоминать о том, что всё сказанное в видео — личная точка зрения автора, и не более. Это

может быть реализовано как текстом в описании под видео (инфобоксе) или на экране ролика, так и озвучено лично автором в кадре. Однако не во всех проанализированных видеоматериалах присутствовал дисклеймер. Обычно он применяется, когда авторы изначально ставят задачу высказать личное мнение по поводу того или иного события, а не только рассказать о произошедшем событии. Чаще всего такой материал затрагивает достаточно спорную тему. Так, чтобы оградить себя от негативных комментариев о возможной неправоте и несогласии аудитории с автором, или же куда более серьезных последствий, вплоть до уголовного преследования за, к примеру, клевету, блогеры прибегают к дисклеймеру. Кроме описаний под видео в каждом YouTube-блоге есть вкладка «О канале», где автор может самостоятельно описать свой блог.

### **katyakonasova**

Так, о своём блоге ведущая канала *katyakonasova* Катя Конасова написала:

«Здесь я воплощаю свои мысли и идеи в видео!

Женский взгляд на женский мир и немножечко ЮморА ;)»

- Тестирую модное!
- Обсуждаю волнующее!
- Покупаю полезное!

Делюсь своим мнением! Всегда рада узнать ваше».

Здесь тоже можно заметить своеобразный дисклеймер о том, что автор высказывает исключительно субъективную точку зрения, а также позволяет себе шутить, а не подавать лишь сухую информацию.

Если же анализировать подачу контента блогерами, то свобода выражения мнения прослеживается и в словах ведущих. Так, ведущая канала *katyakonasova* Катя начинает ролик «Творят беспредел! | Позорные, но популярные» от 12 мая 2021 года стихотворением собственного сочинения, где ясно видны сатирический подтекст и насмешка: «Что такое блогер? Это гивы, марафоны, пранки, стримы, сливы, уголовка, голодовка, ножевые в спину. Блогер — это офигеть в краину». Далее девушка рассказывает последние новости о знаменитостях из Рунета, подкрепляя их ссылками на другие СМИ.

После рассказа новости о смерти девушки в прямом эфире у стримера Reeflay по его вине в выпуске от 12 мая, ведущая Катя Конасова комментирует: «Так сказать, мешала снимать годный контент», что подчёркивает негативное, сатирическое отношение к происходящему. Также в ролике «Творят беспредел! | Позорные, но популярные» события этой новости описываются ведущей, как «свинские развлечения» и Катя сомневается, достаточный ли уголовный срок присудили стримеру, в чём можно увидеть экспрессивность повествования и субъективную оценку автора, присущую блогам.

По структуре видео схоже с журналистским форматом новостей: сначала анонс, а после подробности о каждой новости. На данном канале нет кликабельных ссылок в инфобоксе на оригиналы новостей в СМИ, однако приложены скриншоты непосредственно в видеоряде. Здесь же мы видим субъективную оценку уже с начала ролика: «Я чуть с ума не сошла от последних новостей именно про блогеров», — рассказывает ведущая.

В ролике «Кремы против старения не работают? | Опасный солярий» от 5 мая 2021 года Катя Конасова сообщает: «В самой компании «Coca-Cola» заявили, что задача BotanIQ (нового продукта) удовлетворит растущий спрос на продукты для сбалансированного рациона. Ага... Вот оно что. Красиво сказано. А если перевести с языка маркетинга на простой человеческий, то должно звучать примерно так: блин, люди начали догадываться, что наши напитки с килограммами сахара в составе, это вредная фигня. Ещё и продажи падают, блин! Мы огорчились и сели думать, как снова зарабатывать много-много денежек. И, вау, придумали! Что сейчас модно? Моден здоровый образ жизни! Значит, будем делать то, что выглядит полезным». Даже не вникая в подробности новости, сразу бросается в глаза экспрессивная лексика, оценочные субъективные суждения и даже негативная оценка нового продукта от известного бренда.

Ещё один пример субъективной оценки в ролике «Что скрывает ваша косметика? | Жестокая правда кролика Ральфа» от 29 апреля 2021 года: «А всё потому, что, как мне кажется, кролика показали очень человечным, с понятным каждому эмоциями. И такой мультфильм может посмотреть любой, а отличие

от видео из лаборатории, которым даже цензура не поможет. А значит, роликом проще поделиться в интернете и рассказать об этом всем». В данной цитате сама ведущая указывает на субъективность суждения.

Если говорить о гипертекстуальности, то в данном блоге можно легко её заметить: в каждом видео встроены специальные подсказки, всплывающие в правом верхнем углу, которые направляют зрителя к предыдущим роликам на этом канале. Справа внизу предусмотрена кликабельная ссылка непосредственно на канал автора. Ниже в инфобоксе под каждым роликом мы всегда видим ссылки на личные соцсети ведущей:

«ИЩИ МЕНЯ ЗДЕСЬ:

Мой личный ТГ канал #ПроектШмеля: <https://t.me/ProektShmelya>

Мой телеграм канал с подборками вещей с Алиэкспресс: <https://t.me/zalezv>

Мой инстаграм: <https://www.instagram.com/katyakonasova>

Мой ТикТок: <https://vm.tiktok.com/J1vbbnE>».

Что касается мультимедийности контента блогов, то авторы на YouTube имеют возможность включить в публикацию видеоряд, текст в описание под видео и гиперссылки. Фото, скриншоты или аудиоматериалы встраиваются в видеоряд, и зачастую под статичные изображения накладывается фоновая музыка, а под аудиодорожку – дополнительный видеоряд, чтобы заполнить образовавшееся «окно» в видеоролике. Также часто авторы вставляют в своё видео другие ролики, чтобы наглядно показать ту или иную ситуацию. Например, то, что рассказал ему подписчик.

В конце каждого изученного видео ведущая призывает аудиторию откликнуться в комментариях и обсудить поднятую в публикации тему. У подобной просьбы имеются две стороны: с одной, это интерактивность, живое общение, присущее блогам. Блогер ждёт отдачи от аудитории, что их заинтересовало, о чём стоит ещё рассказать и так далее. С другой – комментарии способствуют продвижению блога – привлечению новой аудитории и увеличению его популярности.

И действительно, любой подписчик может поделиться своим мнением, на

некоторые из комментариев блогеры иногда отвечают. Но обычно это довольно редко, так как аудитория достаточно большая и уследить за всеми репликами подписчиков просто невозможно. Количество комментариев исчисляется тысячами. Самое маленькое количество сообщений под проанализированными видео с канала *katyakonasova* – 1225. Самое большое – 7236. Однако интерактивность может иметь и другую форму. Например, ролик под названием «Что скрывает ваша косметика? | Жестокая правда кролика Ральфа» от 29 апреля 2021 года ведущая начинает с того, что демонстрирует с помощью скриншотов, вставленных в видеоряд, несколько комментариев под прошлым выпуском и решает ответить на них: «Комментарии под моим последним видео до отказа завалили просьбами сделать уже наконец выпуск о кролике и как можно большему количеству людей рассказать, какой ценой создаётся косметика, которой мы пользуемся».

Ответы авторов канала непосредственно в комментариях найти не удалось, но нередко на данном канале ответы на запросы аудитории высказываются в самих видео. Часто тематикой следующего видео становятся те вопросы, которые больше всего задали в комментариях, как например в уже вышеприведенном случае в видео от 29 апреля 2021 года.

Что касается регулярности выхода публикаций, то авторы YouTube-блога *katyakonasova* выпускают ролики с периодичностью 1-2 в неделю. При этом, как и описывалось в предыдущей главе, выход выпусков не периодичен. Согласно датам публикации, последнее видео было опубликовано в среду, 12 мая. Предыдущее было выложено в сеть также в среду, на неделю раньше, 5 мая. Так, последние две недели выпуски публиковались лишь единожды, когда более ранние публикации выходили дважды в неделю. Однако и здесь чёткая периодичность не была установлена: видео выходили в понедельник и четверг, в среду и четверг, и дважды во вторник и среду.

Также можно отметить, что в среднем хронометраж видео на данном YouTube-канале составляет 15-20 минут, а количество новостей в одном выпуске от трёх до пяти, что говорит о выверенной структуре материалов. Можно

предположить, что для каждой публикации подготавливается сценарий, поэтому можно говорить о схожести работы авторов блогов и работников традиционных СМИ.

## **ТОПЛЕС**

Следующий выбранный для анализа блог – ТОПЛЕС. Авторы данного блога специализируются на научно-популярном контенте. Ведущий канала – Ян Лапотков. Во вкладке «О канале» опубликовано лишь немногословное описание того, на чём специализируются авторы: «Люблю жизнь, но больше люблю ее изучать. Сложные вещи простым языком. Глубокий анализ, непривычный ход мысли и противоинтуитивные факты в одной большой логичной истории - это Топлес».

В сравнении с предыдущим блогом, на данном YouTube-канале ролики выходят реже – примерно 2 раза в месяц. Так, последние публикации были сделаны 29 и 16 апреля (четверг и пятница), более ранние выпускались в среду (31 марта), понедельник (15 марта) и вторник (9 февраля). В феврале вышел лишь один ролик, а в январе видео не выходили вовсе. Исходя из этого можно также сделать вывод о несистематичности выхода контента.

Также, как и в предыдущем блоге - в данном, имеется множество ссылок на сторонние источники. В видео встроены кликабельные подсказки с ссылками на предыдущие видео (правый верхний угол) и ссылка непосредственно на канал авторов (правый нижний угол).

Ниже, в описании под видео можно увидеть немалое количество дополнительной информации. Во-первых, это дополнительные ссылки на плейлисты с предыдущими видео. Стоит добавить, что платформа YouTube позволяет авторам блогов сортировать собственные ролики по папкам, создавая тематические подборки – плейлисты. В инфобоксе под каждым видео значатся таковые ссылки:

«Смотрите больше видео:

КОСМОС ► <https://goo.gl/uCkfd3>

ТЕХНОЛОГИИ ► <https://goo.gl/vLdH2H>

ИГРЫ ► <https://goo.gl/17LhoN>

ЗАГАДКИ ► <https://goo.gl/ZUgWGD>

СТРАХ ► <https://goo.gl/b6fu5K>

КУЛЬТУРА ► <https://goo.gl/jn93tz>

ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНЫЕ ► <https://goo.gl/Prertj>».

Также указаны хэштеги, имена(или никнеймы) и контакты создателей публикаций:

«TELEGRAM ► <https://t.me/toplesofficial>

ГРУППА VK ► [https://vk.com/toples\\_show](https://vk.com/toples_show)

Я В VK ► <https://vk.com/yanlapotkov>

INSTAGRAM ► [https://www.instagram.com/yan\\_lapotkov/](https://www.instagram.com/yan_lapotkov/)», «Реклама, сотрудничество: [toples.show@gmail.com](mailto:toples.show@gmail.com)», «#ТОПЛЕС #ЯНТОПЛЕС #ЯНЛАПОТКОВ #TOPLES», «Над выпуском работали: Ян Лапотков, Михаил Мартынов, Вадим Куликов, Андрей Алексин, Максим Бойко, Андрей Савельев, Павел Жданов, Александр Репецкий, Катя Адаричева, Orsi, Уровень Бог, Тёма».

Кроме того, под данным видеороликом можно увидеть и ссылки на источники, использованные при подготовке материала. Ссылка в инфобоксе направляет нас на документ, в котором назван библиографический список, как научных статей, так и иных научно-популярных видео на видеохостинге YouTube.

Стоит отметить, что ведущий канала нередко в своих видео использует слова «мы с командой сделали для вас», «наша команда придумала» и т.д., что подтверждает суждение о командной работе блогеров над материалом публикации.

Подходя к критерию о большей свободе выражения и субъективности суждений, стоит привести цитаты из роликов: «Мы узнали самые трешовые случаи инцеста в стиле «Игры престолов» с испанским королём Карлом II. У него такое лицо не потому, что он что-то за губу себе засунул, а у него такое лицо по жизни было, - сообщает ведущий Ян Лапотков в ролике под названием «Когда ОБЕЗЬЯНА станет ЧЕЛОВЕКОМ? Самый первый человек на Земле — ТОПЛЕС» от 29 апреля этого года. –Но природа не любит близкородственные



связи – в них накапливаются плохие гены. Потому Карл родился с кучей дефектов вроде эпилепсии, мягких костей и знаменитой уродливой челюсти». На наш взгляд данный отрывок ярко отражает стиль повествования блогера. Как и положено научно-популярному контенту, зрителю простыми словами рассказывают факт из научной сферы – суждение о том, что близкородственные браки вредны для потомства. Однако подаётся это в шуточной манере с ремарками от ведущего, чем и увлекает зрителя и заставляет слушать дальше. В этом же ролике есть и другие примеры: «Можете теперь официально бычить в стиле: «Да ты знаешь, кто мой предок!» или «А есть какие-нибудь гены, которые передаются только по отцовской линии? Прямо суровые мужицкие гены, чтобы шестёрку с толкача можно было завести и рыгать после пива громче всех получалось».

В видео «Мегапроекты: великая битва с водой — ТОПЛЕС» от 15 марта ведущий снова в шуточной форме подаёт новую информацию зрителям: «Четверть Нидерландов лежит ниже уровня моря и голландцев всегда люто бесил океан, он постоянно их топил во время шторма, - рассказывает Ян. - И они выбегали, и били его ногами и кричали, но ничего не помогало. Но если долго пинать океан, он рано или поздно скажет: «всё, пацан, хорош, зря быканул, ухожу». И далее повествуется о том, как в Нидерландах решили проблему с наводнениями.

Также в одном из роликов на этом канале под названием «Какой у тебя ГЕНДЕР, и что ЭТО такое? — ТОПЛЕС» от 31 марта 2021 года ведущий говорит нам: «моё желание разобраться в этой теме перевесило все страхи», комментируя мысль о том, что тема видео достаточно неоднозначная и, скорее всего, вызовет широкий общественный резонанс. Этими словами подтверждается суждение о том, что блогер нередко делает темой своей публикации не только популярные в социуме на данный момент вопросы, но и значимые и интересные для себя лично.

Видео «Электропанк 2077: как мы пожираем энергию? — ТОПЛЕС» от 16 апреля начинается со слов ведущего: «Как вы думаете, что общего между энер-

гией в лампе и сексом? Да, оба они не дадут нам поспать, но я не об этом». Здесь ведущий прибегает к табуированной теме, которая обычно представляет повышенный интерес у зрителя. Не секрет, что темы секса, страха и смеха особенно интересны аудитории, а если применять подобные ремарки в научно-популярном контенте, то, возможно, это будет способствовать запоминанию рассказанных фактов.

Публикация «2021: Кто нажмет на красную кнопку? — ТОПЛЕС» от 30 декабря 2020 года начинается со следующих слов: «Если я вас спрошу, может ли Третья мировая быть ядерной, вы будете сомневаться, но в итоге ответите, что нет, ведь победителей в ней не может быть, это не выгодно всем. И вы будете правы» - говорит закадровый голос ведущего. «А если я спрошу, может ли она начаться случайно, например, прямо сейчас, пока вы выбираете подарки к Новому году, вы будете уверены, что нет». Это произносится спокойным голосом в размеренном темпе, однако чувствуется, что атмосфера нагнетается. И заканчивается вступление к видео словами: «А что, если я скажу, что мир был на волоске от гибели уже, минимум, 18 раз?». В подобном начале прослеживается уже замеченная ранее тенденция – манипуляция аудиторией с помощью наиболее резонансной тематики – страха, в данном случае страха войны и смерти. Такой приём также, на наш взгляд, способен заинтересовать и удержать аудиторию.

Если говорить об интерактивности, то под каждым видео открыты комментарии и тысячи пользователей также оставляют своё мнение о происходящем в ролике. Потому как подписчиков у данного канала почти в 4 раза больше, чем у предыдущего, то ответы пользователей исчисляются уже десятками тысяч. Так, в среднем публикации набирают 20 000 комментариев. Кроме того, некоторые из них оценил и автор видеоролика, поставив «лайк» - показатель отношения читателей к контенту [Градьюшко, 2019]. В сравнении с предыдущим блогом, где автор записывает видео на темы, которые предлагает аудитория в комментариях, в этом блоге интерактивность в основном выражается оценкой автора понравившихся сообщений зрителей. Всё общение авторов и аудитории

в этом блоге проходит в комментариях под видео. В среднем авторы «лайкают» до трёх комментариев под каждым роликом.

Хронометраж выпусков в сравнении с предыдущим блогом больше: колеблется от 20 до 30 минут.

Таким образом, авторы YouTube-канала ТОПЛЕС не только время от времени высказывают оценочные суждения и проявляют субъективность по отношению к фактам в своих материалах, но и умело пользуются некоторыми приёмами по удержанию аудитории, что способствует продвижению видео.

### **ArturSharifov**

Данный канал также специализируется на научно-популярном контенте. Во вкладке «О канале» мы сразу находим имена и должности команды, создающей ролики: «Меня зовут Артур Шарифов. Мы с нашей командой делаем познавательные видео на интересные для нас темы.

В нашу креативную команду входят:

Артур Шарифов - сценарист, ведущий.

Алена Никитина - художник, аниматор.

Андрей Шпиль - оператор.

Саша Дорошенко - монтажер.

Игорь Суменков - звукорежиссер.

Евгения Маховикова – цветокоррекция».

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что качественные блоги на YouTube создаются командой, а не одним человеком.

Также, как и у других блогов, в этом не наблюдается систематичности выхода роликов. Последние выпущенные видео были опубликованы 30 и 26 апреля (пятница и понедельник). Более ранние выходили 30 и 22 марта (вторник и понедельник). Может показаться, что периодичность выхода видео – 2 выпуска в месяц, однако в феврале и январе опубликовано по одному видео (16 февраля, вторник и 14 января, четверг).

Ссылки на предыдущие видео и на канал автора встроены в видео, в инфобоксе под каждым видео указаны ссылки на источники: научные статьи, ре-

зультаты экспериментов и книги учёных, использованные при создании роликов. В самом ролике ведущий Артур Шарифов отсылает нас к работам, использованным при создании публикации. Новшество данного канала в сравнении с другими – таймкоды, разделяющие видео на своеобразные «главы». Выглядит это так: «Оглавление:

00:00 - О какой стране я говорю?

04:24 - Самый долгий замалчиваемый неэтичный эксперимент в истории

05:10 - Что это были за времена?

06:11 - Хорошие скидки

07:18 - Эксперимент

13:47 - Почему это важно для нас?».

Можно отметить, что время, указанное в таймкоде, кликабельное. Платформой предусмотрена возможность нажать на указанное время и перемотать на обозначенный кусок видеоряда. Также если кто-либо в комментариях под видео напишет таймкод, при нажатии на него платформа переместит нас на указанный пользователем отрывок ролика.

Кроме того, в описании под видео продублированы имена создателей роликов, при этом добавлены ссылки на их контакты – профили в социальной сети Инстаграм.

Видео под названием «Как работает ПРОКРАСТИНАЦИЯ [КР#4]» от 26 апреля ведущий начинает с того, что решил больше вообще не выпускать видео на канале, а после начинает рассуждать о собственной прокрастинации. «Работай над чем-то важным, пока откладываешь что-то ещё более важное. Примерно так и появился этот ролик», - иронизирует Артур. Далее ведущий рассказывает о примере описания прокрастинации с помощью двух сущностей в голове – человека за штурвалом и обезьяны, которая лишь мешает работать. «Во время препарирования мозга прокрастинатора выяснилось, что там нет человека за штурвалом – там только мартышка с тарелками». Данная фраза отсылает нас к шутке из мультсериала «Симпсоны», где мартышка, бьющая в барабанные тарелки, олицетворяла «пустоту» в голове. Во фразах ведущего мы также слышим

юмористические ремарки, однако, по сравнению с другим научно-популярным каналом, ТОПЛЕС, здесь подобных отступлений замечено меньше. Однако они всё же присутствуют в повествовании.

«Так что простые американцы научились экономить и любить хорошие скидки», - рассказывает в ролике «"Мы думали, что нас лечили, а нас \*\*\*\*али" [Неэтичные Эксперименты #2]» от 30 апреля Артур Шарифов, рассказывая о ценах на имущество в прошлом столетии и делая субъективный ироничный вывод. «Другое дело, что наблюдать за звёздами – это, всё-таки не то же самое, что испытывать неокрепшие умы школьников на прочность», - снова иронизирует ведущий в ролике «Самый неэтичный школьный эксперимент | Третья Волна feat. Мудреных» от 22 марта.

В целом, в роликах на этом канале субъективные ремарки сведены к минимуму и выражаются лишь в ироничных высказываниях авторов контента, поэтому находить примеры оказалось сложнее, чем в случаях с анализом предыдущих блогов.

Что касается интерактивности, то комментарии под видео открыты и в среднем их число составило 3 000. Однако последнее сообщение, оценённое авторами своим «лайком», находится под февральским выпуском. Комментарии под последующими видео не оценивались создателями публикаций. Следует отметить, что кроме коммуникации с автором блога аудитория имеет возможность общения друг с другом, в чём заключается ещё одно преимущество в сравнении с традиционными СМИ. Хронометраж опубликованных видео разнится от 10 до 25 минут.

## **ПУШКА**

Ведущая данного канала – Ксюша Хоффман. Хронометраж программ от 40 минут до 2 часов. Данный канал публикует портретные интервью с личностями, известными в интернет-среде.

Стоит упомянуть, что совсем недавно у канала сменилась ведущая, поэтому последнее опубликованное видео от 23 апреля этого года ведёт уже Лиза Василенко.

В инфобоксе под каждым видео указываются ссылки на социальные сети гостей и ведущей:

«Соцсети Ренаты:

<https://www.instagram.com/ri.www/>

<https://vm.tiktok.com/ZSJNE2Yg9/>

Соцсети Ксюши Хоффман:

YouTube: <https://www.youtube.com/user/TheHoffm...>

VK: <https://vk.com/kseniahoffman>

Inst: <https://www.instagram.com/kseniahoffman/>» (выпуск от 12 апреля 2021 года «Рената Ри о лицемерии ХО, измене с Гэри и онлифанс»).

На вкладке «О канале» авторы описали свой контент так: «Проект «Пушка» хэдшотит по YouTube и задает острые вопросы главным героям русского видеоблогинга! Раз в неделю ведущая Лиза Василенко узнает то, о чем они предпочитают молчать. Эксклюзивные интервью, новости и ранее неизвестные факты лично от блогеров. Спрашиваем и рассказываем!». Из описания следует периодичность издания – раз в неделю. И на наш взгляд, это наиболее приближенный к журналистской работе блог. Однако его отличие заключается в работе ведущих. Так, когда журналист ведёт интервью, у него есть разные варианты получения информации от гостя: в одной ситуации стоит лишь подтолкнуть к ответу, в другой возможно имеет место спровоцировать на эмоции героя. Но зачастую сам журналист в этот момент обезличен, он не должен показывать свои истинные чувства на сказанную информацию. Главная задача портретного интервью – раскрыть героя. Так как главная особенность блогов – это присутствие субъективной точки зрения автора, то и канал ПУШКА не исключение. Иногда ведущая Ксюша Хоффман позволяет себе иронизировать над ответами героев, показывая своё предвзятое отношение, и экспрессивно высказываться, иногда наоборот – прослеживается явная симпатия к интервьюируемому герою.

При просмотре различных видео создаётся впечатление неформальной обстановки. Так в ролике «Лиза Анохина о Юлике, хейте и заплаченных программах» от 22 февраля героиня в начале ролика делится, что очень волнуется,

на что ведущая предлагает обняться и в шуточной манере старается убедить, что она «совсем не страшная». Когда в видео «Мари Сенн о ревности Евы, драках с Гэри и конфликте с Марьяной Ро» от 19 марта можно увидеть предвзятое отношение ведущей к героине.

Стоит отметить и нецензурную лексику в данном блоге как у героев, так и у ведущих, что можно расценивать как большую свободу выражения, характерную для блогосферы.

Количество комментариев под публикациями варьируется от 2 000 до 10 000. Также 1-3 сообщения подписчиков были оценены авторами канала «лайком».

## **2.2 Тематика публикаций блогов**

Можно отметить, что на YouTube-канале katyakonasovаведётся несколько рубрик: «Откомментили», «На\*бизнес» и «Beauty-новости». Название одной из рубрик, отсылающее к ненормативной лексике лишний раз подчёркивает большую свободу блогера в выражениях, нежели работников СМИ. Чёткое их отличие в тематиках повествования. В случае с «Beauty-новостями» обсуждаемые события касаются лишь индустрии красоты и здоровья, чаще всего сюда входят скандальные происшествия, связанные с российскими и зарубежными косметологами, информация о новой марке косметики и новшества в сфере Beauty. Рубрика «Откомментили» рассказывает о главных событиях, произошедших в русском сегменте интернета, с выражением мнения автора на этот счёт. И в третьей рубрике можно увидеть, какими способами обманывают людей в интернете, с ситуациями от подписчиков и подробным разбором, чего стоит опасаться и как обезопасить себя от мошенников в сети.

Канал ТОПЛЕС не имеет специальных рубрик, однако созданы плейлисты с тематическими подборками видео. В их число входят: космос, как устроен мир, парадоксы, будущее уже наступило, страх, загадки или что мы ещё не знаем и так далее.

Артур Шарифов с командой в своём одноимённом блоге имеет несколько рубрик: «Как работает» (разбор каких-либо явлений понятным языком, например, как работает прокрастинация или сонный паралич), «Неэтичные эксперименты» (авторы повествуют о научных или военных экспериментах, которые вызвали общественный резонанс, а также поясняют, зачем и кем они были проведены). Другие ролики выпускаются приуроченными к какой-либо рубрике.

Канал ПУШКА специализируется лишь на портретных интервью, в ходе которых гостям задают вопросы, ответы на которые их фанаты давно хотят знать, потому в основном интервью выходят эксклюзивными. Если у иных анализируемых каналов существует некое поле, в котором они могут находить себе темы, то данный канал выпускает конкретный жанр с конкретным социальным слоем – интернет-знаменитостями. На наш взгляд, из всех перечисленных YouTube-блогов, канал ПУШКА по своему содержанию наиболее приближен к журналистским материалам, как по техническим характеристикам, регулярности выхода программ, так и по подаче контента, несмотря на моменты, когда ведущая позволяет себе выходить за рамки обезличенного журналиста и показывать своё отношение к ситуации. В данном случае это можно объяснить тем, что Ксюша Хоффман также является блогером и ведёт собственный личный блог на YouTube. Поэтому отчасти контент данного канала может заинтересовать как аудиторию гостей, которые снимались в видео, так и зрителей, фанатов самой ведущей.

Подводя итоги анализа блогов на видеохостинге YouTube, можно вывести ряд заключений:

- Блоги в сравнении с традиционной журналистикой действительно отличаются большей свободой выражения. Однако подобная свобода может проявляться в разных вариантах:

а) как оценочные суждения авторов относительно фактов (негативное или позитивное отношение, ирония, шутки);

б) как свобода лексического выражения (просторечие, нецензурная лексика, слова-паразиты);



При этом контентмэйкеры всё же ссылаются на официальные источники и, насколько это возможно, стараются освещать реальность с разных сторон.

- Большинство блогов регулярно обновляются, но материалы выпускаются не систематически, однако создатели блогов стремятся к этому. Поэтому в изученных блогах можно заметить, что авторы стараются выпускать контент с определённой периодичностью, но не всегда это действительно получается (например, 3 месяца подряд блог выходит дважды в месяц, однако после выходит лишь единожды в месяц, а потом снова возвращается к предыдущему режиму).

- Все блоги гипертекстуальны. Не только потому, что авторы контента оставляют ссылки на источники, на страницы создателей контента и на собственные ранние видео, но и потому, что само видео можно рассматривать как гипертекст – материал, в котором содержатся экстракты (части видео, аудио или фото) из других материалов. Также блоги в интернете гипертекстуальны только лишь потому, что существуют в онлайн, а интернет – это гипертекст с бесконечным количеством ссылок на различные источники.

- Блоги мультимедийны. В том числе и блоги на YouTube, так как в видео часто встраиваются аудиодорожки, фото, скриншоты и так далее. Более того, в инфобоксе под роликами всегда есть текст, оставленный авторами.

- Блоги интерактивны, что отражает их главное преимущество перед традиционными СМИ. YouTube-каналы в свою очередь интерактивны главным образом за счёт возможности оставлять комментарии под видео и оценивать и отвечать на сообщения других людей. Однако также блогеры могут отвечать аудитории непосредственно в видео.

- Создатели блогов с большой аудиторией для создания наиболее качественного контента прибегают к помощи команды и разделяют этапы работы над публикацией. Так, все изученные блоги создаются командами из нескольких человек, что роднит их с редакциями СМИ.

Таким образом, можно сказать, что русскоязычный сегмент YouTube стал площадкой для контента блогеров, близкого к журналистским материалам. На

данный момент можно считать, что современная блогосфера является серьёзным конкурентом традиционной журналистики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появлением сети Интернет начали распространяться различные блоги. И многие из них набирали популярность ещё тогда, когда СМИ не воспринимали всерьёз идею работать на онлайн-платформах. Однако на данный момент традиционные медиа переживают не лучшие времена, большинство уже перешло на онлайн-вещание, но как журналистам переезжать в интернет, если здесь уже есть свои контентмейкеры, которые занимают нишу вещания?

Журналистом в интернете сейчас действительно может стать каждый, однако, чтобы «выжить», - набрать свою аудиторию, стать популярным, - нужно постараться сделать свой контент лучше и качественнее, чем у других.

Блогосфера, как новинка времени, уже успела повлиять как на работу журналистов, так и на жизнедеятельность социума. Так, можно отметить, что недоверие к СМИ возможно стало результатом свободы выражения мнения в интернете. Так как блогеры могут высказывать собственную точку зрения, а СМИ иногда по собственным причинам замалчивают те или иные новости, факты или события, у аудитории создаётся впечатление, что издания недоговаривают, скрывают правду. Предположение о том, что недоверие к СМИ вызвано некачественными блогами с фейковой информацией, в ходе исследования не подтвердилось.

Не нашла подтверждения и мысль о том, что блогеры не проверяют информацию перед публикацией. Авторы изученных материалов всегда ссылались на официальные источники, а также оставляли ссылки в описании под видео, чтобы зрители убедились в достоверности сведений самостоятельно.

Кроме того, мнение журналистов, выраженное бывшим редактором газеты «Ведомости» о том, что блогеры не создают собственный оригинальный контент, также оказалась ошибочным. По результатам исследования, наполнение всех четырёх блогов состоит из оригинального контента, созданного командами авторов самостоятельно.

Исходя из проанализированных теоретических материалов, мы можем

сформировать обобщённое определение терминов блог и блогосфера, что и было одной из задач нашего исследования. Так, под блогом понимается страница в интернете (сайт или аккаунт в соцсетях, канал на видеохостингах), на которой блогер высказывает своё субъективное мнение на ту или иную тему. Такая публикация может включать текст, фото, видео или аудио. Блогосфера же – совокупность всех блогов в интернете.

В ходе исследования также были выделены различные классификации и описаны функции блогов, а также мотивации их чтения и ведения, что также являлось задачей работы.

В процессе работы были выделены и подтверждены следующие особенности подачи контента качественных блогов:

- Большая свобода выражения (в двух вариантах: как оценочные суждения авторов относительно фактов и как свобода лексического выражения);
- Гипертекстуальность;
- Мультимедийность;
- Интерактивность;
- Регулярность, стремление к периодичности выхода публикаций.

Что касается тематических особенностей блогов, то можно утверждать лишь, что темой публикации может стать, что угодно, что будет интересно аудитории. При этом каждый блогер выбирает для себя определённую тематику повествования, с которой набирает свою аудиторию, после чего он становится заложником собственной идеи и уже не сможет кардинально поменять тематику на своём канале.

В заключении можно сказать, что русскоязычный сегмент YouTube стал площадкой для контента блогеров, близкого к журналистским материалам. На данный момент можно считать, что современная блогосфера является серьёзным конкурентом традиционной журналистики.

Во-первых, потому что выполняются те же функции – информирование и развлечение. При этом, вопреки распространённому мнению, контент у блогов оригинальный. Во-вторых, публикации создаются достаточно качественно – от

технических характеристик (звукозапись, видеосъёмка, красочные локации, приятная картинка и хорошо поставленный голос ведущих) до смысловой составляющей (сценарий, его подготовка с использованием научных источников и официальных СМИ). В-третьих, при просмотре блогов большая свобода самовыражения блогеров даёт им преимущество в том смысле, что при просмотре роликов может казаться, будто вы не смотрите официальные источники, а обсуждаете с приятелем последние новости или рассуждаете о каком-либо явлении. Такая подача контента блогов, безусловно, располагает аудиторию и притягивает к себе.

Как справедливо заметили авторы монографии «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное», блоггерство сопоставимо с «кухней» — дружескими разговорами между приятелями. И даже в весьма популярных блогах с большой аудиторией и качественно построенным контентом место находят те самые неформальные обсуждения с шутками и простыми объяснениями сложных вещей. В этом, на наш взгляд, и заключается «особый шарм» блогосферы и секрет её популярности на данный момент.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Бабитова, Л. В. Соотношение интернет-коммуникации и блогов [Электронный ресурс] / Л. В. Бабитова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – №12-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-iternet-kommunikatsii-i-blogov>
- 2 Бушев, А. Б. Особенности коммуникации в блогосфере [Электронный ресурс] / А. В. Бушев // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2009. – №2. – С.9-14. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsii-v-blogosfere>
- 3 Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: сб. статей. / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2006. – 195 с.
- 4 Горошко, Е. И. Жигалина, Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. – №12. – С.105-123. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnoe-zhanrovedenie-ustoyavsheesya-i-spornoe>
- 5 Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Текстология.RU. – 2007. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>
- 6 Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебное пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 221 с.
- 7 Давлетшина, С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа [Электронный ресурс] / С. Р. Давлетшина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2017. – №2(25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-traditsionnyh-smi-v-usloviyah-konkurentsii-s-sotsialnymi-media>
- 8 Демьяненко, К. В., Бегларян, М. Е. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К. В. Демьяненко, М. Е. Бегларян. // Молодой ученый. – 2018. – №49(235). – С.201-203.

9 Дмитриева, О. А. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное : монография / О. А. Дмитриева, А. В. Колесниченко, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] ; под ред. Лазутиной Г. В. // Университетская Библиотека Онлайн [Электронный ресурс]. - 2019. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573641>

10 Дорский, А. Ю. «Закон о блогерах»: правоприменительная практика [Электронный ресурс] / А. Ю. Дорский // Интерактивная наука. – 2016. – №7. – С.56-58. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakon-o-blogerah-pravoprimeritel'naya-praktika>

11 Иванько, А. Ф., Иванько, М. А., Гомзелева, К. Блоги в системе сетевых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Ф. Иванько, М. А. Иванько, К. Гомзелева // Символ науки. – 2017. – Т. 2. – №2. - С.55-60. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-sisteme-setevyh-kommunikatsiy>

12 Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №3. – С.128-137. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-formy-i-tipologicheskie-modeli-novykh-media>

13 Кожемякин, Е. А., Попов, А. А. Блоги как средство журналистской коммуникации [Электронный ресурс] / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2012. – Т. 13. – №6(125). – С. 148-155. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-kak-sredstvo-zhurnalistскоy-kommunikatsii>

14 Колезев, Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние [Электронный ресурс] / Д. Е. Колезев // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – 2009. – Т. 71. – №1. - С.31-40. - Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf>

15 Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современной жизни. Русский язык конца XX столетия: словарь-справочник / Л. П. Крысин. – Москва : Наука,

1996. - 284 с.

16 Лазуткина, Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета [Электронный ресурс] / Е. В. Лазуткина // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2016. – Т. 15. – №6. – С.51-59. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta>

17 Лазуткина, Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов [Электронный ресурс] / Е. В. Лазуткина // Наука. Инновации. Технологии. – 2010. – №66. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov>

18 Луганская, Д. Как будет с 1 августа работать закон о блогерах [Электронный ресурс] / Д. Луганская // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : официальный сайт. – 2014. – Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/press/publications/news26537.htm>

19 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2005. – 87 с.

20 Мирошниченко, А. А. Журналистике угрожают не фейк-ньюс, а авторствующая публика [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко // Журнал «Журналист». – 2018. – №04/2018. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/not-fake-news>

21 Муха, А. В., Кихтан, В. В. Блоги и СМИ: Сходства и различия [Электронный ресурс] / А. В. Муха, В. В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – №1. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11814>

22 Мухачев, С. В. Особенности правового регулирования блогосферы [Электронный ресурс] / С. В. Мухачев // Вестник Уральского юридического института МВД России. – 2015. – №1. – С.20-23. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pravovogo-regulirovaniya-blogosfery>

23 Пак, Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста



[Электронный ресурс]. / Е. М. Пак // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2011. – №2. – С.283-292. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-sisteme-tvorcheskoy-deyatelnosti-zhurnalista>

24 Панюшева, М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные [Электронный ресурс] / М. М. Панюшева // Вестник Московского университета. – 2010. – №4. – С.106-122. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/blogosfera-traditsionnye-smi-vs-netraditsionnye/>

25 Поветьева, Е. В. Интертекстуальность в блогосфере и интернет-коммуникации: ретвит и репост [Электронный ресурс] / Е. В. Поветьева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – Ч.1. – №3(21). - С.126-129. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/materials/2/2013/3-1/34.html>

26 Роскомнадзор прекращает вести реестр блогеров [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : официальный сайт. – 2017. – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news48342.htm>

27 Синенко, Т. В. Гипертекстуальность как ключевой признак сетевой полемики [Электронный ресурс] / Т. В. Синенко // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – №7. – С. 151-157. -Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekstualnost-kak-klyuchevoy-priznak-setevoy-polemiki>

28 Соломатин, Д. Д. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России [Электронный ресурс] / Д. Д. Соломатин, В. А. Соловьев // Вестник науки и образования – 2019. – №14-1(68). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-katalizator-zhurnalistiki-v-mediasisteme-rossii>

29 Сопина, Ю.А. Блогосфера как феномен альтернативной журналистики [Электронный ресурс] / Ю. А. Сопина // Материалы конференции Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность, Тамбовский государственный университет Г. Р. Державина. –

2016. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/3/sopina.pdf>

30 Устюжанина, Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве [Электронный ресурс] / Д. А. Устюжанина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2019. – №2. – С. 204-218. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38538492>

31 Устюжанина, Д. А. Интернет-журналистика: учебное пособие / Д. А. Устюжанина. – Красноярск : СФУ, 2019. – 120 с.

32 Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ ред. от 09.03.2021 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)

33 Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий [Электронный ресурс] / О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №4. – С.281-287. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy>

34 Чарикова, Т. В. Дневник-блог: от рефлексии к самопрезентации [Электронный ресурс] / Т. В. Чарикова // Вестник Омского университета. – 2018. – Т. 23, №2. – С.132-135. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dnevnik-blog-ot-refleksii-k-samoprezentatsii>

35 Шамаев, И. Н. Классификация блогов Рунета [Электронный ресурс] / И. Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2013. – №11. – С.120-124. –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-blogov-runeta>

36 Щипицина, Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей : научный сборник / Л. Ю. Щипицина. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. – Ч. 1. – С. 377-378.

37 Gorny, E. Russian Live Journal: National specifics in the development of

a virtual community [Электронный ресурс] / E. Gorny // Ruhr-Universität Bochum.  
– 2004. – Режим доступа: [https://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny\\_rlj.pdf](https://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf)

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
*В. В. Анисимов* В. В. Анисимов  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**БЛОГОСФЕРА КАК КОНКУРЕНТ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Руководитель *О. Ф. Нескрябина* проф., док. философ. наук О. Ф. Нескрябина

Выпускник *И. А. Варлакова* (16.06.21) И. А. Варлакова

Нормоконтролер *Д. А. Устюжанина* ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021