Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна»

Институт Медиатехнологий

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Выпускающая кафедра Журналистики и медиатехнологий СМИ

Допустить к защите

Заведующий кафедрой профессор

С.И. Шелонаев_____

"____"_____2023 г.

ВЫПУСКНАЯ

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Магистерская работа

на тему **«Место журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга»**

Исполнитель - обучающийся учебной группы 2-МГ-30

Лаврик Сергей Валерьевич

Руководитель выпускной квалификационной работы

к.филол.н., Цуканов Евгений Александрович

Нормоконтролер_____

Санкт-Петербург

2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна»

Высшая школа печати и медиатехнологий
Кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ

Утверждаю

Заведующий кафедрой

_____/С.И. Шелонаев

«_____» _____ 2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Обучающегося Лаврика Сергея Валерьевича, 42.04.02 «Журналистика»

1. Тема выпускной квалификационной работы «Место журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга» утверждена приказом от 17.11.2022 № 756-ст/у

2. Срок сдачи обучающимся законченной выпускной квалификационной работы 05.06.2023

3. Исходные данные по выпускной квалификационной работе

- Абилькенова В.А. Этика блогера и журналиста: точки пересечения // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор Д.А. Погонышев. Нижневартовск, 2022. С. 319-323.

- Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. С. 40–78.

- Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм»)// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, том 2, 2020. № 2. С. 122.

- Демьяненко, К.В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К.В. Демьяненко, М.Е. Бегларян // Молодой ученый. – 2018. – №49(235). – С. 201–203.

- Мартыненко Е. В., Фахрутдинова Н. М. Новые тенденции в современной журналистике: конструктивный и деструктивный потенциал блогосферы // Современное педагогическое образование. 2020. №5. С. 138-142

4. Перечень подлежащих разработке в выпускной квалификационной работе вопросов или ее краткое содержание:

– изучить предмет, виды и основные понятия журналистики.

– рассмотреть блогерство, как отдельное направление в современном медиапространстве.

– провести сравнительный анализ блогерства и журналистики.

– определить тенденции развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

– провести анализ блогов Санкт-Петербурга.

– выявить направления развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

5. Перечень иллюстративно-графического и раздаточного материала (с точным указанием обязательных чертежей, схем, слайдов и пр.) – графики с результатами социологических опросов, проведённых с июня по сентябрь 2022 года

6. Консультанты по разделам ВКР (должность, Ф.И.О, название раздела)
_консультанты не предусмотрены

7. Дата выдачи задания 17.11.2022 Руководитель ВКР_____/Е.А. Цуканов

(*ф.и.о., подпись)*

Задание принял к исполнению, о процедуре проверки текста выпускной квалификационной работы на основе системы «Антиплагиат» извещена.

_____ __17.11.2022_____

подпись обучающегося *(дата)*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..……...3
1.ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГОСФЕРА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ……8
1.1. Журналистика: предмет, виды и основные понятия.....8
1.2. Блогерство, как отдельное направление в современном Медиапространстве……...26
1.3. Блогерство и журналистика: общее и особенное ……..43
2.АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И БЛОГОСФЕРЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ……..56
2.1. Тенденции развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.….56
2.2. Анализ блогов Санкт-Петербурга…….70
2.3. Направления развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга..81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..……85
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……89

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день доля пользователей интернет-пространства значительно высокая и растет с каждым годом. Вместе с ростом пользователей Интернета, растет популярность блогосферы. Каждый пользователь глобальной сети является как потребителем информации, так и ее источником, и оратором. Благодаря этому коммуникация в блоге может осуществляться в нескольких направлениях: между блогером и блогером, между блогером и читателем, между читателем и читателем. То, к чему долгие годы стремились традиционные СМИ, теперь доступно в Интернете.

Данные явления создают немало вызовов профессионалам традиционной журналистики – от работников масс-медиа требуются умения работы с кроссплатформенными ресурсами, осваивать новые компетенции, быть более мобильными и оперативными, чтобы составлять конкуренцию сетевым изданиям [11, с. 19].

На фоне технического прогресса и расширения мультимедийных возможностей Интернета возникли социальные сети и сложилась блогосфера. Увеличение количества блогов и социальных сетей и усиление их влияния ставят перед исследователями много задач вокруг их эволюции, функционирования, специфики их коммуникативных особенностей, степени интенсификации их влияния на систему традиционной журналистики, становления нормативно-правовой базы, регулирующей данную сферу.

Стоит отметить, что в интернете имеется достаточное количество высокопрофессиональных информационных агентств – «Интерфакс», РБК, on-line версий изданий из верхних групп СМИ, однако основную массу публикаций в сети составляют ресурсы пользователей, которые имеют лишь приблизительное мнение о том, что такое журналистика и многое другое.

На сегодняшний день блоги стали привычным явлением. Поэтому рост и развитие блогосферы оказывает значительное влияние на коммуникативную деятельность и журналистику в том числе. Некоторые пользователи не различают деятельность блогеров и СМИ. Поэтому многие исследователи

предлагают рассматривать блог в качестве очередного эволюционного этапа в области журналистики [28, с. 57].

Блогосфера является не только одним из самых серьёзных и приоритетных источников информации о произошедшем в настоящее время, но и ведущим обстоятельством формирования мнения народа, культуры, мировоззрения. Она озвучивает главные вопросы, которые присутствуют в мире и заставляет задуматься о существовании некоторых глобальных проблем человечества и способах их разрешения. Но у текущего явления существуют и тёмные стороны. Блогерство и печатные СМИ различны тем, что первое, как показывает практика, выражает мнение не редакции в общем, и в целом, а самостоятельного блогера или команды блогеров. Из этого следует то, что информация стала больше, субъективнее, интереснее. Однако, это привело и к снижению качества этой информации, потому что привлечь блогера к ответственности за недостоверность информации фактически нереально [37, с. 86], хотя в Америке удалось привлечь нескольких «шутников-блогеров», пытающихся сорвать куш на инфоповоде об убийстве Джорджа Флойда, правда отделались они лишь штрафом.

Актуальность работы заключается в потере интереса у публики к традиционным видам СМИ. К тому же в последнее время возрастает число блогов в сети интернет. Поэтому количество информации, получаемой пользователями из блогов, конкурирует с традиционными источниками СМИ. Журналисты могут по-разному трактовать сложившуюся ситуацию, либо как жесткую конкуренцию традиционных СМИ и блогосферы, либо как появление нового ресурса для развития самой журналистики. При этом условия конкурентности все же сохраняются.

Однако сами журналисты приспосабливаются к поиску информации в глобальной сети, а также интернет помогает в целом в журналистской деятельности. Это можно отметить ростом числа журналистских веб-дневников в блогосфере.

Целью работы является изучение особенностей журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

Задачами являются следующие:

– изучить предмет, виды и основные понятия журналистики,

– рассмотреть блогерство, как отдельное направление в современном медиапространстве,

– провести сравнительный анализ блогерства и журналистики,

– определить тенденции развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга,

– провести анализ блогов Санкт-Петербурга,

– выявить направления развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

Объектом работы являются журналистика и блогосфера в современном российском обществе.

Предметом работы являются особенности журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

Методы исследования: в данной работе были применены метод анализа, обобщения результатов, классификация, конкретизация, сравнение.

Научная новизна работы заключается в комплексном изучении особенности журналистики и блогосферы Санкт-Петербурга.

Также **научную новизну** исследования составляет то, что в данное время не существует достаточного количества трудов, которые исследовали бы взаимодействие СМИ и блогосферы, их специфику и проблемы.

Практическая значимость: работа может быть полезна при изучении особенностей журналистики и блогосферы на примере любых современных блогеров; служить инструментом в повышении эффективности взаимодействия журналистики и блогосферы; результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе для студентов-журналистов.

Степень разработанности проблемы исследования: существенный вклад в изучение явления блогов и их влияние на коммуникационные

процессы внесли такие работы ученых как: Попов, Кожемякин, Герасевич и другие.

Социальные сети в качестве средств массовой информации, их эволюция, структура, способы распространения медиаконтента изучены в работах Л.А Браславеца, А.С. Воронкина, И.И. Волковой и Ю.В. Будовской.

К достаточно глубоко изученным аспектам относятся вопросы становления социальной общности российских блогеров и особенности блога как жанра журналистики, так как данные процессы развёрнуты во времени и являются частью современной историей Интернета – о чем свидетельствуют работы авторов: Кульминской А.В., Витковской Н.Г. и Исаковой Т.Б.

Процесс взаимодействия блогосферы и СМИ был изучен в работах: «Блоги. Новая сфера влияния» Попова. А.В., «Блоги как средство журналистской коммуникации» Кожемякина. Е.А., и Попова. А.А., и других. Также отдельно вопрос конвергенции был исследован в работах: «К чему ведет конвергенция СМИ?» Вартановой. Е.Л., «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика» Балмаевой. С.Д., «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» Качкаевой. С.А., и др.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Первая глава включает в себя три параграфа и посвящена исследованию журналистики и блогосферы в социокультурном информационном пространстве. Автором рассматриваются такие вопросы как: предмет, виды и основные понятия журналистики, блогерство, как отдельное направление в современном медиапространстве, сравнительный анализ блогерства и журналистики.

Во второй главе проведен анализ современных тенденций развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга. В частности, рассмотрены тенденции развития и проведен анализ блогов Санкт-Петербурга, кроме того,

определены направления развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга.

В заключении подводятся итоги исследования и отражаются его выводы.

1. ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГОСФЕРА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Журналистика: предмет, виды и основные понятия

Сбор информации и сообщений новостей был распространен столетия назад. Появление технологий ознаменовало начало массовой передачи новостей и информации со значительным изменением скорости, с которой эта информация собиралась и распространялась среди общественности. Примитивным источником передачи новостей были устные слова купцов, моряков и торговцев. По возвращении они принесли домой новости и информацию, которые были отобраны разносчиками и путешественниками, которые в дальнейшем распространялись на другие населенные пункты и города. Эта переданная новость была задокументирована местным профессиональным персоналом, называемым Писцом, который записал эту сообщенную новость и информацию. Это считалось самой ранней формой журналистики [31, с. 369].

С изобретением первого печатного станка около 1440 года немцем Иоганном Гутенбергом был отмечен технологический аспект распространения новостей. Это положило конец ручному документированию писцами, поскольку оно было очень ненадежным и в конечном итоге вымерло с изобретением печатного станка [51, с. 140].

В течение десятилетий печатный станок распространился и на другие европейские страны. С его функционированием в картину вошли средства массовой информации, то есть пресса. Таким образом, Возрождение Европы ознаменовало эпоху массовой коммуникации, которая изменила структуру общества. Неограниченная и революционная информация и идеи, достигшие пограничных районов, захватили общественность в целом, что поставило под угрозу власть политических религиозных властей [24, с. 458].

В восемнадцатом веке газеты и несколько журналов стали наиболее легкодоступным средством журналистики. За короткий промежуток времени

закрепились газеты и журналы. Эти периодические издания назывались «Tattler» и «Spectator». Информация, собранная с помощью этих периодических изданий, распространялась в целом и доходила до значительной аудитории.

Постепенно с увеличением аудитории в целом, стоимость сбора и передачи стала дорогой, поскольку в публикациях наблюдался «растущий аппетит» к печатным новостям. Информационные агентства начали формироваться и начали нанимать людей для сбора и написания новостей о событиях, происходящих вокруг них, и продажи новостным агентствам. В течение некоторого времени телеграф, изобретенный Сэмюэлем Морзе, внес большой вклад в революцию в междугородней связи. Далее следует непечатная форма носителей; радио и телевидение ускорили процесс сбора и распространения новостей, сделав новости более достоверными, актуальными и своевременными. Процесс был еще более ускорен внедрением распространения в Интернете в течение нескольких секунд. Это ознаменовало собой изменение курса журналистики. Технологии стали неотъемлемой частью журналистики [43,с . 57].

К двадцатому веку журналистика началась как способ профессионального становления. В 1883 году первый фонд журналистов был заложен в Англии с основанием Английского Королевского института журналистов, за которым последовала организация Американской газетной гильдии в 1933 году, института, предназначенного для функционирования как профсоюза и профессиональной организации. С момента создания печатных СМИ, которые являются газетой, до середины 1800-х годов, журналисты изучали эту область в качестве учеников, начиная с мальчиков-копиров и репортеров.

Изучение журналистики как академической дисциплины впервые началось, когда оно было введено на университетском уровне в 1879 году в Миссурийском Университете, который был предложен в качестве четырехлетнего курса обучения. В 1912 году Колумбийский университет в

Нью-Йорке учредил первую аспирантуру. Была организована специальная подготовка для удовлетворения потребностей в специальных новостях, касающихся политических вопросов, науки, экономики, конкурирующих с общественными интересами, требующих от репортеров новостей знаний в этой области. К 1950-м годам курсы журналистики обычно предлагались в университетах по всей территории Соединенных Штатов. Постепенно кино и радио развивались, за ними следовало телевидение. Литература и тексты по журналистике также резко выросли.

Были темные времена в журналистике, когда журналисты использовали аморальную и нечестную тактику, чтобы завоевать общественное внимание, обозначенное как желтая журналистика. Желтая журналистика - это тип журналистики, который сообщает преувеличенные, незаконные новости и привлекательные заголовки, чтобы повлиять на общественность, чтобы продать больше газет. Это стало известно в середине 1890-х годов, когда развитие технологий сделало газеты дешевле и продавались меньше. Конкурирующие издатели газет конкурировали за продажи в освещении событий и привели к испано-американской войне в 1938 году, первой прессе, которая привела к войне в истории человечества [48, с . 486].

Соперничество началось как соревнование между двумя нью-йоркскими издателями газет Джозефа Пулитцера «New York World» и Уильямом Рэндольфом Херстом «New York Journal». Издатели этих газет конкурировали друг с другом за увеличение продаж и, следовательно, делали более сенсационные и преувеличенные новости и привлекательные заголовки, чтобы заставить людей покупать больше газет, потому что продажи газеты снизились из-за эволюции непечатных СМИ. С тех пор желтая журналистика расширилась по мере дальнейшего развития технологий, влияющих на общество несколькими способами [7, с . 319].

В наши дни журналистика, хотя и остается очень важной профессией, совершенно иная; теперь в журналистике есть нечто большее, чем просто доставка новостей. Появились различные типы, методы и цели.

Журналистика фактически впервые появилась в Риме около 59 г. до н.э. и была известна как «Acta Diurna». С этого момента и вплоть до 20-го века журналистика была в основном связана с доставкой новостей людям.

На самом деле, эта цель была настолько священной, что журналист должен был быть очень образованным человеком, с опытом работы в литературе, истории и массовой коммуникации. От журналистов также ожидали, что они будут обладать чувством социальной ответственности и строго придерживаться этических норм.

Со временем формат доставки эволюционировал от публичных выступлений до печатных газет, журналов, телеграфов, радио, телевидения и, совсем недавно, онлайн-платформ [30, с . 38].

От слова «diurna» происходит слово «du jour» (французский), что означает «день», и «journaling» (английский), что означает отчет, а затем развивается в журналистику.

В английском языке журналист означает лицо, которое составляет или представляет отчет. На индонезийском языке журналистика - вопрос, который включает в себя журналистику и новости и профессиональное искусство, связанные с новостями («KBBI»).

Журналистика определяется как «деятельность или профессия писателя для газет, журналов или новостных веб-сайтов или подготовки новостей для трансляции» [21, с . 80].

В английском словаре журналистика — это «Сбор и редактирование новостей для презентаций через средства массовой

информации; написание, предназначенное для публикации в газете или журнале» («Merriam Webster»).

Ключевыми словами в смысле журналистики являются новости и распространение (публикация).

Таким образом, на практике журналистику можно определить следующим образом:

Журналистика - совокупность новостей, репортажей о событиях, написания новостей, редактирования и представления или распространения новостей через средства массовой информации.

Приведенное выше журналистское определение, изложенное Роландом Э. Уолсли в книге «Понимание журналов» (1969): журналистика — это сбор, написание, интерпретация, обработка и распространение общей информации, мнения общественности, систематического развлечения и достоверности для публикации в газетах, журналах и вещании [39, с . 163].

Другие эксперты или ученые дают журналистские определения, среди прочего, следующим образом:

Журналистика - интеллект с точки зрения письма, основной целью которого является предоставление новостей / информации широкой публике как можно быстрее и распространение как можно шире [41, с . 245].

Журналистика – это процесс деятельности по обработке, написанию и распространению новостей и/или мнений через средства массовой информации [71, с . 939].

Журналистика – это деятельность, осуществляемая лицом по записи, освещению и распространению информации среди широкой общественности. Упомянутая информация относится к повседневной деятельности [68, с . 381]

Журналистика - деятельность по сбору, обработке и распространению новостей как можно быстрее и как можно шире среди общественности [65, с . 15].

Журналистика охватывает все формы, в которых и через новости и моменты в новостях достигают общественности, а также техника управления новостями, от получения материала до распространения его среди широкой общественности [10, с . 14].

Журналистика представляет собой комбинированный процесс сбора, обработки и распространения информации через печатные, электронные, цифровые или онлайн-СМИ. Печатные СМИ – это печатные издания, такие как книги, газеты, журналы, рекламные щиты и многое другое. Электронные средства массовой информации в журналистике – это средства массовой информации, такие как телефон, телевидение и радио, а цифровые медиа: интернет-каналы, такие как веб-сайты, сайты блогов и социальные сети.

Журналистика является многоаспектным явлением: это и СМИ, и социальный институт, и система видов деятельности, произведений. Каждый из каналов передачи информации (например, радио или телевидение) включает в себя множество различных типов радиостанций, телекомпаний. Они классифицируются по самым различным признакам, например, по форме собственности. [15, с . 118]

Журналистика включает в себя как журналистские учреждения (например, редакции периодических изданий), так и предприятия, что их обслуживают (к примеру, предприятия полиграфии).

Система журналистских видов деятельности выглядит следующим образом:

– творческая деятельность (журналистский труд по написанию различных текстов);

– организаторская деятельность (основание редакционных коллективов, руководство ими);

– пропагандистская деятельность (желание выработать у массовой аудитории какую-либо идеологическую модель) [55, с . 30].

Как одна из профессий журналистика – это сфера деятельности журналистских специальностей, например, репортер или комментатор. Но также стоит отметить, что все современные СМИ находятся в зависимости от специалистов из области рекламы или программирования.

Как система произведений журналистика включает в себя (помимо обнародованных материалов) и материалы, что необходимы только в редакции (например, различные сценарные и режиссерские планы, письма). Также она включает в себя и обращения в различные социальные институты, например, просьбы об аккредитации. Предметом журналистики может являться какое-либо происшествие или событие (например, чрезвычайная ситуация), человек (к примеру, спортсмен, политик), актуальные проблемы современности (алкоголизм, безработица), проблемы прошлого [59, с . 33]

Структура журналистики в общем случае выглядит следующим образом:

– учредитель СМИ (отдельное лицо, группа лиц, государственные и общественные организации), что создает предприятия по выпуску периодической продукции, теле- и радиокомпании, информационные агентства и обладает правами на них;

– руководящие органы (государственные институты, что принимают, изменяют и отменяют законы, касающиеся работы СМИ, следят за их выполнением);

– журналисты (специально нанятые и обученные люди, что ведут авторскую, редакторскую или организационную работу по сбору, обработке и компоновке информации);

– тексты (журналистские произведения, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, что были обнародованы в средствах массовой информации);

– специальные каналы (применяются журналистами для передачи текстов их адресатам, например, телевидение);

– массовая аудитория (часть общества, на которую ориентировано какое-либо СМИ);

– социальные институты (это какие-либо хозяйственные и государственные органы, союзы, где работа которых обсуждается в средствах массовой информации для влияния на принимаемые ими решения);

– действительность (это и источник журналистики, и конечный объект ее воздействия) [58, с . 10].

Одной из самых главных задач журналистики является задача удовлетворения потребности общества в информации (удовлетворение их предпочтений, стремлений и увлечений). Из этого вытекает важная оговорка: журналист должен знать, какую информацию и кому следует предоставлять. Журналистика стремится предоставить аудитории максимально целостное и понятное представление о жизни, а не разрозненные факты об отдельных ее явлениях.

Также одной из важных задач журналистики является формирование массовой культуры, приобщение к ней самых широких масс аудитории. Но стоит отметить, что понимание культуры в СМИ может быть разным (например, содержание российских телеканалов «Культура» и «ТНТ»). Журналисты – это люди, которые занимаются сбором, анализом, обработкой и распространением информации через СМИ. Журналист – тот, кто пишет, редактирует и иным образом производит новости и информацию, которая публикуется в газетах, журналах, в Интернете, на телевидении и радио. Журналисты могут быть писателями, репортерами, фотографами, видеооператорами, вещателями,

редакторами, продюсерами и издателями. Информация распространяется повсеместно! Социальные медиа теперь считаются источником информации [64, с . 23].

Виды журналистики:

– Печатная журналистика

– Телерадиожурналистика

– Цифровая журналистика.

Печатная журналистика означает процесс освещения новостей через печатные средства массовой информации, такие как газеты, журналы, книги. Газеты являются наиболее значительным печатным изданием, публикующим различные типы новостей вместе. Она имеет много мест для распространения различных типов новостей; например, национальные, международные, редакционные, рекламные и спортивные. Орган печатных СМИ назначает журналистов-экспертов для каждого пространства, например, газеты, журналы, книги, листовки, академические журналы являются примером печатной журналистики.

Телерадиожурналистика означает процесс передачи новостей и информации через телевидение и радио. Поэтому она включает в себя ТВ и радиожурналистику. Телевизионная журналистика – это особый вид журналистики, который распространяет визуальную информацию через телевидение, а также процесс съемки моментов, их редактирования для публикации по телевидению. Иногда телевизионные журналисты берут интервью у политических, деловых людей или знаменитостей на сцене.

Виды телерадиожурналистики:

– Репортер телевизионных новостей

– Ведущий теленовостей

– Интервью-Журналистика

Цифровая журналистика означает сбор, генерацию и публикацию через цифровые платформы, такие как веб-сайты, блоги и сайты социальных сетей. Она также известна как онлайн-журналистика,

которая включает в себя гражданскую журналистику. Здесь обычно собирают информацию и публикуют ее через цифровые сетевые сайты, такие как веб-сайты, блоги и социальные сети. Благодаря этому гражданская журналистика является одним из видов онлайн-журналистики. Что касается цифровой журналистики, то она относится к сбору информации и ее публикации через цифровые платформы.

Граждане участвуют в сборе, обработке и освещении новостей. Они генерируют контент для передачи сообщений обществу и сообществу. Однако цифровая журналистика имеет как неблагоприятные, так и положительные последствия для общества. Иногда люди распространяют фейковую и сфабрикованную информацию в стране через гражданскую журналистику. В настоящее время многие люди собирают, обрабатывают и публикуют новости в социальных сетях, таких как: « Telegram » и «ВКонтакте», а раньше информацию можно было получить из («Facebook», «Instagram», «Twitter»)* , которые были заблокированы в феврале 2022 года и не доступны по сей день.

Пользователь сети генерирует и публикует информативный контент в социальных сетях для повышения социальной осведомленности.

Есть много примеров цифровой журналистики, однако наиболее распространенными примерами её проявления являются гражданская журналистика, журналистика на медиа-платформе «YouTube», блоги и комментирование.

Три примера цифровой журналистики:

– Гражданская журналистика

– Журналистика на YouTube

– Блоги [14, с . 23]

Различные виды журналистики в 21 веке:

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

1. Журналистские расследования требуют раскрытия секретов в каждом секторе жизни — политическая коррупция, обвинения в мошенничестве, вы называете это — и предлагают читателям больше подумать о фактах, которые представлены.

Расследовательская журналистика может быть использована в любой сфере, ведь можно сделать кого угодно не только заинтересованным, но и очень любопытным. Этот тип журналистики сильно зависит от фактов, фактора пленения и любопытства читателя. На взгляд автора, самым важным элементом в расследовательской журналистике является заголовок. В конце концов, это главный способ удержать внимание читателя в письменной форме.

2. Новостная журналистика, вероятно, является типом журналистики, который наиболее тесно связан со старыми итерациями профессии. Идеально лаконичные и по существу, статьи в этом жанре просто передают новость. Никакой сахарной глазури, никаких промежуточных мнений, ничего. Они могут содержать немного эвфемизма, потому что некоторые новости слишком сложны для обработки, но не больше или меньше, чем правда. В основе этого типа журналистики лежит сама новость и то, как вы ее передаете.

3. Отзывы – это гармоничное сочетание мнений и фактов. Проще говоря, отзыв говорит: вот факты об этом месте или продукте, которые мы не можем ни изменить, ни обсудить, но вот какие мысли у автора об этом месте или продукте. В обзорах авторы представляют продукт или место, описывают его читателям и в конечном итоге заканчивают тем, будут ли они рекомендовать его и почему.

Отзывы, пожалуй, сложны, потому что есть супертонкая грань между тем, чтобы быть личным и объективным, и обзор должен быть между ними. Это не должно звучать как новостной репортаж, но и не должно читаться как платное одобрение. Ключом к хорошему обзору

является не поддержание этого баланса, а своевременный обзор - это «вирус».

4. Колонка похожа на личный блог в современном мире. Писатель претендует на колонку в газете, которая может быть такой же маленькой, как коробка, или такой же большой, как полная страница, и пишет в ней все, что он или она хотели бы реализовать в тексте.

Она полностью посвящена автору, который иногда даже выбирает для нее имя. Это собственное пространство обозревателя, чтобы поделиться своими идеями или мыслями в газете или журнале. Основное внимание в колонке уделяется личности автора; что им нравится, что они делают, и о чем они пишут, в основном. Примеры известных писателей, которые являются колумнистами (то есть, авторы, имеющие собственную колонку в печати или же выступают постоянными авторами той или иной колонки), например, Стивен Кинг (писатель-мастер ужасов) и Митч Элбом (американский журналист и писатель). Многие писатели в конечном итоге переходят на другие форматы, в то время как другие делают колонку, чтобы сохранить свое присутствие и славу.

5. Наконец, последнее, не менее важное (по крайней мере, в подсчете слов) – это написание статей, которое в основном берет тему и увеличивает фокус на ней, чтобы захватить каждую деталь.

Статья открывает врата изобретательности в сознание журналиста; они выпускают своего «творческого монстра» на бумагу, чтобы действительно проникнуть в глубины любой темы, которую они освещают. Тематические статьи направлены на то, чтобы дать вам полный отчёт по теме, не жалея ни одной детали и не сохраняя никаких слов. На самом деле, статья является самой длинной из ранее обсуждавшихся типов статей [17, с . 140].

«Все истины — даже законы науки — подлежат пересмотру, но мы тем временем оперируем ими, потому что они необходимы и работают»,

— пишут в своей книге «Элементы журналистики»: что должны знать сотрудники отделов новостей и что общественность должна от них ожидать» Б. Ковач и Т. Розенштиль: «журналистика, продолжают они, таким образом, ищет практическую и функциональную форму истины. Это не истина в абсолютном, философском или научном смысле, а скорее стремление к «истинам, по которым мы можем действовать изо дня в день». Эта «журналистская правда» является процессом, который начинается с профессиональной дисциплины сборки и проверки фактов. Затем журналисты пытаются передать справедливое и достоверное изложение их смысла, подлежащее дальнейшему расследованию».

Журналисты должны быть максимально прозрачны в отношении источников и методов, чтобы аудитория могла самостоятельно оценивать информацию. Даже в мире расширяющихся голосов «правильное понимание» является основой, на которой строится все остальное — контекст, интерпретация, комментарии, критика, анализ и дебаты. Более широкая истина со временем вырисовывается на этом форуме. По мере того, как граждане сталкиваются со все большим потоком данных, у них появляется больше потребностей, а не меньше, в поставщиках информации, посвященной поиску и проверке новостей, а также их дальнейшему размещению в контексте.

Издатель журналистики — будь то медиакорпорация, отвечающая перед рекламодателями и акционерами, или блогер со своими личными убеждениями и приоритетами — должен проявлять конечную преданность гражданам. Они должны стремиться поставить общественные интересы – и правду – выше своих собственных интересов или предположений.

Приверженность гражданам – это подразумеваемый завет с аудиторией и основа журналистской бизнес-модели – журналистика, предоставляемая «без страха или благосклонности», воспринимается как более ценная, чем контент из других источников информации. Также

она означает, что журналистика должна стремиться представить репрезентативную картину составляющих групп в обществе. Игнорирование некоторых граждан приводит к лишению их гражданских прав [19, с . 59].

Теорией, лежащей в основе современной новостной индустрии, была вера в то, что доверие создает широкую и лояльную аудиторию и что экономический успех, в свою очередь, следует. В этом отношении деловые люди в новостной организации также должны воспитывать, а не эксплуатировать свою преданность аудитории перед другими соображениями.

Журналисты полагаются на профессиональную дисциплину для проверки информации. Хотя стандартизированного кода как такового не существует, каждый журналист использует определенные методы для оценки и проверки информации, чтобы «сделать ее правильной». Быть беспристрастным или нейтральным не является основным принципом журналистики. Поскольку журналист должен принимать решения, он не является и не может быть объективным, но по мнению автора, журналистские методы объективны.

Когда концепция объективности первоначально развивалась, она не подразумевала, что журналисты свободны от предвзятости. Скорее всего подразумевался призыв к последовательному методу проверки информации - прозрачному подходу к доказательствам - именно для того, чтобы личные и культурные предубеждения не подрывали точность работы. Метод объективен, а не журналист.

Поиск нескольких свидетелей, раскрытие как можно больше информации об источниках или обращение к различным сторонам с просьбой прокомментировать — все это сигнализирует о таких стандартах. Эта дисциплина проверки — это то, что отделяет журналистику от других форм коммуникации, таких как пропаганда, реклама, художественная литература или развлечения. Журналистика

также должна пытаться справедливо представлять различные точки зрения и интересы в обществе и помещать их в контекст, а не выделять только противоречивые границы дебатов. Точность и правдивость также требуют, чтобы общественная дискуссия не пренебрегала точками соприкосновения или случаями, когда проблемы не просто выявляются, но и решаются [23, с . 30].

Существует около восьми важных функций журналистики , чтобы информировать, интерпретировать и просвещать, направлять, развлекать:

– Информация- эта функция включает в себя все отчеты, новости и события, касающиеся повседневной жизни. Она не включает в себя какую-либо информацию, связанную или касающуюся досуга, но охватывает все новости, касающиеся государственной политики, иностранных дел, погоды, несчастных случаев, бизнеса, труда, образования. Эта функция состоит в основном из материи, которая дается в новостях, транслируемых по радио и телевидению, а также в новостных колонках газет и журналов.

– Интерпретация новостей - потребность в ней и объяснении новостей в наше время легко многообразна, потому что их собственные области знаний иногда ставят в тупик даже специалистов. Обычный смертный, попавший в лабиринт экономики, науки или изобретений, должен быть проведен за руку через его тонкости. Соответственно, современная журналистика следит за тем, чтобы наряду с объявлением факта, события или теории читатель или слушатель также получал объяснение, интерпретацию справочного материала и диаграммы. Все они направлены на то, чтобы помочь человеку достичь лучшего понимания значения того, что он читает или слышит.

– Развлечение - наряду со своими более серьезными ролями в качестве поставщика информации, интерпретатора и создателя мнений, журналистика уделяет все большее внимание своей «функции артиста».

Под эту функцию могут быть включены все виды художественной литературы, такие как комиксы, истории или забавные аспекты повседневной жизни. Она также включает в себя фактические материалы спортивных новостей, театральные обзоры и хобби-колонки, которые касаются досуга. Развлекательная функция прессы очень важна. Она не только конкурирует за пространство и время с любой из функций, но также может оказывать косвенное влияние и передавать информацию случайно.

– Реклама - эту функцию прессы можно очень легко распознать, потому что она коммерчески ориентирована. Иногда рекламные объявления также имеют какое-то публичное служебное сообщение под престижными объявлениями о планировании семьи, безопасном вождении, уходе за детьми, здравоохранении. Коммерчески ориентированная реклама стремится способствовать продаже своих товаров [70, с . 129].

Как правило, люди должны зависеть от прессы для большей доли своей общей новостной информации, потому что даже телевизионные выпуски новостей не могут нести такой объем. Конечно, информация может быть написана и отредактирована таким образом, что окажет большее влияние, чем печатная редакционная статья. Развлечение – важнейшая функция журналистики, ведь она как магнит, который притягивает и удерживает большую аудиторию. При этом играет жизненно важную роль в продаже газет и журналов миллионами: спортивные страницы, комиксы, астрологические колонки, советы и кроссворды имеют важное значение для выживания среднестатистических газет как полноценных средств массовой информации.

Самой большой угрозой развлекательной функции для хорошей журналистики является ее конкуренция с информацией и влияние на медиапространство, время и внимание потребителей. Добавление

дополнительной страницы комиксов может увеличить тираж и сопутствующие доходы от рекламы, что позволит газете добавлять редакционный материал, или она может просто вытеснить несколько колонок новостей и комментариев. Точно так же вторая колонка не только крадет место у значительных предложений, но и соблазняет больше читателей от оставшейся субстанции [66, с . 187].

Нет сомнений в том, что информация и влияние играют неизбежную роль в успехе крупнейшего общего интереса. Например, большое пространство «Reader's Digest» посвящено статьям и мнениям, о текущих вопросах морали и образования. Реклама также играет очень важную роль в успехе управления средствами массовой информации, обеспечивает наибольшую часть доходов для финансирования самой сложной технически сложной пресс-системы. По сути, всевозможные ежедневные газеты, журналы; публикации зависят от доходов от рекламы. Кроме того, предоставляет необходимую маркетинговую информацию общественности и помогает информировать бизнесменов об изменениях в их областях.

– Образовательная функция - газеты не только предоставляют информацию людям, но и обучают людей, предоставляя рекомендации по различным вопросам. выпуски через редакционные статьи и колонки. Потребность в интерпретации и объяснении новостей в наши дни легко многообразна, потому что их собственная область знаний сбивала с толку даже специалистов в то время. Соответственно, современная журналистика следит за тем, чтобы наряду с объявлением факта, события или теории читатель или слушатель также получали объяснение, справочный материал, интерпретацию и диаграммы. Все они направлены на то, чтобы помочь человеку лучше понять значение того, что он читает или слышит.

– Функция новостей - важнейшей и взыскательной функцией журналистики является обеспечение ежедневного или периодического

снабжения новостями. Предоставление новостей читателям является базовым понятием и газетной журналистики. Функция включает в себя все сообщения о новостях и событиях, касающихся повседневной жизни, она включает в себя любую информацию, связанную или касающуюся политики правительства, иностранных дел, погоды, несчастных случаев, бизнеса, образования.

– Мнение по мотивам - означает влиять на мнение читателей через редакционные статьи, статьи или определенные особенности. В журналистике люди не только информированы, направляются и развлекаются, но и все они влияют на свое мнение по определенным вопросам. В определенных случаях мнение людей отклоняется в другую сторону, иногда, в отрицательную, а иногда в положительную.

– Руководство – с первых дней журналистика стремилась повлиять на человечество. Журналистика стремится повлиять на умы людей через печатные слова, карикатуры и картинки, как они появляются в газетах, журналах, брошюрах и книгах, а также через сказанные слова по воздуху.

Открыто газета стремится влиять на своих читателей через свои статьи мнений, свои редакционные статьи, карикатуры и подписанную колонку. [53, с . 77]

Сегодня журналистика превратилась в полноценную социальную дисциплину, а новости – суть журналистики. Журналистика на самом деле является информацией, образованием и руководством, поскольку такая информация является одной из составных частей журналистики. Это расшифровывается как написание для газет или журналов или передача информации через написание в периодических изданиях и газетах. Журналистика – это больше, чем просто предоставление выхода для обсуждения или добавление голоса к разговору. Журналистика несет с собой ответственность за улучшение качества дебатов путем предоставления проверенной информации и интеллектуальной строгости.

Форум без учета фактов не информирует и ухудшает, а не повышает качество и эффективность принятия решений гражданами.

1.2. Блогерство, как отдельное направление в современном медиапространстве

Блогерство – новый, набирающий «обороты» в современном мире вид деятельности, приносящий блогерам не только творческое удовлетворение, но и какой-либо доход. Это труд и сложный процесс, поскольку каждый блогер, чтобы быть востребованным и интересным подписчикам, должен обладать не только теоретическими познаниями, но и владеть специальной подготовкой и рядом специальных навыков – владеть навыками монтирования материала, фотосъёмки и видеосъемки, создания креативных текстов [8, с . 43].

Блогинг — это регулярная публикация контента в интернете с целью привлеченияцелевой аудитории , завоевания ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли. Блог может быть размещен на сайте или в социальных сетях, за исключением ранее упомянуиых заблокированных «Instagram», «Facebook»* , или любой другой интернет-площадке или социальной сети [13, с . 122].

Блог — это онлайн-дневник или журнал, расположенный на веб-сайте. Содержание блога обычно включает в себя текст, изображения, видео, анимированные GIF-файлы и даже сканы из старых физических автономных дневников или журналов и других бумажных документов. Поскольку блог может существовать только для личного использования, обмена информацией с эксклюзивной группой или для привлечения общественности, владелец блога может установить свой блог для частного или публичного доступа [25, с . 109].

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

Блоги начинались как естественное продолжение более широкого использования компьютеров и создания самых ранних форм Интернета в качестве правительственных военных, научных и академических сетей.

До появления «Всемирной Паутины» сообщества людей взаимодействовали в этих сетях. Люди создавали контент для себя или других и сохраняли его на компьютерах, подключенных к сетям. До того, как блоги стали популярными, эти сообщества часто общались и делились часто обновляемым контентом через доски объявлений сообщества. Термин «группы новостей» был придуман для описания многих из этих областей обсуждения и обмена информацией [27, с . 5].

Появлению таких терминов как «блог», «блогер», «блогинг», равно как и созданию Интернета, мы обязаны США. Интересно, что основатели блогинга начали свою деятельность раньше, чем возник сам термин. История первых блогов начинается с первой половины 1990-х. Именно в этот период появились первые онлайн-сервисы, форумы и коммерческие сайты, чья деятельность напоминала ведение виртуального дневника. К ним относятся коммерческий 20 блог компании «TyInc», список новых веб-сайтов «Что нового», поддерживаемый корпорацией «Mosaic Communications», который ежедневно обновлялся и ежемесячно архивировался. Современные блоги отличаются привязкой к личности и интересам самого блогера, поэтому следует считать, что именно основатели личных-онлайн дневников являются первыми в мире блогерами. Так газета «NewYorkTimes» считает, что «отцом основателем блогинга» является Джастин Холл [72].

Энциклопедия «Британника» закрепляет имена Кэролайн Берк, которая начала публиковать дневник Кэролайн в Интернете в 1995 году; и Дэйва Винера, который публикует «Scripting News» в Интернете с 1 апреля 1997 года. Ещё один автор, которого приписывают к ранним блогерам это американский писатель-фантаст, главный редактор

компьютерного журнала «Байт» и популярный в Америке блогер с 1998 года – Джерри Пурнелл.

Сам термин «веблог» возник, когда его в 1997 ввел в обиход основатель сайта «RobotWisdom» Джон Барджер. Краткую версию «блог» придумал Питер Мерхольц, став использовать его на своём сайте «Peterme.com». Развиваясь, блоги начали приобретать специфические черты, которые отражаются в современном определении данного слова.

Блог – это онлайн-журнал или информационный сайт, который ведёт человек, группа или корпорация, составленный из своеобразных отчётов, статей или иных творческих материалов, отражающих идеи, убеждения, мнения автора. Как правило, отчеты принимают форму дискретных записей, расположенных на сайте или аккаунте в обратном хронологическом порядке (первыми высвечиваются последние записи). Точная дата и год первого использования термина «блог» до сих пор обсуждается учеными. Большинство считает, что это произошло в 1999 году как естественное усечение конкретного описания этого типа контента, «веб-журнала» или «блога», в сокращенную форму. Некоторые дебаты существуют по поводу произношения. Очевидно, что термин описывает дневник или журнал, расположенный и доступный во Всемирной паутине. Со временем некоторые люди подумали, что «блог» должен произноситься как «мы блог», чтобы относиться к людям, выполняющим действие блога.

Когда блог становится общедоступным, любой человек обычно может найти блог по ссылкам, доступным на индивидуальном или деловом веб-сайте владельца блога, его профилях в социальных сетях, электронных письмах и электронных информационных бюллетенях, а также впоисковых системах по ключевым словам в Интернете. Многие владельцы блогов также создают блоги на веб-сайтах, посвященных созданию, хранению и совместному использованию блогов, таких как «Blogger», «LiveJournal», «Tumblr» и «WordPress» [81].

Если на мировом уровне блоги начали развиваться в первой половине 90-х XX века, то русскоязычный блогинг появился только в начале XXI века. Обозначим периоды развития, где в качестве основных критериев автором были выбраны наиболее популярный формат блогов и востребованность платформ, который также отражает техническое развитие глобальной сети. Попробуем выделить краткую характеристику:

1) С 2001 по 2007 год - эпоха медленных соединений. В данный период самая влиятельная платформа русскоязычной блогосферы и «колыбель» многих российских блогов – это платформа «Живой журнал» (ЖЖ). Формат – текстовый, незначительное количество фото.

2) С 2007 по 2015 года - растет функциональность социальных сетей, на рынке появляется иная форма коммуникации. Растёт популярность видеохостингов, в частности происходит расцвет сервиса «YouTube». Предпочитаемый формат – видеоконтент.

3) С 2015 – наши дни. Данный период характеризуют увеличение информационного шума, ростом спроса на «скоростной» и обновляемый контент. Возрастает предпочитаемый формат в социальных сетях – прямые эфиры, стримы, «бесконечные» ленты. Общая тенденция современных блогов – направленность на коммерциализацию и поиск новых способов монетизации.

Довольно быстро возможности ведения прямого эфира появились на других более крупных социальных площадках, например в 2016 году её ввела «Facebook»*, а в 2017 году «Instagram»* . Официально эти сети недоступны на территории Р.Ф и странах СНГ и можно пользоваться ими только с включённым « VPN », либо же на территории других стран. Едва данная опция появилась в других приложениях для смартфона, популярность, «выстрелившего» Periscope упала. Что касается современных востребованных площадок для блогеров – последние 4-5

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

лет первые места в России делят «YouTube» и « Telegram ». Данные платформы хоть и являются социальными сетями, но они ещё и представляют собой удобные сервисы для раскрутки личного бренда. По данным «Deloitte», наиболее популярной платформой у россиян стал «YouTube» – ей пользуются 92% аудитории «всемирной паутины» [34, с . 158].

В российской медиасреде сервис видеохостинга еще в 2018 году обогнал по охвату и влиянию аудиторию таких федеральных телевизионных каналов, как «Первый канал», «Россия 1» и НТВ. Таким образом, первенство данной платформы отметили не только медиа исследователи, но и ТВ-конкуренты. Более того, часть существуют примеры телевизионных журналистов, которые покидают место работы, занимаясь вместо этого развитием собственных каналов на YouTube. Среди них – Сергей Минаев, (Александр Невзоров, Леонид Парфёнов, Юрий Дудь)* , Антон Лядов, Антон Птушкин и другие.

Примечательно, что существуют обратные примеры, когда блогеры, ставшие известными в сети Интернет становились телеведущими. Так, в 2017 году телеведущей программы «Орёл и решка» на канале «Пятница!» стала звезда Инстаграма – Анастасия Ивлеева. В 2018 году блогер и модель Мария Миногарова на том же канале стала ведущей российской версии шоу «Проект Подиум». В 2020 году на этом же телеканале стартовал сезон «Орла и решки» – «Безумные выходные». На этот раз оба ведущих являлись популярными блогерами – программу вели Ян Гордиенко и Юлия Коваль. В 2016 году на телеканале «Ю» ведущими шоу «Можно все» стали блогеры Стас Давыдов и Эльдар Джарахов. Более ранний пример подобных интеграций – Максим Голополосов, ставший в 2011 году ведущим программы «+100500» на телеканале «Перец» (позже «Че»). В целом, контент видеохостинга YouTube заметно пользуется большой востребованностью.

* Признаны Минюстом РФ иноагентами

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) даже назвал YouTube «телевидением XXI века» [76].

Согласно последней статистике, по состоянию на 2021 год мировая аудитория платформы насчитывает 2,3 миллиарда пользователей, которыми ежедневно просматривается 1 миллиард часов видео. Востребованность объясняется широкой локализованностью – видеохостинг доступен более чем в 100 странах и адаптирован для 80 разных языков [82].

Содержимое блога может отображаться как сообщения на одной странице непрерывной потоковой передачи или сообщения на отдельных страницах, доступных через одну или несколько страниц, настроенных в формате списка в виде ссылок на заголовки сообщений, отрывков и связанных тегов. Все сообщения или ссылки на сообщения обычно отображаются читателям в обратном хронологическом порядке, причем сначала появляется самый последний контент. Блогинг позволяет находить единомышленников, а также делиться своими навыками, талантами и идеями с обществом. Блогеры используют разные форматы контента: видео, фото, посты, статьи, короткие заметки, иллюстрации, подкасты. Он также помогает продвигатьличный бренд , демонстрировать себя как специалиста в определенной сфере или создать сообщество наподобие «клуба по интересам». Условно все виды блогов можно разделить на личные и коммерческие. В личных блогах на первом месте стоит потребность в коммуникации с другими людьми, поэтому монетизация либо отсутствует, либо отходит на второй план. У такого блогинга нет конкретной цели, есть путь — неторопливый и размеренный, направленный на получение удовольствия от процесса. Со временем такие блоги могут трансформироваться в коммерческие.

Коммерческие блоги нацелены в первую очередь на монетизацию. Такой блогинг представляет собой долгосрочный проект с тщательно продуманноймаркетинговой стратегией [37, с . 379].

Существует два типа блогов:

1. Профессиональные блоги - те блоги, которые имеют коммерческий аспект публикации статей в блоге. Одна вещь является стандартной в профессиональных блогах, и это профессиональные блоги, которые никогда не запускаются на бесплатных серверах. Без безопасных серверов профессиональные блоггеры не могут поддерживать успех своего блога.

Эти профессиональные блоги с большей вероятностью будут следовать техническим рекомендациям различных поисковых систем. Это помогает им в получении органического трафика. Получение трафика от поисковых систем, таких как Google, является сердцем и душой блогов. В блогосфере привлечение трафика из поисковых систем в конкретный блог называетсяпоисковой оптимизацией . Это помогает в генерации лидов и прямых продажах. Продажи из блога – «кислород для блог-бизнеса».

2.Хобби-блоги - публикация контента, который никогда не имеет никакого денежного аспекта. Люди создают хобби-блоги, чтобы выразить свои внутренние взгляды. Блоги знаменитостей подпадают под категорию хобби-блогов. Основная цель создания такого блога знаменитостей — оставаться на связи с лояльной фанатской базой. Эти блоги редко нацелены на конкретную проблему, чтобы они могли обеспечить решение для аудитории. Поэтому люди читают блоги о хобби, чтобы быть в курсе последних событий, происходящих с их любимыми знаменитостями. «Blogspot», «Wix» и «Tumblr » являются известными местами для создания бесплатных блогов [50, с . 239].

Между тем, многие блоггеры предпочитают сайты микроблогов, такие как «Twitter»*, или «Koo », чтобы общаться со своими поклонниками. Внешний вид блогов со временем изменился, и в наши дни блоги включают в себя широкий спектр элементов и виджетов. Тем не менее, большинство блогов по-прежнему включают некоторые стандартные функции и структуры. Существует много классификаций блогов, ниже мы рассмотрим многие из них, основанные на различных аспектах. В зависимости от контента блоги выполняют различные функции: от коммуникабельной до рекламной.

Классификация блогов по авторству:

–Личный блог – блог ведется одним лицом, автором блога Коллективный - блог ведется группой лиц.

–Анонимный блог – ведется анонимным автором (или авторами)

–Корпоративный (командный)блог – похож на коллективный, но ведется сотрудниками организации. Авторов тоже несколько, но все они работают в одной организации.

Классификация блогов по публикуемому материалу:

–Спам-блог - преимущественно состоит из спама.

–Авторский блог – преимущественно содержащий авторский контент. Большинство записей такого блога уникальны, автор самостоятельно генерирует контент.

–Цитатный блог – автор копирует информацию с других блогов (или новостных сайтов, например). Другими словами, это – блог, содержащий много "копипасты".

–Тамблелог – содержит записи исключительно одного типа, например только видео, или только картинки.

Классификация блогов по тематике (популярные темы):

– Новости;

– Обзоры;

* Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ

– Быт, личная жизнь;

– Путешествия;

– Политика, общественная деятельность;

– Экономика, финансы;

– Техника, софт;

– Спорт;

– Фотография;

– Известные люди;

– Диеты, правильное питание, напитки.

Классификация блогов по типу публикуемого контента:

– Текстовый блог;

– Фотоблог, артблог (фотографии творчества);

– Музыкальный блог;

– Видеоблог.

Классификация блогов по исполнению:

– Автономный блог (свой домен, свой хостинг, своя платформа);

– Блог, использующий популярную (или не обязательно популярную) блог платформу [54, с . 218].

Не так давно возникла еще одна разновидность блогов - микроблоги. Основное их отличие от обычных - ограничение длины поста (как правило, это 140 символов). Феномен блогерства в 21 веке состоит в том, что не надо иметь специальное образование, нет необходимости получать профессию, чтобы стать блогером. Можно просто начать в любом возрасте, хоть в 15, хоть в 65 – любой человек может собрать свою аудиторию. Однако в современных условиях, когда конкуренция крайне высока, то одни блогеры – более опытные и популярные, могут запускать специальные курсы для новичков, тем самым получая еще одну возможность для заработка в Интернете. За социальным феноменом блогерства стоит скачок личности к тому уровню, которого она хочет достичь. В реальной жизни есть очень много препятствий

для того, чтобы осуществлять свои самые смелые мечты, но в Интернете возможно практически все [17, с.218].

На сегодняшний день интернет-блогерство – это одно из самых популярных занятий в глобальной сети Интернет, и занимается блогингом не только молодое поколение, но и взрослые. Блоги очень демократичны, у них нет какой-то единой структуры, отсутствуют и правила, которые определяют специфику контента. Единственное, на сто точно должен обратить внимание блогер, так это на политику социальной сети, на которой он публикует контент. Среди запрещенных тем:

– Пропаганда;

– Оскорбление чувств верующих;

– Оскорбление чести и достоинства человека;

– Порнография, в том числе детская.

Самое распространенное мнение среди общественности, для чего люди создают блоги – это получение прибыли. Блогинг сегодня – это как золотая жила для человека, который, по сути, не обладает определенными навыками, но при этом он достаточно креативен и оригинален, и может транслировать эти качества в широкие массы. Однако есть и другие важные причины, которые побуждают людей становиться блогерами. Например, возможность оказывать своим подписчикам помощь, в особенности психологическую. Вторая причина – это возможность самовыражения. Коммерциализация является дополнительным мотивирующим условием, поэтому никто из блогеров никогда не отрицал и не отрицает, что получение прибыли с блога, с рекламы является одним из удерживающих и вдохновляющих обстоятельств [57, с . 149].

В России блогерство начало формироваться позднее, чем на Западе. Но при этом развивалось оно очень активно – российские блогеры заимствовали опыт зарубежных, в том числе они адаптировали

контент под российские реалии, переводили ролики и переснимали их. Это не считалось плагиатом, поскольку они делали и свой вклад, и на начальных этапах развития блогерства никто не задумывался об оригинальности контента и защите авторских прав. Российское блогерство стали определять как национальный вариант развития особого социокультурного явления, феномена. Исследователи использовали несколько подходов для изучения феномена блогерства и его особенностей – это деятельностный и коммуникационный подходы. Было выявлено, что блоги сегодня являются очень модным и популярным видом интернет-коммуникации, однако они не могут занимать лидирующее место, поскольку россияне предпочитают использовать традиционные средства коммуникации, особенно если говорить о более старшем поколении. Массовое использование социальных сетей позволяет человеку быть в курсе событий именно через них, а вот просмотр блогов – это скорее занятие, которое помогает отвлечься от повседневной суеты, от дел и окунуться в другой мир.

Однако блоги сегодня настолько разные, что они могут не только развлекать человека, но и давать ему очень полезную информацию. Например, блогеры, которые делают разбор психологических типов поведения, кулинарные блоги, блоги про образование, путешествия и многие другие. Благодаря им человек может изучать новую культуру, новые языки, узнавать новые способы для приготовления блюд, возможности для получения образования [52, с . 153].

Блоги выступают в качестве весьма ценного и разнообразного ресурса, однако специалисты рекомендуют очень внимательно относиться к тому контенту, который человек потребляет ежедневно. Дело в том, что контент может не только помогать, но также может и разрушать, сеять сомнения в умах людей. Разнообразие контента

приводит к противоречию различных фактов. К тому же, некоторые материалы небезопасны: они разжигают межнациональную и религиозную вражду, транслируют недостоверную информацию о тех или иных событиях, пропагандируют негативные социальные явления, нездоровый образ жизни. Поэтому специалисты наделили блогерство феноменальным званием, но при этом рекомендуют всем, кто является потребителем контента из блогов, внимательно относиться к информации, фильтровать ее, отсеивать все лишнее. Ключевая особенность сегодняшней индустрии блогеров – это сильная коммерческая направленность. Объём рекламного рынка блогеров растёт из года в год, в 2017 году в одном только Телеграме цифра составляла – 0,8 млрд 28 долларов, к 2020 тот же показатель вырос почти в три раза и стал составлять – 2,3 млрд долларов. Создаются компании по продвижению аккаунтов в социальных сетях, журналисты и маркетологи пишут статьи о способах развития блога, за последние 10 лет появилось беспрецедентное количество новых профессий, связанных с маркетингом в социальных сетях аналитическими агентствами составляются отчёты об объёмах рекламных рынков, а самое главное блогерами становятся люди, мечтающие о быстром заработке [47, с . 144].

Блогосфера в России становится значимым явлением в общекультурном пространстве, целевая аудитория того или иного количества блогов становится в сотни раз больше, чем целевая аудитория традиционных СМИ: телевидение, печать, радио, а сообщения в блогах стали инструментом влияния на поведение общественности. Платформы блогов очень сильно понизили статус традиционных СМИ, как единственно достоверного, правильного и авторитетного источника информации. Найденные альтернативы традиционным СМИ берут в фундамент контента не только существующие и распространённые инфоповоды в Сети, но и обращают

внимание на такой важный аспект, как пользовательский контент. Примером тому может стать ссылка на сайте «РИА» с расположенным по ней проектом «Ты – репортёр». Проект был направлен на работу (мониторинг, анализ, хранение и использование) с материалами различных форматов (аудио, фото, видео), которые были отправлены самим пользователем.

В 2006 г. трендом становится такое направление блогинга, как видеоконтент. Родоначальником является видеохостинг YouTube. Именно с этого момента рост популярности контента с пометкой «видео» увеличивается в разы, а используется чуть ли не каждым 5-ым пользователем. Своеобразные материалы с пометкой «видео» вбирали в себя информацию самого различного уровня и длительностью примерно в 3-6 минут. А уже с 2008 г. самые сильные Интернет-СМИ начинают работу с видеоконтентом, подстраиваясь тем самым под современные реалии того времени. В «Известиях» стали появляться целые мобильные группы профессиональных работников телевидения, которые специализировались на видеоконтенте. Сейчас это видео холдинг «Национальная Медиа Группа», включающий в себя несколько телевизионных каналов и интернет-проектов (например, «Iz.ru»). Печатные СМИ для своих интернет-площадок используют обычных фото и видео-корреспондентов.

Повышается конкурентоспособность в 2009 г., когда на рынок выходят деловые СМИ. Причины такого явления в том, в то врем рынок на нефть был довольно стабильным, и в ответ на это медиапространство и его рынок отвечают появлением новых изданий. Интернет-площадки «Коммерсант. Ру» и «Ведомости. Ру» подвергаются реструктуризации и превращаются в отдельные проекты (отходят от моделей клонов печатных своих версий) [9, с . 90].

Развитие российской блогосферы отличается от развития её заграничной версии. Особливо важную роль в этом играет «Живой

Журнал» или ««LiveJournal» за счёт того, что именно туда отправились потоки целевых аудиторий, избрав эту площадку как инструмент для реализации своих проектов. Начали этот процесс технические специалисты интернет-компаний, затем журналисты и узкого рода представители профессиональных групп. Отсюда и зарождение блогов различных жанров и направленностей: новые читатели, новая живая аудитория, а разговоры и обсуждения, вызываемые авторами блогов, исчезали со страниц печатных СМИ и телеканалов. На Западе автор блога ведёт свою площадку на интернет-сайте своей газеты или того СМИ, на которое он работает – и это логично достаточно. Но бывает, что блог ведёт непрофессионал, которые завлёк своим контентом несколько сотен тысяч человек живой аудитории (а про объём потенциальной можно догадываться!). Что он сделает в этом случае? Конечно же, организует собственный сайт, будет зарабатывать, распространяя рекламу товаров и услуг. Этот подход называется конвертацией внимания представителей своей ЦА в денежный эквивалент, в заработок, на который существует непрофессиональный журналист.

Типичный представитель Запада, пользующийся «Живым Журналом» - студент, у него четыре десятка читателей (друзья, например) и разговаривает он с ними посредством чата – очень напоминает современный формат социальной сети «ВКонтакте». Но что сделали наши соотечественники? Им принадлежит задумка публикации материала (фото, видео, аудио, текст) в режиме реального времени с перспективой «offline-анализа» и комментирование его с получением обратной связи от автора. С одной стороны, это да, любопытно и очень комфортно, когда не только твоё близкое окружение, но и иные пользователи, коим так же интересен твой формат «общения», собраны в одном месте, на одной платформе, и нет необходимости путешествовать с одного портала на другой, с одного сайта на другой. А с другой стороны, именно этот

формат «общения» и притормозил отделение профессиональных журналистов и появление тем самым самостоятельных блогов журналистов. Вся активная целевая аудитория сегодня, на взгляд автора, именно в «Живом Журнале». В современном мире к блогерам «стучатся» не только подписчики, представители по интересам и взглядам, но и всё те же профессиональные журналисты. Они не только публикуют материалы из собственного «архива», но и научились использовать блоги как источники профессиональной информации. Сам же журнал - нынешнее современное «новостное медиа» с собственными рейтингами. А блогосфера в целостности гораздо полнее «живого журнала», блогеров и тех отдельно взятых авторов, которые используют интернет-площадку подобного рода для выражения собственных идей и взглядов [12, с . 73].

В 2015 г. сильное влияние на рынок интернет-площадок оказывает социальная сеть «Periscope». Суть социальной сети в трансляции прямых эфиров «с места событий» каждым пользователем. За счёт этих трансляций формируется у представителей аудитории того или иного пользователя желания прямой связи с лидером мнений через всё тот же видеоконтент. Отсюда вытекает новое понятие – «стриминг» - прямой эфир «online». И уже стриминг выступает постоянным инструментом пользователей, а у зрителей появляется новый вид потребности, требования и пожелания. Сходят на «нет» потребности в тяжёлой аппаратуре, специальных технических средствах, дополнительной обработке. Есть потребность в простом включении телефона и начале транслирования. И этот процесс – фантастически быстр и удобен. Стриминг – развитие соединение сразу же трёх родов: видеоблогинг, вебинар, реалити-шоу. В это время формируются перспективы развития пранков (розыгрышей), фуд-блогерства, бьюти-блогерства, в которых яркими участниками становятся знаменитости и медийные личности.

Социальные сети, которые уже позиционируют себя как блог-площадки, продолжают бороться с крупнейшей площадкой YouTube за формат видеоконтента. Аудитория платформы для видеороликов YouTube насчитывает больше миллиарда человек. Это почти треть всех пользователей Интернета. В русскоязычной медиасреде по охвату и влиянию на аудиторию YouTube еще в прошлом году обогнал таких медиагигантов, как «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». 2018-й стал годом расцвета платформы онлайн-видео — теперь первенство отмечают не только медиа исследователи, но и ТВ-конкуренты. Про блогеров снимают полнометражные фильмы, их зовут в качестве экспертов на ток-шоу, создаются отдельные реальные проекты о том, как стать популярным лидером мнения. Но привлечь молодую аудиторию к телевизору такие методы не помогают — молодежь все равно отдает свое предпочтение YouTube. Видеоблогеры в грядущие пару лет останутся самыми независимыми блогерами в плане бюджетов на спецпроекты и интеграции, так как встраиваемая видеореклама в сочетании с огромнейшими охватами обеспечивает их большей свободой выбора в отношении маркетинговых сделок [16, с . 164].

Очевидно, что крупнейшие социальные сети будут и дальше пытаться сделать на своей базе удобные виртуальные видеостудии на примере YouTube, чтобы облегчить пользователям работу и привлечь их на свою платформу. Например, « Telegram ». На данный момент самая известная социальная сеть, которая набирает популярность в качестве блог площадки, где люди демонстрируют и продают не конкретные вещи или отзывы, а образы, стили, жизненные модули и даже собственные мысли и навыки. Кроме этого, Телеграм стал самой простой для монетизации площадкой для пользователей. Волна создания аккаунтов для «всего» напоминает точь-в-точь волну создания аккаунтов. С тем отличием, что текущее ускорение ритма жизни и

изменение тенденций не позволит Инстаграму надолго задержаться на методах спама, прямой, навязчивой рекламы.

Некоторые события остаются незамеченными традиционными СМИ или умалчивают по каким-либо причинам. Блогеры же привлекают к ним внимание, поддерживая участие граждан в жизни социального общества. Этот особый вид журналистики, именно вид, в любом случае является важной частью общественной сферы, которая развивает общественное мнение, создает новую медиа платформу современного общества. Блогинг в нашей стране, да и за рубежом не только отражает, но и формирует совершенно новые интересы и потребности пользователей Интернета. Отметим, что на наш взгляд, происходит некоторое стирание границ между журналистом и блогером. Ранние блогеры отличались целями и подходом к своей деятельности – они писали о том, что их волновало, с той регулярностью, которую предпочитают сами. В то время как журналист имеет возможность подготовить материал и на самостоятельную, и на тему, утвержденную редакцией, и выпускает его регулярно, адресуя потребителям информации [22, с . 201].

Сегодня профессиональные блогеры в 80% случаев готовят текстовые или визуальные материалы согласно заранее подготовленному контент-плану, поддерживают регулярность и работают для целевой аудитории, что роднит их журналистами. Попытки ввести налоги на рекламу у блогеров, а также сформировать, наконец, нормативно-правовую базу для представителей новых медиа только подтверждают стирание границ. Современные исследователи на основе различий стратегий социального взаимодействия внутри блогосферы выделяют отдельные социальные группы. В частности, Кульминская. А.В., предлагает различать блогеров по типу самопрезентации, по типу публикуемого контента и особенностям его содержания, по степени обладания специфическим ресурсом, по типу

используемой технической базы и по типу отношения к блогингу [26, с . 233].

А.А. Попов в большей степени обращается к типологии блогов, основанной на критерии целевой установки автора, выделяя аналитический, фактический, новостной и имиджевый блоги. Н.Г. Витковская и Т.Б. Исакова рассматривают блоги с точки зрения жанровой принадлежности и коммуникативной цели автора, особо подчеркивая важность речевой модели автора. К приведённым концепциям на основе собственных авторских наблюдений можно также предложить классифицировать блоги и их авторов по типу деятельности на коммерческие и некоммерческие. Актуальным видится и введение в научный обиход наиболее часто встречающегося критерия среди самих блогеров: количество подписчиков. Так, внутри блогосферы традиционно выделяются группы «крупных» блогеров – «миллиоников», «средние» блогеры с аудиторией до 100 тыс., и «маленькие блоги» с количеством подписчиков до 10 тыс. [20, с . 119]

Таким образом, российская блогосфера формировалась позже западной, используя на пути становления опыт иностранных блогеров на мировых площадках – Livejournal.com, YouTube, Telegram . На данный момент времени деятельность большинства блогеров является коммерческой, об этом свидетельствуют рейтинги российских блогеров и ежегодный рост рекламного рынка.

1.3. Блогерство и журналистика: общее и особенное

На протяжении всей истории развития сферы массовой коммуникации периодически возникают явления и направления, требующие всестороннего внимания и изучения. Одним из относительно новых феноменов в сфере массовой коммуникации являются сетевая журналистика и блогерство, которые за последние 25 лет прошли несколько этапов развития. Для их изучения активно используется

периодизация, поскольку она позволяет систематизировать получаемую информацию на основе выбранных критериев [18, с . 5].

Проблема периодизации в научном сообществе остается дискуссионным вопросом. Существуют несколько вариантов обозначения периодов, которые были описаны в начале 2000-х гг. российскими учеными, например, И. Давыдов предлагает рассматривать четыре периода российских интернет-СМИ:

Первый период – от появления первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 г. Данный период характеризуется наличием на рынке преимущественно авторских ресурсов, малым количеством крупных игроков.

Второй период – 1999 – начало 2000 г. Отличается ростом активности в медийной сфере и увеличением количества игроков, имеющих интерес в политическом секторе.

Третий период – с начала 2000 г. Описывается как пора инвестиционного бума в российском интернете.

Четвертый период – начался после закрытия портала "Поле.Ру" (8 сентября 2000 год), окончание периода автором не обозначено. Похожую периодизацию предлагают авторы академического учебника «Интернет-журналистика» А. А. Калмыков и Л. А. Коханова [29, с . 412].

Историю становления российской интернет-журналистики они предлагают делить на основе критерия изменения способа информации. Выделяется также четыре временных отрезка, где первый этап обозначен как период авторских проектов (1993-1998 гг.); второй – период интернет-СМИ (1999-2000 гг.); третий включает коммерциализацию веб-медиа (2000-2003 гг.) и последний этап озаглавлен как период web2.0 или новых медиа (2003 – наше время) [33, с . 271].

На сегодняшний день периодизации, предлагаемые научным сообществом, чаще всего не учитывает историю сетевых изданий

прошедших 15 лет. Предлагаемую периодизацию необходимо расширить имеющимися данными, обозначить новые временные рамки.

Обобщая результаты сбора информации, а также опираясь на предлагаемые варианты периодизации, выделим следующие временные рамки развития Интернет-журналистики в России:

1) 1990 – 1999 гг. – появляются сетевые версии печатных СМИ, рождаются авторские проекты и начинают работу первые сетевые издания (Газета. Ру, Лента. Ру, Журнал. Ру).

2) 1999 – первая половина 2000-х гг. – сайты СМИ в Интернете растут в профессиональном плане, увеличиваются инвестиции, в сеть приходят коммерческие фирмы.

3) 2004 – 2010 г.г. – в медиакомпаниях появляются новые подразделения: интернет-отделы. СМИ начинают развивать новые медиаплатформы для распространения контента – несколько версий для мобильных телефонов («iPhone», «iPad», «Android»), «Personal Digital Assistant» для карманных персональных компьютеров, «e-paper», «kindle-платформы» для электронных книг. Происходит рост региональных сетевых изданий.

4) 2010 г.г. – предельное увеличение количества конвергентных изданий, внедрение новых форм представления журналистского контента, развитие направления «Social Media Marketing» («Маркетинг в социальных сетях») и появление новых профессий, сопровождающееся сильным сегментированием специальностей (интернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, сторисмейкер, комьюнити-менеджер, трафик-менеджер, Data Scientist и т.д.) [32, с . 39].

С ростом онлайн-СМИ, от «WordPress» до «New York Times», журналистика расширилась в течение последнего десятилетия в новую эру. В настоящее время индустрия блогов является одной из самых популярных и успешных. До сих пор трудно сосчитать, сколько людей в мире считаются блогерами. С бурным развитием информационных

технологий и социальных сетей ведение блога превратилось из простого хобби в настоящую карьеру.

Многие люди задаются вопросом, можно ли считать блогеров журналистами или это другой тип работы. С одной стороны, блогера можно рассматривать как журналиста, так как многие из них используют схожие методы и приемы. С другой стороны, журналистика – это многовековая профессия, которую люди изучают в высших учебных заведениях. Дебаты о разнице между блогером и журналистом продолжаются последние нескольких лет, особенно с 1997 года, когда Йорн Баргер придумал термин «блог». По мнению немногих, и блогеры, и журналисты имеют одинаковую писательскую профессию, но с разновидностями. Но другие считают, что есть некоторые отличительные характеристики, которые отличают их друг от друга

Для того чтобы правильно ответить на вопрос, необходимо выяснить, в какой сфере пересекаются блогеры с журналистами. Лайфстайл-журналистика предоставляет развлечения, отдых, консультации, услуги и т.д. Этот вид журналистской практики уже давно используется в глянцевых журналах, посвященных моде, красоте и путешествиям. Однако с приходом блогеров, лайфстайл-журналистам пришлось научиться делиться. Таким образом, блогеры выбрали эту сферу журналистики, используя социальные сети: «Pinterest», «Reddit». [36, с . 98]

Нельзя отрицать тот факт, что именно блогеры образа жизни принесли много новых практик и методов в мир журналистики. Они принимают более личные стили, инвестируют в определенную аутентичность и создают личность из журналиста. Таким образом, в области образа жизни блоггеры и журналисты очень похожи, перенимая опыт, методы и методы друг друга.С другой стороны, не все блогеры все еще могут считаться настоящими журналистами. Например, на YouTube есть много каналов, посвященных

расследованию преступлений или мистицизму. Однако чаще всего такие каналы являются любительскими, в то время как журналистские расследования – это целая наука. Этот вид журналистики изучается в университетах уже много лет.

Более того, расследование включает в себя нечто большее, чем просто сбор данных и информации. По этой причине блогеры-расследователи не могут считаться журналистами, так как они не обладают достаточными знаниями и полномочиями для проведения подобных практик [33, с . 145].

Таким образом, можно сделать вывод, что не все блогеры могут считаться журналистами. В сфере развлечений, по подобию образа жизни, блогеры чаще воспринимаются как конкуренты журналистики. Однако в области серьезных исследований и изысканий они занимают лишь любительскую нишу.

Кардинальная разница между журналистом и блогером выражается, прежде всего, в степени социальной ответственности данных субъектов инфодеятельности. Журналист призван главным образом служить обществу, блогер – не обязательно. Журналистика поэтому есть жертвенное социальное служение, блогерство ставит и реализует более индивидуалистические задачи. Но это всего лишь мое частное мнение.

Ведение блога: сначала блог действует как личный дневник, и люди были особенно заинтересованы в том, чтобы делиться ими в Интернете. В этом дневнике другой ответ, у вас есть полное право говорить о своей повседневной жизни или вы можете делиться тем, что вы делаете. Он действует как лучший коммуникативный инструмент для всех, кто может делиться своей собственной информацией, которая тоже по-новому.

Журналистика: выступает в качестве лучшей формы написания о журналистике (какая-то скрытая информация или история), так

называемой журналистом. Журналист работал в разных местах, например, в газете, журнале, на телевидении и так далее. У них есть сила, чтобы разделить любопытство.

Из приведенного выше обсуждения понятно, что блогинговая журналистика — это не то же самое. Основное различие между ними заключается в том, что журналистика, это все об объективности, в то время как ведение блога будет более личным и может быть субъективным [36, с . 138].

Проблема с тем, что блоги заменяютгазеты , заключается в том, что большинство блоггеров не производятновости самостоятельно. Вместо этого они, как правило, комментируют уже существующие новости — истории, созданные профессиональными журналистами. Действительно, большая часть того, что вы найдете во многих блогах - сообщения, основанные на статьях с новостных сайтов и ссылающиеся на них. Профессиональные журналисты ежедневно выходят на улицы сообществ, которые они освещают, чтобы раскопать истории, важные для людей, живущих там. Стереотипный блогер — это тот, кто сидит за компьютером, никогда не выходя из дома. Этот стереотип несправедлив по отношению ко всем блоггерам, но дело в том, что быть настоящим репортером означает находить новую информацию, а не просто комментировать информацию, которая уже есть [38, с . 27].

Еще один стереотип о блогерах заключается в том, что вместо оригинальных репортажей они мало что делают, кромекак высказывают свое мнение о проблемах дня. Опять же, этот стереотип не совсем справедлив, но многие блогеры проводят большую часть своего времени, делясь своими субъективными мыслями [40, с . 119].

Выражение своего мнения сильно отличается отобъективного освещения новостей . И хотя мнения прекрасны, блоги, которые делают немного больше, чем редакционные статьи, не удовлетворят общественный голод по объективной, фактической информации.

Журналистика будет иметь совершенно разные формы, такие как:

–Новости: содержит последние сведения, чтобы знать все вещи в краткости, художественные истории, он улучшает уровень любопытства аудитории и истории расследований.

–Мнение: содержит редакционные статьи, основанные на мнениях о публикации, колонки, которые используются для написания отчетов и обзоров, которые основаны на каком-то из ваших любимых мест или вещей.

И блогер, и журналист сталкиваются с аудиторией, и они привлекают, но разница между журналистом и блогером основана на методе, которым они представляют информацию общественности [42, с . 57].

С точки зрения источника новостей, и блогеры, и журналисты имеют разные сюжеты. Они следуют значимому критерию, который действительно нравится их читателям или зрителям, и даже источник информации зависит от того же. Читатели газеты всегда желают читать новости с профессиональным и непредвзятым подходом. Предоставляя новости читателям, журналист всегда следует определенным правилам, например, новости должны быть субъективными, а не объективными. Кроме того, перед публикацией новостей журналист всегда старается собрать информацию из самых надежных доступных источников. С другой стороны, у нас есть аудитория и читатели блогера, которые специально там учатся и знают что-то с точки зрения блогера.

Таким образом, блогеры имеют свободу быть объективными с точки зрения обновления своих читателей последними новостями, а не быть субъективными [62, с . 194].

Блогер может даже добавить свои личные взгляды и мнения в свой собственный письменный блог. Кроме того, они могут свободно

сравнивать вещи друг с другом, чтобы привлечь больше пользователей. блогер даже просит своих читателей поделиться своим мнением и постараться обосновать собственное мнение. Таким образом, простыми словами можно сказать, что блогер – это человек, которому разрешено писать новости по-своему, чтобы вовлечь своих читателей. Они не должны устанавливать какие-либо правила и могут написать это так, как они хотят [60, с . 4].

Все, что публикуется журналистом в газете, связано с очень сфокусированной темой. Даже они должны написать полный кусок в пределах лимита слов. Каждая газета придает одинаковое значение и предпочтение каждой колонке и разделу. Но, когда блогер пишет в своем блоге, то, хотя он и должен писать на тему, все же он может объяснить больше сравнениями, объяснениями и использовать ссылки сотнями или тысячами слов, в зависимости от информации. Порой даже блогеру приходится все четко объяснять своим читателям и аудитории в своих статьях. Но это не то же самое, что с газетным журналистом, поскольку им разрешено предоставлять правдивую информацию в пределах конкретного количества слов. Одна вещь является общей как для блогеров, так и для журналистов, то есть для Аудитории. Оба должны писать новости и истории, помня о своей целевой аудитории [44, с . 126].

Блогер должен больше сосредоточиться на предоставлении качественного и полного контента своей аудитории для конкретных ниш, в то время как подход журналиста совершенно иной. Журналист пишет для журналов и газет, которые охватывают несколько ниш и категорий. Таким образом, журналист не может сосредоточиться только на одной нише. Для журналиста, безусловно, важно выйти за рамки, чтобы написать интересную новость по каждой нише и категории. Блог в основном ассоциируется только с одной нишей, иногда с несколькими нишами, но никогда не скрывает все одинаково. Это важный способ,

которым читатель блога следует за ним по определенной причине, и, таким образом, блог имеет свою собственную целевую аудиторию. Газета или журнал освещают каждую отрасль в равной степени для большой целевой аудитории и, таким образом, предоставляют новости своему читателю, что важно [45, с . 123].

Основные преимущества блогера:

– Получает новые продукты, чтобы написать отзыв о них

– Гибкий график работы

– Свобода выбора о том, что писать

– Получает спонсорские и партнерские предложения

– Устанавливает контакты и сеть блоггеров

Основные преимущества журналиста:

– Знакомство с известными знаменитостями, чтобы взять у них интервью

– Устанавливает контакты в различных сферах профиля работы

– Удостаивается премий, в том числе Пулитцеровской, которая является наградой за достижения для журналистов в области онлайн-журналистики и газет

– Более широкий доступ к различным источникам информации

– Легко получает бесплатные пропуска за кулисы и входы на мероприятия [49, с . 238]

Как и в случае с любым человеческим занятием, существует разница в навыках и опыте между оплачиваемыми и неоплачиваемыми практиками. Блогеры, в общем-то, мало знают о независимой проверке информации и данных. Им не хватает инструментов и опыта для углубленных исследований. Они не знают, как проверять факты. Назначенный для расследования, скажем, коррупции в полиции, типичный блогер не будет знать, с чего начать. Назвать типичного блогера журналистом — это все равно, что называть любого, кто делает снимок, фотографом. Может ли блогер «прикрыть» снайпера в

Вашингтоне или отчитаться о Конгрессе? И блог вряд ли станет подходящим средством для полноценных журналистских расследований.

Журналистика подразумевает, что незаинтересованная третья сторона сообщает факты честно. Чтобы хорошо выполнять эту работу, требуется значительная подготовка и совместная работа многих умов. Процесс может быть испорчен, как подтвердил Джейсон Блэр. И вообще блоги не могут вытеснить работу, которую делают журналисты. Но бывают случаи, когда блоги могут опережать новостные репортажи [62, с . 22].

Блоги могут также служить катализаторами журналистики. Ранним утром 11 сентября 2001 года блоги стали лучшим доступным источником сообщений очевидцев. В конце прошлого года блогер подхватил комментарии лидера большинства в Сенате Трента Лотта о Строме Термонде из трансляции «C-Span» и разжег онлайн-бурю, которая, в свою очередь, побудила основные новостные организации принять участие в освещении этой истории. Обмен информацией в Интернете заставил администрацию Буша совершить несколько опровержений и даже привел к ключевым отставкам, как в случае с отставкой Ричарда Перла с поста председателя Совета по оборонной политике и опровержением Положения в Союзе в отношении урана, поставляемого Африкой в Ирак. В обеих ситуациях следует отметить, что печатные СМИ предоставили первоначальное расследование и отчетность. Но вопрос о том, произошел бы результат без цикла онлайн-обратной связи, открыт для обсуждения. Расширяя круг раскрытия информации посредством обмена информацией, «Weblogs» внесли свой вклад в процесс установления истины. Но также как и списки электронной почты, личные веб-сайты, веб-сайты сообществ и другие интернет-механизмы, которые никто не спутает с журналистикой [63, с . 234].

Во время войны в Ираке блог из Багдада привлек значительное внимание своим уличным изображением повседневных событий. Хотя блог первоначально был поставлен под сомнение как возможно поддельный, в конечном итоге появились сообщения о том, что блоггер Салам Пакс (не его настоящее имя) был подлинным. В любом случае, его наблюдения в блоге из Ирака обеспечили одни из лучших свидетельств очевидцев во время войны. Иракский Блог преуспел во многом потому, что американские новостные организации либо не могли, либо не рассказывали часть истории «внутри Багдада» [69, с . 281].

Многие американские репортеры были внедрены в воинские части, не имея возможности вырваться на свободу и вести независимые репортажи. В Багдаде передвижения немногих иностранных репортеров, которые оставались там во время войны, тщательно контролировались иракскими официальными лицами, что делало уличные репортажи практически невозможными. Освещение в СМИ войны, которое видело большинство американцев, было настолько шовинистическим и дружественным к администрации, что запрещало любое чувство беспристрастности или баланса. В этом контексте сообщения блоггера под псевдонимом из Ирака приобрели больший авторитет, чем авторитетные средства массовой информации. Блог не столько поддается фактической документации, сколько наблюдению, анализу, предыстории — видам амплитуды, которые дают большую интерпретацию и понимание сырой информации. Блоги, поскольку они предлагают мгновенную интерактивность, гораздо лучше порождают диалог и обмен. В том смысле, что многие умы способствуют большему пониманию, блоги могут перенести журналистику «кто-что-где-когда» и как пирамида лучше в сферу почему.

Возможно, что средства массовой информации завтрашнего дня будут развиваться дальше в сторону парадигмы ведения блогов, а

журналистика расширится от централизованного, нисходящего, одностороннего процесса публикации до вечного цикла обратной связи онлайн-коммуникаций. На данный момент, в той мере, в какой усилия блоггеров подталкивают журналистов к тому, чтобы быть лучше в том, что они делают, они являются ценным дополнением, но не заменой качественной журналистики. Одним из основных различий между журналистикой и блогами является чувство справедливости. Долг журналиста — убедиться, что они охватили все стороны истории, что обе стороны имеют возможность высказаться, поэтому в большинстве новостных статей, которые вы читаете, если другая сторона не была процитирована, то прочитаете что-то вроде «Другая сторона отказалась от комментариев». Однако в блогах чаще всего это не так. Вы заметили, как был закончен последний абзац? Это был призыв к действию комментировать, если вы не согласны с точками зрения автора или оценками в какой-либо момент. Это может создать иллюзию справедливости, но на самом деле это не так. Как часто люди на самом деле смотрят на комментарии к чему-то, что они читают? Если они это делают, большинство из них, к сожалению, содержат отбросы общества и, как правило, являются людьми, спорящими без каких-либо доказательств, подтверждающих их утверждение. Редко ли вы видите, чтобы кто-то, о ком написана статья, на самом деле комментировал ее, чтобы дать свою сторону истории, и даже если бы они это сделали, кто бы обратил внимание? Журналист фактически дает противоположной стороне того, о чем он или она пишет, возможность что-то сказать. Согласны ли мы с ними или нет, по крайней мере, обеим сторонам предоставляется место в произведении, которое должно быть прочитано всеми.

Объективность также подпадает под «зонтик справедливости». Когда вы читаете журналистскую статью, она должна быть непредвзятой. Ни в коем случае вы не должны понимать, как автор

статьи относится к рассматриваемой теме. В блогах это настолько далеко от дела, насколько это возможно. Большинство блоггеров пишут, потому что у них есть страсть к тому, о чем они пишут, и блоги обычно являются мнением. В этом смысле блоги ближе к редакционным статьям, чем к обычным журналистским работам. Еще одним ключевым различием между журналистикой и блогами является используемая среда. По определению ведение блога - интернет-форма письма, в конце концов, ведение блога расшифровывается как «Web Log». Журналисты используют много типов средств массовой информации. Они используют телевидение, газеты, журналы, радио и интернет. Как вы можете видеть, Интернет - всего лишь один инструмент журналиста, в то время как это единственный инструмент блогера.

Люди внутри вещей, которые могут дать журналисту информацию, которую они, в свою очередь, могут использовать, чтобы раскрыть историю. Блоггер, с другой стороны, отрыгивает информацию (опять же, вообще говоря), которую он видел в другом месте. Они привлекают читателей, потому что происходит выбор любой темы.

С этим методом написания темы блоггеров не обязательно должны быть недавними, и их «источник», то, что они могли бы найти в Интернете. Как уже ранее упоминалось в третьем пункте, возможно, не является лучшим источником материала.

И наоборот, журналист активно расследует историю на первом этаже. Они покидают свой дом, выходят в реальный мир и пачкают руки. Иногда существует опасность, связанная с делом журналистов-расследователей. Источники являются ключевым отличием [72].

Таким образом, блогосфера не заменяет СМИ как ретранслятор актуальной социально значимой информации. Блогосферу (в лице топовых блогеров и наиболее популярных каналов) скорее нужно рассматривать как ответвление шоу-бизнеса, нежели как форму

журналистики. Блогосфера и СМИ существуют в различных плоскостях и если и пересекаются, то в конкуренции за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей. В тематическом же и жанровом плане пересечения незначительны и в основном приходятся на аккаунты СМИ в соцсетях и на блоги политических и общественных деятелей. При этом и аккаунты СМИ, и блоги политиков и активистов среди лидеров по популярности составляют меньшинство.

Выводы:

Журналистика за минувшие два десятка лет серьёзно изменилась. В первую очередь изменения произошли в способах генерации и распространения контента, так как цифровые медиа изменили спрос аудитории, вещательную модель коммуникации и стали доступными, подвергнув удару платную дистрибуцию, на которой в течение трёх веков держалась традиционная журналистика. Мобильные технологии открыли потрясающие возможности для рядовых пользователей, которые всё активнее стали вмешиваться в процесс создания контента. Помимо прочего, изменению подвергся и кадровый состав редакции с перевесом непрофессиональных журналистов в штате.

2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И БЛОГОСФЕРЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

2.1. Тенденции развития журналистики в блогосфере в Санкт-Петербурге

Внимание общества к активности интернет-блогеров растёт. Выделилась новая лидерская группа в блогерском комьюнити: инфлюенсеры. Они быстро профессионализируются и превращаются в «людей-брендов», организуют работу целых «медиа-заводов» и успешно конкурируют с традиционными медиа. Их влияние на потребительское поведение людей уже очевидно, на очереди - влияние на убеждения и политическое поведение.

При этом блогосфера в Санкт-Петербурге уже стала важнейшим источником информации для многих людей в России и, в целом, в мире. Изменение привычек потребления в современном мире – нормальный процесс. Но вместе с изменением этих привычек должны меняться и сами «каналы коммуникации», — считают эксперты.

Сегодня никто не сможет отрицать, что платформы, на которых блогеры публикуют свой контент, имеют несоизмеримо более жесткие позиции в отношении авторов. Наглядным примером могут служить регулярное цензурирование каналов и материалов отечественных СМИ на зарубежных платформах. Интернет-площадки разрешают блогерам употреблять нецензурные выражения и пренебрегать фактчекингом, но только до тех пор, пока у них не появляется претензий к позиции автора.

Фейковая информация, которая зачастую тиражируется блогерами, несет потенциальную угрозу для общества, которое все больше верит им. В связи с этим дальнейшее развитие «антифейкового» законодательства и разработка норм регулирования для блогосферы является актуальной. Речь идет не о том, чтобы «выкручивать руки» блогерам, а о том, чтобы повысить их ответственность перед зрителями, которые предпочли их контент традиционным медиа.

Беспрецедентность нынешней ситуации заключается в свободном доступе участников информационного рынка к каналам информирования, при том, что сила их убедительности зависит от индивидуальных талантов, артистичности, умения находить точные стилистические и контентные решения.

Тенденции развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга:

• Происходит постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории. Блогер сочетает в себе образы трендсеттера-новатора, общественного активиста и бизнесмена.

• Одним из побочных эффектов профессионализации является уверенность большинства респондентов в том, что блогеры искусственно завышают долю своей аудитории. Теряется также образ независимого от государства и бизнеса игрока.

• Основной аудиторией блогеров остается молодежь, но к настоящему времени удалось широко встроиться в процессы информационного потребления, в том числе за счет влияния ядра своей аудитории на более старшие поколения.

• Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ — в персонализированности, креативности и скорости реакции на первое место, что вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание — главную «валюту» для современного медиа.

• Профессия блогера пока не воспринимается как серьезная, в основном в ней видят модное преходящее явление. Однако интерес к профессии растет в Москве и Санкт-Петербурге — центрах, которые формируют тренды. Поэтому можно с определенной долей осторожности предположить, что в обозримом будущем интерес к блогерству как к реальной профессии укрепится.

Новая коронавирусная инфекция (COVID -19) затронула в том числе журналистику и блогосферу. Речь шла не только о пандемии, но и о проблемах, связанных с ней, однако 65% блогеров не призывали остаться дома, а вот соблюдать режим самоизоляции лишь 40% советовали. Около 15% авторов поменяли направление своих аккаунтов, поэтому уменьшение или исчезновение публикаций в этот период наблюдалось у 70%. Визуальный ряд был изменён на тематически связанный с COVID-19, добавилась анимация и обновленная графика - 20%. Рекламные интеграции продолжили появляться в публикациях с той же частотой, что и раньше, однако у 60% блогеров поменялись категории продвигаемых товаров. Также можно сказать о зарождении новых жанров, таких как тревел-расследование и гражданские, или

народные, тревел-репортажи, а из-за смены ценностных ориентиров на повестке дня появились новые актуальные темы. Итак, пандемия повлияла на тревел-блогинг в YouTube : многие авторы были вынуждены либо прекратить свою деятельность, либо изменить жанр и формат профилей и каналов. Однако есть и те, кто решил пересмотреть направление своего блога на более актуальное и экономически выгодное для рекламодателей на тот момент.

Был отмечен высокий интерес к новостям о заболевших звездах, политиках, наказаниях для нарушителей карантина. Так, например, в период с 1 сентября по 15 октября 2020 г. популярный портал « Tengrinews » выпустил 730 материалов о пандемии и 71 из них (9,7%) – о различных мерах наказания за нарушения локдауна или блогерские «разоблачения» таких случаев. Интересен создавшийся информационный вакуум: события в странах ЕАЭС – протесты в соседнем Кыргызстане и митинги в Белоруссии – практически не освещаются в казахстанских СМИ. Например, на том же портале « Tengrinews » – всего 92 и 54 материала соответственно с момента начала событий (до 15 октября 2020 г.). Для сравнения: второй по популярности новостной портал Казахстана « Nur . kz » только за октябрь опубликовал 97 заметок о Кыргызстане, 26 – о Белоруссии, 39 материалов о конфликте в Нагорном Карабахе.

Однако, ситуация не так однозначна: работа журналистов изменилась кардинально. Пандемия позволила отечественным СМИ обнаружить острую необходимость в детальной проработке информации, аналитичности, поиске новых тем и изменении условий работы. Эпоха тотального переизбытка информации и отсутствия любых границ благодаря Интернету только начинается, и журналистике Казахстана необходимо трансформироваться, чтобы быть конкурентоспособной в мировом информационном пространстве.

Представления населения о блогерах довольно типичны и не подвергаются сильным временным изменениям. В последние три года

наблюдается некоторый рост доли тех, кто называет блогерами «журналистов, работающих в интернете» (с 2% до 8%), и сокращение почти вдвое доли респондентов, не знакомых со значением слова «блогер» (с 26% до 14%) (рис. 1). Но это вряд ли говорит о сближении образа новых и традиционных медиа, а может являться и следствием выхода в блогосферу известных журналистов.



Рис. 1. Знаете ли Вы, кто такие блогеры? Чем они занимаются?

К настоящему времени блогерам удалось захватить широкую аудиторию и надежно встроиться в процессы информационного потребления. Ожидаемо, что основной аудиторией для блогеров выступает молодежь. Среди них наиболее высока доля читающих блоги и просматривающих видеозаписи блогеров (63%). Причина этого не только в более высокой интернетизации молодых поколений — этот фактор постепенно выравнивается (73% россиян пользуются интернетом ежедневно, еще 12% — не менее одного раза в месяц). В значительной мере поколенческие различия обусловлены массовым притоком самих блогеров из молодежной среды и приходом новых технологических платформ, которые также осваиваются новыми поколениями. Стилистика, язык, подбор тем многих блогеров настроены на близкую

им среду; старшие поколения при этом сохраняют большую лояльность традиционным медиа и чаще не являются потребителями контента блогеров (57% среди респондентов 45-59 лет и 68% среди аудитории 60+) (рис. 2).



Рис. 2. Читаете ли Вы блоги?

Блогерство возникло на основе тяги людей к самовыражению и поиску единомышленников, однако в дальнейшем серьезно трансформировалось. За последние 15 лет это явление прошло три этапа:

1) становления на принципах бескорыстной увлеченности;

2) скрытно-рыночных отношений;

3) явных рыночных отношений;

В настоящее время они закреплены открытой маркетинговой политикой блогеров. Сегодня не только экспертам рынка, но и широким аудиториям очевидна профессионализация этого сегмента; заметно снижается доля тех, кто сохраняет за блогерами бескорыстную мотивацию прошлых лет — желание обмениваться мыслями и эмоциями (32% vs 36%) или просто заполнять свой досуг (4% vs 10%). Однако переход на каждый новый этап не отменял предыдущий: и сегодня значительная доля респондентов признает позицию блогера как свободного художника (15% vs 12% в 2017 г.) (рис. 3).



Рис. 3. Как, по-Вашему, зачем люди ведут блог?

Фактически популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая — ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая — рыночный игрок в информационном пространстве. Одновременно происходит институционализация явления, в которой блогер перестает быть одиночкой, формирует вокруг себя постоянную структуру. По сути, происходит постепенная конвергенция традиционных СМИ и блогерства.

Превращение сообщений блогеров в рыночный продукт отчасти снижает доверие к ним и создает риск девальвации персональных брендов. Забота о репутации не кажется основной части граждан залогом честности блогеров (63%) — хотя сама репутация уже является товаром рынка, способом увеличения роста продаж и поэтому формируется технологически. Однако и здесь мы видим более высокий уровень поддержки среди 18-24-летней молодежи (41%), для которой рыночные отношения в интернете носят более естественный характер, а этапы раннего идеалистического блогерства менее знакомы из персонального опыта (рис. 4).

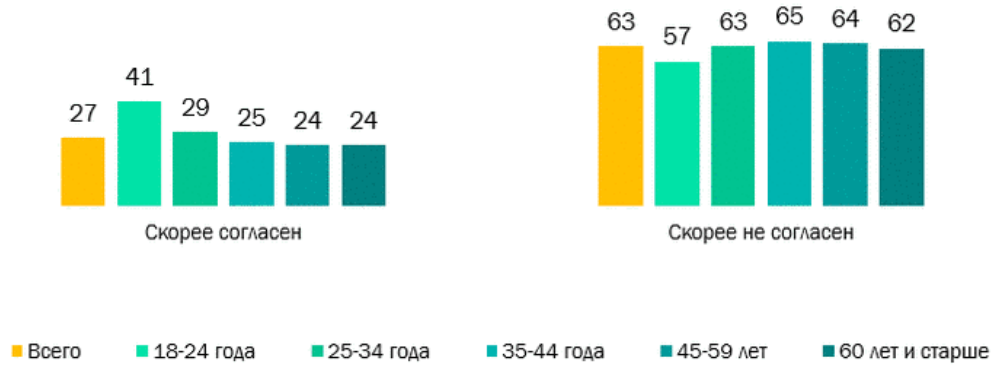

Рис. 4. Отношение жителей к суждению: «Блогеры честны, потому что заботятся о своей репутации»

Одним из побочных эффектов профессионализации является уверенность большинства респондентов в том, что блогеры искусственно накручивают долю своей аудитории (58%), манипулируя рынком и повышая свою капитализацию (рис. 5).



Рис. 5. Отношение жителей к суждению: «Блогеры часто искусственно накручивают долю своей аудитории»

Пока не так много вовлеченных в потребление блогерского контента признает влияние на свое потребительское поведение блогеров (23%) (рис. 6). Учитывая, что аудитории интернет-инфлюенсеров включают преимущественно молодежь, можно предположить, что молодые квалифицированные потребители могут выполнять роль посредников или советчиков при выборе отдельных, особенно относительно новых товаров (техника, косметика) для людей старшего поколения. Таким образом, влияние рекомендаций фактически может быть гораздо шире.

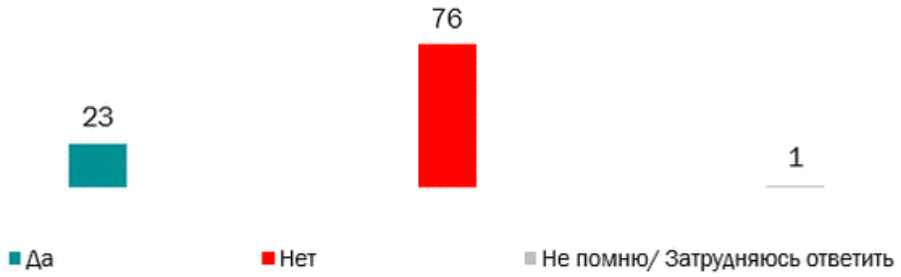

Рис. 6. Вы когда-либо покупали товар или пользовались услугой по совету блогера?

Полученные данные показывают большой потенциал влияния блогеров на потребительское поведение. Почти половина тех, кто смотрит и читает блоги, готовы принять во внимание рекомендации интересного им блогера при покупке тех или иных товаров (46%) — это в два раза выше доли тех, кто уже имел опыт таких покупок (23%) (рис. 7).



Рис. 7. Нужно купить какой-то товар. Если кто-то из блогеров порекомендует товар одного из производителей, то такая информация будет полезной или нет?

Площадками, на которых наиболее активно продвигаются товары и на которые в наибольшей мере ориентированы потенциальные потребители, является YouTube (61% из тех, кто имел опыт покупки по рекомендации блогеров). Пользователи осознают влияние блогеров на свою покупательскую позицию. На деле же инфлюэнсеры начинают оказывать влияние также на политический выбор, идентичность юзеров, их социальные связи в сети.

Дефицит объективности, редакционных фильтров, которые позволяют в классических СМИ отсеивать недостоверную информацию,

не является фатальным препятствием для роста блогерства. В конечном счете блогер продает не факт, а эмоцию, что косвенно подтверждается и данными исследования автора работы (48%) (рис. 8). В этом сила и одновременно слабость блогера по сравнению с традиционными медиа. Продукт блогера намеренно персонализирован и как раз этим интересен аудитории. Медиа также периодически делают попытки персонализации своих материалов, вводя авторские колонки или программы, однако их возможности в этом поле всегда будут ограничены структурой института СМИ.



Рис. 8. Отношение жителей к суждению «Блогеры эмоциональные, потому что раскрывают о своих переживаниях»

Находясь в высококонкурентной среде и при этом обладая способностью быстро перестраиваться, тестировать новые форматы, блогеры, в массовом восприятии, отличаются высокой степенью креативности, с чем согласны большинство россиян (66%) и в особенности молодежь (79% среди 18-24-летних) (рис. 9). Такой подход создает для блогеров конкурентные преимущества. Формулировка «блогер продает не факт, а эмоцию» важна для профессионала, которому необходимо сформировать тактику поведения с блогером – и ее отличие от взаимодействия с медиа.

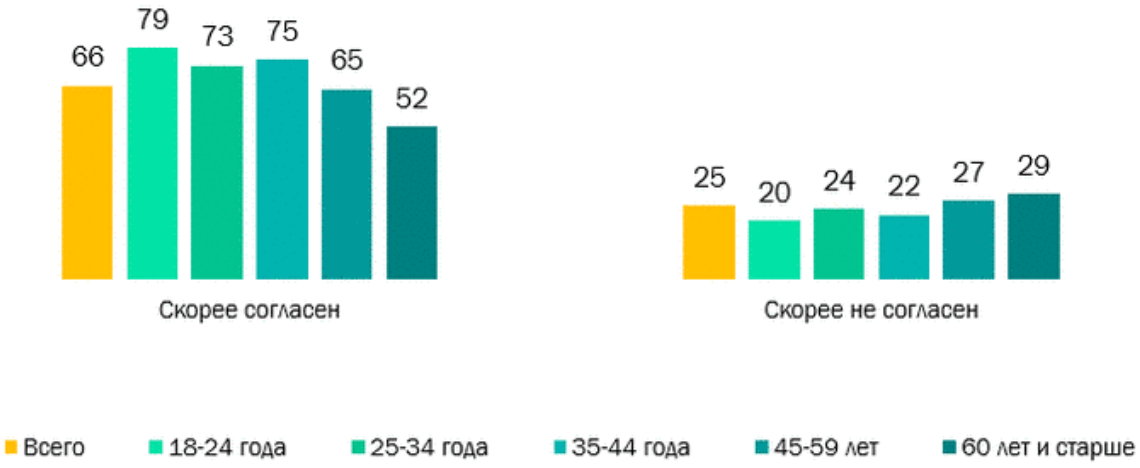

Рис. 9. Отношение жителей к суждению «Блогеры находят новые, креативные способы подачи информации»

Органично встроенные в сетевые коммуникации, блогеры точно и оперативно ловят актуальную повестку, чувствуют момент, который может создать волну сетевых дискуссий, используют информационный «хайп» для захвата аудитории (77%) (рис. 10). В растущей армии блогеров наиболее успешные из них определяют восприятие всей группы. Иными словами, общество часто судит обо всей совокупности блогеров по примеру наиболее ярких их представителей, а динамичная цифровая среда позволяет производить регулярные ротации на рынке при относительно небольших (в сравнении с традиционными медиа) инвестициях в продвижение новых фигур.



Рис. 10. Отношение жителей к суждению «Блогеры часто используют широко обсуждаемые темы, приобретают популярность на скандалах, ярких расследованиях»

За многими популярными блогерами действительно уже стоят производственные мощности, сравнимые с медийными по объему ресурсов, и по организационным принципам. Но людям пока это совершенно неочевидно. А вот в отношении независимости блогеров от государства и корпораций мнения опрошенных разделились практически поровну (43% - 43%). Причем молодежи, при всем интересе к блогерам, несвойственно видеть их более независимыми (57%) (рис. 11). Однако участие в рыночных отношениях в меньшей степени является для этой группы компрометирующей характеристикой.

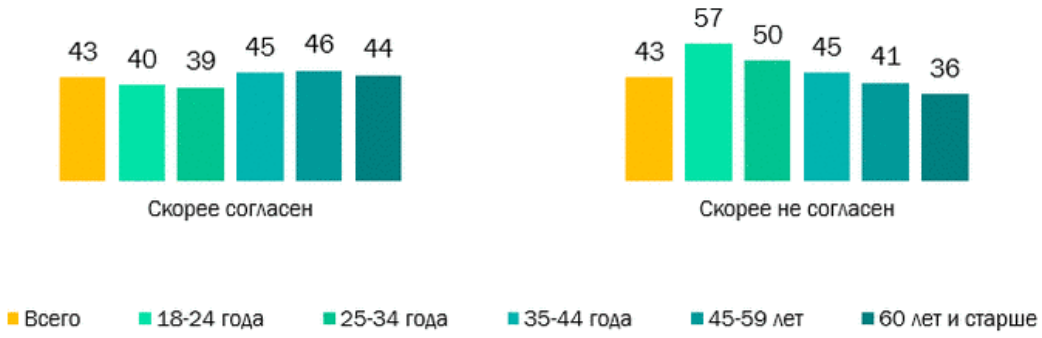

Рис. 11. Отношение жителей к суждению «Блогеры независимы от контроля государства»

На фоне дискуссий и фундаментальных изменений на рынке труда в XXI веке закономерен вопрос, станет ли профессионализация блогеров устойчивым трендом или наблюдается достаточно краткосрочный всплеск моды, после которого наступит затухание интереса к этой деятельности. В среднем скептиков сегодня больше (51%), но среди молодежи доля позитивных ответов существенно выше (50% среди тех, кому от 18 до 24 лет) (рис. 12). Также интерес к профессии выше в Москве и Санкт-Петербурге — центрах, которые формируют тренды (40% и 37% соответственно).

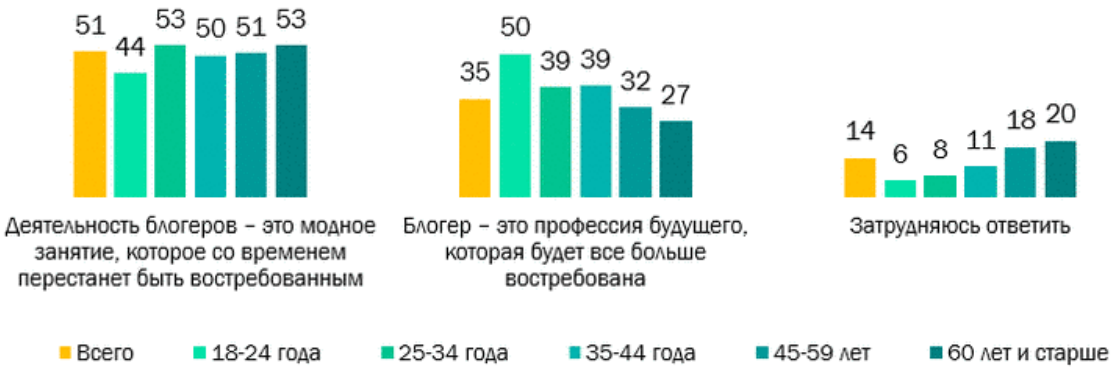

Рис. 12. Одни считают, что деятельность блогеров – это модное занятие, которое со временем перестанет быть востребованным. Другие считают, что блогер – это профессия будущего, которая будет все больше востребована. А с каким мнением стоит согласиться?

Кроме того, интерес к профессии блогера, хотя и нельзя назвать массовым, тем не менее значителен. Каждый десятый россиянин хотел бы видеть своих детей или внуков в качестве представителей этой профессии (14%), а среди 18-24-летней молодежи таких почти в два раза больше (25%) (рис. 13). Все это, с учетом вышесказанного, дает основания полагать, что массовое признание за блогерством статуса «профессии будущего» не за горами. Однако на данный момент не хватает устойчивости, стабильности в глазах массовой аудитории.

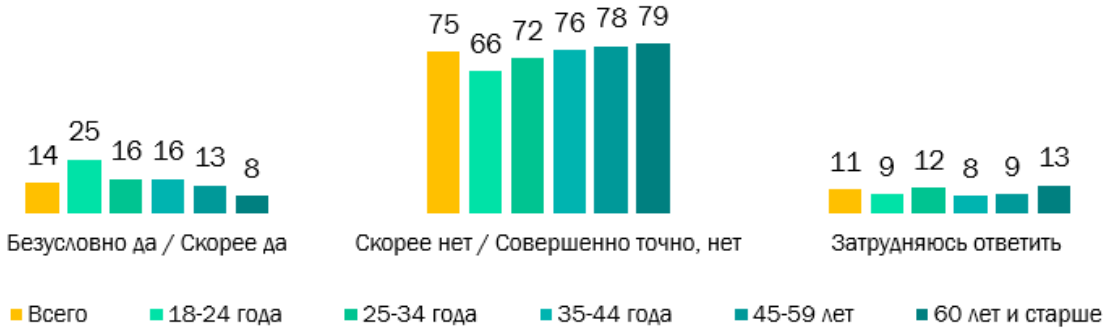

Рис. 13. Подрастающее поколение может быть причастным к блогосфере?

Среди причин, по которым профессия блогера представляется нежелательной, доминируют прежде всего те, что связаны с «несерьезностью» этой деятельности (рис. 14). И хотя граница между «серьезным» и «несерьезным» в современном мире довольно подвижна, в целом консервативное население страны привыкло доверять традиционным профессиям, либо связанным с производственными процессами, либо уже получившим достаточное рыночное признание — как сектор IT -разработок. Другие исследования «ВЦИОМ» показывают, что чаще всего детям/внукам, оканчивающим школу, советуют идти в медицину (25%) и IT (16%) [1]. Впрочем, доли тех, кто советует данные профессии, ненамного выше количества россиян, желающих видеть своих детей в качестве блогеров.



Рис. 14. Почему подрастающее поколение должно идти в блогосферу?

В целом, из полученных результатов видна картина развилки — возможности двух сценариев в отношении роста влияния блогеров на общественную жизнь. Возможно как появление общественной усталости от этого формата, так и переход рубежа, после которого скепсис уменьшается, социальная среда интегрирует новый вид активности и

закрепляет за ним признанную область. С учетом различий в возрастных и территориальных группах шансов на второй сценарий больше, хотя многое, конечно, будет зависеть от самих участников процесса. Конец первого месяца 2023 года в Санкт-Петербурге был отмечен важным событием в мире блогосферы — город примет «Всероссийский форум блогеров». Там было примерно 800 авторов экспертных сообществ, спортсменов, лайфстайл-блогеров и других гостей и участников из 68 регионов встретятся, чтобы поделиться опытом и провести нетворкинг.

Масштабное мероприятие, первое подобное в 2023 году, началось 24 января. Цель форума – дать возможность блогерскому комьюнити поделиться кейсами, принять участие в лекториях и мастер-классах опытных коллег, обсудить актуальные для блогеров тренды и прогнозы. Совместное участие в форуме позволило положить начало взаимовыгодному сотрудничеству и рождению новых успешных проектов. Идея собрать сотни инфлюенсеров в Санкт-Петербурге принадлежит продюсерскому центру « Insight People », организатору данного мероприятия. Город был выбран не случайно — «Петербург традиционно считается главной культурной столицей России, где активно развивается креативная медиаиндустрия», отметила Алина Зиннатуллина, генеральный директор « Insight People ».

На площадке соберутся талантливые блогеры из регионов, чей успех доказал — блогерством можно заниматься не только в крупных городах. Для развития блога важно не место, а талант — и опыт, которым популярные контентмейкеры в рамках форума смогут поделиться с новичками. Мероприятие открыло «СтудФест», приуроченный к Дню российского студенчества. Молодежь собралась тогда в чрезвычайно популярном у петербуржцев и гостей города пространстве «Севкабель Порт». Блогеры и их подписчики встретились и

пообщались лицом к лицу, в окружении представителей СМИ и шоу-бизнеса.

Продюсерский центр « Insight People » положил начало традиции масштабных встреч российских блогеров в прошлом году — тогда «Поколение Insight » в Москве собрало 600 контентмейкеров из разных уголков страны. Охват мероприятия был рекордным — более 400 миллионов человек.

2.2. Анализ блогов Санкт-Петербурга

Лидер мнений в блогосфере — это тот, кто демонстрирует свою личностную и информационную актуальность и уникальность. Это блогер, который создает новаторский информационный продукт, некий образец, к которому стремятся многие. Лидеры мнений заставляют блогосферу двигаться вперед, предоставляя информацию, неизвестную большинству пользователей, а также комментируя происходящие события с учетом своего высокого интеллектуального и профессионального уровня. Сегодня, в XXI веке, пользователю уже важна не только информация из первых уст, его интересует сама личность. В связи с этим одним из самых популярных форматов стал «авторский блог», а самыми востребованными - авторские программы в жанре интервью.

Таблица 1 – Топ журналистов-блогеров в Санкт-Петербурге

#	Аккаунт блогера и локация	Кол-во подписчиков	Вовлеченность
1	Дмитрий Борисов dimaboets Saint Petersburg	8.1M	0.46%
2	Николай Солодников @Lenizdat.RU #Лайфхак#Lifestyle.Другое#Культура.Другое#Общество.Другое Saint Petersburg	5.3M	2.29%
3	Ксения Собчак @ksbchk	5.1M	5.96%

	Saint Petersburg		
4	Андрей Разумов andrey@razumov.spb.ru Saint Petersburg	5.0M	1.23%
5	Юрий Дудь*[1] yurydud Saint Petersburg	5.0M	2.56%
6	Наталья Белотелова ta_samaya Saint Petersburg	4.5M	0.59%
7	Павел Прокофьев (ник upsya) Saint Petersburg	4.4M	1.61%
8	Катя Кнышева (ник mumuka) Saint Petersburg	4.0M	0.26%
9	Дмитрий Ларин Saint Petersburg	3.7M	4.40%
10	Серёжа Кутовой. sega_kutove Saint Petersburg	3.1M	1.45%

Дмитрий Борисов - боец за благотворительность. Парень с детства занимается единоборствами, выпускник тренерского факультета по боксу СПбГУФК им. Лесгафта. За достигнутые успехи он и получил прозвище «Боец». Сейчас под этим именем Дмитрий выступает на соревнованиях по кикбоксингу, танцует в ночных клубах (танцевальный дуэт « Crazy Boys » - стиль « Go - Go »).

Кроме того, Дмитрий начал бизнес по продаже модной одежды, первую партию которой он привез из Турции. Он также является основателем серии, его холдинг включает в себя спортивные клубы, магазины одежды, салоны красоты и event агентство. Оставим бизнес немного в стороне, и поговорим об общественной деятельности, которую Дмитрий активно развивает последние 10 лет. Дмитрий учредитель благотворительного дома "Добрые Люди", который помогает детям.

[1]* Признан Минюстом РФ иноагентом

Сергей Кутовой – российский блогер показывающий на личном примере, что возможно все. Родился 26 июля 1996 года в Архангельске, Россия. У него есть старший брат – Иван. Воспитывались парни отцом, в строгости. Когда Сергей учился в школе, произошла страшная трагедия. В 2013 году, переходя дорогу, он был сбит грузовиком, у которого отказали тормоза.

Кутовой начал активно заниматься своим аккаунтом. Вместе с братом они делали взаимный пиар, покупали рекламу и продвигали контент через хештеги. Так, популярность Сергея начала расти. Сейчас блог Кутового насчитывает более 3.5 миллионов подписчиков. Там, блогер рассказывает о своей жизни и мотивирует людей работать над собой. Он доказывает, что инвалидность - это не приговор. В 2019 году он дал большое интервью Сергею Терентьеву, где рассказал о своей жизни.

Жанр интервью в блогосферу одним из первых перенес Юрий Дудь* .

Юрий Дудь* - журналист, интервьюер, телеведущий и бывший главный редактор сайта « Sports . ru ». Пилотный выпуск шоу «вДудь» появился на канале YouTube 7 февраля 2017 г. По словам самого блогера, он задумал этот формат для того, чтобы натренировать себя в интервью не на спортивную тему. В первом выпуске шоу гостем стал известный рэпер Баста (видео набрало более 100 тыс. просмотров за сутки). На сегодняшний момент канал имеет более 8,5 млн подписчиков. В июле 2018 г. Ю. Дудь занял 50-е место в рейтинге российских знаменитостей, опубликованном журналом « Forbes ». Взрыв интернет-популярности блогер объясняет просто: он стал поставщиком контента, которого в YouTube не было и который по содержательности соответствует ведущим медиа. «Интервью - это обилие эмоций, фактов и всего остального. Раньше аудитория YouTube думала, что это

* Признан Минюстом РФ иноагентом

максимально дежурный, ритуальный жанр. Поэтому для местных зрителей это, как минимум необычно», -считает он.

Выпуски, продолжительностью от сорока минут до полутора часов, выходят практически каждую неделю, за исключением перерывов между сезонами, и представляют собой откровенное интервью с героем.

Участниками шоу «вДудь» были известные журналисты, деятели культуры, бизнесмены и другие личности. У блогера есть и своя традиция: в конце интервью он забирает у собеседника какую-то принадлежащую ему вещь и позже разыгрывает ее среди подписчиков. К каждому интервью он тщательно готовится, любит задавать провокационные вопросы. Ю. Дудь заинтересован в разговоре со своим собеседником, он эмоционален, его поведение «живое» (правда, нередко с использованием нецензурной лексики). Блогер задает широкий круг тем, в отличие от телевизионных интервью, где интервьюеры ограничены форматом программы и требованиями канала. «Он может позволить себе формулировать вопросы остро, но без личных выпадов поэтому вместо серьезного разговора в рубашках на экране мы видим некий душевный разговор» (Шестакова, 2019: 100).

Николай Солодников - российский учитель и библиотекарь, журналист телеканала «100 ТВ» и видеоблогер, организатор общественно-культурных проектов «Открытая библиотека» и «Диалоги», созданных в Санкт-Петербурге и основанных на публичных дискуссиях. Основной целью проекта «Открытая библиотека» являлось переустройство городских общедоступных библиотек и расширение формата их работы. Впоследствии проект привлек внимание городских и федеральных властей, что привело к созданию второго проекта -«Диалоги», в формате беседы с музыкантами, режиссерами в Центральной городской публичной библиотеке им. В.В. Маяковского. В дискуссиях принимали участие как обычные зрители, так и русскоязычные спикеры. Благодаря

проекту Н. Солодников получил колоссальную популярность, а также зарекомендовал себя как уверенный интервьюер. Однако вскоре проект пришлось закрыть. В 2018 г. Н. Солодников стал ведущим авторской программы «ещёнепознер» (более 450 тыс. подписчиков и около 47 млн просмотров). Шоу проходит в формате интеллектуального интервью с журналистами, бизнесменами, политиками, деятелями культуры, театра, кино. Блогер выбрал именно такой ресурс, поскольку уверен, что платформа YouTube «победила» телевидение, на ней есть возможность высказываться в самых разных формах. Первым гостем «ещёнепознера» стал Михаил Борисович Пиотровский - историк-востоковед, директор Государственного Эрмитажа. В этой программе Н. Солодников -полноценный собеседник гостя.

Проект «ещёнепознер» отличается интеллектуальной дискуссией и умной беседой, ни разу ни гость, ни сам ведущий не нарушали цензуру и не переходили на личности, как бы высоко не поднимался эмоциональный градус диалога. Глубокие беседы всегда укладываются в часовой хронометраж, а гости раскрываются с неожиданных сторон. Блогер никогда не показывает, что гость ему не нравится или он не разделяет его точку зрения. Он отмечает: «Я могу во многом не соглашаться с людьми, с которыми общаюсь, но четко понимаю, что мы друг другу не враги. Нет ни одной более или менее серьезной причины ненавидеть друг друга, как бы мы по-разному ни относились к Путину, Кадырову, искусству и так далее. Это я и хочу сообщить зрителю». Именно этот подход помогает раскрыть даже самых неоднозначных героев с положительной стороны.

Ксения Собчак - продюсер, телерадиоведущая, журналист, общественный деятель и писатель. Свою карьеру на российском телеэкране К. Собчак начала в качестве ведущей скандального шоу «Дом-2». В 2010 г. она была ведущей общественно-политической программы «Свобода мысли» на «Пятом канале». В 2020 г. стала ведущей

вечернего шоу «Док-ток» на «Первом канале». Сегодня К. Собчак уже не «скандальная блондинка», а остроумный публицист, превосходный интервьюер и амбициозный политик. О запуске собственного проекта «Осторожно, Собчак!» она объявила в своем микроблоге, опубликовав видеоролик в жанре хоррор. Программа «Осторожно, Собчак!» -одна из самых популярных в русскоязычной блогосфере в формате интервью (более 1,9 млн подписчиков и более 280 млн просмотров). Ксения не только берет интервью, но и приходит в гости, проводит мини-экскурсию по дому, ездит вместе со своим собеседником в машине - словом, дает зрителям возможность посмотреть на человека в его повседневной жизни. Гостями К. Собчак были Яна Рудковская, Агата Муцениеце, Екатерина Варнава, Рената Литвинова, Алсу и лр. К. Собчак в своих интервью ставит провокационные вопросы, иногда очень личные, иногда весьма неприятные. У нее есть склонность оказывать давление на окружающих и проявлять словесную агрессию. В программе нет никакой цензуры или «сглаживания» углов - только колкие темы, интересные звездные гости. У ouTube -канал существует уже год, и за это время вышло более 50 выпусков шоу «Осторожно, Собчак!». Это не только интервью со знаменитостями или героями, но и круглые столы, документальные фильмы.

К. Собчак - это эпатаж и провокация, которые широко используются для привлечения массового внимания. Личность, которая претендует на внимание такого рода, всегда прибывает в состоянии борьбы, протеста. Бойцовская позиция, помимо этого, подразумевает, что новаторская деятельность берет начало с восстания против существующих норм и авторитетов. Имидж К с ении Собчак - это совокупность представлений, сложившихся в обществе в связи с ее поведением и со статусом, который она имеет как дочь Анатолия Собчака. Практически каждый выпускYouTube- шоу «Осторожно, Собчак!» сопровождается чередой скандалов, а успех складывается из конфликтов

со знаменитостями. К. Собчак импульсивна в своих решениях и поведении, но в то же время она осторожна, любит все планировать и не изменяет своим взглядам и принципам.

Андрей Разумов (ник « amacumara ») – блогер-фотокорреспондент, фотографирует Петербург и иллюстрирует события. Он ведет журнал о Петербурге для туристов, о путешествиях, о малых городах России и о многом другом. Иногда в его ленте можно увидеть и новостные, и событийные посты, но преимущественно репортажные – с концертов. За свою историю на « livejournal . com » Андрей заработал более 3 000 друзей, что на популярном сайте является большим успехом.

Заинтересовался фотографией Андрей еще в университете, правда, с технической точки зрения, чему способствовала кафедра квантовой электроники. Закончив обучение в Санкт-Петербургском политехническом университете, он поступил на факультет фотожурналистов имени Гальперина. Сейчас блогер работает фотокорреспондентом, одновременно развивая в себе творческое начало журналиста. «Концепция моего блога достаточно расплывчатая: я пишу о том, что происходило со мной в последние пару дней, пару месяцев. Сам я живу в Петербурге, поэтому много снимаю, так сказать, свою среду обитания. А Петербург, надо отметить, очень многогранный город», – рассказал Андрей.

Наталья Белотелова (ник ta _ samaya) – активный блогер из Петербурга, бизнес-аналитик, фотограф. «Каждое мгновение жизни. Наблюдения за жизненным процессом» – так называется блог, содержащий почти 6 000 записей о Петербурге и петербуржцах, о России и заграница, о психологии и философии, о путешествиях и интересных, уникальных местах, о социально значимых событиях и процессах. «Когда я начинала писать, то совершенно не думала о том, чтобы кому-то понравиться или стать известным блогером. Просто многие девочки в детстве вели бумажные дневники, куда писали свои сокровенные

мысли. Детство кончилось, а мысли остались. К тому же печатать оказалось гораздо удобнее, чем писать ручкой», – рассказала Наталья. Начиная с 2005 года, 31 августа – официальный День блога. Особенностью этого праздника является тот факт, что каждому блогеру рекомендуется в этот день опубликовать у себя ссылки на 5 других блогов, отличных по тематике.

Девушка уже давно и серьезно увлеклась фотографией и путешествиями. Поэтому блог подойдет всем, кто любит качественные фото, перемежающиеся с ярким описанием памятников архитектуры и интересных пейзажей, увиденных в других странах или в родном городе. О чем больше всего любят читать люди на « livejournal . com »? Правильно, о путешествиях!

«У меня во френд-ленте много реальных друзей и знакомых, коллег со всех работ, людей, с которыми я пересекалась когда-либо в реальной жизни. Но также много и тех, кого я совершенно не знаю лично, но, видимо, тех, кому близко то, о чем я пишу», – добавила Наталья. Для неё важна обратная связь, любое мнение ее читателей, поэтому в своем блоге она часто задает вопросы и делает опросы на различные противоречивые и сложные темы.

Павел Прокофьев (ник upsya) – любитель путешествий, веселых тусовок, историй города и всего, что вызывает улыбку и смех. Блог под названием «С позитивом по жизни» помогает отвлечься от вечной питерской непогоды, взглянуть на мир другими глазами и заражает правильным позитивом. Блог состоит из постов двух видов: веселые картинки – видеобайки, которые Павел находит в Интернете и размещает у себя, а также личные посты с фотографиями и размышлениями, как, например, отчеты о поездках и мероприятиях, которые он посетил.

«Название блога «С позитивом по жизни» вполне отражает его наполнение. Хотя слово «позитив» уже и набило оскомину, я

принципиально не пощу негатив. Его читателям и так хватает в реальной жизни, а в Интернете хочется отдохнуть и расслабится. Еще мой блог вне политики. Все посты здесь о самом интересном и приятном», – поделился Павел.

Катя Кнышева (ник mumuka) – блогер-маркетолог, пишет о человеческих чувствах, событиях и развлечениях. За восемь лет в блогосфере Катя оставила более тысячи записей в своем электронном журнале «Звуки МУ». Начав вести электронный дневник еще в 18, девушка постоянно меняла концепцию блога, он рос, становился мудрее, развивался вместе с ней. Сейчас это журнал о жизни 26-летней девушки-маркетолога в Петербурге. Он охватывает как личные размышления, так и общественные события. При этом в нем нет специфической тематики: его нельзя назвать сугубо женским, здесь есть всего понемногу. А главное, эмоционально и интересно написано.

«Я стараюсь вести свой блог так, чтобы было интересно всем моим читателям: и мужчинам, и женщинам, и друзьям, и незнакомым людям. Я пишу обо всем, что со мной происходит: куда я хожу, кого встречаю, о чем думаю. Основная его особенность в том, что я никогда не пишу сухо. Я сама очень эмоциональная, и журнал такой же, наполненный эмоциями», – рассказала Катя. Восторги и разочарования, счастье, бессилие и борьба – здесь вы найдете все вышеперечисленное и много другого.

Наиболее популярная тематика блогинга в Петербурге – это критические обзоры. В этой сфере более всех преуспел – это Николай Соболев, имея 4,8 млн. подписчиков, рассказывая им об актуальных событиях Рунета, а также, выпуская аналитические материалы.

Дмитрий Ларин до недавнего времени был одним из самых востребованных ютуберов Петербурга с 2,2 млн. подписчиками его историй «Ларин против», но вначале мая 2019-го оказались удаленными все его видео на канале. По этому поводу высказываются несколько

версий, начиная от смены имиджа ютубера и, заканчивая маркетинговой фишкой привлечения, таким образом, к себе внимания. И последняя версия является наиболее вероятной, так как его другом является Моргенштерн, который уже пару-тройку раз, якобы удалял свой канал.

Вторая по тематике – это блогосфера об автомобилях. И здесь нет конкурентов у блогера Константина Заруцкого, который специализируется на видео контенте о тест-драйвах различных моделей авто, отмечая, как достоинства машин, так и их недостатки. Его канал AcademeG собрал 3.6 млн. подписчиков.

Тематика здорового образа жизни, а также красоты и моды – это третья по популярности сфера внимания жителей Петербурга на ютуб-каналах. Здесь ожидаемо вне конкуренции ютуб-блогеры женщины.Уроженка Санкт-Петербурга, живущая в Америке, а именно Соня Есьман является моделью, а также популярным бьюти-блоггером, имея в своем активе 1.8 млн. зрителей.

Вопросами освещения нюансов похудения занимается Татьяна Рыбакова (414 тыс. подписчиков). Она дает рекомендации на основе личного опыта как по диетам и рецептам блюд, так и по основам диетического питания, а также рассказывает о новых веяниях фитнеса.

О косметических средствах ведет общение с 467 тыс. подписчиками Мария Новосад. Иногда тематика ее бесед выходит за привычные рамки, и она представляет новинки киноиндустрии. Здесь лидерами являются ролики Юрия Хованского, которые он снимает в формате стендап для 3.8 млн. своих зрителей.

А также по просмотрам горожан в приоритете Костя и Макс со своим шоу Lizz - TV , где выполняют прихоти своих 2.6 млн. подписчиков, зачастую резко и цинично выполняя их задания.

Канал «Юных подружек», имея в активе 834 тыс. постоянных зрителей занял ниши, как компьютерных игр, так и умных игрушек.

Правда, иногда они делают видео обзоры достопримечательностей Санкт-Петербурга, делая виртуальные экскурсии по городу.

Настоящей восходящей звездой Петербургского ютуба, является 4-летняя девочка по имени Анастасия Мильруд. Ее тематика, несмотря на юный возраст – это рассказы 22 тыс. ее поклонникам о городе, о его достопримечательных местах, как, впрочем, и вполне себе взрослые обзоры городских событий. Социально значимые темы встречаются в публикациях блогеров крайне редко, а в основном блоги используются для самопрезентации, развлечения аудитории и рассказа о впечатлениях.

Таковы результаты контент-анализа наиболее популярных русскоязычных блогов с наибольшим числом подписчиков, по данным Brand Analytics и Telegram Analytics . Из 50 блогов шесть были аккаунтами СМИ, 31 – блоги знаменитостей, один – официальный канал президента РФ, оставшиеся 12 можно охарактеризовать как подборки – происшествий, курьезов, афоризмов.

В каждом блоге были взяты по 10 последних записей. Исследование проходило в начале августа 2020 г. Из 500 исследуемых записей к журналистике как информированию об актуальных социально значимых событиях и проблемах можно отнести 82 (16,4%). Самые популярные жанры – новость (34), реплика (29) и отчет (14).

Однако из 34 новостей 30 – это перепечатки в аккаунтах СМИ новостей с их сайтов. Также примечательно, что 82 журналистские публикации пришлись на 19 блогов, а в 31-м вообще не было ничего похожего на журналистику. Жанры остальных 418 записей идентифицировались как жанры речевой коммуникации либо аудиовизуального творчества. Наиболее популярными оказались анонс (63), самопрезентация (61), сценка (51), высмеивание (49), впечатление (47), мысль (35), история (28), клип (21), призыв (18), поздравление (17), вопрос (10). Всего было выявлено 16 жанров. Различие между соцсетями выявлено, но оно не принципиально.

Так, для самопрезентации или описания впечатлений лучше всего подходит Telegram , а «ВКонтакте» – для анонсов и призывов. Но в целом самые популярные жанры блогосферы представлены во всех соцсетях, хотя и не в равной мере. Таким образом, можно утверждать, что блогосфера (в лице топовых блогеров и наиболее популярных каналов) не заменяет СМИ каретранслятор актуальной социально значимой информации. В тематическом и жанровом плане пересечения СМИ и блогеров незначительны и в основном приходятся на аккаунты СМИ в соцсетях и на блоги политических и общественных деятелей. Журналистика может присутствовать в соцсетях, но будет занимать там маргинальное положение. Так, в последние годы появился целый ряд журналистских YouTube -каналов, где транслируются интервью, репортажи, документальные фильмы.

Но самый популярный из них – канал «вДудь» в рейтинге по числу подписчиков (7,6 млн на июль 2020 г.) занимает лишь 28 место, более чем вдвое проигрывая занимающему пятое место каналу Miss Katy (18,2 млн подписчиков на июль 2020 г.), посвященному развлечениям маленькой девочки. Канал же политика и борца с коррупцией А. Навального (3,7 млн подписчиков на июль 2020 г.) не вошел даже в топ-50.

2.3. Направления развития журналистики в блогосфере Санкт-Петербурга

Блог является новым и актуальным форматом интернет-журналистики, благодаря этому он находится в центре внимания и динамично развивается, образуя новые жанры и тематики. Оказывает большое влияние на профессиональную журналистскую деятельность – она формирует повестку дня, помогает в поиске и сборе информации, определяет актуальные темы для аудитории.

Блогосфера дает возможность автору быть ближе к пользователю. Из этого можно сделать вывод, что лишь благодаря интернету и отсутствию механизмов его регулирования, многие журналисты получили возможность быть услышанными. Из-за наличия цензуры и отсутствия свободы в работе на телевидении, многие журналисты покидают телевизионную журналистику, уходя в Интернет, где они могут сами строит сценарий, выбирать темы и придумывать правила. Уже в конце прошлого года блогеры, работающие по смежным тематикам, стали объединяться в неформализованные сообщества с целью взаимной поддержки и помощи. Так, теперь они особенно внимательно отслеживают контент, который формируют их коллеги, фиксируют успехи и неудачи друг друга и, не теряя свой авторский голос, все чаще делятся подписчиками и предлагают друг другу объединять форматы (текст, видео, стримы). От такого подхода в выигрыше оказываются, прежде всего, сами авторы. В определенной степени, выгодно это и маркетологам, поскольку теперь можно будет реализовать самые смелые рекламные задачи. С другой стороны, поскольку в таких неформальных группах нет явных лидеров, на специалиста по продвижению, работающего внутри компании, ложится дополнительная нагрузка, ведь усилия по подбору конкретных блогеров сохранятся, но обычная аналитика может оказаться недостаточно эффективной. Соответственно, в рамках данного тренда понадобится профессиональный инструментарий, прежде всего – многофункциональные платформы с расширенными возможностями, поиска, аналитики и дополнительными сервисами, а также услуги специализированных команд, способных обеспечить сквозную координацию работы всех участников.

Вторым изменением на рынке российского блогинга стал все более ощутимый переход и авторов, и рекламодателей от красивого к полезному контенту. Интересно, что наиболее ярко это прослеживается в

YouTube . Более того, несмотря на отсутствие прежних механизмов монетизации, эта площадка сохраняет несомненное лидерство в нашей стране, а ее возможности становятся для блогеров не столько способом заработка, сколько эффективным каналом само-продвижения.

В-третьих, в новом году будут ощутимо меняться форматы коллабораций. С одной стороны, в ряде случаев у российских блогеров и рекламодателей появится больше возможностей для краткосрочного маневра, а с другой – возникнет соблазн решать только краткосрочные задачи. Поэтому специалисты « Epicstars » прогнозируют, что крупные бренды будут встраивать такие тактические инструменты продвижения в состав стратегических маркетинговых программ. Таким образом, в долгосрочном плане может быть возвращение к системному планированию в построении бренда и его продвижения.

В сфере подготовки контента эксперты « Epicstars » также ожидают серьезных изменений. Уже сегодня он нередко становится реальным помощником для блогеров в генерировании разноплановых материалов. В выигрыше здесь будут авторы, умеющие эффективно, но вдумчиво пользоваться этими возможностями, обязательно сочетая их с работой создателей, аналитиков и экспертов. В последнее время государство уделяет блогерам все большее внимание: в реальном обсуждении находится ряд законодательных инициатив, в частности – создание механизма "одного окна" для работы государственных структур и корпораций с блогосферой. Реализация этих правил может, в ряде случаев, привести к дополнительной нагрузке на блогеров, прежде всего – юридической. Скорее всего, в такой ситуации часть авторов, специализирующихся на макро-темах, переориентируется на коммерческий сектор. Но и брендам будет непросто сотрудничать с блогерами без их официального статуса – прежде всего, из-за все повышающегося контроля со стороны государства. Поэтому вероятно,

что агентства инфлюенс-маркетинга станут своего рода агрегаторами услуг и помощниками рекламодателей и блогеров в новых условиях.

Нельзя также не отметить объединение «ВКонтакте» и "ЯндексДзена", которое оценивается многими блогерами и рекламодателями как шаг к монополизации рынка. Очевидно, что это тормозит развитие новых небольших площадок. Но здесь также возможны различные варианты сотрудничества – скорее всего, многие рекламодатели, используя непростую ситуацию на таких площадках, будут их задействовать максимально, добиваясь более широкого охвата в работе с целевой аудиторией. При этом, с одной стороны, они смогут диктовать свои условия, но с другой – что немаловажно, реализация рекламных кампаний в небольших соцсетях станет фактором их поддержки.

Во всех случаях, важнейшим, и долгосрочным трендом станет, наконец, работа с микро и нано-инфлюэнсерами, уже являющимися драйвером для продвижения товаров и услуг в российском блогинге, независимо от сферы деятельности рекламодателя. Наконец, отметим, что Западные площадки остаются по-прежнему популярными в России, причем оставшаяся аудитория (и авторы, и рекламодатели) – это устойчивое ядро, использующее эти соцсети для решения своих рекламных задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев историю, правовое регулирование и современное состояние блогосферы и сетевой журналистики, автор пришел к следующим выводам. Журналистика за минувшие два десятка лет серьёзно изменилась.

В первую очередь изменения произошли в способах генерации и распространения контента, так как цифровые медиа изменили спрос аудитории, вещательную модель коммуникации и стали доступными, подвергнув удару платную дистрибуцию, на которой в течение трёх веков держалась традиционная журналистика.

Мобильные технологии открыли потрясающие возможности для рядовых пользователей, которые всё активнее стали вмешиваться в процесс создания контента. Помимо прочего, изменению подвергся и кадровый состав редакции с перевесом непрофессиональных журналистов в штате.

К специфике российских блогов исследователи относят:

1. Высокий уровень взаимодействия в блогосфере.

2. Концентрация блогов в «Живом Журнале».

3. Диверсификация блогов в последнее время – растет популярность микроблогов, а также комбинированных форм блогов и социальных сетей, блогов и сайтов традиционных СМИ.

4. Тематическая специализация блогов.

5. Активная манипуляция общественным мнением через блоги в связи с их авторитетностью в сетевой среде.

В большинстве случаев, развитие нормативно-правовой базы происходит посредством обогащения и изменения уже существующих законов, путём внесения поправок. Так с момента вступления в силу Закона о СМИ и до настоящего момента в документ было внесено 52 поправки. В Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – 46.

Наиболее значимые поправки среди них: №142-ФЗ от 2011 года, вводящая понятие сетевого издания; №97-ФЗ от 2014 года, поправка известная, как «Закон о блогерах»; и №276-ФЗ от 29 июля 2017 года, отменяющим статью, обязывающую обладателей Интернет-ресурсов с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре. А также так называемый закон об «иноагентах» – поправка от 30.12.2020 N 482-ФЗ в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации.

На взгляд автора сразу несколько аспектов правового регулирования деятельности блогеров нуждаются в совершенствовании, блогеры нуждаются в более точном определении своего правового статуса. Не менее серьёзной видится вопрос о налогообложении блогеров и предотвращении распространения фейковых новостей через блоги и социальные сети. На глобальном уровне наблюдается повсеместный рост присутствия газет, журналов и информационных агентств в Интернете, в частности в социальных сетях и мессенджерах.

Также присутствует тенденция к доминированию на рынке цифровой рекламы корпорации «Google». Российский рынок рекламы в Интернете показывает ежегодный рост, где на доходы блогеров приходится 3%. Между тем исполнительная власть Российской Федерации, по данным на 2021 год рассматривает различные возможности налогообложения представителей цифровой среды, внося их в план развития отрасли информационных технологий в России.

Сегодня, в XXI в., пользователю уже важна не только информация из первых уст, его интересует сама личность. В связи с этим одним из самых популярных форматов стал «авторский блог», а самыми востребованными - авторские программы в жанре интервью. Блогосфера в Санкт-Петербурге уже стала важнейшим источником информации для многих людей в России и ,в целом, в мире.

Представления населения о блогерах довольно типичны и не подвергаются сильным временным изменениям. В последние три года наблюдается некоторый рост доли тех, кто называет блогерами «журналистов, работающих в интернете», и сокращение почти вдвое доли респондентов, не знакомых со значением слова «блогер». Но это вряд ли говорит о сближении образа новых и традиционных медиа, а может являться и следствием выхода в блогосферу известных журналистов. Ожидаемо, что основной аудиторией для блогеров выступает молодежь. Среди них наиболее высока доля читающих блоги и просматривающих видеозаписи блогеров.

Фактически популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая — ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая — рыночный игрок в информационном пространстве. Одновременно происходит институционализация явления, в которой блогер перестает быть одиночкой, формирует вокруг себя постоянную структуру.

Площадкой, на которой наиболее активно продвигаются товары и на которые в наибольшей мере ориентированы потенциальные потребители, является YouTube , рост популярности которого активно обсуждается в последнее время.

Топ журналистов-блогеров Санкт-Петербурга: Дмитрий Борисов, Николай Солодников, Ксения Собчак, Андрей Разумов, Юрий Дудь*[2], Наталья Белотелова, Павел Прокофьев, Катя Кнышева, Дмитрий Ларин, Серёжа Кутовой.

Наиболее популярная тематика блогинга в Петербурге – это критические обзоры. В этой сфере более всех преуспел – это Николай Соболев, имея 4,8 млн. подписчиков, рассказывая им об актуальных событиях Рунета, а также, выпуская аналитические материалы.

[2*] Признан Минюстом РФ иноагентом

Вторая по тематике – это блогосфера об авто. И здесь нет конкурентов у блогера Константина Заруцкого, который специализируется на видео контенте о тест-драйвах различных моделей авто, отмечая, как достоинства машин, так и их недостатки. Его канал AcademeG собрал 3.6 млн. подписчиков.

Тематика здорового образа жизни, а также красоты и моды – это третья по популярности сфера внимания жителей Петербурга на ютюб-каналах. Здесь ожидаемо вне конкуренции ютюб-блогеры женщины.

Вопросами освещения нюансов похудения занимается Татьяна Рыбакова (414 тыс. подписчиков).

Вопросами освещения нюансов похудения занимается Татьяна Рыбакова (414 тыс. подписчиков).

Социально значимые темы встречаются в публикациях блогеров крайне редко, а в основном блоги используются для самопрезентации, развлечения аудитории и рассказа о впечатлениях.

В последнее время государство уделяет блогерам все большее внимание: в реальном обсуждении находится ряд законодательных инициатив, в частности – создание механизма "одного окна" для работы государственных структур и корпораций с блогосферой. Реализация этих правил может, в ряде случаев, привести к дополнительной нагрузке на блогеров, прежде всего – юридической.

Таким образом, можно считать, что поставленные задачи были выполнены, а данные, собранные о современном состоянии сетевой журналистики могут использоваться для дальнейших исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ // СПС КонсультантПлюс., ст. 1255. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5d2874854e8d6f002a2a b6ca07ef78313363ee73/

2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bd c4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/

3. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ "О связи" // "Собрание законодательства РФ", 14.07.2003, N 28, ст. 2895

4. Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах" // "Российская газета", N 147, 03.08.1993

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

6. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации" от 30.12.2020 N 482-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372647/#dst100008

7. Абилькенова В.А.Этика блогера и журналиста: точки пересечения // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор Д.А. Погонышев. Нижневартовск, 2022. С. 319-323.

8. Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. С. 40–78.

9. Балчугов А. В., Пахомова Е. А., Устинкин С. В., Фоменков А. А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть.2020. №6. С. 89-93

10. Блинова О.С. Основные функции блога в современной интернет-журналистике // Наука. Исследования. Практика. Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 14-16.

11. Блинова О.С., Долгина Е.С. Блог как явление персонального журнализма // Высокие технологии и инновации в науке. Сборник избранных статей Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 19-21.

12. Бородина, К.В. Феномен видеоблоггинга / К.В. Бородина // Молодой ученый. – 2019. – №16(254). – С. 73–75.

13. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм»)// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, том 2, 2020. № 2. С. 122.

14. Возовиков О.И. Журналистика мнений против журналистики фактов // Журналистика — вызовы времени. Сборник научных статей кафедры журналистики и медиакоммуникаций / Под ред. Т.Н.Владимировой, В.А.Славиной, Н.В.Кодола. М., 2018. С. 23-26

15. Ганский, П.Н. Интернет пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 17. – С. 118 – 121.

16. Ганский, П.Н. Интернет технологии в российском политическом процессе // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 18. – С. 164 – 167.

17. Ганский, П.Н., Блогосфера и социальные сети как элементы современного политического процесса // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 16. – С. 140 – 144.
18. Гасанов, Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 1 – 13
19. Гильманова А. Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник САФУ. 2015. № 6. С. 59–64.
20. Горошко Е.И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 119–127
21. Давлетшина С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. №2. С. 80-86
22. Демьяненко, К.В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К.В. Демьяненко, М.Е. Бегларян // Молодой ученый. – 2018. – №49(235). – С. 201–203.
23. Долгина Е.С. Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Материалы международной конференции / Отв. редактор Л.А. Якубова. М.: Изд.во Нижневартовского гос. ун-та, 2019. С. 30-32
24. Есенбек Ж.Б., Албатыр И., Даулеткелди Ш.Интернет-журналистика в системе СМИ //Заметки ученого . 2022.№ 1-1 . С. 458-462.
25. Журавель О.Д., Шишкина Н.Е.Жанры и форматы новых медиа: к вопросу о границах нового феномена в медиадискурсе //Актуальные вопросы современной филологии и журналистики . 2022.№ 4 (47) . С. 109-116.
26. Журавлев М.С., Агеева А.Ю. «Instagram»-зависимость, феномен блоггерства, специфика развития Instagram // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2020. № 1. С. 333-335

27. Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. – 2019. – № 1. – С.5.

28. Иванько А. Ф., Иванько М. А., Гомзелева К. Блоги в системе сетевыхкоммуникаций // Символ науки. 2017. №2. С. 55-60

29. Игнатьев В.И. Блоггеры и блогосфера. Переформатирование механизма «сборки» социума и информационные ресурсы индивидуализации // Информационный резонанс в социальных структурах. Избранные труды. Новосибирск, 2018. С. 407-445

30. Иовва Н.И., Мокричук Г.А.Блогосфера в системе массовой коммуникации //МедиаВектор . 2022.№ 3 . С. 37-42.

31. Ипатьева, В.А. Форматы и жанры видеоблогов / В.А. Ипатьева // Молодой ученый. – 2018. – №25. – С. 369–373.

32. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник /А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – С. 39.

33. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.

34. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

35. Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3.

36. Колокольцева, Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. – 2016. – №2 (14). – С. 96 – 104

37. Коханая О.Е.Трансформация журналистской деятельности в онлайн-среде //МедиаВектор . 2022.№ 6 . С. 85-91.

38. Куликова С.А. Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации // Информационное право. – 2017. – №3. – С. 27 - 33

39. Лаврик С.В.Российская блогосфера как одна из основных движущих сил формирования гражданского общества //Научный Лидер . 2023.№ 3 (101) . С. 163-165.

40. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с

41. Латыпова И.Р. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики // Медиатолерантность-2020. Материалы II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции / Науч. ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. Казань, 2020. С. 245-250

42. Лебедева Е.Г.Блог как средство журналистской коммуникации //Национальная Ассоциация Ученых . 2021.№ 36-4 (63) . С. 56-59.

43. Лущиков, В.А., Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В.А. Лущиков, М.В. Терских // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки — 2018 — Т.4, №14 — С. 57–75

44. Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 1 – С. 124 – 131.

45. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: АдМаргинем, 2018. – 402 с.

46. Мартыненко Е. В., Фахрутдинова Н. М. Новые тенденции в современной журналистике: конструктивный и деструктивный потенциал блогосферы // Современное педагогическое образование. 2020. №5. С. 138-142

47. Маслов А.С. Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к вопросу о разграничении понятий // Ученые записки НовГУ. 2021. №5 (38).

48. Маслов А.С.Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к вопросу о разграничении понятий //Ученые

записки Новгородского государственного университета . 2021.№ 5 (38) . С. 486-491.

49. Мягкова К. С. Блогерство как новый вид журналистской деятельности // Современные научные исследования и разработки. 2017. №5. С. 238-240

50. Московкина, Ю.Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю. Ю. Московкина // Молодой ученый. — 2018. — №52(238). — С. 239–241.

51. Панова, Т. Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века / Т. Панова. – 2019. – 540 с.

52. Петрище В.И.Особенности ведения журналистских блогов в русскоязычном секторе социальных сетей //Медиаисследования. 2021.№ 8. С. 120-126.

53. Плотников И.П., Гагиев С.В. Современное медиапространство как интеграция журналистики и блогосферы // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и возможности. Стерлитамак, 2022. С. 77-83.

54. Прибыльщикова А.П., Мерзлякова И.Н. Этические аспекты гражданской журналистики и российской блогосферы // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и "действительность". материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием. Красноярск, 2022. С. 218-225.

55. Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Мир русского слова. 2017. С. 29-33

56. Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. – 2018. – № 3. – С. 16 – 26.

57. Савенков В. Д. Развитие Интернета и блогосферы в XXI веке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. №2. С. 147-151

58. Силкин В. В., Акопян П. Р. Феномен и специфика блога как социокультурного явления // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» РАНХиГС. 2020. №10. С. 9-14
59. Соломатин Д. Д., Соловьев В. А. Блогинг как катализатор журналистики вмедиасистеме России // Вестник науки и образования. 2019. №14. С. 33-35.
60. Соломатин Д. Д. Блогинг как подвид традиционной журналистики в России // Инновационная наука. 2019. №7. С. 4-6
61. Сорокина В.О., Чеджемов Г.А. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4-2. С. 22-24
62. Тартаковская А. И. Блогосфера с точки зрения профессиональной журналисткой этики // Гуманитарные технологии в современном мире: материалы V всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Калининград, 2017. С. 194-196.
63. Тепсаева С. Р. Блогер и журналист // Наука и молодежь: сб. тр. конф. Грозный, 2016. С. 234-238
64. Трофимова И. А. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №4 (38). С. 22-27.
65. Тулупов В. В. Есть ли будущее у профессии журналиста? / Журналисткий вестник ВГУ. 2019. №70. С. 15-18.
66. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Л. П. Шестеркина, М.Н. Булаева, А.В. Драгунов, О.С. Лахтачева, А.А. Хлызова; под ред. Л. П. Шестеркина. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с
67. Федорова М.В. Влияние блогосферы на доверие к традиционной журналистике // Молодой ученый. 2021.№ 25 (367). С. 379-381.
68. Федорова М.В. Особенности отношений видеоблогинга и традиционной журналистики //Молодой ученый. 2021.№ 25 (367). С. 381-383.

69. Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2010. – №4. – С. 281 – 287

70. Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44) С. 129–135.

71. Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8.№ 4. – С. 939 – 948

72. Блоги – или СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория. Пресс-выпуск №2345 [Электронный ресурс] // URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305

73. Лебедева В. Блогосостояние растет на глазах /В. Лебедева // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4039609

74. Собчак, Бузова, Хабиб: 15 блогеров, которые зарабатывают больше всего в Instagram. Режим доступа:https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blog..

75. Не совсем самиздат. Взгляд на российскую блогосферу. Специальный доклад московского офиса компании Mmd. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gtmarket.ru/files/research/Mmd-A-Look-at-the-RussianBlogosphere.pdf

76. 10 самых влиятельных российских блогеров YouTube [Электр. ресурс]. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5edc729d5b3e6b708cce62ea/10-samyh-vliiatelnyh-rossiiskih-blogerov-youtube-603671b8084cc345249a139d

77. Рейтинги социальных медиа. Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/

78. Рейтинг русскоязычных каналов YouTube. Режим доступа:https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/

79. Топ-20 сообществ в «Одноклассниках» - июль 2020. Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ok/7646/
80. Рейтинг авторов «ВКонтакте». Режим доступа:https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/
81. Call for Action: Managing the Infodemic //Official website «World Health Organization». Режим доступа: https://www.who.int/news/item/11-12-2020- call-for-action-managing-the-infodemi
82. Digital 2021 [Электронный ресурс]// Портал аналитического агентства «We are.social». – URL: https://wearesocial.com/digital-2021
83. Total number of Websites/ Internet live stats. Режим доступа: https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites
84. YouTube for press// Official website. Режим доступа: https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/
85. Gladwell M. Small Change: Why the revolution will not be tweeted. The New Yorker. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolmgladwel
86. Is Blogging A New Form of Journalism? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://isoj.org/is-blogging-a-new-form-of-journalism
87. Is Blogging Journalism? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nieman.harvard.edu/articles/is-blogging-journalism
88. Blogging vs. Journalism: The Ongoing Debate [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://thenextweb.com/us/2010/08/18/blogging-vsjournalism-the-ongoing-debate
89. Blogging: the new journalism? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.journalism.co.uk/news-features/blogging-the-newjournalism-/s5/ a5604
90. Journalism vs. blogging: the present and the future [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.zdnet.com/article/journalism-vs-bloggingthe-present-and-the-future