

## Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации\*

Чечулин А. В.<sup>\*</sup>, Бабенко В. А., Степанова Е. А., Иванова В. М.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; \*chechulin-av@ranepa.ru

### РЕФЕРАТ

В статье рассматривается специфика блогосферы русскоязычного сегмента интернета, а также изменения, которые произошли в этой области после запрета отдельных социальных платформ и признания их экстремистскими на территории Российской Федерации. Исследование выполнено с помощью сравнительно-сопоставительного метода и основано на анализе контента блогов на социальных платформах ВКонтакте, Дзен, Telegram, отобранных методом сплошной выборки за период с февраля 2022 по октябрь 2022 г.

Признание некоторых популярных социальных сетей экстремистскими на территории Российской Федерации привело к серьезному изменению интернет-среды, сокращению доходов блогеров, связанному с резким уменьшением охватов их аккаунтов, а также с уходом ряда крупнейших зарубежных рекламодателей с российского рынка. Произошел переход основных блогеров на альтернативные площадки для ведения блогов, а также поиск подходящих для них форм подачи контента и попытки наращивания аудитории. Эти изменения затронули не только блогеров, но и представленные в интернете аккаунты различных госбюджетных организаций, функционирующие в рамках электронного государства.

Блогосфера сегодня представляет собой динамично и активно развивающуюся среду, а блоги являются уже не просто каналом для транслирования актуальной информации, но и социально-коммуникативным явлением, существующим на стыке журналистики, маркетинга и политических технологий. Социальные сети сегодня из площадок для общения и обмена файлами превращаются в цифровые экосистемы, включающие в себя множество сервисов. Блогеры развивают свои аккаунты, увеличивая число подписчиков и наращивая постоянную аудиторию и становятся инфлюенсерами — лидерами мнений, что активно используется бизнесом в инфлюенс-маркетинге. Для оптимизации сотрудничества с медийными личностями, имеющими свои блоги, представители компаний обращаются к инфлюенс-агентствам, которые предоставляют весь комплекс digital-услуг, от идеи до финального ее воплощения. Также все больше усиливаются тенденции персонализации контента и фрагментации аудитории блогов.

*Ключевые слова:* блогосфера, интернет-коммуникация, цифровые платформы, социальные сети, инфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, блогинг

**Для цитирования:** Чечулин А. В., Бабенко В. А., Степанова Е. А., Иванова В. М. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации // Управленческое консультирование. 2023. № 4. С. 81–92.

## The Blogosphere as a Specific Area of Digital Communication

Alexey V. Chechulin<sup>\*</sup>, Veronika A. Babenko, Ekaterina A. Stepanova, Vladislava M. Ivanova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPA), Saint-Petersburg, Russian Federation; \*chechulin-av@ranepa.ru

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда развития научных исследований и прикладных разработок СЗИУ РАНХиГС.

**ABSTRACT**

This article examines the specifics of the blogosphere of the Russian-speaking segment of the Internet, as well as the changes that have occurred in this area after the ban of certain social platforms and their recognition as extremist on the territory of the Russian Federation. The study was carried out using a comparative method and is based on the analysis of the content of blogs in the social networks VKontakte, Dzen, Telegram, selected by a continuous sampling method for the period from February 2022 to October 2022. The blogosphere today is a dynamically and actively developing environment, and blogs are no longer just a channel for broadcasting relevant information, but also a social and communicative phenomenon existing at the intersection of journalism, marketing and political technologies.

The recognition of some popular social networks as extremist on the territory of the Russian Federation has led to a reduction in the income of bloggers associated with a sharp decrease in the coverage of their accounts, as well as the departure of a number of major foreign advertisers from the Russian market. There was a transition of the main bloggers to alternative blogging platforms, as well as the search for suitable forms of content submission for them and attempts to increase the audience. These changes affected not only bloggers, but also the accounts of various state budget organizations operating within the framework of the electronic state presented on the Internet.

Social networks today are turning from platforms for communication and file sharing into digital ecosystems that include many services. Bloggers develop their accounts, increasing the number of subscribers and building up a regular audience and become influencers — opinion leaders, which is actively used by businesses in influencer marketing. To optimize cooperation with media personalities who have their own blogs, representatives of companies turn to influencer agencies, which today provide a full range of digital services, from the idea to its final implementation. The growth of the older audience leads to the fact that the content is “maturing” — more and more serious topics are being raised, the requirements for the quality of content are increasing. The trends of personalization of content and fragmentation of the blog audience are also increasing.

*Keywords:* blogosphere, internet communication, digital platforms, social networks, influencer marketing, content marketing, blogging

**For citing:** Chechulin A.V., Babenko V.A., Stepanova E.A., Ivanova V.M. The Blogosphere as a Specific Area of Digital Communication // Administrative consulting. 2023. N 4. P. 81–92.

---

## Введение

Сегодня коммуникация между адресатом и адресантом выходит на более технологичный уровень, общение перетекает в социальные сети, где каждый интернет-пользователь потенциально имеет возможность создать и вести личный блог, а компания — коммерческий или корпоративный блог. Так постепенно меняется представление о репрезентации информационной повестки.

Е. В. Горшкова называет блоги особым видом интернет-коммуникации и сложной макроструктурой, при этом она разделяет блоги на частные и групповые, говоря, что для первых ключевым элементом, вокруг которого выстраивается блог, выступает личность автора, а для вторых — «ориентированность на общую сферу интересов», в которой авторы блога являются экспертами [2, с. 11].

Широкое использование новыми большими аудиториями социальных сетей и, в частности, блогов, делает актуальной постановку и решение проблемы теоретического осмысления роли блогов на медиарынке, а также определения путей и способов повышения эффективности блогерской деятельности.

В качестве основной **гипотезы** настоящего исследования выдвигается тезис о том, что в современных реалиях блог представляет собой не просто еще один канал для транслирования информации, но и социально-коммуникативное явление. Социальные сети сегодня из площадок для общения и обмена файлами превра-

щаются в цифровые экосистемы, включающие в себя множество сервисов, информирующих, предлагающих товары, осуществляющих просветительскую и культурную деятельность, предоставляющих консультационные услуги. Но особенно важно, что социальные сети стали пространством бытия и саморазвития различных сообществ людей, объединенных значимыми для них интересами — тематикой здорового образа жизни, литературой, взаимодействия с домашними животными. Популярны и очень активны местные сообщества, объединяющие соседей, обсуждающих вопросы совместного проживания, таким образом формируется местная идентичность и ценности [7, с. 25].

**Целью** настоящего исследования является исследование блогов русскоязычного сегмента интернета для выявления ключевых тенденций развития блогосферы и специфики ведущих блогинговых цифровых площадок; акцент сделан на период, наступивший после признания отдельных социальных сетей экстремистскими и запрета (ограничения) их на территории Российской Федерации.

В последние десятилетия популярность блогинга в интернет-пространстве стремительно возрастает. Соответственно, этот медиасегмент становится одним из важнейших источников информации. Более того, блоги влияют на развитие общественно-политических событий в мире, становятся стилем жизни. Среди исследователей существует множество сравнений блогов со СМИ, попыток отождествления или, наоборот, опровержения идентичности этих двух коммуникативных явлений. Также следует отметить, что функционирование блогов в современном интернет-пространстве вводит «новые правила коммуникации, отличные от традиционных письменных и устных форм» [4, с. 124].

По мнению М. М. Панюшиной, главная разница между блогингом и журналистикой заключается в том, что в блогах именно аудитория создает и распространяет информацию. Автор и читатель, зритель или слушатель, ранее автономные субъекты, оказались объединены. Тем временем традиционные методы подачи информации массовыми каналами и способы организации обратной связи с аудиторией устаревают, а уровень технической и гуманитарной грамотности общества растет, возникают новые механизмы массовой коммуникации. Автор считает блогосферу одним из средств массовой коммуникации<sup>1</sup>.

К этому можно добавить следующее: несмотря на то, что блоги имеют ряд признаков СМИ, пользуются лояльностью аудитории и задают информационную повестку, различий у этих медиасфер больше, чем сходств. Инициативный (любительский, активистский) характер публикаций, самоорганизация и саморегулирование автора в блоге — вот причины, по которым СМИ, будучи частью медиаиндустрии, могут конкурировать с блогосферой.

## Методы и материалы

Исследование выполнено с помощью сравнительно-сопоставительного метода и основано на анализе контента блогов русскоязычного сегмента интернета, отобранных методом сплошной выборки за период с февраля по октябрь 2022 г. В работе были использованы общенаучные методы исследования: описание, наблюдение. Для достижения необходимых результатов был использован метод контент-анализа, в ходе которого был изучен большой массив пользовательского контента (блогов), размещенного в социальных сетях ВКонтакте, Дзен, Telegram.

<sup>1</sup> Панюшина М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/blogosfera-traditsionnye-smi-vs-netraditsionnye/> (дата обращения: 20.11.2022).

## Результаты и обсуждение

Специальная военная операция, начавшаяся 24 февраля 2022 г., повлияла на дальнейшее развитие блогосферы российского сегмента и видоизменила ее.

Важно отметить, что цифровые платформы и их экосистемы в мировом масштабе сегодня оказались в центре общественного внимания, миллиарды людей активно пользуются ими. Они стали огромными коммерческими компаниями, за последние 15 лет заняв более половины списка топ-10 самых дорогих публичных компаний, вытесняя при этом даже крупнейших сырьевых гигантов, которые ранее занимали строчки в таких подборках. Платформенные гиганты также периодически сменяют друг друга, поскольку на рынок выходят новые игроки. «Несмотря на отсутствие в настоящее время явных рисков смещения с лидерских позиций действующих мировых платформенных гигантов, постоянное рыночное доминирование не гарантировано ни одной платформе в силу быстрых и непредсказуемых технологических изменений» [1, с. 28].

Рассмотрим, какие последствия повлек за собой запрет ряда зарубежных социальных сетей в России и как это отразилось на блогосфере в целом и блогах в частности.

Уменьшение доходов блогеров после запрета социальных сетей компании Meta<sup>\*1</sup> связано в первую очередь с резким сокращением охватов их аккаунтов, а также с уходом ряда крупнейших зарубежных рекламодателей с российского рынка. Российским рекламодателям — крупным брендам и компаниям списка топ-100 рекламодателей — пришлось отказаться от использования рекламного кабинета, поскольку хотя использование вышеупомянутых социальных сетей с помощью VPN-сервисов и не является запрещенным, но работа с рекламным кабинетом и финансовые операции законодательно могут быть приравнены к финансированию экстремистской организации. При этом оплата российскими организациями напрямую блогерам за рекламную интеграцию не запрещена, как и донаты от подписчиков — добровольные финансовые пожертвования на развитие творческих проектов и создание контента. Для донатов обычно используются специально созданные онлайн-сервисы, такие как Donate.Stream, PayPal, QIWI-Donate, Donatipay, Boosty.to и другие. Сервисы для донатов удобны для пользователей, так как предоставляют массу способов приема платежей и вывода денежных средств, однако за вывод всегда снимается комиссия.

До событий февраля 2022 г. сервисами для донатов в основном пользовались стримеры во время проведения стримов — онлайн-трансляций в потоковом режиме на интернет-сервисе для транслирования действий блогера. Стримы могут быть игровыми — прохождение компьютерной игры в режиме реального времени с комментированием для подписчиков, или же блогер может «транслировать» себя, свои повседневные действия, или выполнять определенные задания по просьбам тех, кто «донатит» — переводит денежные средства на его счет.

После того, как на платформе YouTube<sup>\*2</sup> отключили монетизацию для всего российского сегмента блогеров, многие из них также обратились к онлайн-сервисам для донатов, чтобы окупить затраты на создание контента и приспособиться к новым реалиям.

Следует отметить, что некоторые YouTube-блогеры, например, Евгений Баженов, создатель обзоров юмористической формы преимущественно на российское кино, и ранее выстраивал свою модель деятельности с опорой на сервисы для донатов, поэтому таких блогеров в меньшей степени коснулись изменения 2022 г. и их модель заработка не претерпела сильных изменений.

<sup>1</sup> \*Meta, в том числе ее продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией в России.

<sup>2</sup> \*Роскомнадзор: сайт нарушает законодательство РФ.

Рассмотрим, какие площадки стали альтернативой для ведения блогов. По данным Brand Analytics, с конца февраля по середину мая число пользователей Telegram выросло на 23%, VK — на 18%, а «Одноклассников» — на 4%<sup>1</sup>. При этом ВКонтакте продемонстрировал наибольший прирост по количеству контента, а Telegram — по количеству новых авторов. Примечательным стало, что решение о запрете социальных сетей Meta\* превратилось в главный информационный повод для русскоязычного сегмента блогеров — большая часть из них в срочном порядке создавали аккаунты в Telegram или ВКонтакте, прикрепляя для подписчиков ссылки и призывая подписываться, а также устраивали прямые эфиры с «прощанием» с социальными платформами, которые были признаны экстремистскими.

К осени 2022 г. тенденция роста отдельных социальных платформ в русскоязычном сегменте блогосферы только усилилась. Так, по данным Brand Analytics, с момента начала специальной военной операции по 1 октября 2022 г. Telegram среди остальных социальных платформ продемонстрировал наибольший прирост как активных авторов (плюс 58%, т.е. более чем в полтора раза), так и публикуемого контента (плюс 24%). Чуть меньший, но также устойчивый прирост продемонстрировали и платформы ВКонтакте, Одноклассники<sup>2</sup>.

Следует отметить, что события февраля 2022 г. и последующее признание отдельных социальных платформ экстремистскими затронули не только российских блогеров, но и представленные в интернете аккаунты различных госбюджетных организаций.

В последние годы в России, как и во многих других странах широкое распространение получило такое направление развития ИКТ, как «электронное государство», или концепция «государство как платформа». Сущность этой концепции заключается в расширении сфер использования современных информационно-коммуникационных технологий в деятельности различных ветвей государственной власти, в том числе для оказания услуг различным слоям населения, выстраивания эффективной коммуникации между государством и общественностью, а также для электронного администрирования. Электронное государство — это комплексная система, в которую включено использование самых разных платформ: как самостоятельно разработанных (Госуслуги), так и сторонних социальных сетей и традиционных площадок, которые активно использует население (ВКонтакте, Telegram и пр.). Электронное государство предусматривает «выстраивание открытого двустороннего диалога между гражданами и государством по интерактивной связи, и возможность прямого участия граждан в решении государственных и местных вопросов с помощью онлайн-сервисов» [3, с. 35].

Многие из госбюджетных организаций, особенно ориентированные на молодую аудиторию (к примеру, Молодежный кадровый резерв — карьерный проект Администрации Санкт-Петербурга для специалистов от 20 до 35 лет) имели ранее основные аккаунты в запрещенных в настоящее время социальных сетях, после чего были вынуждены перейти на альтернативные площадки для своей деятельности. Как правило, такими площадками стали ВКонтакте и Telegram.

Обобщим ключевые особенности каждой ставших альтернативой цифровых платформ, чтобы понять, под какой тип контента они более всего приспособлены.

Telegram — кроссплатформенная система для быстрого обмена текстовыми, голосовыми, видео-сообщениями, стикерами и файлами различных форматов. По

<sup>1</sup> Несмотря на блокировки, число авторов в соцсетях снизилось лишь на 10% // Brand analytics. 2022. 21 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/changing-social-networks/> (дата обращения: 22.11.2022).

<sup>2</sup> После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более чем в полтора раза // Brand analytics. 2022. 07 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/> (дата обращения: 25.11.2022).

состоянию на июль 2022 г. ежемесячная аудитория платформы составляет 700 млн чел.<sup>1</sup>. На данной платформе отсутствует «умная» лента актуальных постов, формирующаяся при помощи цифровых алгоритмов индивидуально под запросы каждого пользователя, как на других платформах, поэтому у пользователя отображаются отдельными «ветками» лишь те каналы, на которые он подписан. Это существенно затрудняет возможность развития своего блога для новых, никому не известных пользователей. В то же время, для блогеров-миллионников, переходивших в эту социальную сеть из Instagram\* или Facebook\* при помощи распространения прямой ссылки, не составило труда за краткие сроки подписать на свои телеграм-каналы довольно внушительную аудиторию, поскольку она уже была сформирована ранее. Из этой особенности вытекает важное для этой социальной сети правило — необходимость при помощи качественного, интересного контента выстраивать собственную, лояльную к блогеру аудиторию, чтобы личность блогера была настолько интересна читателям, что позволяла бы им не просто постоянно быть подписанным на данный телеграм-канал, но заходить в поисках контента конкретного блогера.

Сегментирование аудитории по подпискам на конкретный канал, а также широкие возможности комментирования и реагирования при помощи эмодзи — небольших картинок, обозначающих какие-либо эмоции — как на сами посты, так и на комментарии под ними дают большую вовлеченность со стороны аудитории и практически неограниченные возможности в формировании актуального срезка общественного мнения. Статистика показывает, что наибольшей популярностью по количеству подписчиков пользуются новостные телеграм-каналы, поскольку обладают довольно высокой оперативностью, причем в комментариях к новостям пользователи часто отмечают, что зачастую заходят не только прочесть саму новость, но и комментарии под ней, и поставить свои реакции на те мнения, которые созвучны с их собственной позицией.

Оперативность Телеграма не всегда способствует достоверности и тщательной проверке публикуемых постов. Поскольку новостные телеграм-каналы имеют самое прямое отношение к актуальной повестке дня, в том числе политической, а также сочетают оперативность с высокой степенью виральности распространения контента и дают возможность прямого комментирования, они тем самым представляют благодатную почву для распространения фейковой информации и использования площадки как инструмента в информационных войнах. Telegram наиболее приспособлен для разных типов контента, наибольшей популярностью пользуется формат чередования текстового контента — небольших постов, содержащих удобные перекрестные ссылки на другие ресурсы, или на ранее опубликованные посты с форматом «кружочков» — коротких видеосообщений (своеобразный аналог «сториз» в Instagram\*) и фотоконтента — как правило, одной фотографии с краткой подписью или вопросом к аудитории, побуждающим поднять активность в комментариях.

ВКонтакте — российская социальная сеть, позволяющая создавать собственные авторские профили, группы и публичные страницы, обмениваться разнообразным контентом: текстовым, аудио- и видеоконтентом, короткими видеоклипами. Общей тенденцией развития платформ для блогов можно назвать создание цифровых экосистем. Именно эту тенденцию можно наблюдать сегодня в развитии данной цифровой платформы, так как она позиционируется именно как экосистема, в которую помимо самой платформы для общения и переписки включены:

- VK Combo — единая подписка на сервис VK-музыка, видеосервис, приложение для чтения книг и образовательные платформы и облачные игры;

---

<sup>1</sup> 700 миллионов пользователей и Telegram Premium // Telegram Messenger. 2022. 19 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://telegram.org/blog/700-million-and-premium/ru> (дата обращения: 28.11.2022).

- VK mini apps — платформа для мини-приложений (таких как Знакомства, Подкасты, Почта, Трансляции, Тренировки, Бег, Спорт, Погода, аренда и прокат электросамокатов и прочие);
- VK pay — платежный сервис с виртуальной картой, денежными переводами и программой лояльности.

Для синхронизации внутри этой экосистемы и входа во все сервисы используется единый аккаунт VK-id.

ВКонтакте — цифровая экосистема с различными сервисами, которая подходит для публикации разнообразных форм контента, среди которых наиболее распространенными являются:

- сочетание текстового и фотоконтента, с публикацией серии фотографий;
- статьи — формат, подходящий для лонгридов и длинных форм текстового контента;
- все большую популярность набирает формат VK-клипов — небольших видеороликов вертикального формата, которые выстраиваются в «ленту» рекомендаций с помощью умных алгоритмов на основании истории просмотров. Большая часть видеороликов носит юмористический характер и является своеобразным аналогом коротких клиповых видеороликов социальной сети TikTok.

Дзен (ранее — «Яндекс-Дзен») — платформа для создания и публикации контента и ведения блогов, имеющая «умную ленту» — систему рекомендаций записей и возможность монетизации своего блога, если он пользуется популярностью среди аудитории. Существует с 2015 г. Платформа поддерживает синхронизацию записей с другими социальными сетями, например, с Telegram.

В Дзене есть четыре основных типа контента, которые отображаются в основной ленте:

- ролики — короткие видео в вертикальном формате, хронометраж — не более двух минут;
- видео — видеозаписи вертикального, горизонтального или квадратного формата, хронометраж — до 1 часа;
- статьи — текстовый формат для лонгридов, на платформе предусмотрена верстка статей с добавлением иллюстраций или видео, такой формат подходит для экспертного освещения какой-либо тематики;
- посты — небольшие текстовые публикации с ограничением по количеству знаков (до 4096 знаков) и картинками (не более 10 картинок).

Несмотря на большие возможности для блогеров (особенно, имеющих свою экспертную нишу для блогинга), платформа Дзен имеет множество ограничений и запретов к контенту, публикуемому на площадке, к ним относятся<sup>1</sup>:

- запрет публикации контента, побуждающего к участию в азартных играх или лотереях и стимулирующих мероприятиях;
- недопустимость дублированного или полностью заимствованного контента, даже если он дублируется на каналах, которые принадлежат одному и тому же блогеру;
- недопустимость публикации контента, побуждающего к действиям с использованием запрещенных товаров и услуг, к противозаконным действиям или потенциально опасной деятельности;
- недопустимость недобросовестных методов, таких как кликбейт, ложная информация, фейки, искусственное завышение показателей, спам;
- запрет откровенного контента, оскорбительного или шокирующего контента, или содержащего призывы к дискриминации людей и групп по определенным признакам;

<sup>1</sup> Требования к контенту. Справка // Дзен. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/help/requirements/rules.html> (дата обращения 14.11.2022).

- отдельно и подробно прописаны запреты и ограничения к материалам на медицинскую тематику, в частности — недопустима критика официальной доказательной медицины, или упоминание торговых названий медицинских препаратов, дозировок, схем лечения и т.д.

В августе 2022 г. была заключена сделка между крупнейшими игроками рынка IT-компаний, уже названная исторической для всех пользователей платформы «Дзен» (ранее — «Яндекс-Дзен»).

Такой передел сфер влияния еще больше усиливает тенденции трансформирования социальных сетей в цифровые экосистемы, а интеграция Дзена с ВКонтакте закрепляет за последним своего рода монополию на производство контента.

Блоги сегодня приобретают ключевое значение, в том числе из-за возможности монетизации контента внутри них, а также из-за их слияния со сферой маркетинга и развития таких направлений, как контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг.

Контент-маркетинг включает формирование положительного имиджа компании, распространение информации о бренде и создании репутации бренда с помощью создания полезного контента с использованием наиболее популярных среди аудитории цифровых платформ. Контент-маркетинг позволяет работать напрямую с целевой аудиторией бренда и формировать лояльность к бренду, контент в таком случае становится инструментом для повышения продаж [8, с. 203].

Инфлюенс-маркетинг отличается тем, что компания не просто ведет свои аккаунты в соцсетях и использует все актуальные способы подачи контента, а привлекает для продвижения товаров и услуг инфлюенсеров — лидеров мнений. Такое сотрудничество брендов и медийных лиц является взаимовыгодным, поскольку позволяет первым укрепить имидж компании и выйти со своим продуктом или услугой на аудиторию конкретного блогера, а вторым — монетизировать свой блог за счет рекламы или спонсированного контента.

Еще 10–15 лет назад наиболее распространен был персональный блог в формате личного дневника, когда контент создавал один человек или это были семейные блоги. «Сама концепция блогов произошла из традиции дневниковых записей, и ведущие блог-платформы позиционируют свои сервисы как личное пространство для рефлексии и самовыражения» [7, с. 8].

По мере увеличения охватов блогеры стали нанимать менеджеров-помощников, которые помогали бы взаимодействовать с рекламодателями и решать организационные вопросы. После возрастания требований аудитории и рекламодателей к качеству контента и к частоте его выхода возникла потребность нанимать команду продакшена и криейтеров, что привело к возникновению и все большей распространенности блогерских агентств, или инфлюенс-агентств.

Сегодня возможности инфлюенс-агентств охватывают всю сферу цифровых услуг: это и менеджмент популярных блогеров и артистов — развитие аккаунтов брендов и медийных личностей на различных цифровых платформах, управление ими, разработка и проведение креативных рекламных кампаний с участием инфлюенсеров, продакшен видео — от разработки концепции и сценария до продакшена полного цикла, производство музыки и аудиоконтента, промозаписей, продвижение и распространение всех этих форматов на цифровых платформах и многое другое. В том числе все эти услуги могут предоставляться и «под ключ» — то есть от разработки идеи до ее воплощения.

В настоящее время важным вопросом, требующим изучения, является взаимодействие и взаимовлияние традиционных и новых медиа. Одним из популярных видов интеграции традиционных СМИ и блогосферы является создание действующими журналистами личных блогов. Интеграция такого рода позволяет привлечь дополнительную аудиторию в традиционные СМИ, так как журналист непременно упоминает о его деятельности в своем личном блоге.

Такому журналисту теперь приходится быть еще более мобильным и активным, проявлять больше индивидуальности. Современный подход подразумевает журналиста, как многофункционального сотрудника, умеющего создавать контент с нуля до публикации, сочетая при этом разные формы, каналы коммуникации для передачи информации. Зрителя и читателя сейчас очень сложно удивить, тем не менее, журналисты-блогеры могут это делать по сей день. Такой специалист должен быстро и точно обновлять информацию в своем блоге, высказывать свое мнение, при этом никак негативно не влиять на мировоззрение аудитории. Аудитория интернет-пространства очень специфична. Если телевизионные и печатные СМИ, обычно, просто констатируют факт произошедшего и не встают на сторону той или иной личности, то в интернет-пространстве такого журналиста-блогера просто никто не будет читать, смотреть или слушать. Пользователям в интернете важно мнение журналиста-блогера на какую-либо новость, при этом оно должно быть подано профессионально и с качественным фото/видеосопровождением. Необходимо также отметить, что блогеры чаще всего работают одни или с небольшой командой: фотограф, оператор, монтажер, менеджер. Как правило, сценарии к видеороликам они пишут сами, а часто даже сами монтируют. Весь этот процесс занимает много времени, а публикуемая информация всегда должна быть актуальной. Немаловажно успевать публиковать контент раньше своих коллег блогеров, так как после какой-то новости или инфоповода есть совсем немного времени, пока волна популярности не утихнет. Все эти факторы делают работу журналиста-блогера уникальной.

По причине развития блогосферы и выхода на передний план персонализированного контента трансформируются и журналистские тексты. Меняется структура и подача классических журналистских жанров, а также появляются авторские жанры, формирующие образ автора.

Я.А. Пархоменко утверждает, что публицистический образ — компонент в структуре медиаобраза. Исследователь соотнес понятия медиаобраза и образа публицистического как целое и часть: «В качестве особо значимого компонента в структуре медийного образа предлагается выделить тот, который в наибольшей степени отвечает за процесс формирования общественного мнения. Таким компонентом оказывается публицистическая составляющая или публицистический образ. Формируется он посредством приписания некоторому конкретному фрагменту реальности морально-нравственной оценки в процессе определения его социокультурной значимости и влияния» [6, с. 33].

В настоящее время личность журналиста и блогера представляет собой собирательный образ, который выражен через рефлекслирующее авторское «я».

Е.М. Пак утверждает, что в зависимости от жанра, цели и темы текста в сетевой практике авторское «я» проявляется в произведении в различных ролях:

- автор-интервьюер;
- автор-комментатор;
- автор-лирический герой;
- автор-наблюдатель;
- автор-обозреватель;
- автор-пейзажист;
- автор-размышляющий;
- автор-рассказчик;
- автор-репортер [5, с. 290].

Авторское начало является основным и в колумнистике, где ярко выраженное авторское начало проявляется в выражении автором своего мнения по определенной теме или абстрактных, творческих мыслей по отношению к различным явлениям. От литературы колумнистика взяла базовые принципы повествования, выражения ав-

торского «я» через тропы и другие художественные средства выразительности, а от журналистики — аналитический характер, репортажность и злободневность. Являясь посредником между блогосферой и журналистикой, колумнистика становится показательным проявлением тенденции персонализации в медиа. Леонид Бершидский, журналист, колумнист, редактор, автор книги «Ремесло», также подчеркивает ценность журналистских мнений: именно по колонкам историки будут восстанавливать реакции современников на события нашего времени. Таким образом, местом соприкосновения журналистики и блогинга становится авторская колонка.

### **Заключение**

Обозначим основные выводы, к которым удалось прийти в процессе исследования блогов русскоязычного сегмента интернета. Блогам на сегодняшний день присущи следующие качества: интерактивность, гипертекстовость, анонимность, дистантность, добровольность установления контактов, языковая креативность, полифоничность, синкретичный характер коммуникации, полижанровость.

Происходит все большая персонализация контента блогов, поскольку сегодня темп жизни не позволяет аудитории следовать тем же моделям медиапотребления, что были 20, 30, 50 лет назад. Сегодня каждый конкретный и отдельно взятый представитель аудитории хочет в удобное для себя время получать тот контент, который представляет для него наибольший интерес. Это и есть персонализация контента, которая также влечет за собой и фрагментацию аудитории. Причины таких тенденций, на наш взгляд, кроются во все более возрастающей конкуренции и появлении новых игроков в блогосфере.

За последние годы на различных цифровых площадках наблюдается все больший прирост зрелой и серьезной аудитории, в том числе аудитории 55+.

При этом складывается такая парадоксальная ситуация, когда старшее поколение до конца не доверяет интернет-источникам и информации, размещенной на цифровых платформах, предпочитая им традиционные СМИ — телевидение, газеты, радио, а молодая аудитория не доверяет традиционным СМИ, считая, что там много навязанной информации, пропаганды, но при этом представители молодой аудитории зачастую не анализируют критически и не отсеивают информацию, поступающую к ним из интернет-источников, забывая, что технологии влияния на аудиторию в интернет-среде также постоянно развиваются.

Мы видим ключевой тренд развития блогосферы в ее сегментации. Развиваются публичные авторские каналы, увеличивается их аудитория, формируя серьезный потенциал влияния на значимые, зачастую, многочисленные группы населения, а также создавая интерес для рекламодателей. Развиваются открытые сообщества различной направленности. Но одновременно сложились закрытые группы, паблики, телеграм-каналы, сообщества со специфической тематикой, идеями, ценностями и лидерами мнений. Существует сегментация по многим параметрам, в том числе популярны сообщества, адресованные разным возрастным группам.

Также можно сказать, что контент блогосферы под влиянием геополитических кризисов изменился. В центре внимания оказались темы, в частности, связанные с политическими вопросами — СВО, судьба страны, эмиграция, патриотизм. Большой интерес вызывают блоги, паблики и каналы, посвященные обсуждению вопросов повседневности, быта, одежды, ремонта и т.д. И напротив, доля развлекательного контента сократилась. Текущая социально-политическая ситуация в стране также привела к заметному расширению полномочий органов государственной власти в сфере и регуляторной активности, прежде всего, Роскомнадзора в отношении конкретных участников медиарынка, нарушающих действующее законодательство.

Социальные сети сегодня из площадок для общения и обмена файлами превращаются в цифровые экосистемы, включающие в себя множество сервисов, предлагающих товары, осуществляющих просветительскую и культурную деятельность, предоставляющих консультационные услуги. Но особенно важно, что социальные сети стали пространством бытия и саморазвития различных сообществ людей, объединенных значимыми для них интересами — тематикой здорового образа жизни, литературой, взаимодействия с домашними животными. Популярны и очень активны местные сообщества, объединяющие соседей, обсуждающих вопросы совместного проживания, таким образом формируется местная идентичность и ценности. Блогеры развивают свои аккаунты, увеличивая число подписчиков и наращивая постоянную аудиторию и становятся лидерами мнений, что активно используется бизнесом в инфлюенс-маркетинге.

Таким образом, можно с уверенностью отметить, что блоги сегодня являются не просто каналом для транслирования актуальной информации, но и социально-коммуникативным явлением на стыке журналистики, маркетинга, политических технологий, а блогосфера — это стремительно меняющаяся область, потенциал для ее исследования как специфической среды цифровой коммуникации еще далеко не исчерпан.

## Литература

1. *Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.
2. *Горшкова Е. И.* Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
3. *Киселев А. С.* Современные теоретические подходы к понятию электронного государства // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 6 (91). С. 32–38.
4. *Максимова Т. О.* Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 1. С. 124–130.
5. *Пак Е. М.* Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2011. № 9 (2). С. 283–292.
6. *Пархоменко Я. А.* Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1 (23). С. 31–49.
7. *Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиакоммуникациями / Н. Л. Захаров, Н. Н. Покровская, Т. В. Сметанина [и др.].* СПб. : Издательство ВВМ, 2022. 198 с. EDN ZLHNGO.
8. *Чечулин А. В.* Стратегические коммуникации в программах маркетинга территорий // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 201–206. EDN XAGBBD.
9. *Чивилев А. А.* Блог как форма межличностной коммуникации // Культурология и искусствоведение: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). Пермь : Зебра, 2015. С. 6–11.

### Об авторах:

**Чечулин Алексей Викторович**, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор философских наук, профессор; [chechulin-av@ranepa.ru](mailto:chechulin-av@ranepa.ru)

**Бабенко Вероника Алексеевна**, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); [babenko-va@ranepa.ru](mailto:babenko-va@ranepa.ru)

**Степанова Екатерина Андреевна**, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); [stepanova-ea@ranepa.ru](mailto:stepanova-ea@ranepa.ru)

**Иванова Владислава Михайловна**, преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); [ivanova-vm@ranepa.ru](mailto:ivanova-vm@ranepa.ru)

## References

1. Geliskhanov I.Z., Yudina T.N., Babkin A.V. Digital platforms in the economy: essence, models, development trends // Scientific and technical bulletin of SPbGPU. Economic sciences [Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki]. 2018. Vol. 11. N 6. P. 22–36 (in Rus).
2. Gorshkova E.I. Blog as a type of Internet communication: abstract. dis. ... candidate of Philology sciences. St. Petersburg, 2013. 23 p. (in Rus).
3. Kiselev A.S. Modern theoretical approaches to the concept of an electronic state // Actual problems of Russian law [Aktual'nye problemy rossiiskogo prava]. 2018. N 6 (91). P. 32–38 (in Rus).
4. Maximova T.O. Blog in Internet communication: structure, functions, literary potential // Bulletin of Cherepovets State University [Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2017. N 1. P. 124–130 (in Rus).
5. Pak E.M. Blogs in the system of creative activity of a journalist // Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura]. 2011. N 9 (2). P. 283–292 (in Rus).
6. Parkhomenko Ya. A. The journalistic component of the media image // Bulletin of Electronic and Print Media [Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI]. 2015. N 1 (23). P. 31–49 (in Rus).
7. Socio-economic analysis of innovative management of digital media communications / N.L. Zakharov, N.N. Pokrovskaya, T.V. Smetanina [et al.]. SPb. : VVM Publishing House, 2022. 198 p. EDN ZLIHGO (in Rus).
8. Chechulin A.V. Strategic communications in territorial marketing programs // Strategic communications in business and politics [Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike]. 2016. N 2. P. 201–206. EDN XAGBBD (in Rus).
9. Chivilev A.A. Blog as a form of interpersonal communication // Culturology and art criticism: materials of the I International Scientific Conference (Perm, April 2015). Perm : Zebra, 2015. P. 6–11 (in Rus).

### **About the authors:**

**Alexey V. Chechulin**, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of the Chair of Social Technologies of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philosophical Sciences), Professor; [chechulin-av@ranepa.ru](mailto:chechulin-av@ranepa.ru)

**Veronika A. Babenko**, Senior Lecturer of the Chair of Journalism and Media Communications of the Chair of Social Technologies of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation); [babenko-va@ranepa.ru](mailto:babenko-va@ranepa.ru)

**Ekaterina A. Stepanova**, Senior Lecturer of the Chair of Journalism and Media Communications of the Chair of Social Technologies of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation); [stepanova-ea@ranepa.ru](mailto:stepanova-ea@ranepa.ru)

**Vladislava M. Ivanova**, Lecturer of the Chair of Journalism and Media Communications of the Chair of Social Technologies of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation); [ivanova-vm@ranepa.ru](mailto:ivanova-vm@ranepa.ru)