

Научная статья

УДК 070:316.77

DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-103-115

Тенденции развития региональной блогосферы (на примере Республики Мордовия)

Ксения Владимировна Дементьева

Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва
Саранск, Россия
dementievakv@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

Аннотация

Рассматриваются тенденции развития региональной блогосферы. В результате исследования были определены основные этапы развития региональных блогов на разных медиаплощадках («ВКонтакте», Instagram*¹, TikTok, YouTube, «Одноклассники», Facebook*, Telegram), их типформирующие признаки, проанализирована тематика, предложено деление блогеров на три уровня популярности. Большинство блогов из около 200 существующих в Мордовии имеет молодежную направленность, тематически не отличаются от общероссийского среза, но почти не касаются общественно-политической актуальной повестки. Крайне мал процент блогов, затрагивающих национальные отношения, этнокультуру. Заметна тенденция привлечения блогеров как лидеров мнений.

Ключевые слова

блог, блогер, лидер мнения, блогосфера, типология, регион, Республика Мордовия

Для цитирования

Дементьева К. В. Тенденции развития региональной блогосферы (на примере Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6: Журналистика. С. 103–115. DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-103-115

Trends in the Development of the Regional Blogosphere (On the Example of the Republic of Mordovia)

Kseniya V. Dementieva

National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk, Russian Federation
dementievakv@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

Abstract

The article discusses trends in the development of the regional blogosphere. The outcomes of the study include a determination of the main stages in the growth of regional blogs, an indication of their type-forming features, a description of the most popular topics, and a ranking of bloggers into three levels of popularity. Majority of the blogs of the

¹ Здесь и далее знаком «звездочка» обозначены проекты (Instagram, Facebook) компании «Meta Platforms Inc.», деятельность которой в России запрещена по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», а компания внесена в реестр экстремистских организаций.

Mordovia region target a youth audience, thematically do not differ from the blogs of the all-country level, but barely touch on the current socio-political agenda. The percentage of blogs focused on national relations and ethnic culture is extremely small. Another key tendency is to attract bloggers as opinion leaders. In 2022, the regional blogosphere was reshaped, and not all popular content creators successfully adapted to the changes.

Keywords

blog, blogger, opinion leader, blogosphere, typology, region, Republic of Mordovia

For citation

Dementieva K. V. Trends in the Development of the Regional Blogosphere (On the Example of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2023, vol. 22, no. 6: Journalism, pp. 103–115. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-103-115

Введение

Вопрос взаимосвязи блогосферы и журналистики является одним из самых актуальных в последнее десятилетие. И если сначала активно ставился вопрос, имеют ли отношение блоги к средствам массовой информации, то позже они стали изучаться как часть медиасреды, как источник для журналистских материалов, а позже и как отдельный феномен, способный конкурировать с продукцией традиционных СМИ.

По одному из определений блог – это «сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блогер) предоставляет пользователям сети»². В данном случае блог рассматривается как продукт, производимый отдельным человеком, в котором он делится своими личными новостями и мнениями относительно происходящих событий, т. е. имеет субъективную направленность.

В некоторых работах отмечается, что «важным элементом блогосферы <...> становятся популярные новостные группы (паблики) в социальных сетях, в частности на платформе ВКонтакте» [Близняк и др., 2018]. Однако паблики имеют более сложную структуру организации. В частности, городской паблик имеет множество авторов, среди которых как горожане, так и жители региона в целом, гости республики, родственники, которые могут высказать свое мнение по какому-то вопросу (не обязательно проблемному). При этом все новости проходят модерацию администраторами сообществ. Следовательно, рассматривать в числе блогов паблики мы не будем, отнеся их к отдельной категории [Дементьева, 2021а].

Актуальность темы объясняется тем, что блоги наряду со средствами массовой информации стали частью медиaprостранства, в том числе регионального. Они освещают события, влияют на общественное мнение и часто больше взаимодействуют с крупными аудиторными группами, чем традиционные СМИ и даже новостные порталы. В связи с этим исследования медиа стали всё чаще затрагивать тему блогосферы и анализировать различные аспекты функционирования блогов в медиасреде [Галкина, 2019; Кочеткова, 2014; Кучер, 2011; Федотовская, 2020].

Цель работы – проследить тенденции развития региональной блогосферы на примере одного из типичных регионов – Республики Мордовия.

Методология и методы исследования

Предварительный анализ региональных блогов позволил выявить около 200 блогов на платформах «ВКонтакте», Instagram*, TikTok, YouTube, «Одноклассники», Facebook*, Telegram. Далее была сделана выборка 70 наиболее популярных блогов. Учитывались такие критерии, как количество подписчиков, соотносимое с платформой, использование хештегов #Саранск, #Мордовия, упоминания блогеров в СМИ. Рассматривались блогеры, живущие

² Энциклопедический словарь // Академик, 2009. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ> (дата обращения 20.01.2022).

в Мордовии, и те, кто покинул регион, но продолжает писать о своей малой родине. Кроме материалов в медиа об отдельных блогерах (интервью, репортажи, заметки) использовались подборки издания «Городские рейтинги Саранск» («Топ-7 популярных видеоблогов Саранска», 06.02.2017, «Лайкни меня: топ-10 самых популярных инстаграм-аккаунтов Саранска», 07.11.2016, «Герои нашего времени: топ-10 тиктокеров Саранска», 14.09.2020), сделанные на основе количества подписчиков. Данные рейтингов были проверены автором на достоверность и актуальность и включены в итоговую выборку (по состоянию на 01.01.2022).

Методология исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. С помощью типологического метода составлена типология региональных блогов. Компаративный анализ позволил сопоставить разные этапы становления региональной блогосферы и предложить ее периодизацию. Был проведен качественный и количественный анализ 70 наиболее популярных блогов. По итогам сделан тематический анализ.

В статье использовались данные проведенного автором в мае 2021 г. опроса студентов направления подготовки «Журналистика» МГУ им. Н. П. Огарёва (сплошная выборка студентов бакалавриата и магистратуры, 104 человека).

Полученные результаты и их обсуждение

В рамках мирового и общероссийского пространства за каналами крупных блогеров чаще всего стоят отдельные редакции, которые занимаются созданием медиаплана, конструированием образа, т. е. процесс отчасти схож с построением авторской передачи, главным лицом которой является ведущий, медиальность, представляющая своеобразный медиабренд, от успеха которого зависит и популярность передачи. Однако в региональном медиапространстве развитие блогосферы часто отстает от общероссийских тенденций. Так, в Республике Мордовия отдельные медиальности, ведущие свои блоги, только начинают обретать популярность у аудитории. Тем не менее на них уже начинают обращать внимание и пытаются привлечь к общественному диалогу.

Платформой для размещения блогов может стать любая социальная сеть, видеохостинг или мессенджер. Традиционно блоги стали развиваться в LiveJournal, переходя затем на новые платформы (или создавая клоны).

Следуя хронологии мировых и российских тенденций, можно говорить о развитии с начала 2000-х гг. блогов в LiveJournal, затем в Twitter³, «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Мой мир@Mail.ru» и др. – по мере появления. Однако в силу неразвитости Интернета и малой степени его проникновения во многих регионах, слабой активности пользователей развитие данной сферы происходило замедленными темпами. Так, до 2015 г. блогерство в Мордовии практически не развивалось, затем стали появляться отдельные лидеры мнений, выступающие агентами интернет-коммуникации. Тем не менее зачатки блогерства можно было найти на Саранском городском форуме 2000-х гг., где собирался круг «избранных», чтобы общаться в разных тематических «ветках», периодически проходили встречи пользователей, называемые «чатовками». С появлением социальных сетей, в частности популярной сейчас «ВКонтакте», и значительным расширением количества пользователей Интернета в регионе интернет-общение перестало быть привилегией и перешло в разряд обыденного. Но в начале 2010-х гг. мало кто думал, как набрать подписчиков, не было системы лайков и репостов. Затем, с развитием социальных сетей и возможностью монетизации контента, среди большого количества пользователей стали выделяться те, кто становился лидером мнения, на кого подписывались не только друзья и знакомые, но и незнакомые люди, чтобы читать, смотреть или слушать размещаемый контент.

³ Заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры РФ на основании, предусмотренном статьей 15.3 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Несмотря на выделение нами данного этапа, в Мордовии в тот период не появилось ярких личностей, лидеров мнения, которые могли бы привести аудиторию вслед за собой на ресурс, активизировать ее внимание на определенной социальной сети, сделать популярным ведение собственной страницы. Так, в Пермском крае еще в период всеобщей распространенности LiveJournal губернатор региона Олег Чиркунов открыл собственный блог, «данный ресурс стал мощным центром, из которого инициируется обсуждение» и формирование образа региона [Дюкин, 2010, с. 234].

Кроме того, на региональном уровне стирается временная грань между принципиально разными по устройству платформами LiveJournal и «ВКонтакте» из-за того, что активность региональной массы интернет-пользователей появилась слишком поздно. В конце 2000-х гг., когда на общероссийских площадках происходил переход на новые соцсети, рядовой региональный пользователь оказался между выбором уже существующих нескольких платформ и, естественно, выбрал то, что более популярно – «ВКонтакте».

Далее распространение Интернета в регионе охватывало всё большие слои населения, происходило движение от молодежи к более старшему поколению, приходили в Сеть и более юные пользователи. Регистрация в новых социальных сетях, развитие личных аккаунтов в Мордовии уже не происходило с таким отставанием от Центра и более крупных регионов, однако всё же осталось общей тенденцией. Например, TikTok, который появился в России в 2019 г., в Мордовию пришел несколько позже – активно аккаунты стали создаваться с конца 2020 г. Опрос этого же года показал, что 2 % респондентов используют Интернет для ведения блогов, еще 1 % указал вариант «возможность высказаться» [Медиапредпочтения..., 2021, с. 24].

В широком смысле блогосфера определяется как «совокупность существующих блогов»⁴, в более узком это «динамично развивающаяся социальная сеть, узлами которой выступают блоги, а соединительными нитями – взаимоотношения между блогерами (авторами блогов) и их web-аудиторией»⁵. Вместе с тем блогосфера именно как «общность» в регионе до последнего времени почти не развивалась. Лишь в 2020 г. стали проводить мероприятия, объединяющие блогеров, выстраивающие между ними коммуникацию. Причем это объединение начиналось «сверху» – при поддержке официальных структур (органы власти, ЦУР).

Критерии, свидетельствующие о наличии региональной блогосферы, также включают условие общности, связей внутри группы: «во-первых, наличие собственной информационно-событийной тематики; во-вторых, деятельность регионального сообщества, активно обсуждающего данную тематику и создающего на этой основе новый контент; и, в-третьих, осознание региональным сообществом себя как отдельной социальной группы» [Близняк и др., 2016, с. 41]. Анализ публичных страниц в Республике Мордовия показал, что тесной общности, порождающей какую-либо коммуникацию, в медиапространстве среди блогеров пока нет. В большей степени это можно наблюдать в Telegram-каналах, где постоянно один канал ссылается на другой, причем не только в рамках какого-либо сотрудничества, но и при конкуренции – указывают друг другу на сделанные ошибки, применяют оценочную лексику, различные полунамеки, понятные только избранным [Дементьева, 2021б].

Аккаунты известных людей, в частности политиков, в Мордовии тоже развивались иначе. В регионе какой-либо активности среди первых лиц не наблюдалось вплоть до 2020 г. Еще в период пандемии рейтинг активности реакций губернаторов на распространение инфекции не включал Мордовию в списки вообще, так как никакой активности от главы региона (то-

⁴ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 14.

⁵ Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр. Под общей редакцией А. А. Бодалева. 2011. URL: https://communication_psychology.academic.ru/56/Блогосфера (дата обращения 20.01.2022).

гда – В. Волкова) обнаружено не было⁶. Однако уровень развития социальных сетей и блогов уже дошел до той стадии, когда публичным лицам практически невозможно стало не вести собственную страницу. Кроме того, назначение в конце 2020 г. врио Главы республики А. Здунова активизировало и появление личных страниц у его подчиненных. За считанные дни появились сотни новых зарегистрированных пользователей на платформе Instagram*, где была активна страница нового руководителя региона. К лету 2021 г. аккаунт в Instagram* появился и у мэра города П. Тултаева.

Если власти федерального уровня стали обращать внимание на блогеров и привлекать их к сотрудничеству уже с конца 2000-х гг. («Блогеры в Совете Федерации», Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, 14.06.2009), то в небольшие регионы, подобные Мордовии, искать и привлекать к сотрудничеству представителей блогерства стали только в 2020–2021 гг. В частности взаимодействие стало планироваться в рамках Центров управления регионами («Специалисты Центра управления регионом Пензенской области пригласили в гости региональных блогеров», ЦУР Пензенской области, 24.07.2021).

В регионах, особенно в Мордовии, даже само слово «блогер» не использовалось в широком обиходе. Чаще применительно к региональному медиaproстранству употребляются слова «лидер мнения», «лидер коммуникации», «лидеры Интернета». Характерно это и для современного этапа. Так, 1 декабря 2019 г. были подведены итоги первого республиканского конкурса «Лидер мнений 2019» (блогер сферы Instagram* Саранска), а в 2021 г. – всероссийский конкурс «Лидеры интернет-коммуникаций», в требованиях которого было обозначено «согласие и готовность работать в регионах Российской Федерации». Иначе говоря, ввиду неопределенности границ понятия «блогер» и нечастого его употребления сознательно используется более широкое понятие «лидер мнений».

Таким образом, можно выделить следующие основные этапы развития региональных блогов:

- 2000–2010 гг. – городские форумы как площадки для предпосылки создания блогерства;
- 2008–2015 гг. – появление социальных сетей как коммуникационных площадок;
- 2015–2020 гг. – появление региональных блогеров;
- с 2021 г. – попытки властей привлечь блогеров к сотрудничеству, проведение в регионах конкурса «Лидеры интернет-коммуникаций» и встреч с блогерами, например, на базе площадок Центров управления регионом.

Другими словами, до 2015 г. социальные сети (LiveJournal, Twitter⁷, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@Mail.ru», Facebook*) не развивали блогерство в регионе. Активное развитие блогов в республике началось в 2015–2016 гг., в основном площадкой стал развивающийся тогда Instagram*, позже стали появляться блоги в TikTok. Однако и Instagram*, и TikTok развивались в Мордовии с опозданием, позже, чем в целом в крупных городах и больших регионах.

Д. Ш. Усманова пишет, что региональные блоги отличаются от общероссийских тем, что наблюдается большее расхождение по тематике с традиционными СМИ, запретные темы в основном касаются «неизвестных действий местных властей, происшествий, не попавших в зону традиционных СМИ, дискуссий по благоустройству города, неофициальных культурных и спортивных событий» [2016, с. 141].

Данный тезис в полной мере относится к новостям в Telegram-каналах в регионах, однако не всегда применим к блогерам, так как тематика постов может и не затрагивать региональную проблематику. В этой связи актуально составить типологию блогов в регионе (табл. 1).

⁶ Губернаторы и коронавирус: использование инструментов онлайн-коммуникации в приближенной к чрезвычайной ситуации // Телеграм-канал «Иполитика». Апрель. 2020. URL: <https://www.telemetr.me/content/epolitica> (дата обращения 20.01.2022).

⁷ Заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры РФ.

Таблица 1

Типоформирующие признаки блогов

Table 1

Type-forming features of blogs

Признаки	Типы	Примеры	Доля в выборке, %
Охват аудитории	Федеральный охват	Сергей Учватов, директор по связям с общественностью компании «Global Media Group», более 18 тыс. подписчиков, https://instagram.com/uchvatov.sergey *	7
	Региональный охват	Юнир Биктяков, «Точка зрения», более 500 подписчиков, https://www.youtube.com/channel/UC_9LN7k1VC4i1rKYugGTRVQ	93
По уровню популярности	Медиальность начинает вести свой блог и приводит туда знающих его/ее людей	Сергей Вдовин, заместитель Председателя Государственного Собрания Республики Мордовия, более 700 подписчиков, https://instagram.com/sergey.m.vdovin *	57
	Неизвестный ранее в обществе человек начинает вести блог и «с нуля» обретает популярность	Нина Овчинникова, психолог, основатель проекта «Инстамамы Саранск», 25,5 тыс. подписчиков, https://instagram.com/ninaovchinnikova13 *	43
По авторству контента	Авторский контент	Лариса Саулина, телеведущая, 4,9 тыс. подписчиков, https://instagram.com/lasik_larisik *	80
	Контент создает работающая на блогера команда	Петр Тултаев, Глава городского округа Саранск, 1,4 тыс. подписчиков, https://www.instagram.com/tultaev_petr *	20
По охвату аудитории	Небольшой охват	Катя (Бложикедоголика), 1 тыс. подписчиков, https://instagram.com/dnevnik_i_edogolika *	38
	Средний охват	Зина Конакова, «BUSINESS•WOMEN», 19,5 тыс. подписчиков, https://www.instagram.com/zi_konakova *	47
	Большой охват	Маргарита Дружинская, 212,4 тыс. подписчиков, https://www.tiktok.com/@ritakisik	15
По тематике контента	Монотематические (тревел, фуд, бьюти, лайф и т. д.)	Михаил Балакирев, адвокат-практик, 500 подписчиков на «Яндекс.Дзен», 3 тыс. подписчиков «ВКонтакте», https://vk.com/blog_jurista	68
	Политематические	Денис Тюркин, журналист, 10,7 тыс. подписчиков, https://www.youtube.com/c/DenisTyurkin13	32

Окончание табл. 1

Признаки	Типы		Примеры	Доля в вы-борке, %
По принадлеж-ности	Блоги государственных лиц		Артем Здунов, врио Главы республики Мордовия, 116 тыс. под-писчиков, https://instagram.com/zdunov_artem *	14
	Блоги коммерческих лиц		Роман Юнязов, риелтор агентства недвижимости «Новоселов», почти 1,3 подписчиков в Instagram*	34
	Блоги обычных людей		Angelinaaaaaa, 268,9 тыс. подписчиков, https://www.tiktok.com/@angelinotchka1634	26
По возрасту	Детские и подростковые		Отсутствуют в Мордовии	0
	Молодежные		Твоя Сонечка, 117 тыс. подписчиков, https://www.tiktok.com/@tvoyasonechka	82
	Для людей среднего возраста		Андрей Еремкин, 5,1 тыс. подписчиков, https://vk.com/andrey.eremkin	18
	Для пожилых		Отсутствуют в Мордовии	0
По отношению к политике	Затрагивает поли-тику (региональ-ную, реже – феде-ральную)	Лояльный власти	Владимир Чибиркин, председатель государственного собрания Республики Мордовия, более 500 подписчиков, https://instagram.com/chibirkin_vladimir *	13
		Оппозиционный власти	Игорь Рогов, «Мордовский апельсин», 2 тыс. подписчиков, https://t.me/mordovskiyapelsin	1
	Не затрагивает политику		Паша Болмусов, 4,4 тыс. подписчиков в «ВКонтакте», https://vk.com/pabolmusov , 12,3 в Instagram*, https://instagram.com/pasha_bolmusov *	56
По отношению к этнической специфике	Затрагивают этническую специфику ре-гиона		«Мокшень блогер», Оксана Белкина, 259 подписчиков на YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCnyHrROX-WNaKP2EQVoRi8w , более 1 тыс. в Instagram*. Призер видеокон-курса «Я – блогер финно-угр» (2020).	4
	Нейтральные по отношению к этниче-ской специфике		Елена Рузманова, 11,2 тыс. подписчиков, https://instagram.com/elenapantera7 *	66

В целом анализировать количество подписчиков в разных социальных сетях нерелевантно, так как каждая имеет свою специфику, в том числе и во взаимодействии с аудиторией. Но можно выделить 3 уровня популярности регионального блогера во «ВКонтакте»: небольшой охват аудитории (1–10 тыс. подписчиков), средний охват (11–25 тыс.), большой охват (более 25 тыс.). Вероятно, в будущем, по мере продвижения большего количества личных блогов на цифровых медиаплатформах, эти цифры могут меняться.

Последний столбец табл. 1 – «Доля в выборке» – представляет собой результаты экспертной оценки автора отнесенности блога к тому или иному типу. Особенно субъективно, на наш взгляд, выглядит критерий «по авторству контента», поскольку определить извне, без знакомства с самим блогером, как создается его контент, довольно сложно. Тем не менее, опираясь на такие критерии, как сложность созданного контента, количество постов, соотношение с другими типологическими признаками, позволили определить примерное соотношение по данному критерию.

По уровню популярности можно выделить два типа блогов:

1) человек, изначально известный в широких кругах, как правило, занимающий высокую должность, начинает вести свою страницу в социальной сети и приводит туда аудиторию из реальной жизни. Это могут быть политики, чья деятельность освещается во всех официальных (прежде всего традиционных) СМИ, спортсмены, актеры и др. Когда такой человек заводит свой блог, то прежде всего туда приходит аудитория, которой он был известен до этого. Продвижение блога также происходит по совсем другому сценарию, чем у неизвестной в обществе персоны. Приведенные в табл. 1 примеры блогов медиаперсон (Здунов, Тултаев) в полной мере отражают данную ситуацию;

2) неизвестный ранее в обществе человек начинает вести свой блог и с помощью разных способов привлечения аудитории, становится известным. Затем, используя свое имя (нередко никнейм), он может выйти в офлайн-пространство и попытаться заниматься чем-то иным. Например, к выборам 2021 г. одним из независимых кандидатов в городской Совет Саранска оказался Игорь Рогов, до этого известный в основном своими видеороликами на общественную тематику, а позже как автор Telegram-канала «Мордовский апельсин», где он рассказывал о политике, образовании, культуре, медицине и экологии.

При этом дальнейшее продвижение блога может происходить по разным сценариям. Например, неизвестный человек с контентом о политике может благодаря популярности от блога получить предложение занять какую-то официальную должность. В то время как классификация «по принадлежности» отражается прежде всего на тематике блога – так, коммерческие лица обычно продвигают свои товары или услуги (бьюти-сфера, строительные компании и т. д.), а обычные люди могут прославиться благодаря нестандартности тем. В Мордовии таких примеров нет, но в целом по российским регионам нередко продвигается тема сельского туризма (сельский тиктокер Айдар Калимуллин в Башкирии). Если автор такого блога изменит тематику своих постов, то часть аудитории покинет канал, потеряв интерес к контенту.

Можно согласиться с исследователями Р. З. Близняк, И. А. Герасимовым, А. С. Хлыбовым, утверждающими, что «в структуре российской блогосферы необходимо выделить два уровня – федеральный и региональный» [Близняк и др., 2016, с. 40]. Несомненно, в любом регионе выделяется часть медиасреды, которая посвящена исключительно событиям региона. Вместе с тем, следуя тенденциям глокализации, происходит и вывод региональной тематики на глобальный уровень – люди, покинувшие Мордовию, нередко продолжают писать о малой родине, давая оценку происходящим событиям, как зная ситуацию изнутри, так и смотря на нее немного со стороны, оценивая, возможно, более объективно.

Из таких блогеров, которые имеют отношение к Мордовии, можно выделить тех, кто имеет лишь «мордовские корни», которые могут отмечаться в поисковиках и Википедии, но при этом уже весьма далек от республики и никак не упоминает ее в своих записях. Видится, что данный тип блогеров не имеет смысла анализировать ввиду отсутствия контента, посвящен-

ного региону. Второй тип – те, кто покинул республику, но продолжает писать о событиях, происходящих здесь. Следовательно, есть смысл включить их в выборку.

Качественный анализ 70 наиболее популярных блогов по состоянию на 01.01.2022 (табл. 2), выявленных в ходе анализа с учетом таких критериев, как количество подписчиков, соотносимое с платформой, использование хештегов #Саранск, #Мордовия, упоминания блогеров в региональных СМИ, позволил сделать следующие выводы.

Таблица 2

Тематика региональных блогов

Table 2

Topics of regional blogs

Тематика блогов	Количество	
	ед.	%
Нет конкретной темы	30	43
Мода и стиль	21	30
Бизнес	16	23
Социальные проблемы	10	14
Политика	9	13
Другое	8	11
Спорт	7	10
Здоровое питание	7	10
Отношения	6	9
Туризм	5	7
Дети	4	6
Национальные отношения, этнокультура	3	4
Психология	3	4
Всего блогов проанализировано	70	100

Большинство блогов имеет молодежную направленность (82 %), это можно объяснить возрастом авторов: большая часть блогов ведется молодыми людьми – ориентировочно от 17 до 30 лет.

При этом, по данным проведенного нами в мае 2021 г. опроса студентов направления подготовки «Журналистика» МГУ им. Н. П. Огарёва (сплошная выборка студентов бакалавриата и магистратуры, 104 человека), оказалось, что блогеров они практически не знают – всего были названы и выбраны 18 кандидатур. Но многие блогеры назывались всего 1–3 раза и только 4 персоны набрали много голосов: Ян Лапотков (75 %), Паша Болмусов (32 %), Оксана Белкина (23 %), Лариса Саулина (22 %). И если популярность среди будущих журналистов блогера Яна Лапоткова можно соотнести с его в целом большой известностью во всероссийском интернет-пространстве и большим количеством подписчиков, то упоминание последних трех персон может быть связано с их «филологическим прошлым» – все они выпускники филологического факультета, Оксана Белкина и Паша Болмусов на момент проведения опроса еще учились в магистратуре и могли быть известны студентам не только по своим блогам, но и лично.

Для тематического анализа брались 70 блогов, попавшие в итоговую выборку (генеральная совокупность – 200 блогов). Хронологические рамки – 2019–2021 гг., в каждом изученном блоге были выбраны 40 записей (постов). Некоторые блоги по тематике принадлежали сразу к нескольким категориям, поэтому итоговый процент превышает 100. Тематически блоги, особенно молодежные, не сильно отличаются от общероссийского среза⁸. Продвига-

⁸ Обзор российских Instagram*-блогеров: какие темы самые популярные, и кто входит в топ-5 // Executive.ru. 07.12.2021. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1994568-obzor-rossiiskih-instagram-bloggerov->

ются мода, стиль, здоровое питание, туризм, психология (см. табл. 2). Всё это старательно подается как привлекательный для аудитории контент, где основным фоном является бренд, компания или идея, которую блогер продвигает. Центральной же фигурой постов является личность самого блогера – он открыто высказывает мнение по разным вопросам, делится событиями своей жизни, коммуницирует с аудиторией.

Политика и социальные проблемы также затрагиваются в блогах – в основном у блогеров, связанных с политикой, ведущих предвыборную кампанию. Однако социальные проблемы, затронутые в блогах, не всегда касаются конкретно Мордовии и описываются довольно абстрактно.

Вместе с тем дерегионализация, рост потребительской и рекламной информации приводят к уходу от общественно-политической актуальной повестки дня, т. е. некоторая часть аудитории, преимущественно подростковой и молодежной, оказывается выключенной из локальной новостной повестки и узнает о новостях фрагментарно, иногда из рассказов других людей. Хотя к блогам обращаются преимущественно ради развлечения, но нативное внедрение общественно-политических тем в повестку модных блогов помогло бы повысить лояльность названных аудиторных групп к важным общественным темам, способствовало бы снижению социальной напряженности в обществе.

Крайне мал процент блогов, затрагивающих национальные отношения, этнокультуру. Данная тема не является «модной» среди молодых людей, попыток популяризации крайне мало.

При этом региональные блоги в TikTok мало отличаются от остального контента платформы и часто не несут совсем никакой смысловой нагрузки, представляют видео движения под музыку. От блогера здесь зависит выбор отрывка музыкального трека, локации и артистизм. Именно по локациям и можно иногда определить, что действие происходит в Мордовии. То же касается и нового направления во «ВКонтакте» – «Популярные клипы», который стал наращивать аудиторию в 2022 г.

Примером нетипичного блога в TikTok может быть «Затворник» (5,9 тыс. подписчиков), который имеет еще страницу на YouTube (1 тыс. подписчиков). Размещаемый им контент подстроен под особенности каждой платформы – так, на YouTube размещаются 3-часовые стримы, а на TikTok – только короткие ролики. Тем не менее и на последней платформе блогер пытается что-то анализировать, отличаясь этим от типичных бессмысловых постов новой платформы.

Кроме того, уже сейчас заметна тенденция привлечения блогеров как лидеров мнений – их приглашают на значимые официальные мероприятия, по итогам которых появляются посты на тему политики (например, мотогонщик Максим Захаров и дизайнер интерьера Юлия Адушкина, приглашенные на Послание Главы Республики Мордовия). Очевидно, что в будущем это не только усилится, но и будут совершенствоваться механизмы влияния на общественное мнение с помощью контента личных блогов в регионах, следуя при этом мировым и общероссийским тенденциям.

Заключение

В результате исследования были определены основные этапы развития региональных блогов, их типифицирующие признаки, проанализирована тематика, предложено деление на три уровня популярности блогеров.

Большинство блогов в регионе имеет молодежную направленность, тематически они не сильно отличаются от общероссийского среза. Вместе с тем дерегионализация, рост потребительской и рекламной информации приводят к уходу от общественно-политической актуальной повестки дня, т. е. некоторая часть аудитории, преимущественно подростковой и моло-

kakie-temy-samye-populyarnye-i-cto-vhodit-v-top-5 (дата обращения 23.08.2022); 11 известных блогеров с активной аудиторией – по темам // Popsters. 31.05.2022. URL: <https://popsters.ru/blog/post/25> (дата обращения 23.08.2022).

дежной, оказывается выключенной из локальной новостной повестки и узнает о новостях фрагментарно.

Крайне мал процент блогов, затрагивающих национальные отношения, этнокультуру. Однако уже сейчас заметна тенденция привлечения блогеров как лидеров мнений – появляются посты на социально значимые темы, что будет и дальше «набирать обороты».

В регионе преобладают монотематические блоги, посвященные какой-то одной актуальной для аудитории теме. При этом больше всего блогерство используется для коммерческих целей – большинство аккаунтов посвящено какому-то бизнесу. По этой же причине для этих целей чаще всего используется более подходящая площадка – Instagram*.

Исследование показывает, что большинство тем, поднимаемых блогерами, относятся к региональным. При этом блогеров, имеющих большой охват аудитории немного, в основном это лидеры мнения со средним (47 %) и небольшим (38 %) охватом. Медиаличностям легче найти популярность среди аудитории за счет начальной узнаваемости, чем обычным людям, которые больше внимания должны уделять качеству и периодичности контента, подстраиваться под целевую аудиторию.

После февраля 2022 г. начался новый этап развития блогосферы – произошло резкое реформирование медиапространства, вызванное блокировкой одних социальных сетей и массовым переходом активных авторов в другие социальные сети. С учетом более медленной адаптации многих регионов к актуальным тенденциям есть смысл продолжать исследования по данной теме.

Список литературы

- Близняк Р. З., Герасимов И. А., Хлыбов А. С.** Блогосфера как часть коммуникационного пространства региона (на примере Краснодарского края) // Вестник Моск. ун-та. Серия 12: Политические науки. 2016. № 2. С. 35–56.
- Близняк Р. З., Герасимов И. А., Хлыбов А. С.** Блогинг как технология социальной и политической коммуникации в регионе (на материалах Краснодарского края) // Вестник Моск. ун-та. Серия 12: Политические науки. 2018. № 3. С. 85–101.
- Галкина А. И.** Понятие блогинга, функционирование блогосферы и правомерность профессии блогер // Интернаука. 2019. № 20-1 (102). С. 36–38.
- Дементьева К. В.** Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2021а. № 73. С. 287–310.
- Дементьева К. В.** Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021б. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Дюкин С. Г.** Блогосфера и имидж региона: Пермский край через призму «Живого Журнала» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 234–237.
- Кочеткова М. О.** Блог-рецензия как жанровая разновидность гипержанра блога // Вестник Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2014. № 2 (3). С. 38–41.
- Кучер Е.** Блоги и СМИ: сходства и различия // Меди@льманах. 2011. № 3 (44). С. 55–62.
- Медиапредпочтения жителей Республики Мордовия / Под ред. Л. Н. Курышовой, В. П. Миничкиной. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2021. № 3 (11). 36 с.
- Усманова Д. Ш.** Региональная блогосфера как отражение общественно-политической позиции регионального креативного класса // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 10. С. 137–147.
- Федотовская У. Р.** Трэвел-блог как одна из разновидностей блогов // Вестник современных исследований. 2020. № 8-1 (38). С. 60–63.

References

- Bliznyak R. Z., Gerasimov I. A., Khlybov A. S.** Blogosfera kak chast' kommunikatsionnogo prostranstva regiona (na primere Krasnodarskogo kraia) [Blogosphere as Part of a Region's Communication Space: The Case of Krasnodar Krai]. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Sciences*, 2016, no. 2, pp. 35–56. (in Russ.)
- Bliznyak R. Z., Gerasimov I. A., Khlybov A. S.** Bloging kak tekhnologiya social'noi i politicheskoi kommunikatsii v regione (na materialakh Krasnodarskogo kraia) [Blogging as a Technology of Regional Social and Political Communication: The Krasnodar Region]. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Sciences*, 2018, no. 3, pp. 85–101. (in Russ.)
- Dementieva K. V.** Gorodskie publitski sotsial'noi seti "VKontakte": spetsifika privlecheniya auditorii, osobennosti podachi informatsii [Cities' Public Pages of the Social Network VKontakte: Features of Attracting the Audience and Presenting Information]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal of Philology]*, 2021, no. 73, pp. 287–310. (in Russ.)
- Dementieva K. V.** Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, pp. 131–144. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Dyukin S. G.** Blogosfera i imidzh regiona: Permskii krai cherez prizmu "Zhivogo Zhurnala" [Blogosphere and the Image of the Region: Perm Region through the Prism of "LiveJournal"]. *Russian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2010, no. 5, pp. 234–237. (in Russ.)
- Fedotovskaya U. R.** Trevel-blog kak odna iz raznovidnostei blogov [Travel Blog as One of the Type of Blogs]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy [Bulletin of Modern Research]*, 2020, no. 8-1 (38), pp. 60–63. (in Russ.)
- Galkina A. I.** Ponyatie bloginga, funktsionirovanie blogosfery i pravomernost' professii bloger [Blogging Concept, Blogosphere Functioning and Legitimacy of Blogger Profession]. *Inter-nauka [Interscience]*, 2019, no. 20-1 (102), pp. 36–38. (in Russ.)
- Kochetkova M. O.** Blog-retsenziya kak zhanrovaya raznovidnost' giperzhanra bloga [Blog Review as a Genre Variation of Hyper-genre of the Blog]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research]*, 2014, no. 2 (3), pp. 38–41. (in Russ.)
- Kucher E.** Blogi i SMI: skhodstva i razlichiya [Blogs and Mass Media: Similarities and Differences]. *Medi@l'manah [Medi@lmanac]*, 2011, no. 3 (44), pp. 55–62. (in Russ.)
- Kuryshova L. N., Minichkina V. P.** (eds.). Mediapredpochteniya zhitelei Respubliki Mordoviya [Media Preferences of Residents of the Republic of Mordovia]. Saransk, Mordovia Uni. Press, 2021, no. 3 (11), 36 p. (in Russ.)
- Usmanova D. Sh.** Regional'naya blogosfera kak otrazhenie obshchestvenno-politicheskoi pozitsii regional'nogo kreativnogo klassa [Regional Blogging Sphere as the Socio-Political Position of Regional Creative Class]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya [Social and Humanitarian Knowledge]*, 2016, no. 10, pp. 137–147. (in Russ.)

Информация об авторе

Ксения Владимировна Дементьева, кандидат филологических наук
 Scopus Author ID 57204455762
 WoS Researcher ID AAD-1051-2020
 RSCI Author ID 642697
 SPIN 9365-4480

Information about the Author

Kseniya V. Dementieva, Candidate of Sciences (Philology)

Scopus Author ID 57204455762

WoS Researcher ID AAD-1051-2020

RSCI Author ID 642697

SPIN 9365-4480

*Статья поступила в редакцию 25.08.2022;
одобрена после рецензирования 20.02.2023; принята к публикации 20.03.2023
The article was submitted on 25.08.2022;
approved after reviewing on 20.02.2023; accepted for publication on 20.03.2023*