

DOI: 10.17805/trudy.2022.1.6

ЖУРНАЛИСТИКА

## БЛОГЕРЫ КАК НОВЫЕ РАССЛЕДОВАТЕЛИ И ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ МОЛОДЕЖИ

В.И. Забиранко  
Московский гуманитарный университет

*Аннотация:* В статье рассматривается влияние видеоблогеров на общественное мнение, на примере блогеров-расследователей и их целевой аудитории – молодежи.

*Ключевые слова:* блогер; социальные сети; Youtube; лидеры мнений; молодежь; средства массовой информации

## BLOGGERS AS NEW INVESTIGATORS AND OPINION LEADERS OF YOUTH

V.I. Zabiranko  
Moscow University for the Humanities

*Abstract:* The article examines the influence of video bloggers on public opinion, using the example of investigative bloggers and their target audience – young people.

*Keywords:* blogger; social networks; Youtube; opinion leaders; youth; mass media

В условиях развития современного информационного общества социальные сети являются, основным, а для некоторых слоев общества, и главным источником информации, инструментом мобилизации и самоорганизации. Если ранее, в период расцвета телевидения и печатных средств массовой информации (СМИ) лидерами мнений были политики, спортсмены, звезды шоу-бизнеса, то сегодня общественный интерес вызывают независимые блогеры и их поклонники.

Отметим, что блогеры, как лидеры мнений, которые сегодня именуется также инфлюэнсерами (Бодрунова, Майклсон, 2020), пользуются особенной популярностью именно у молодого поколения. Популярность и доступность социальных сетей среди молодежи (VK.com, Instagram, Tik-Tok, Youtube и др.) и формирует способность блогеров влиять на данную аудиторию.

Блогеры, бесспорно, сегодня являются известными личностями наравне с политиками, журналистами, спортсменами – им доверяют, а, значит, они могут формировать спрос и общественное мнение. Стандартная реклама, даже в интернете, не привлекает к себе внимания, и, самое главное, не вызывает доверия. В этом контексте социальные сети и блогеры, как канал коммуникации становятся все более востребованными для продвижения брендов и компаний.

При этом важно отметить, что в начале 2021 г. самой популярной социальной площадкой у россиян стал YouTube – 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью. ВКонтакте популярен у 78% (Сергеева, 2021: Электр. ресурс).

Основной потребитель социальных сетей – это молодежь. При этом, в Youtube основная доля аудитории, как раз и принадлежит молодежи – примерно 50% российских пользователей в возрасте от 14 до 35 лет (согласно Закону о молодежной политике в России, возраст молодежи – от 14 до 35 лет включительно) (YouTube собрал статистику аудитории России, 2021: Электр. ресурс).

Кроме того, исследование общественного мнения специалистами НИУ ВШЭ показало, что наиболее влиятельным среди молодёжи каналом общественно значимого, а также развлекательного видео-контента становятся YouTube-каналы. Videоблогеры выполняют функцию лидеров общественного мнения и потому способны сформировать у молодёжи конкретное отношение к событиям, конструировать гражданскую повестку дня, которая может отличаться от той, что подается СМИ. При этом, YouTube-блогеры формируют мнение у аудитории касательно какого-либо события и, соответственно, определенную социальную реальность, не только с помощью разноформатности и яркой презентации информации: наличие блока комментариев «под видео», наличие оценок («лайки» / «дизлайки») и количество просмотров, также способны формировать определенное отношение к материалу. Чем больше положительных лайков у конкретного видео, тем больше доверия к нему, а значит, и к каналу, на котором он размещен. Традиционная репрезентация новостей средствами радио и телевидения подобного интерактивного блока не имеет (Гигаури, Гуторов, Ширинянц, 2019:54).

Таким образом, появление видеоблогов предоставило молодежи возможность формирования собственного дискурсивного пространства в цифровой среде. Доступность, простота публикаций материалов, использование разноформатности подачи материалов (видео и анимации, текстовое сопровождение с помощью субтитров, привлечение к участию звезд), относительная свобода самовыражение и т.д. делают видеоблогеров непохожими на классических лидеров мнений. Соответственно, видеоблогеры отличаются широким охватом аудитории и постоянством обратной связи.

Можно выделить три основных коммуникативных стратегии видеоблогера: влияние на картину мира слушателя/зрителя, привлечение новых подписчиков и поддержание у уже имеющейся аудитории ощущения избранности (Гигаури, Гуторов, Ширинянц, 2019: 53).

При этом важно отметить жанровое разнообразие контента социальных медиа. В частности, одним из популярных направлений видеоблогинга сегодня является такой сугубо журналистский жанр, как расследование. Разумеется, формат видеоблога при условии отсутствия каких-либо журналистских рамок (журналистской этики) может оказывать влияние на молодежь. YouTube-блогер и его подписчик могут представлять собой своеобразный «тайный круг» друзей. Это манипулятивный прием, с помощью которого подписчикам внушают, что они являются избранными. В случае с блогерами-расследователями их «избранность» заключается в том, что они умнее тех, кто верит СМИ, другим популярным блогерам и т.д. Важно отметить, что расследовательский контент блогеров тоже раз-

ный: от расследования политических мифов, до развенчания полезности продуктов бьютииндустрии и деятельности других именитых блогеров.

Например, канал SOBOLEV насчитывает 5,11 млн. подписчиков, 667 205 476 просмотров (SOBOLEV, 2015: Электр. ресурс). Автор канала Николай Соболев, как правило, посвящает свой контент наиболее резонансным, «горячим» темам (например, расследование скандала Дианы Шурыгиной). Ютубер не стремится к полной объективности (хотя так себя позиционирует), каждый выпуск новостей он подытоживает именно своим мнением.

Еще один расследовательский канал – Афоня TV. Блогер Андрей Афонин на своем канале размещает собственные расследования касательно мошенников-блогеров, накручивающих подписчиков и т.д. Аудитория блогера сегодня составляет 3,7 млн. человек (АФОНЯ ТВ, 2021: Электр. ресурс).

Блогер НВОРК с аудиторией почти 200 тыс. подписчиков, также занимается разоблачением мошеннических схем получения прибыли, политиков, блогеров и т.д. (НВОРК, 2018: Электр. ресурс). Контент канала «Ютубная», с 235 тыс. подписчиками сосредоточен преимущественно на расследовании обманов блогеров в рекламе (Ютубная, 2018: Электр. ресурс). Разоблачением доходов звезд шоу-бизнеса и социальных сетей заработал себе известность блогер Григорий Рындыч, с аудиторией 635 тыс. подписчиков (Рындыч, 2018: Электр. ресурс).

Итак, видеоблоги собирают аудиторию с общими запросами и интересами. Представленные в видеоблогах сведения, мнения и реакции адаптируются к стилю общения и социально-культурному контексту собранного сообщества. Комментарии и виртуальная статистика под роликом дополняют образ социальной реакции сообщества на обсуждаемое явление. В свою очередь резонансные выпуски популярных видеоблогеров становятся значимым и обсуждаемым явлением в медиа. Наблюдается определенный диссонанс между ростом влияния видеоблогеров, их статусом и специфическими особенностями медийной среды, в которой они преуспевают (Грушевская, 2021: Электр. ресурс). Таким образом, если раньше СМИ были авторитетным источником знаний, способом формирования общественного мнения, то сейчас эта роль все больше отходит блогерам, а традиционные СМИ, в свою очередь, становятся источником информации (транслирующим события из мира социальных медиа) и только потом – способом формирования общественного мнения.

Одно из отличий деятельности блогеров и СМИ – ответственность. Блогеры нередко могут намеренно снимать скандальные ролики (на современном сленге «ловить хайп»), намеренно публиковать недостоверные или непроверенные сведения, сознательно вводить в обман и манипулировать аудиторией.

Так, известный блогер Катя Конасова с аудиторией 1,31 подписчиков (Katyakonasonova, 2018: Электр. ресурс), специализируется на том, что разоблачает различные бренды и их услуги. Общественный резонанс, в том числе и в СМИ, вызвало ее расследования сыворотки Acne Remover, в которой были обнаружены антибиотики, запрещенные к использованию в косметических средствах. Однако

по результатам тестирования продукции руководством Fem Fatal, а также проверок другими блогерами, запрещенных веществ обнаружено не было. На данный момент нет информации о том было ли ее расследование достоверным, однако, компания, которую она «разоблачила», понесла репутационные потери.

Можно сделать вывод, что несмотря на то, что блогеры и их каналы нередко приравниваются к СМИ и называются новыми медиа, на сегодняшний день их деятельность, а особенно информация, подаваемая ими, не регламентируется, как это происходит с деятельностью СМИ и конкретно деятельностью журналиста. При этом стоит отметить и пользу таких лидеров мнений – они нередко несут действительно полезную и часто объективную информацию, особенно это касается разоблачения мошенников, о которых в традиционных медиа если и подается информация, то достаточно лаконично и сухо. Но в эпоху постправды стоит относиться к словам блогера с удвоенной осторожностью, подаваемая информация может оказаться порождена симулякром (Головин, Коханая, 2020).

В заключение отметим, что такое явление, как видеоблог отличает интерактивность и разноформатность подачи информации, что усиливает влияние такого канала на аудиторию. Видеоблогер имеет возможность объединять вокруг себя людей, имеющих общие информационные и социально-психологические запросы, а, значит, и оказывать влияние на них. Блогеры в виду возможности открытого выражения своих мыслей, разного формата подачи информации, эмоциональных реакций, свободного выражения собственных субъективных мнений нередко становятся лидерами мнений для молодежи. Важно отметить, что блоги с одной стороны – публикуют действительно уникальный и полезный контент, но в виду отсутствия ограничений, присущих СМИ и журналистам, могут намеренно подавать искаженную и недостоверную информацию.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Афоня TV. (2014) // YouTube.com. 4 июля. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLQTgW5IpinVwpkr3BA9GxQ/> (дата обращения: 01.12.2021)

Бодрунова С., Майклсон В. (2020) От блогеров - к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. Аналитический доклад. // ВЦИОМ. 24 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy/> ( дата обращения: 29.11.2021)

Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. (2019) Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. №3 (60). С.51–57.

Горшкова Л.А. (2020) Коммуникативные особенности социального медиа youtube в современном информационном пространстве // Медиасреда. №2. С. 94–100.

Головин Ю.А., Коханая О.Е. (2020) Создание и трансформация социокультурных симулякров в современных медиа // Челябинский гуманитарий. №3(52). С. 76–82.

Грушевская В.Ю. (2021) Дискурсивные особенности молодежных видеоблогов в российском сегменте YouTube 2021 // Cyberleninka.ru. 15 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-osobennosti-molodezhnyh-videoblogov-v-rossiyskom-segmente-youtube/> (дата обращения: 02.12.2021)

НВОРК (2018) // YouTube.com. [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/Dlw3sV1IKJ8/> (дата обращения: 28.11.2021)

Сергеева Ю. (2021) Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Web-Canape.ru. 12 февраля. [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 28.11.2021)

РЫНДЫЧ (2018) // YouTube.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJQlWxJziHws0Bq59D2Qw8A/videos/> (дата обращения: 29.11.2021)

ЮТУБНАЯЯ (2018) // YouTube.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/c/youtubenaya/videos/> (дата обращения: 28.11.2021)

Katyakonasova (2018) // YouTube.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCh29SdTOPdjBb-n3Vop11Yg/> (дата обращения: 28.11.2021)

SOBOLEV (2015) // YouTube.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/c/ЖИЗНЬЮТУБ/featured/> (дата обращения: 28.11.2021)

YouTube собрал статистику аудитории России, (2021) // avertmedia.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html/> (дата обращения: 28.11.2021)

**Забиранко Валерия Игоревна** – магистрант 2-го года обучения кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: [zabirankovaleri@yandex.ru](mailto:zabirankovaleri@yandex.ru)

**Zabiranko Valeria Igorevna** is a master's student of the 2nd year of study at the Department of Journalism of the Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374-60-91. Email address: [zabirankovaleri@yandex.ru](mailto:zabirankovaleri@yandex.ru)

---

**Для цитирования:**

Забиранко В.И. Блогеры как новые исследователи и лидеры мнений молодежи. 2022. №1. С. 39–43. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.6>