Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[Mashagarnova@gmail.com](mailto:Mashagarnova@gmail.com)

**Видеоблогеры-миллионники как триггеры формирования новой цифровой медиакоммуникационной среды в России**

Доклад будет посвящен первым результатам исследования по формированию новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику. Особая роль в докладе будет посвящена использованию профессиональных журналистских принципов в работе блогеров-миллионников.

Ключевые слова: блогер, YouTube, лидер мнения, журналистские принципы, профессиональные нормы.

Неинституциональное свободное авторство в России стало возможно с появлением и массовой популярностью онлайн-площадок, позволяющих публично размещать текстовые и аудиовизуальные материалы. Блог-портал ЖЖ ([livejournal.com](http://livejournal.com)) в начале 2000-х гг. заложил основу «народных дневников», которые в последующие годы дали возможность вырасти целой плеяде известных ЖЖ-блогеров – Илье Варламову, Рустему Адагамову, Антону Носику, Вере Полозковой и др. При этом Россия стала второй страной после США, родины ЖЖ, по количеству пользователей блог-платформы. В 2010-е гг. годы влияние неинституциональных лидеров мнений заметно росло. Кроме того, появлялись и другие площадки для публичной деятельности и активного взаимодействия с аудиторией. В частности, «новые профессионалы» успешно освоили YouTube, Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Facebook\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), TikTok и пр. [1].

В последние годы, в том числе в связи с кризисом доверия к институционализированным СМИ, аудитория, в особенности ее молодежный сегмент, все чаще предпочитает узнавать информацию из рук т.н. «новых профессионалов» [2]. В рамках исследования по формированию новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику нами было выделено девять блогеров, которые производят контент на актуальные злободневные темы (зачастую соотносимые с повесткой официальных информационных ресурсов), при этом не работают журналистами в институционализированных СМИ и имеют миллионные охваты аудитории [3]. В этот список вошли Юрий Дудь (9,75 млн подписчиков авторского канала на YouTube, по состоянию на январь 2022 г.), Николай Соболев (5,1 млн подписчиков), Илья Варламов (3,05 млн), Ксения Собчак (2,67 млн), Алексей Пивоваров (2,55 млн), Дмитрий Пучков (2,4 млн), Ирина Шихман (2,02 млн), Николай Бондаренко (1,71 млн), Леонид Парфенов (1,06 млн). За рамками нашего исследования остались журналисты, которые параллельно с основной работой в официальных СМИ заводят собственные каналы на YouTube (например, телеведущие Владимир Познер и Владимир Соловьев), а также безымянные каналы, представляющие собой видеонарезку из других источников и не привязанные к лидерству одного автора .

Первичный анализ YouTube-каналов упомянутых блогеров-миллионников показал несколько параллельных процессов:

1) профессиональные журналисты уходят из СМИ полностью в блогосферу и создают собственные медиапроекты (например, Юрий Дудь, Леонид Парфенов, Алексей Пивоваров и др.);

2) блогеры стараются информировать свою аудиторию об актуальной повестке дня;

3) молодежная аудитория больше ориентируется на информацию от блогеров, чем от официальных СМИ;

4) блогеры при производстве контента на злободневные темы нередко обращаются к журналистским принципам работы.

Также результаты первого этапа проводимого исследования показали, что профессиональные журналисты, ставшие блогерами-миллионниками, больше ориентируются на длинные и содержательные тематические фильмы, выходящие раз в 3–5 недель, в то время как их коллеги из гражданской журналистики – на более частые и короткие выпуски. Если первые стремятся создавать больше эксклюзивного контента, то вторые нередко используют в своих видео вторичную информацию. Блогеры, имеющие журналистское образование или релевантный опыт работы в СМИ, гораздо чаще своих коллег стремятся следовать профессиональным принципам, однако иной раз забывают о необходимости информационного баланса в случае освещения конфликтной ситуации. Блогеры, изначально не обладающие журналистскими знаниями, в большей степени ориентируются на свою авторскую позицию, хотя в своей работе нередко прибегают и к использованию профессиональных принципов.

В рамках формирования новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику мы можем говорить о размывании профессиональных границ, фиксируя снижение роли профессиональных принципов у бывших представителей институционализированных медиа и в то же время интуитивному «нащупыванию» этих правил непрофессионалами.

Литература

1. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире. М., 2021.

2. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542>.

3. Ермолин Е. А. Сетевая личность как культурный феномен: диалогизм в практике современного блогера // Ярославский пед. вестник. 2020. № 6 (117). С. 218–223.