

Блогеры как явление современного медиа

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Смирнова Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: 0001sm@mail.ru

В условиях стремительного развития цифровых технологий блогерство занимает центральное место в современной медиасреде, что делает тему особенно актуальной. Блогеры становятся не просто создателями контента, а полноценными участниками информационного пространства, влияющими на мнения, ценности и поведение аудитории.

Интерес к теме связан с трансформацией традиционных коммуникаций, где блогосфера начинает конкурировать со СМИ. Если раньше именно медиа формировали повестку, то сегодня блогеры предлагают альтернативный формат— более персонализированный, интерактивный и близкий аудитории.

Актуальность исследования усиливается тем, что блогеры выстраивают коммуникацию на основе доверия и эффекта «аутентичности». Это делает их влияние более сильным, так как аудитория воспринимает их не как официальные источники, а как «своих», что повышает уровень вовлечённости.

Интерес к теме также связан с изменением самого публичного пространства, где границы между профессиональной журналистикой и пользовательским контентом становятся всё более размытыми. Это приводит к появлению новых форм коммуникации и новых рисков.

Дополнительную актуальность теме придаёт вопрос доверия к информации. В условиях большого количества источников аудитории становится сложнее отличать достоверный контент от манипулятивного, что усиливает роль медиаграмотности.

Практическая значимость темы заключается в необходимости изучения механизмов влияния блогеров на аудиторию. Понимание этих инструментов помогает лучше ориентироваться в медиасреде и осознанно воспринимать информацию.

Интерес исследования усиливается сравнением блогеров с традиционными СМИ, что позволяет выявить их сходства и различия. Такой подход помогает глубже понять специфику блогосферы как отдельного медийного явления.

Особое внимание теме придаёт анализ правового статуса блогеров, особенно в российском контексте. Это важно для понимания того, как государство адаптируется к новым формам коммуникации и какие модели регулирования могут быть эффективными.

Дополнительный интерес представляет изучение психологических механизмов влияния блогеров, включая формирование доверия, работу с аудиторией и использование инфоповодов. Это делает исследование полезным не только теоретически, но и практически.

Значимость темы также связана с тем, что блогеры активно формируют сообщества вокруг себя, что усиливает их влияние. Такие сообщества становятся площадками для обмена мнениями и распространения идей.

Таким образом, тема является актуальной, поскольку сфера блогинга сегодня не просто дополняет традиционные СМИ, а трансформирует всю систему массовой коммуникации, создавая новые возможности и вызовы для общества.

Источники и литература

- 1) Абдуллаев, Р. А. Интернет, гражданское общество и политическое участие граждан / Р. А. Абдуллаев. – Текст: непосредственный // Вестник Нижегородского университета им.Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2. – Ч. 1. – С. 339–343. (Дата обращения: 03.12.2025)
- 2) Ачилова Е.Л. Информационные поводы в крымских спортивных сми / Е.Л. Ачилова, В.Л. Кондратская // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. – 2022. – № 3. – С. 136–145. (Дата обращения: 04.12.2025)
- 3) Багдасарова Р. А., Силенко В. А. Комьюнити-блоггерство: архетипы и бренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. № 1. (Дата обращения: 04.12.2025)
- 4) Белякова С. В. Блоггерство как профессия XXI века С. В. Белякова, А. С. Колотова, А. А. Попова // Наука и Образование. 2021. (Дата обращения: 02.12.2025)
- 5) Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. №3 (60). С. 51–57. (Дата обращения: 03.12.2025)
- 6) Захарова А. Э. Блогер как субъект предпринимательской деятельности / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова // Молодой ученый. 2021. №20(362). С. 335-336. (Дата обращения: 03.12.2025)
- 7) Копейкина Н.Г. // Недостаточность правового регулирования статуса блогеров-журналистов в Российской Федерации - (2025) - (Дата обращения: 03.12.2025)
- 8) Носова Е.А. Информационный повод как основа взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста / Е.А. Носова // Филология и человек. — 2013. — № 2. — С. 132–139. (Дата обращения: 04.12.2025)
- 9) КАК ИНТЕРНЕТ-ИНФЛЮЕНСЕРЫ ВЛИЯЮТ НА ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ИНСТИТУТ ЭКСПЕРТИЗЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ // Макушева Мария Олеговна (2021)
- 10) Маслов А.С. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГЕРСТВО: К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ПОНЯТИЙ (2021) - (Дата обращения: 04.12.2025)
- 11) Радионцева Е.С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство / Е.С. Радионцева // Коммуникативные исследования. — 2023. — № 2. — С. 317–333. (Дата обращения: 04.12.2025)
- 12) Темникова Л.Б., Темников В.И., Вандышева А.В. // ИНФОПОВОД В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГОСФЕРЫ) (2025) - (Дата обращения: 04.12.2025)
- 13) Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ ВШЭ, 2008.
- 14) Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) // Собрание законодательства Российской Федерации. от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I). Ст. 3448 (Дата обращения: 03.12.2025)
- 15) Федеральный закон РФ от 05.05.2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»