

Основные факторы формирования имиджа видеоблогера в российском медиапространстве

Научный руководитель – Свердликова Елена Альбертовна

Молодова Алиса Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: alyssa.molodova@gmail.com

В настоящее время российская видеоблогосфера как совокупность аккаунтов, состоящих из регулярно добавляемого одним или несколькими пользователями текстового, фото-, аудио-, видеоконтента, зачастую объединенного общей темой[1], продолжает как активно развиваться на локальном уровне, так и занимать значимое место в глобальном медиапространстве. Большое число русскоязычных авторов регулярно публикуют и продвигают видеоконтент на различные темы, преследуя ряд целей: самовыражение, поиск единомышленников, обретение популярности, возможность монетизировать контент и развивать навыки работы с алгоритмами цифровых платформ. Кроме того, создание видеороликов может входить в рабочие обязанности в сфере маркетинга, журналистики и связей с общественностью.

Несмотря на расширяющиеся технические и технологические возможности социальных медиа, современные российские видеоблогеры сталкиваются с рядом трудностей, которые связаны с блокировкой или прекращением работы на территории России популярных зарубежных платформ. Как следствие, авторы начали терять аудиторию, доступ к ранее созданному контенту, лишились возможности его монетизировать[2].

В сложившихся обстоятельствах политика импортозамещения не могла не коснуться средств массовой коммуникации. Она включила в себя законодательную поддержку разработок новых платформ и совершенствования уже существующих. Эти меры должны сделать отечественные социальные медиа привлекательными и востребованными среди видеоблогеров, чтобы возникла новая конкурентная среда, которая простимулировала бы внедрение инноваций в развитие инструментов монетизации контента и в дальнейшем способствовала повышению качества и разнообразия предлагаемого аудитории культурного продукта[4].

Начал меняться и имидж российских видеоблогеров. Его формирование начинает осуществляться с большей опорой на традиционные ценности, патриотические установки, уважение к культурному и историческому наследию России. Успешность контентмейкера начинает измеряться не только охватами, но и его вкладом в позитивное позиционирование страны и соответствием запросам общества[3].

В феврале 2026 года было проведено пилотажное исследование на тему «Формирование имиджа видеоблогера в современном российском медиапространстве». Объектом выступили студенты московских вузов, смотрящие видеоблоги. Было установлено, что наиболее важными аспектами внешнего уровня имиджа контентмейкера являются приятный тембр голоса и хорошо поставленная речь (68%), высокое качество изображения и звука (63%) и опрятный внешний вид (40%). Для внутренней составляющей имиджа крайне важное значение имеют искренность и уважительное отношение к аудитории (76%), глубокие знания по теме видеоконтента (63%), а также общая эрудированность автора (54%), что сигнализирует о высокой значимости смысловой составляющей образа видеоблогера. При этом социальная ответственность контентмейкера важна менее чем для 1% опрошенных.

Одной из задач онлайн-опроса было выявить социальные и культурные факторы, оказывающие наибольшее влияние на процесс формирования имиджа видеоблогера. Так, опрошенные указали на значимую роль ближайшего окружения автора, его уровня образования, особенностей профессиональной среды, политической и экономической ситуации в стране, а также технологического прогресса, выраженного в расширении возможностей алгоритмов цифровых платформ. Наиболее влияющими на отечественную блогосферу культурными факторами респонденты посчитали ценности и установки общества, моду и стиль жизни, а также историческое наследие страны.

Отношение к отечественным социальным медиа оказалось противоречивым. Несмотря на то что более половины опрошенных дали положительную оценку удобства российских цифровых платформ, более 30% студентов отметили, что не используют их в повседневной жизни. Более того, 80% респондентов считают, что отечественные социальные медиа не смогут полностью заменить зарубежные. Данные результаты сигнализируют о трудностях адаптации пользователей к новым условиям и необходимости продолжать совершенствовать возможности российских новых медиа.

Итак, формирование имиджа видеоблогера, в особенности внутреннего уровня, зависит как от мировоззрения, ценностных ориентаций автора контента, так и от быстро меняющихся условий внешней среды. Протекающие в экономической, политической, культурной сферах жизнедеятельности общества процессы, возникающие социальные явления и проблемы, развитие цифровых технологий заставляют видеоблогеров постоянно приспосабливаться к изменениям и выстраивать свой образ так, чтобы оставаться востребованным для аудитории и соответствовать запросам общества. Продолжение социологического исследования в дальнейшем позволит наиболее отчетливо выделить факторы, оказывающие ключевое влияние на формирование имиджа российских видеоблогеров в современном медиапространстве.

Источники и литература

- 1) Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятия «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1. С. 234-239.
- 2) Моросанова А.А. Социальные сетевые медиа и сетевые платформы в новых условиях: Quo Vadis? // Вестник Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2022. № 4. С. 39-63.
- 3) Скворцов И.П., Глотов С.А. Формирование патриотизма молодежи в современных социокультурных условиях: теоретические и практические аспекты // Вестник МГОУ. 2023. № 2. С. 6-20.
- 4) Скороходов С.Н. Анализ российского рынка социальных медиа в условиях импортозамещения // Креативная экономика. 2025. Т. 19. № 3. С. 541-556.