

Особенности формирования имиджа современных российских видеоблогеров

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

Социальные медиа как совокупность Интернет-платформ, позволяющих пользователям создавать, распространять и потреблять контент, предоставляют широкий спектр возможностей для творческой реализации, обмена мнениями и ценностями. Такие характеристики социальных медиа как низкий порог вхождения для новых пользователей, высокая скорость распространения информации и активное участие аудитории упрощают продвижение пользовательского контента.

В современном российском медиапространстве значимое место занимает блогосфера – совокупность индивидуальных веб-сайтов (аккаунтов), состоящих из регулярно добавляемого одним или несколькими пользователями текстового, фото-, аудио-, видеоконтента, зачастую объединенного общей темой. Ее ключевыми характеристиками являются публичность, общедоступность, интерактивность и динамичность[1]. Сложность в определении блогосферы связана с продолжающимся технологическим развитием социальных медиа, возникновением новых форматов контента, поэтому в данное понятие со временем будут вноситься дополнения и корректировки.

Благодаря развитию отечественной блогосферы стало возможным говорить об особенностях формирования имиджа видеоблогеров. Этот процесс включает целенаправленное создание образа видеоблогера с целью оказывать на аудиторию определенное эмоционально-психологическое воздействие для популяризации ценностей и установок, а также получения выгоды (монетизация контента, рекламные интеграции и др.)[3].

По своей сути создание имиджа имеет двустороннюю направленность. С одной стороны, он формируется самими видеоблогерами путем выстраивания внешнего образа (манеры речи, поведения, стиля одежды и т.д.) и трансляции в контенте собственных представлений и идей. С другой стороны, значимую роль в конструировании имиджа видеоблогера играет аудитория. Хотя контентмейкеры способны оказывать влияние на мировоззрение зрителей и даже манипулировать их сознанием, они вынуждены подстраиваться под вкусы и предпочтения аудитории, чтобы сохранять или наращивать популярность и поддерживать репутацию[2]. Стоит отметить, что имидж видеоблогера подвержен постоянным трансформациям ввиду изменений как личных вкусов и предпочтений, так и потребностей целевой аудитории.

Создание имиджа видеоблогера состоит из нескольких компонентов. Прежде всего, контентмейкер должен определить свою целевую аудиторию и опираться на ее потребности. Необходимо регулярно создавать привлекательные для зрителей видео путем работы над внешним видом, речью, качеством изображения и монтажа. Видеоблогер должен совершенствовать навыки создания контента, работы с алгоритмами и аудиторией, адаптироваться под технологические изменения и успешно решать возникающие в блогосфере конфликты, чтобы сохранять конкурентоспособность в социальных медиа.

Специфика российской блогосферы непосредственно связана с особенностями исторического и культурного развития страны. Так, формирование имиджа видеоблогера не может происходить в отрыве от политических, экономических и социальных процессов.

Поэтому важно не только поддерживать самовыражение авторов контента, но и регулировать их деятельность.

Формирование имиджа российских видеоблогеров происходит в рамках политики, направленной на сохранение и поддержание традиционных ценностей, патриотизма. Более того, такая особенность страны, как многонациональность, обогащает блогосферу, позволяя включать как в визуальную, так и в ценностную составляющие имиджа видеоблогера предметы и образы, связанные с той или иной культурой. На данный момент в России наиболее востребованными являются следующие типы видеоблогов: влоги (формат личного дневника), обзоры товаров и услуг, стриминг (ведение прямых трансляций), тревел-блоги (блоги о путешествиях), а также образовательные, культурно-просветительские и спортивные блоги. Для каждого из этих типов сложился определенный способ подачи и оформления контента, сформировались требования к внешнему облику и поведению видеоблогеров[5].

В настоящее время актуальной является проблема изменения восприятия образа российских видеоблогеров в рамках политики импортозамещения. Блокировка популярных зарубежных цифровых платформ затруднила продвижение контента, его монетизацию, а также привела к сокращению аудитории[4]. Отечественные социальные медиа, например ВКонтакте и Rutube, могут предоставить широкие возможности для продвижения видеоблогов, однако нуждаются в совершенствовании алгоритмов и привлечении большего числа пользователей. Тем не менее, несмотря на возникшие ограничения, с которыми столкнулся российский сегмент блогосферы, отечественный культурный продукт продолжает распространяться по всему миру.

Таким образом, формирование имиджа видеоблогеров является сложным процессом, в котором участвует как сам автор контента, так и его аудитория. Образ российского видеоблогера обладает идентичностью, связанной как с культурно-историческим развитием страны, так и с актуальными событиями и проблемами. Создание и развитие отечественных цифровых платформ, видеохостингов, а также контроль со стороны общества и государства позволят сохранить самобытность российской блогосферы и высокую репутацию видеоблогеров.

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) Рикитянская М. Медиа и аудитории в историко-социологической перспективе // Вестник СПбГУ, 2022. № 3. С. 285-298.
- 3) Сладкевич Ж.Р. Персональный имидж: к вопросу об определении понятия // Вестник МГПУ. 2019. № 1. С. 68-80.
- 4) Чечулин А.В., Бабенко В.А., Степанова Е.А., Иванова В.М. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации // Управленческое консультирование. 2023. № 4. С. 81-92.
- 5) Шестерина А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика, 2022. № 1. С. 41-50.