

Анализ российских книжных блогов (на примере Instagram, YouTube и Вконтакте)

Научный руководитель – Чушкина Светлана Евгеньевна

Михайлова Е.И.¹, Чушкина С.Е.²

1 - Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, Уфа, Россия, *E-mail: desisel@yandex.ru*; 2 - Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, Уфа, Россия, *E-mail: svetaaaafr@gmail.com*

В XXI веке получил распространение такой феномен Интернета, как блоги. Блоги стали новым источником средств массовой информации. С развитием технологий и Всемирной сети для многих людей появилось множество способов для их самореализации. Если при традиционных источниках информации, таких как газеты, журналы, радио и телевидение большая часть общества была лишь пассивным её потребителем, то с появлением социальных сетей, блогов, мессенджеров, wiki и других служб обмена данными, они стали основателями универсального контента. С развитием и усовершенствованием разнообразных медиа-платформ, создание и продвижение блогов стало доступно для большего числа потребителей.

С возрастанием популярности блогов их стали различать на несколько видов: личные, тематические, бизнес, научные, культурологические, образовательные и т.д. При этом блоги не бывают одного вида, обычно они комбинированы. Мы будем рассматривать тематические блоги, а точнее книжный блог.

До недавнего времени были популярны текстовые блоги о книгах на платформах для онлайн-дневников, таких как: ЖивойЖурнал, Liveinternet и Diary. Сейчас же книжные блоги несколько изменились, для популярности необходимо не просто заинтересовать читателя интересным текстовым анонсом, рецензией или отзывом, а предоставить красивую фотографию обложки, которые можно найти на платформе Instagram или Вконтакте. А также имеют большую распространённость книжные видеоблоги на платформе YouTube.

Для анализа были отобраны книжные блоги с платформ Instagram, YouTube и Вконтакте имеющие наибольшее число подписчиков. При составлении анализа книжных блогов, были разработаны специальные классификации.

Классификация для Instagram:

1. По жанрам литературы

- фэнтези;
- любовные романы;
- приключения;
- триллеры;
- классическая литература;
- детская литература;
- смешанные.

Просмотрев и проанализировав большинство блогов в Instagram, с большой долей уверенности можно сказать, что по жанрам блоги всегда имеют смешанный характер, даже если и найдется блог по определенному жанру, количество его подписчиков не будет превышать тысячи. Жанр блога выбирается исключительно из предпочтений администраторов (исключение составляет блоги издательств или библиотек).

2. По отзывам:

- отзыв составляется из книжного анонса;
- отзыв - мнение пишется самим автором.

Чтобы привлечь и заинтересовать наибольшую аудиторию, книгоблогер должен не просто выкладывать книжные иллюстрации, а знать о чем идет повествование в определенной книге, это способствует большей доверительности читателей.

3. По дизайну:

- стилистические;
- «винегрет».

Здесь скорее играет фантазия блогера, но чем красочнее блог и чем больше в нём элементов, тем больше подписчиков он соберет. Хотя и говорят, что книгу нужно выбирать не по обложке, но этот совет не всегда действует.

4. Личное общение:

В этом пункте все тоже индивидуально, не все блогеры общаются со своими подписчиками, но для многих важно бывает не просто прочитать книгу, но и обсудить её.

5. Дополнительные посты:

- мемы;
- цитаты из книг;
- подборки книг;
- оценки;
- розыгрыши и конкурсы;
- отзывы о кинопремьерах.

Тут также играет фантазия и предпочтения букблогера и его возможности, но, несомненно, всё это является привлекательным для подписчиков.

Классификация для YouTube и Вконтакте

I. Контент, т.е. содержательное наполнение блога.

1. Темы освещаемы в блоге (Рецензии, отзывы, розыгрыши, т.е. все то, чем интересен и необычен данный контент).

2. Стилль ведения блога.

3. Формат постов (интервью, видеоуроки, видеоинструкции, влог, реалити-шоу, новости, тест-драйвы) [1].

4. Какие задачи решает блогер.

5. Периодичность обновлений постов.

6. Длительность постов.

II. Вовлечение читателей.

ER - индекс вовлеченности подписчиков в контент сайта, показывает насколько контент интересен подписчикам. Обычно ER считают так: суммируют лайки, комментарии, репосты и делят на количество подписчиков [2].

1. Инструменты для вовлечения аудитории.

2. Вовлекаемость в комментарии к постам.

3. Челленджи.

4. Темы вопросов читателей.

III. Социальные сети.

На каких еще платформах есть блоги автора.

Источники и литература

- 1) Ипатьева В.А. Форматы и жанры видеоблогов // Молодой ученый. Международный научный журнал. Часть IV. Казань, 2018, Номер 25(211). – С. 369-373.
- 2) Слюсарев И. Как вовлечь пользователя социальных сетей в контент - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-vovlech-polzovatelya-sotsialnykh-setey-v-kontent.html>.