САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**ЛИСОВСКИЙ Дмитрий Константинович**

**Профессионализация гражданской журналистики**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –

Нигматуллина К.Р.,

кандидат политических наук

Кафедра цифровых медиакоммуникаций

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 3](#_Toc513998074)

[Глава 1. Профессиональные основы гражданской журналистики 9](#_Toc513998075)

[§1. Причины возникновения феномена гражданской журналистики. 9](#_Toc513998076)

[§2. Журналистские культуры как исследовательская парадигма. 27](#_Toc513998077)

[Глава 2. Профессиональные стандарты в работе гражданских журналистов (на примере каналов Kamikadzedead, «Быть Или», SVTV) 34](#_Toc513998078)

[§1. Видеоблогинг как частный случай гражданской журналистики: форматы и жанры. 34](#_Toc513998079)

[§2. Анализ аудитории. 68](#_Toc513998080)

[§3. Критерии профессионализации. 83](#_Toc513998081)

[Заключение 98](#_Toc513998082)

[Литература 102](#_Toc513998083)

[Приложение 106](#_Toc513998084)

# **Введение**

Технологии меняют мир, и журналистика меняется вместе с ним. Каждый год появляются новые тренды, новые площадки для работы, новые способны вести бизнес и писать тексты. Однако стандарты журналистской работы не меняются. Это подтверждают и итоги масштабного исследования Mapping Journalism Cultures Across Nations. В своей работе Т. Ханицш[[1]](#footnote-1) с соавторами вывели, что журналисты по всему миру ставят превыше всего отчуждённость, невмешательство, строгое соблюдение беспристрастности и нейтральности.

Однако журналистика как профессиональная деятельность все чаще подвергается давлению со стороны любительской деятельности по сбору, обработке и распространению социально значимой информации на различных палтформах. Блоги и гражданская журналистика стали важной частью медиапространства. В сети YouTube можно найти видеоблоги по любой тематике: политика, экономика, образование, литература, кино, театр, видеоигры. Блогеры рассказывают о последних важных происшествиях оперативнее традиционных СМИ, общаются с экспертами и мобилизуют аудиторию к гражданской активности.

Деятельность блогеров и гражданских журналистов все больше и больше формализуется и стандартизируется, подстраивается под основные принципы работы профессиональных журналистов. Любительской журналистике посвящается все больше научных работ. Однако стандарты работы профессионалов и любителей по-прежнему явно отличаются. Несмотря на то, что блогеры находятся в том же правовом поле, как и любой другой автор произведения для массовой аудитории, и предпринимают попытки написания этических кодексов, они остаются вне редакционных регламентов и общего профессионального одобрения.

Зафиксированы локальные попытки этически оформить работу блогеров. Например, на онлайн-площадке для блогов The PCIJ Blog опубликована страница[[2]](#footnote-2) с кодексом этики для блогеров. Однако, как пишут авторы документа, он представляет собой исключительно рекомендацию. На крупнейших площадках для блогинга, таких как Twitter, YouTube, Tumbler, нет и официально принятого рекомендательного кодекса, только ограничения, какой контент на сайтах категорически запрещён. На YouTube это, например, видеоматериалы порнографического характера.

**Цель исследования** – выявить критерии профессионализации блогеров (гражданских журналистов) и найти связь между принципами работы блогеров и профессиональными стандартами журналистов.

**Задачи исследования**:

- рассмотреть подходы к определению гражданской журналистики;

- проанализировать работу блогеров в контексте профессиональных критериев из теории журналистских культур;

- выявить актуальные стандарты работы блогеров;

- сравнить принципы работы современных российских блогеров с деятельностью журналистов;

- сформулировать основные критерии профессионализации блогеров.

**Актуальность исследования** подтверждает растущая популярность формата видеоблогинга и самих блогеров. Оппозиционный политик Алексей Навальный выбрал именно YouTube главной площадкой для общения с избирателями. Его расследование «Он вам не Димон», вышло 2 марта 2017 года, собрало на момент написания работы 26 миллионов просмотров и привело к масштабным оппозиционным акциям во многих городах России 26 марта 2017 года. Многие СМИ и научные работники отметили[[3]](#footnote-3) неожиданное участие молодых людей, которые, возможно, были заинтересованы в митингах именно благодаря использованию оппозиционным политиком альтернативным, новым каналом информации – YouTube.

Другой актуальный пример – видеоблог Юрия Дудя. Журналист, бывший сотрудник каната «Матч-ТВ» и главный редактор сайта Sports.ru, запустил свой канал «вДудь», в котором он интервьюирует современных героев молодежной аудитории от музыкантов до политиков. На данный момент Дудь – один из самых популярных блогеров на YouTube: каждое его видео набрало миллион просмотров, а самый популярный ролик – 8 630 618 просмотров.

Личный YouTube-блог начал и другой знаменитый российский журналист – Леонид Парфёнов. 19 февраля 2018 года он опубликовал первый ролик на канале Parfenon.

**Теоретическая база исследования**. ВКР опирается на исследования постепенного развития гражданской журналистики Л. Ихвы[[4]](#footnote-4), Т. Глассера[[5]](#footnote-5), Р. Блад[[6]](#footnote-6) и М. Уолл[[7]](#footnote-7). Изучением гражданской журналистики в России занимались И. Дзялошинский[[8]](#footnote-8) и Н. Хлебникова[[9]](#footnote-9). Е. Иванова[[10]](#footnote-10) определила признаки профессионализации гражданских журналистов и дала описание её подгруппе блогожурналистов, однако её работа не затрагивает YouTube-блогеров в частности.

Похожее исследование провели С. Агаруолл и М. Бартеа[[11]](#footnote-11). Они изучили отличие норм работы гражданских от профессиональных журналистов. Вывод об отхождении от норм объективности оказался ценным для построения нашей работы, однако они также не изучали деятельность YouTube-блогеров.

Мы намерены рассмотреть работу гражданских журналистов в контексте теории журналистских культур. Определение теории мы взяли из трудов Т. Ханицша[[12]](#footnote-12).

**Научная новизна.** В работе впервые проанализирована работа трёх YouTube-блогеров в контексте критериев журналистской работы из исследования Mapping Journalism Cultures Across Nations, сформированы их стандарты работы.

**Объект исследования**: YouTube-каналы универсальной тематики.

**Предмет**: профессионализация блогерской деятельности.

**Эмпирическая база исследования**: видеоблоги на сервисе YouTube, всего 412 видеороликов трёх каналов, выборка - сплошная. Хронологически работа охватывает период с 25 января по 8 октября 2017 года.

**Методы исследования.** В работе были использованы как общие методы исследования, так и специальные: сравнительный анализ, классификация и обобщение, а также анализ каналов как кейсов.

**Практическая значимость исследования.** Рассматривая и анализируя стандарты работы популярных блогеров, мы поймём, какие методы они используют для привлечения внимания зрителей. Мы сформулируем образ аудитории популярных YouTube-каналов. Полученные сведения можно будет использовать для дальнейшего изучения популярности YouTube-каналов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложения. Первая глава состоит из двух параграфов, вторая - из трёх параграфов.

Отдельные положения исследовали были апробированы на 17-ой международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (14-16 марта 2018 года, Санкт-Петербург) и на конференции «Ломоносов-2018» (9-13 апреля 2018 года, Москва).

# **Глава 1. Профессиональные основы гражданской журналистики**

## **§1. Причины возникновения феномена гражданской журналистики.**

Для полноценного понимания термина «гражданская журналистика» нужно вспомнить определения родового феномена – «журналистика». В науке существует множество разных определений, и мы вспомним несколько.

Во-первых, журналистика по Корконосенко - общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.). В зависимости от стадии развитии общества, меняются её идейно-теоретические концепции, модели и функции. Однако главная функция сохраняется – работа с информацией.

Во-вторых, журналистика по Цвику - одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями.

В-третьих, журналистика по Прохорову - массово информационная деятельность, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют и характер функционирования журналистики. Действующие лица: учредитель (государственные и общественные организации), руководящие органы (государственные институты), журналист, тексты, каналы, массовая аудитория, социальные институты и действительность.

Совокупное определение – деятельность по сбору, обработке и распространению информации на нужны общества. Следовательно, журналист работает с информацией.

Теперь мы можем перейти к термину «гражданская журналистика». В английском языке исследователи используют несколько разный понятий с похожим определением. Разберём историю всех.

В 1990-ых годах прошлого века разные научные деятели и фонды начинают использовать тождественные термины civic journalism и public journalism. Согласно американскому исследователю Теодору Глассеру, это идея и набор практик, которые помогут журналистики изменить цель: не передача обществу значимой информации, а улучшение качества общественной жизни[[13]](#footnote-13). Путём организации коммуникации между социальными группами и продвижением определённых ценностей.

Со временем движения civil и public journalism распались, как пишет финская исследовательница Лора Ахва[[14]](#footnote-14). Однако её практики до сих пор используются в такой форме, как citizen journalism. Термин начали использовать в нулевых годах.

Citizen journalist или participatory journalist – не обязательно журналист, а тот, кто пользуется методами и приёмами журналистской деятельности. Random acts of journalism (случайные проявления журналистики), как пишет американский исследователь феномена Джозеф Дэниел Ласика[[15]](#footnote-15). Исследовательница и блогер Джей Роузен[[16]](#footnote-16) предлагает такое определение citizen journalism: ситуация, когда люди, ранее известные как аудиторию, используют средства печати, чтобы информировать друг друга. Гражданский журналист использует журналистские приёмы, которые характеризованы практической и технологической доступностью. Гражданская журналистика состоит из добровольных вкладов развивающейся сети самостоятельно отобранных участников, а не из оплаченной работы команды профессионалов. Эти участники используют Интернет технологии для координации и распространения своей работы.

Интернет – площадка для осуществления citizen journalism, формат для осуществления citizen journalism – blog/блог. Слово – короткая форма термина weblog, который ввели в использование в 1990-ых годах после сложения World Wide Web и log как «постоянная запись событий»[[17]](#footnote-17). Исследователь Дейв Уивер[[18]](#footnote-18) предлагает такое определение блога: иерархия текста, изображений, медиа-объектов и данных в хронологическом порядке, для просмотра которых нужно использовать HTML-браузер.

Первые блоги размещались на персональных сайтах с индивидуальным электронным адресом. С развитием цифровых технологий и социальных сетей новые площадки для осуществления блогинга появляются каждый год. Сайты-базы мнений, как The Huffington Post и Indymedia, социальные сети Facebook и Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr, Medium. Пользователи этих платформ, которые оставляют записи о своей жизни, взглядах, мнениях, - блогеры.

С блогами люди получают шанс высказаться в национальном дискурсе о различных проблемах и помогают организовать сообщества по интересам через ссылки.

Следовательно, citizen journalist это необязательно профессиональный журналист, а тот, кто использует методы работы журналиста и информирует общество через Интернет. О чём информирует – выбор самого блогера. Рассказы о собственной жизни, мнения о последних фильмах в прокате, образовательные статьи – каждый блогер решает сам.

Отечественные исследователи не стали делить понятие на два разных термина. В работе «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» Иосиф Дзялошинский пишет[[19]](#footnote-19) о гражданской журналистике, близкой civil journalism. По мнению автора, эта ««коммунитаторная», «гуманитарная» и «гражданская» журналистика занимается решением социальных проблем, а её аудитория не пассивно получает новости и наставления, а активно участвует в решении общих конфликтных ситуаций. В последние года, считает Дзялошинский, эта журналистика играет всё большую роль в западных странах и в России.

В поздних исследованиях отечественные исследователи пишут о гражданской журналистике, близкой citizen journalism. Их статьи[[20]](#footnote-20) посвящены проблемам и преимуществам блогеров.

Чтобы передать индивидуальность феноменов, мы можем предложить такой перевод: Civic как общественный, выполняющий новый общественный долг соединить общество. Citizen отличает более личный оттенок: имеется в виду не новая функция профессии, а человек, обычный гражданин (citizen) выполняющий свой гражданский долг с помощью журналистских практик.

О схожем разделении пишет отечественная исследовательница Надежда Хлебникова[[21]](#footnote-21). Civil journalism она определяет как профессиональную журналистику с новой целью вовлечь аудиторию в публичную жизнь, а citizen journalism – как работу непрофессионалов, осуществляемую на различных площадках Интернета.

Наша работа посвящена анализу деятельности блогеров, потому мы подробно разберём причины появления термина citizen journalism. Согласно различным исследованиям, о которых мы скажем ниже, новая форма журналистики образовалась благодаря развитию информационных технологий, запросу аудитории на оперативную и иногда субъективную информацию и личные мотивы журналистов развиваться вне редакции.

Во-первых, изменению концепции журналисткой работы предшествовала смена технологий. Так происходило и раньше: достижения наук предлагали новые способы передачи информации. От печати к радиосообщению, от радио к телевидению. Интернет, как новый способ коммуникации, меняет и наше повседневное общение, и медиасреду, и всё основу публичного диалога. Публичный дискурс трансформирует формат медиа от лекции к беседе[[22]](#footnote-22).

Большую роль в трансформации играет распространение блогов – ключевой интерфейс в публичном взаимодействии на всех социальных уровнях и в осуществлении всех целей[[23]](#footnote-23). Если профессиональный журналист, сотрудник редакции – специалист, который на схожем уровне разбирается во многих областях и вопросах, блогер может писать как эксперт в нейробиологии, политики или приготовлении сандвичей. Он захватывает нишевую аудиторию и готовит эксклюзивный контент для неё.

Автор книги The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog Ребекка Блад разобрала[[24]](#footnote-24) верификацию первых блогов и предложила такое определение – «Блоги позволяют обыкновенным людям стать создателями контента, публиковать и потенциально распространять в мировом масштабе свои тексты».

Во-вторых, использование глобальной Сети сокращает время распространения и получения информации, и профессиональные СМИ не справляются с новыми временными требованиями аудитории. Период распространения новых технологий совпал с несколькими мировыми кризисами. Например, землетрясения в Индийском океане и последовавшие бедствия в 2004 году. Интернет предоставлял возможность быстрой связи для людей, которых затронул катаклизм, и они предупреждали друг друга о возможной опасности. Автор The New York Times Джон Шварц подробно описывает, как люди из разных стран начинали готовиться к цунами благодаря записям в блогах. Классические СМИ не могли передавать важную информацию настолько быстро, насколько сами потерпевшие. Исследователь Дэн Гилмор приводит в пример ситуацию в США 11 сентября 2001 года, когда люди также получали новейшую информацию о происходящем из блогов[[25]](#footnote-25). Развитие технологий, появление новых площадок для передачи информации - поводы для появления у аудитории запроса на более оперативную информацию.

И не только быструю. По мнению Шварца, другая особенная черта сообщений блогеров с мест катастроф – интимность и отражение ситуации без прикрас. Буду жертвами трагедии, они передают собственные чувства.

Сейчас можно предположить, что функцию быстрого оповещения взяли на себя пользователи социальных сетей. Например, в сети «Вконтакте» работает группа «ДТП и ЧП | Санкт-Петербург | Питер Онлайн | СПб», число подписчиков на момент написания дипломной работы – 869 тысяч[[26]](#footnote-26). Подписчики сами предлагают администраторам новости о последних происшествиях в городе, то есть информация появляется в группе раньше, чем в официальных СМИ.

В-третьих, распространению цифровых медиаплощадок способствовали личные мотивы журналистов развиваться вне редакции и в качестве персонального бренда.

Зарубежные исследователи отмечают появления подобных блогов от профессиональных журналистов в 2003 году. Начинается война в Ираке, и крупные издания посылают работников на горячие точки для специальных репортажей. Журналисты готовят материалы для редакций, но вместе с тем начинают текстовые Интернет-блоги. Новая платформа предполагает свободу самовыражения, и она оказывается необходимой во время работы над освещением вооружённого конфликта на другом конце мира. Честность журналистов в Интернете ценит и аудитория – блоги быстро становятся популярными. Некоторые редакторы больших изданий требовали от корреспондентов удалять записи в Интернете, потому что они противоречили официальным позициям СМИ[[27]](#footnote-27).

Как указывают западные исследователи, сам термин «citizen journalism» может вводить в заблуждения[[28]](#footnote-28). Во-первых, термин «гражданский журналист» подразумевает, что «профессиональный журналист» – не гражданин в мере участия в политическом и социальном развитии своей страны. Во-вторых, термин приравнивает новостную деятельность гражданских журналистов к журналистике профессиональных сотрудников новостной индустрии. Оба предположения неверны. Профессиональный журналист участвует в развитии своей страны и может быть гражданином. Новостная деятельность же гражданских журналистов отличается опорой на собственные наблюдения, а не другие способы добычи информации.

Различия между профессионалами и блогерами породили множество споров в профессиональной среде. Исследователи критикуют блогеров за лень, любительство, нарциссизм и постепенное уничтожение культуры[[29]](#footnote-29). Противники гражданской журналистики сходятся во мнении, что блогеры отражают недостаток Интернета: неподготовленные люди получили продвинутое средство работы и используют его для достижения эгоистичных, конструктивных целей. По мнению Николаса Карра[[30]](#footnote-30), публициста и автора книги «Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами», «мировая паутина» люди делают Интернет аморальным. Блогеры с ориентацией на мнения вместо фактов только усиливают идеологический экстремизм, считает писатель.

Блогеров поддержал[[31]](#footnote-31) один из идеологов методики проектирования цифровых систем WEB 2.0. Появление блогов он рассматривает как ещё один признак трансформации Интернета в свободное пространство-сервис, которое соединяет пользователей и использует для этого ресурсы самих пользователей. По мнению О’Рейли, в новом Интернете аудитория определяет, что сегодня важно, а не «несколько человек в задней комнате». Другие исследователи так же заявляют, что блоги позволяют журналистам сблизиться с аудиторией так, как никогда раньше в истории профессиональных СМИ, а сами блоги стали важной трибуной в центре виртуального пространства[[32]](#footnote-32).

Со временем феномены перестали противопоставлять друг другу и спорить, какой из них лучше. В 2005 году Гарвард провёл конференцию Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. Одна из участников конференции, Джей Роузен, в конце написанной для конференции статьи уже признала[[33]](#footnote-33) битву блогера с журналистом законченной. Будучи наблюдателем работы СМИ уже 19 лет, она видела и понимала недостатки профессиональной прессы. По мнению исследовательницы, печать потеряла респектабельный голос, мнение журналистов в редакции зависит от того, кто владеет редакцией. Но блогом может владеть каждый, пишет Роузен. Блогинг она называет инструментом повторного звучания в журналистике. Исследователь соглашается с высказыванием редактора портала BoingBoing Ксени Жардин из материала New York Times: «Нет омбудсмена для блогосферы. Одно (гражданская журналистика – прим. авторов диплома) не заменит другое (профессиональную журналистику), но, думаю, оба хороши друг для друга». Выбор между профессиональными СМИ и блого-сферой Жардин называет бессмысленным, всё равно что выбирать между фермерским рынком и рестораном. «Первое – место для сырых материалов, а второе – другая стадия процесса».

Гражданская и профессиональные журналистики могут дополнять друг друга, считают Роузен и другие исследователи[[34]](#footnote-34). Развитое информационное общество всегда будет нуждаться в обученных специалистах, которые обладают навыками выведать и разработать важные истории, а также передавать информацию сбалансированно и отстранённо. Но их работа – только часть медиа-пространства. Благодаря Интернету обычные люди получили доступ в публичный дискурс и предлагают свой вклад. Он может быть полезным и ценным, а может быть и вредным. В любом случае - медиа-среда становится свободней и предлагает максимальную широту взглядов.

Кроме того, в работе Роузен предлагает не рассматривать вопрос этики блогов – взамен она говорит о необходимости задуматься о доверии читателей. Дальнейшие заграничные исследования были посвящены этой теме.

Исследования 2007, 2009 и 2011 года показывают одни и те же результаты[[35]](#footnote-35). Пользователи Интернета верят персонализированным блогам не меньше, чем институционным, будь то страницы классических СМИ в сети или телевизионным выпускам новостей А есть речь касается политики, то кредит доверия к Интернет-площадкам больше, чем к другим видам медиа. Авторы другого исследования доверия читателей печатной прессы 2009 года предположили общее снижение доверия к профессиональным СМИ в современном обществе[[36]](#footnote-36).

Полученные результаты можно считать предпосылкой к возникновению феномена «fake news» и скандала на выборах президента США в 2016 году.

Сейчас исследователи медиа используют новый термин - инфлюенсер (influencer). Кембриджский словарь предлагает следующее определение - некто, кто влияет или меняет поведение других людей, например, с помощью использования социальных медиа[[37]](#footnote-37).

Сайт Influencer Marketing Hub предлагает другое определение: индивид, у которого есть сила влиять на решения о покупки других людей вследствие авторитета, знаний, позиции или отношения с его аудиторией. Или индивид, у которого есть последователи в определённой нише, с которыми они активно взаимодействуют. Количество последователей зависит от размера ниши.

Собрав определения, можно заключить, что инфлюенсер влияет на аудиторию с помощью контента в Интернет-среде.

Многие блогеры попадают под это определения, но главное для инфлюенсера – не оперативность и эксклюзивность информации, а популярность в сети. Инфлюенсера определяет не сам контент, а широта аудитории. Он может рассказывать про политиков, котов или спорт, главное – его контент собирает просмотры и влияет на поведение, решения людей в повседневной жизни. Их можно найти на всех социальных медиа, но больше всего – на сайтах YouTube и Instagram[[38]](#footnote-38).

Официальное признание важности «инфлюенсеров» в медиа-пространстве состоялось в 2015 году. На традиционный медиабрифинг в Белый Дом Барак Обама пригласил не профессиональных журналистов, а трёх инфлюенсиров – ГроЗелл Грин, Бетани Мота и Хэнк Грима. Их суммарная аудитория прямых подписчиков – более 10 миллионов человек. Официальные СМИ не поддержали решение президента и начали компанию против блогеров. Ведущие новостей высмеивали несерьёзный контент блогеров с помощью отрывков и скриншотов видео.

Новое признание важности инфлюенсеров состоялось весной 2018 года. Министерство внутренней безопасности США ввело заказ на проведение мониторинга деятельности популярных медиапрофессионалов, блогеров и инфлюенсеров в социальных сетях с целью выявить, как происходит освещение определённых важных событий. Инфлюенсеров поставили в один ряд с профессионалами журналистской профессии.

По мнению отечественных медиа-экспертов Андрея Мирошниченко и Даниила Трабуна, инфлюенсеры – новое слово после блогеров. Люди-медиа или моно-медиа, блогеры-звёзды, которые влияют на реальную жизнь. Саша Спилберг выступает в Госдуме, Илья Варламов обращает внимание на урбанистические проблемы, Алексей Навальный призывает на митинги по всей стране.

Инфлюенсеры влияют на общественнее мнение в России. Подтверждение можно найти в отечественном исследовании Ad-Hoc Publucs and Infuencers on the Russian Twitter: The Case of Discussion on Migrants. Авторы разбирают, как проходили рассуждения о мигрантах в социальной сети Twitter во время двух временных периодов: в 2013 году в контексте межэтнических конфликтов и беспорядков в районе Бирюлёво Москвы и через год, в марте 2014 года. Авторы научной работы выявили, что на обсуждения влияли записи популярных пользователей с большим количеством подписчиков.

Россия и США – не единственные страны, где феномен инфлюенсеров становится всё популярнее. Например, в Китае число ванхунов (местный термин для определения инфлюенсеров) превышает полтора миллиона человек, а по суммарная аудитория составляет более 470 человек[[39]](#footnote-39).

На данный момент главная проблема, связанная с инфлюенсерами, - то, как они рекламируют товары. Уже написаны несколько десятков книг о том, как использовать инфлюенсеров в маркетинге и как самому стать инфлюенсером для заработка на рекламе: Best Practices in Influencer Marketing от Линды Попхал 2016 года, The New Influencers: A Market’s Guide to the New Social Media Пола Гиллина от 2007 года, Influencer Marketing for Dummies Кристи Саммис и других от 2016 года.

Во-вторых, государственные органы хотят регулировать работу инфлюенсеров с брендами. 2017 году Федеральная торговая комиссия США выпустила специальную инструкцию с объяснением, как бренды должны работать с инфлюенсирами чтобы избежать обмана и введения аудитории в заблуждение. Правила гласят – всегда указывать о проплаченной рекламе и финансовыми отношениями с брендами, о которых рассказывают блогеры.

Отношения брендов и инфлюенсеров – проблема, о которой уже начинают рассказывать профессиональные СМИ[[40]](#footnote-40). В 2017 году официальный аккаунт журнала Forbes на YouTube выпустил серию из восьми роликов о том, кто такие инфлюенсеры и как они зарабатывают деньги на рекламе брендов.

Инструкция по сотрудничеству с брендами – важная попытка формально урегулировать работу гражданских журналистов. Механизмов искусственного регулирования блогов на данный момент не существует. На сайтах YouTube и Facebook есть регуляторы и правила, которые не допустят запрещённый контент, например, порнографию. Однако это простая защита, которая блокирует контент на основе видеоряда.

Блокировать контент на основе высказываний блогеров почти невозможно. На сайте YouTube администраторы могут заблокировать видеоролик, если другие пользователи пожаловались на призыв к экстремизму или к самоубийству. Однако у гражданских журналистов нет внутренних кодексов регулирования работы, в отличии от их профессиональных коллег.

Журналистская деятельность диктуется сотнями различных профессиональных кодексов. Почти в каждой стране можно найти по несколько действующих документов. В России, например, приняты «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» и «Московская хартия журналистов».

Подобных кодексов, общепринятых и обязательных стандартов работы гражданских журналистов не существует. Сами блогеры принимают локальные попытки установить меры если не принудительного, то рекомендательного характера. Например, известный автор Ребекка Блад выписала шесть правил работы блогера:

1. Публикуй как факт только то, во что ты веришь сам.

2. Если материал существует в сети, дай на него ссылку при упоминании.

3. Публично исправляй любую дезинформацию.

4. Пиши любую запись так, как будто его уже не исправить; добавляй к нему, но не переписывай и не удаляй, так с каждой записью.

5. Сообщай о любом конфликте интересов.

6. Помечай сомнительные и пристрастные источники.

У базы блогеров The PCIJ Blog всего три стандарта:

1. Будь честным и справедливым.

2. Минимализируй вред.

3. Будь ответственным.

Свой свод правила написала одна из авторов сайта Forrester Research Чарлин Ли:

1. Я буду говорить правду.
2. Я буду писать сознательно и тщательно.
3. Я буду признавать и исправлять ошибки быстро.

Можно заметить определённые сходства любительских правил с кодексами для профессиональных журналистов. Для примера мы приведём несколько положений из официальных документов. Во-первых, из Декларации принципов поведения журналистов, принятой на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо 25-28 апреля 1954 года[[41]](#footnote-41):

- Журналист обязан оперировать только той информацией, источник которой ему известен. Журналист не должен пренебрегать важной информацией или фальсифицировать документы;

- Журналист должен сделать все возможное для исправления или опровержения информации, которая может нанести серьезный ущерб;

- Журналист должен отдавать себе отчет в той опасности, которую таит в себе призыв к дискриминации, распространенный через СМИ, и должен сделать все возможное для того, чтобы избежать даже невольного стимулирования дискриминации на основе расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических или иных взглядов, национального и социального происхождения.

Во-вторых, из Кодекса профессиональной этики российского журналиста, подготовленной Союзом журналистов Росси[[42]](#footnote-42):

- Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений;

- Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Можно заключить, что и любительские кодексы работы для блогеров, и официально принятые кодексы работы для журналистов обязывают тщательно проверять информацию, минимизировать вред от публикаций и публично исправлять неверные данные.

Отличие между кодексами в том, что правила для блогеров носят рекомендательный характер и служат советом. Официальная, масштабная стандартизация работы блогеров пока не проводилась. Главная причина – свобода распространения информации в Интернете и разнообразие цифровых площадок для распространения блогинга. На YouTube и Medium есть внутренние ограничения контента, но эти правила – не стандарт работы, а комплекс запрещений.

Как предварительный итог, можно заключить: гражданская журналистика – новая форма развития журналистики. Общественная деятельность по сбору и передаче информации существенно преобразилась с развитием цифровых технологий, новыми запросами аудиториями и новыми амбициями работников медиа-среды развиваться в качестве персонального бренда.

Сама медиа-среда из закрытой площадки для избранных членов общества превратилась в масштабную среду, открытую для всех желающих. Исследователи предпринимали несколько попыток для определения ролей журналиста в новой среде.

Первая попытка была предпринята в 1990-ых годах Джей Роузен, Теодором Глассером и другими – civil journalism или public journalism. Учёные предлагают новые функции работы журналистов: связывать разрозненные слои общества в общем информационном потоке. Предположения были сделаны до полноценного развития цифровых площадок, и, когда появились первые Интернет-блоги в начале нулевых годов 21 века, Джозеф Ласика и другие учёные начали использовать новый термин.

Citizen journalism – вторая попытка осмыслить функцию журналистов в уже наступившем мире Интернета. Блоги и социальные сети трансформируют публичный дискурс и дают голос всем желающим высказаться. Желающих много, и их контент настолько разнообразен по качеству, что некоторые учёные отказываются называть гражданских журналистов журналистами. Предпринимается третья попытка определения – influencers, блогеры, чьи цели и характер работы отличаются от целей и характера работы журналистов.

В дипломной работе мы будем использовать термин «гражданский журналист». Блогеры, чью работу мы будем анализировать во второй главе, стремятся влиять на поступки зрителей, как инфлюенсеры, однако эти поступки не связаны с покупкой товаров. Кроме того, выбранные нами блогеры рассказывают не о своей жизни, как многие инфлюенсеры, а о большой теме политики, в которой разбираются как эксперты. Так они попадают под определения гражданских журналистов, о которых писали Джозеф Ласика[[43]](#footnote-43) и Джей Роузен[[44]](#footnote-44).

## **§2. Журналистские культуры как исследовательская парадигма.**

Параллельно с исследованиями гражданской журналистки, другие учёные изучали профессиональную журналистику, в том числе – их определённые стандарты, цели работы и журналистские культуры. Немецкий исследователь Томас Ханицш определил понятие журналистских культур как определённый набор идей и практик, по которому журналисты узаконивают свою роль и работу в обществе[[45]](#footnote-45).

Концепция предполагает принятие самых разных ориентаций и действий в работе журналиста, которые закладываются в зависимости от особенной культуры, экономической и политической ситуации в стране, где работает журналист.

Кроме того, теория журналистских культур включает в себя прошлые исследования в области журналисткой профессионализации. Этические стандарты, объективизм, восприятия профессиональных норм – самые разные научные концепты можно использовать в процессе изучения журналистских культур. Она открыта и для будущих теорий, потому что предполагает постоянное развитие культур.

Самое масштабное исследование журналистских культур было опубликовано в 2010 году - Mapping Journalism Cultures Across Nations. В работе Ханицш и другие авторы провели опрос среди 1800 журналистов из 18 стран: Австралия, Австрия, Бразилия, Болгария, Китай, Египет, Германия, Индонезия, Израиль, Испания, Мексика, Румыния, Россия, США, Турция, Швейцарии, Чили и Уганда. Вопросы касались опыта работы, этических взглядов и предполагаемых задач профессии.

Цель работы – отображение журналистских культур в общих теоретических показателях и исследования различий между странами. Закономерности, различия и сходства в журналистских культурах в разных регионах можно назвать предметами исследования.

Авторы рассматривают особенности журналистских культур через три области: институциональные роли, эпистемология и этические идеологии. Каждая из них определяет свою область культуры. В дальнейшем мы будем использовать эту часть теории в своей работе. Потому необходимо рассказать о каждой области подробно.

Во-первых, институциональные роли специалиста. Они определяют нормативные и настоящие функции, которые берёт на себя журналист. Авторы выделяют три измерения, которые определяют институциональные роли:

- Интервенционизм (журналист либо социально активен и открыто выступает за те или иные движения в обществе, либо объективен и нейтрален);

- Позиция к силе (журналист либо лоялен к политически и экономически сильным членам общества, либо действует как «сторожевой пёс» и следит за их действиями);

- Ориентация на рынок (журналист либо принимает логику рынка и относится к аудитории как потребителям, либо относится к ней как к гражданам и фокусируется на общественно-важной информации).

Во-вторых, эпистемология. Она определяет доступность реальности и природу приемлемых доказательств. Область сосредоточена вокруг понятия объективности – её определения, возможности и разные понимания. Ханицш и другие авторы выделают два измерения эпистемологии:

- объективизм (журналист либо верит в существование объективности и отделяет факты от ценностей, либо не верит в её существование и относится к новостям как способу репрезентации мира, для которого необходима интерпретация);

- эмпиризм (журналист в процессе доказательства мнения или идеи применяет наблюдение, измерение, доказательство и опыт, либо ограничивается идеями, ценностями и мнениями).

В-третьих, этические идеологии посвящены вопросу, как журналисты реагируют на вопросы этики. Ранее исследователи ввели несколько подходов к этическому анализу работы журналистов: либерально-профессиональный подход, циничный подход, этически-релятивистский. Ханицш и другие авторы признают, что применение той или другой этики во многом зависит от культурного контекста, и потому используют в своей работе типологию, которую ввёл психолог Форсайт. Он предложил классифицировать идеологии по двум измерениям:

- релятивизм (журналист либо верит в то, что этические решения зависят от ситуации, либо полагается на моральные идеалы вне зависимости от контекста)

- идеализм (считает, что желательные последствия всегда должны быть получены приемлемыми методами, либо оправдывает действия ради достижения цели).

Авторы стараются объективно подходить к ценностям различных стран, и не выводят западные идеалы как парадигму.

В каждой стране авторы проводили интервью с сотней работающих журналистов из 20 разных СМИ. В большинстве стран интервью проводили по телефону. В Египте, Болгарии, Индонезии и частично в Китае авторы проводили личные интервью, потому что их жители менее привыкли к общению по телефону. Интервью были проведены с октября 2007 по июнь 2009 года.

Итоги исследования определяют специфику понимания институциональных ролей, эпистемологии и этических идеологий в разных странах. Короткие результаты исследования, наиболее интересные для нашей работы:

- журналисты по всему миру ценят идеалы, которые обыкновенно воспринимаются как западные, - невмешательство, предоставление политической информации, выполнение функции сторожевого пса;

- влияние на общественное мнение и активная поддержка определённых ценностей, позиций, групп и социальных перемен, напротив, нежелательная практика для журналистов, она популярна только в развивающихся обществах с переходной демократией;

- сильная рыночная ориентация на аудиторию у журналистов Китая, Индонезии и России – работники СМИ стараются предоставить читателям и зрителям наиболее интересную информацию;

- журналисты по всему миру соглашаются – личные убеждения не должны влиять на работу;

- журналисты из России, Турции, Израиля, Мексики, Испании, Австралии и отчасти Америки благоприятнее всего относятся к предоставлению анализа новостей;

- журналисты из таких развивающихся стран, как Египет, Китай, Чили, Румыния, Россия и Уганда, чаще предоставляют политические ориентиры для аудитории;

- большинство журналистов исследуемых странах руководствуются универсальными принципами вне зависимости от ситуации, однако журналисты из России и Китая наиболее открыты для ситуационной этики, они также готовы к пагубным последствиям при работе на высшее благо.

На основе полученных результатов авторы исследования разделяют исследуемые страны на три группы по принятым журналистским стандартам:

- широко понимаемая «культура западной журналистики»: Австрия, Австралия, Германия, Испания, Швейцария и США. Беспристрастность, невмешательство, использование универсальных норм работы наиболее популярны среди журналистов;

- Бразилия, Болгария, Израиль, Мексика и Румыния формируют «периферийный запад» - работники СМИ стремятся к западным стандартным, однако эти ценности находят отклик не у всех профессионалов;

- самая большая группа из Египта, Индонезии, Китая, России, Турции, Уганды и Чили – развивающиеся страны с переходной демократией. В нестабильной политической и экономической ситуации работу журналистов отличает этическая гибкость и направление аудитории в политических вопросах. Однако беспристрастность в странах так же понимается как высший идеал работ. По мнению авторов исследования, журналисты готовы содействовать социальным переменам, когда они быстро происходят или когда перемена кажется нужной.

Российских журналистов из этого списка так же отличает готовность к аналитической проработкеинформации.

Журналисты из России стараются предоставить аудитории наиболее интересную информацию и политические ориентиры, готовы содействовать социальным переменам, наиболее открыты для проведения аналитической работы и ситуационной этики. Вместе с тем, они соглашаются, что высший идеал работы – беспристрастность.

Нужно добавить, что сам создатель теории журналистских культур, Томас Ханицш, относится к блогерам негативно и не относит их к профессиональным журналистам. Потому в тексте исследования Mapping Journalism Cultures Across Nations нет ни слова о гражданских журналистах.

По этой причине используем методику Ханицша, его критерии журналистской работы для анализа работы блогеров.

Как общий вывод по главе, можно заключить, что гражданская журналистика появилась с естественным развитием цифровых технологий, и так же естественно появились попытки профессионализации - формирования методов, принципов, форм новой деятельности по работе с информацией. Сами блогеры писали правила работы, однако все носили рекомендательный и локальный характер.

Параллельно проходило изучение журналистских культур. Авторы масштабного исследования Mapping Journalism Cultures Across Nations изучают стандарты журналистской работы в разных странах. Данные, полученные о работниках в России, предлагают теоретическую информацию о ценностях участников медиа-процесса в нашей стране. Их стандарты отличаются от стандартов журналистов в других странах.

Исследование предлагает практические методы для проведения нашей работы. Критерии журналистской работы, которые использовали авторы исследования для характеристики работы профессиональных журналистов, мы используем для характеристики работы гражданских журналистов. Институциональные роли, эпистемология и этические идеологии помогут нам в понимании специфики контента блогеров. Как они работают с информацией, с аудиторией и какую позицию они занимают по отношению к политической и экономической элите.

# **Глава 2. Профессиональные стандарты в работе гражданских журналистов (на примере каналов Kamikadzedead, «Быть Или», SVTV)**

## **§1. Видеоблогинг как частный случай гражданской журналистики: форматы и жанры.**

Для анализа профессионализации блогеров мы выбрали тему политики – она предполагает серьёзный подход к проработке теме и связи с аудиторией. Однако, как мы убедимся впоследствии, даже авторы политических блогов часто ставят целью развлечение аудитории.

В Интернете можно найти огромное количество блогов о внутренней и международной политике. Дифференцировать политические блоги можно по выбранной площадке и, следовательно, формату контента. Можно выделить:

- текстовой блог, классический weblog - личные сайты блогеров и сайты-базы блогов, как, например, livejournal.com;

- блог с совмещением текстового и визуального контента – социальные сети vk.com, twitter.com, новые сайты-базы для блогов, как, например, tumbler.com;

- блог с упором на визуальную составляющую – YouTube.com.

Мы выбрали YouTube-каналы для нашего исследования по нескольким причинам. Во-первых, на сайте YouTube просто найти нужную статистику для сравнения каналов. Необходимая информация, как время начала работы, общее количество видео и др., доступна прямо на странице канала. Во-вторых, в бесплатном доступе есть сайт-инструмент анализа комментариев на YouTube, который мы используем для анализа аудитории. Подробнее о нём мы расскажем ниже. В-третьих, у YouTube наиболее многочисленная аудитория среди других площадок для блогинга. По данным исследования Statista в 2018 году, пользователи Интернета в России чаще открывают YouTube, чем vkontakte, Instagram и другие сайты[[46]](#footnote-46).

Далее мы перейдём к анализу трёх YouTube-каналов: Kamikadzedead, «Быть Или» и SVTV. Мы выбрали этих троих гражданских журналистов, так как:

- их контент наиболее сильно различается по форме и жанру;

- количество их подписчиков также сильно различается, что говорит о разнообразии аудитории, мы вернёмся к этому предположению ниже.

Как мы предполагаем, разбор именно их контента позволит нам взглянуть на состояние гражданской политической журналистики наиболее широко.

Анализ будет проходить в три этапа. Во-первых, описание контента на канале за исследуемый период времени (c 25 января по 8 октября 2017 года). Описание включает в себя общую статистику, краткую информацию о самом блогере, типы видеоматериалов с разбором каждого, позиционирование и общие черты роликов и, наконец, сторонняя деятельность блогера. С помощью рассмотренной информации мы выведем цели блогера и методы его работы.

Во-вторых, разбор комментариев к видео каждого из каналов за исследуемый период. Анализ аудитории позволит нам точнее вывести цели блогера и то, какой отклик методы его работы вызывают у зрителей.

В-третьих, анализ блогов по критериям журналистской культуры для определения профессионализации. Мы используем выводы об используемых методах, целях работы и рассмотрим деятельность блогеров в контексте теории Ханицша.

Нужно отметить проблему, возникшую с описанием контента. Мы проводили расчёты канала kamikadzedead с 27 октября по 3 ноября 2017 года. В феврале 2018 по блогер удалил с канала большую часть роликов, выпущенных в исследуемый период. Как мы предполагаем, блогер боялся предупреждений от руководства российского YouTube, об их конфликте ниже. В результате удаления, из 293 роликов, нами разобранных, на канале в свободном доступе остались 6. Единственное доказательство их существования – наш разбор.

**Kamikadzedead**

Общие статистические данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество опубликованных видео за исследуемый период | 293 |
| Общее количество видео на канале на момент написания работы | 1 184 (17 октября 2017)  176 (23 апреля 2018) |
| Общее количество просмотров на канале | 553 719 880. (20 декабря 2017)  82 175 774 (23 апреля 2018) |
| Общее подписчиков на момент написания работы | 1 158 406 подписчиков (17 октября 2017)  1 302 782 подписчика (23 апреля 2018) |
| Дата публикации первого видео на канале | 28 декабря 2007 года |

Kamikadzedead – псевдоним блогера Дмитрия Иванова. Дмитрий Сергеевич Иванов родился в 1986 году в Москве.

YouTube-блог он начал в 2007 году. Его первое опубликованное видео на канале – «Ночь Людмила. «Дословный клип»/ДДТ «word in word» clip». Первые 46 видео на его канале – любительские видеоматериалы с караоке, несерьёзные видео для узкой дружеской аудитории. Его первый ролик с настоящим раскрытием политической темы вышел 21 августа 2008 года и называется «Как грамотно обосрать Ксению Собчак (Инструктаж)». Здесь Иванов впервые использует начальную фразу «Здравствуй, дорогой друг». В течение 2008 года он экспериментирует с форматами и впоследствии совершенствует свой формат видеоблога: стендап перед камерой, крупный план, быстрый монтаж и использование популярных Интернет-мемов.

Во вкладке «о канале» на странице YouTube сам блогер написал так: Весёлые и не очень истории от видеоблогера Димы kamikadzedead.

**Типы видеоматериалов:**

- разбор новостей с комментариями ведущего (267 видео);

- обращение блогера по одной важной теме (12);

- интервью (11):

- интервью с экспертом (2);

- интервью с потерпевшими (4);

- интервью с политиком (2);

- запись интервью с самим Kamikadze\_dead (3);

- запись лекции (1);

- репортаж с судебного разбирательства (1);

- музыкальное видео (1).

Далее мы разберём по отдельности каждый тип.

**Разбор новостей с комментариями блогера**

Самый частый формат видео на канале. Блогер собирает последние новости, зачитывает их, либо показывает видеозапись, даёт собственный комментарий и добавляет монтаж из сторонников источников. Например, из советских фильмов, как комедии «Не может быть!» 1975 года (в ролике «ЛЮБЫЕ ДЕНЬГИ ДЛЯ КАДЫРОВА») или видеомемов.

В описании к видео он даёт ссылки на все новостные тексты или видео, которые он использовал в видео.

В каждом ролике Дмитрий Иванов разбирает несколько новостей и видеороликов, но на основании заголовка видео можно тематически распределить следующим образом:

- Владимир Путин - 67 видео;

- Политики России (Наталья Поклонская, Владимир Жириновский, Рамзан Кадыров, Виталий Милонов, Сергей Шойгу, Дмитрий Медведев, Дмитрий Песков, Владимир Мединский) – 32;

- Блогеры (Юрий Хованский, Анатолий Шарий, Немагия, Соколовский, Саша Спилберг, Николай Соболев, Юлия Пушман, Дружко-шоу, Максим +100500) – 30;

- Алексей Навальный – 27;

- внешняя политика (Дональд Трамп, Украина, Китай) – 17;

- происшествия с полицией – 13;

- Медийные персоны (Диана Шурыгина, Владимир Соловьёв, Ксения Собчак) – 11;

- происшествия с кавказцами, чеченцами и другими выходцами из средней Азии – 11;

- новости о РПЦ – 10.

Формат видео пользуется популярностью, так как у наиболее популярного видео количество просмотров – 3.6 миллиона просмотров («НАВАЛЬНЫЙ НАВРАЛЛ ПРО «ДИМОНА» МЕДВЕДЕВА!»), у наименее популярного видео – 246 тысяч просмотров («КАК ГОНЯТЬ ПОД НАРКОТОЙ»).

Несмотря на политическую направленность, kamikadzedead часто говорит в своих видео о других блогерах и медийных личностях. Так Иванов причисляет себя к медийному пространству.

Цель подобных роликов — двойная. С одной стороны, блогер готовит информационную повестку дня и рассказывает зрителям о главных социально значимых новостях. Как и классический журналист, он информирует. С другой стороны, блогер развлекает зрителей видеовставками и шутками. Он высмеивает героев новостей, и чаще всего, как можно судить по статистике названий, - Владимира Путина и других политиков России. Kamikadzedead использует профессиональный метод работы для создания негативного образа других людей.

**Обращение блогера по одной важной теме**

Блогер записывает ролики с рассказом о своей жизни, извиняется перед подписчиками за задержку видео, отвечает на их вопросы или объясняет, чего следует ждать на канале в будущем. Всего за исследуемый период kamikadzedead выпустил 12 подобных роликов. И они посвящены разным темам.

Первую группу роликов блогер посвящает происшествиям в личной жизни: ушибу головного мозга после падения на проспекте Мира в ролике «МЕНЯ ЧУТЬ НЕ УБИЛИ» и возбуждению уголовного дела за призыв к самоубийству в одном из первых комедийных роликах на канале в видеообращении «НА МЕНЯ ВОЗБУЖДАЮТ УГОЛОВНОЕ ДЕЛО / ПРОЩАНИЕ».

Вторую группу – ответам на вопросы зрителей: запись прямого эфира «БОЛЬШОЙ СТРИМ В ЧЕСТЬ МИЛЛИОНА» и «МОЯ СЕМЬЯ ЛЮБИТ ПУТИНА. ЧТО ДЕЛАТЬ?».

Третья, самая большая группа посвящена конфликту блогера с администрацией русского YouTube. У блогера были претензии к работе сайта: «накрученные» (ненастоящие, без участия настоящих пользователей) просмотры, «накрутка лайков и дизлайков» (оценивания видео без участия настоящих пользователей), удаление видео других блогером по причине разжигания ненависти и блокировка канала «Быть или», который мы разбирать ниже. Всего он выпустил пять роликов о конфликте, а первый из них, «Russian YouTube serves Putin», в котором Иванов говорит на английском языке, обращаясь к западной аудитории, набрал 1, 3 миллиона просмотров.

Подобные ролики помогают сформировать и поддержать близкую связь между блогером и подписчиками. Используя формат обращений, kamikadzedead выступает не как эксперт, профессионал, а ещё один человек в сети, рассказывающий про свою жизнь.

**Интервью**

Всего за исследуемый период блогер Kamikadzedead выпустил 11 роликов в формате интервью. Их тоже можно распределить на подвиды:

*- интервью с потерпевшими (4 видео)*

Блогер находит людей, у которых есть претензии к органам власти, и даёт им высказаться на камеру. Так, в видео «Репортаж для Саши Спилберг, Николая Соболева, Макса +100500 и Мединского» он расспрашивает неполный коллектив театра на Перовской и заместителя председателя профсоюзной организации в театре об их претензиях к директору театра.

В роликах «КАК РАЗРУШАЮТ РОССИЮ?» и «УБИЛИ МАШИНУ/ХОТЯТ УБИТЬ ДЕТЕЙ» блогер разговаривает с жителями Подмосковья, которые не хотят объедения Томилинского городского округа и агитируют за сохранение органов местного самоуправления. По этой проблеме он расспрашивает активистов-юристов и жителей Томилино.

Наконец, в ролике «14-ЛЕТНЕГО ШКОЛЬНИКА САЖАЮТ ЗА ЧУЖОЙ КОММЕНТАРИЙ» Иванов разговаривает с Дмитрием Морозовым из Кургана, которого обвиняют в нарушении административного кодекса за продвижение экстремизма за чужое сообщение на его стене в сети «Вконтакте».

Kamikadzedead расспрашивает героев о произошедшем, и, как сам говорит в видео об обвинении школьника, придаёт происходящим случаям огласку. Такова цель интервью с потерпевшими от блогера.

Интервью с потерпевшими – формат видео на канале kamikadzedead, наиболее близкий профессиональной журналистской работе по цели. Блогер не комментирует инфоповоды, не развлекает зрителей видеовставками, а находит социально значимую историю и связывается с героями. Блогер и передаёт информацию зрителям о важном происшествии, и старается вовлечь аудиторию в публичную жизнь, используя для этого цифровые технологии. Kamikadzedead выполняет функцию и классической, и civic, и citizen журналистики. Нахождение потерпевших, запись интервью с ними, донесение важной социальной информации до зрителей – наиболее профессиональный метод работы блогера.

*- интервью с экспертами (2 видео)*

Блогер находит экспертом по определённым проблемам, которые интересуют его и его подписчиков, и так же даёт им возможность высказаться.

«НАЛОГ НА ВОЗДУХ В РОССИИ ЕСТЬ!» - kamikadzedead ведёт беседу с инженером по охране окружающей среды о сложностях в его работе.

«ШАРИЙ ЗА ПУТИНА. ПРУФЫ (18+)» - блогер расспрашивает юриста и адвоката Марка Фейгина о деятельности другого политического блогера Анатолия Шария.

Подобные ролики kamikadzedead также информируют зрителей и создают собственные отдельные инфоповоды. Блогер выступает как citizen журналист и рассказывает о

*- интервью с политиком (2 видео)*

Блогер провёл два интервью с действующими политиками: Алексеем Навальным и Вячеславом Мальцевым.

*- запись интервью с самим блогером (3 видео)*

Иногда с самим блогером проводят интервью такие СМИ и youtube-каналы, как «Эхо Москвы», Шоу «Кактус» с канала «Навальный LIFE» и «Рукопашный Бой в Условиях Невесомости». После эфира kamikadzedead выпускает короткую версию со своими высказываниями на собственный youtube-канал. Подобные видео: «МНЕ ВЗОРВАЛИ МОЗГ», «КАК МЕНЯ БОМБИТ (в прямом эфире) 18+», «КАК МЕНЯ БОМБИТ (в прямом эфире) 2 часть».

Цель подобных роликов схожа с обращениями блогера по важным темам – интервью дают аудитории шанс лучше узнать блогера, какой позиции он придерживается при ответе на те или другие вопросы.

**Запись лекции и репортаж с судебного разбирательства**

Один раз за исследуемый период блогер загрузил на свой канал запись лекции судьи и блогера Ильи Новикова о возможных изменениях в судебной системе России.

2 марта 2017 года блогер выпустил видео под названием «ВЕРХОВНЫЙ \*\*\* РОССИИ» - репортаж о ходе судебного разбирательства с судьёй Новиковым, которое проходило в Верховном суде России. Блогер снимал происходящее на камеру в телефоне, расспрашивал других гостей судебного разбирательства, говорил о задержках и нарушениях в действиях сотрудников суда.

Репортаж — это жанр журналистики, которым пользуются и профессиональные, и гражданские журналисты. Оперативная информация с места событий – одна из причин развития гражданской журналистики, как нами уже было рассмотрено в первой главе. kamikadzedead расширяет используемые жанры на канале и комментирует происходящее с места события. Блогер использует возможности цифровой сети и разнообразие жанров, методов более полно.

**Музыкальное видео**

23 апреля блогер выпустил семиминутное музыкальное видео «БАРАК ОБАМА СЫГРАЛ ДЛЯ МЕНЯ». Иванов сидит на диване с другим человеком с гитарой и поёт песни группы «Сатана Печёт Блины».

В начале видео в углу экрана можно заметить сообщение от блогера: «Данное видео – шутка. Мы не хотим кого-то оскорбить или унизить. Наркотики – смертельно опасно. Алкоголь – смертельно опасно. Проституция – незаконно». Очевидно, блогер опасается жалоб от некоторых зрителей.

Функция ролика – исключительно развлекательная.

**Позиционирование видеороликов и общие черты видео**

Важная черта в позиционировании видеоблога – специфика названия. Kamikadzedead часто использует в заголовках экспрессивную лексику. Чаще всего она касается тем убийств и секса. Приведём примеры подобных заголовков:

- ДЕПУТАТУ – ПО ПОПЕ! (в качестве заставки к видео блогер использовал фотографию актрисы и депутата Госдумы Марии Кожевниковой для российского номера Playboy августа 2009 года)

- ПОКАЖИ СИСЬКИ, А ТО…

- МЕНЯ ЧУТЬ НЕ УБИЛИ

- ВЕРХОВНЫЙ \*\*\* РОССИИ

- ТРАМП – «ИДИОТ ИЛИ «ЧМО»?

- ЛЮБИМЫЕ ЖЕНЩИНЫ И ДРАНЫЕ ШКУРЫ

- УБЛЮДОК НА ВНЕДОРОЖНИКЕ И ЕГО ХОЛОПЫ

Другие примеры экспрессивных заголовков роликов kamikadzedead мы привели в разделе Приложение.

В самих роликах блогер также использует экспрессивную лексику. Мы приведём примеры экспрессивной лексики из трёх случайно выбранных видео блогера.

В ролике «ДЕПУТАТУ – ПО ПОПЕ» (03.02. 2017):

- *Хорошо хоть прокурор местный рявкнул вместе со СМИ на охеревших кассиров и те, запинаясь, кое-как извинились.*

*- Как же вы достали, уроды, суки, пригнали журналистов…*

В ролике «ЛЮБЫЕ ДЕНЬГИ ДЛЯ КАДЫРОВА» (28.09.2017):

- *Так что вы там в Магадане собираете мужиков здоровых, чтобы учителя с голоду не передохли.*

*- А в Тольятти уничтожать здоровье маленьких россиян помогает сама РПЦ.*

*- Вот бы такую массовую агрессию по отношению к чиновникам, а не к друг к другу, придурки.*

Как иллюстрируют приведённые примеры, kamikadzedead развлекает зрителей, высмеивая политиков и других героев своих роликов. В работе блогер сформировывает негативный образ людей для своей аудитории.

Осмеяние – частый приём в работе блогера.

Выбор таких заголовков к видео, как «ТРАМП – «ИДИОТ ИЛИ «ЧМО»?» и «ЛЮБИМЫЕ ЖЕНЩИНЫ И ДРАНЫЕ ШКУРЫ», может быть обусловлен желанием блогера привлечь внимание определённой широкой аудитории, которая незнакома с профессиональными журналистскими стандартами и предпочитает экспрессивные, грубые названия.

**Сторонняя деятельность блогера**

Блогер часто сотрудничает с журналистами и пробует заниматься более профессиональными формами журналистской деятельности. Например, в 2012 Иванов вёл ток-шоу «Полёт с Камикадзе». Блогер выступал модератором беседы гостей. Продюсированием программы занималась Тина Канделаки. На YouTube доступно семь выпусков программы, последний эпизод загружен на видеохостинг 2 мая 2012 года[[47]](#footnote-47).

В ноябре 2017 года Kamikadzedead начал новый проект с телеканалом «Настоящее время» - «Русский на западе», где блогер рассказывает про жизнь в Чехии и других странах. Иванов готовит репортажи о митингах, отношении к людям с ограниченными возможностями и ценах на еду в студенческих столовых. Последнее видео вышло передачи вышло 27 ноября 2017 года[[48]](#footnote-48) и посвящено перемещению по Европе на поездах.

Можно предположить, что профессиональные журналисты и медиапродюсеры, как Тина Канделаки, понимают популярность Дмитрия Иванова и стараются подготовить с ним совместные проекты.

Авторитет блогера принимают и политики. В 2012 году Иванов присоединился к общественно-политической организации «Лига избирателей». Кроме него в ней состояли или состоят до сих пор Дмитрий Быков, Людмила Улицкая, Татьяна Лазарева, Юрий Шевчук, Леонид Парфёнов, Борис Немцов и другие. Как сказано на официальном сайте организации, Лига выступает за «честные суды, за честные СМИ, за честную полицию, за честные отношения между государством и гражданином» и «борется за это всеми доступными легальными методами»[[49]](#footnote-49). По информации с того же сайта, члены Лиги поддерживали работу колл-центра в единые дни голосования 13 сентября 2015 года, 18 сентября 2016 года и 10 сентября 2017 года.

Сам блогер уже на протяжение многих лет работает продюсером других Интернет-проектов. Самый успешный из них – шоу +100500 с ведущим Максимом Голополосовым. Первый выпуск передачи появился на YouTube 29 августа 2010 года, и на момент написания работы у ролика насчитывается 8 миллионов просмотров. Общее количество просмотров на канале – 1 744 931 980.

С сентября 2011 до января 2017 года передача «+100500» выходила на телевизионном канале «Че».

Формат передачи – короткие видео из YouTube и реакция ведущего на происходящее в кадре. Ролики ему присылают подписчики. Как можно подметить, формат видео на канале kamikadzedead примерно такой же, только тематически используемые видеоролики касаются политики. Ведущий, в данном случае Дмитрий Иванов, также реагирует на них, использует видео-вставки из других видео и шутит.

**«Быть Или»**

Общие статистические данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество опубликованных видео за исследуемый период | 51 |
| Общее количество видео на канале на момент написания работы | 1 184 |
| Общее количество просмотров на канале | 18 757 795 |
| Общее подписчиков на момент написания работы | 337 492 подписчиков (21 декабря 2017) |
| Дата публикации первого видео | 30 января 2017 года |

Автор канала «Быть Или» неизвестен – он носит маску и держит своё имя в тайне. Возможно, подобным образом он подражает главному герою комикса и одноимённого фильма-экранизации «V - значит вендетта» по имени V. Маска этого персонажа стала одним из символов борьбы против коррупции и других неправомерных действий правительства, а также популярным Интернет-мемов.

YouTube-блог заработал 30 января 2017 года. В этот день было на сервис YouTube было загружено шесть видео, в которых ведущий касается разных главных тем для канала.

- Ролики «Первое слово – Атеизм / Быть Или» и «Предисловие №1. Я атеист, который верит в Деда Мороза» посвящены религии и атеизму;

- «Второе слово – Политика | Быть Или» - политике;

- «Предисловие №2. Коротко о СМИ и обзор сюжета про Илона Маска» - работе СМИ и претензиях ведущего к ним;

- «Предисловие №4. Кино, Притяжение и Чертаново | Быть Или» - отношение ведущего к современному российскому кинематографу и, в частности, к фильму Фёдора Бондарчука «Притяжение».

Для лучшего определения специфики видеоблога, мы считаем уместным полностью процитировать описание канала с его страницы на сайте Youtube:

*Не здороваюсь. Я уверен, ты знаешь: мысль давно покинула государственные медийные площадки. Пропагандистские СМИ, где смыслы навсегда вычеркнуты из повестки дня, взяли курс на деинтеллектуализацию граждан.*

*Но у нас, к счастью, есть альтернатива – YouTube. Мой видеоблог – попытка вложить свою лепту в дискуссию о будущем. Я остро чувствую тревогу, ясно вижу манипуляции, ложь, угрозы и акцентирую на них ваше внимание.*

*Под каждым из моих роликов и в моей группе ВК мы коллегиально можем обсудить, что необходимо делать, чтобы занять достойное место в будущем мироустройстве. Я приглашаю к интеллектуальной дискуссии в комментариях людей, которым есть что сказать и предложить стране, власти и всем гражданам. Пишите, делитесь идеями. Я и сам готов для этого приложить все усилия.*

*Если мы не будем едины в своих устремлениях, у нас не будет шансов выжить.*

*Ценю и благодарю каждого из вас.*

*Так что подписывайся, комментируй, лайкай и распространяй мои ролики. Хотя тебе решать: БЫТЬ ИЛИ....*

Как можно заключить из описания, автор позиционирует свой канал как альтернативу испортившимся официальным СМИ. Его блог – не просто способ заявить о своём мнении о важных проблемах, но также и площадка для обсуждения различных тем его зрителями. Функционально его канал схож с медийной площадкой.

**Типы видеоматериалов**

По формату все его ролики за исследуемый период (51 видео) не отличаются друг от друга – ведущий сидит перед камерой, читает монолог о проблемах России и использует короткие видеовставки для развлечения зрителей.

Но в отличие от kamikadzedead, блогер «Быть Или» больше анализирует информацию. Он посвящает каждый выпуск отдельно взятой проблеме, — проблемы сельского хозяйства, развития науки, экономики, — а не нескольким новостям, как kamikadzedead. И для подтверждения своих тезисов «Быть Или» использует статистические данные и даёт на них ссылки в описаниях к роликам на YouTube. Так, например, в описании к видео «Сколько Раз СОВРАЛ ПУТИН на ПМЭФ 2017 | Быть Или» он даёт ссылки на показатели ВВП России, отток капитала в России в январе-апреле 2017 года и статистику авто-продаж в России за 2017 год.

Работа с источниками и предоставление зрителям доказательств рассуждений – стандарт работы профессиональных журналистов, которым следует и «Быть Или».

Как и kamikadzedead, блогер чередует анализ короткими видео для развлечения зрителей. Разберём для примера ролик «Меня РАЗОБЛАЧИЛИ! Ответ АNNA news! | Быть Или». За 16 минут хронометража автор использует короткие отрывки из:

- сериала «Теория большого взрыва»;

- ТВ-Шоу «Поединок»;

- несколько репортажей с цитатами Владимира Путина;

- советского фильма 1979 года «Место встречи изменить нельзя»;

- фильма 2006 года «Борат»;

- фильма 2002 года «Банды Нью-Йорка»;

- репортажа с цитатой актёра Александра Невского;

- видео-материалы с деловой электронной Интернет-газеты Казани «БИЗНЕС Online»;

- видеомемов[[50]](#footnote-50).

Выбор материалов для вставок отвечает за создание определённой связи между блогером и аудиторией. Используя популярные образы, он автоматически принимается зрителями как некто близкий во взглядах и интересах.

Тематически его видео можно поделить на несколько групп:

- **религия** (3)

Блогер заявляет о своей причастности к атеизму и рассказывает о нём.

- **медиа**  (10)

Блогер обсуждает популярные процессы в медиа (Диана Шурыгина), отвечает других блогерам на обвинения и поддерживает, либо не поддерживает других блогеров. Например, в видео «Блогеры VS Камикадзе. Кто прав? #FixRussianYouTube | Быть Или» он поддерживает kamikadzedead.

- **Владимир Путин** (7)

Как и kamikadzedead, блогер часто включает имя президента РФ и посвящает ему большую часть выпусков. Кроме того, несколько выпусков посвящены исключительно Владимиру Путину: «ИНТЕРВЬЮ С ПУТИНЫМ Оливера Стоуна. Обзор Фильма | Часть 1 | Быть Или», «ИНТЕРВЬЮ С ПУТИНЫМ Оливера Стоуна. Обзор Фильма | Часть 2 | Быть Или», «Сколько Раз СОВРАЛ ПУТИН на ПМЭФ 2017 | Быть Или», Что Сделал ПУТИН для РОССИИ? ПОБЕДИЛ 90-е? Поднял Страну с КОЛЕН? | Быть Или».

- **внутренняя политика** (15)

Блогер часто рассказывает об экономическом положении Российской Федерации и оставляет под роликами в описании ссылки на все информационные ресурсы, которыми пользуется

Кроме того, блогер затрагивает и социальные проблемы в России, как в ролике «Предисловие №6. Фунфырик Беляш и Большинство | Быть Или».

- **внешняя политика** (6)

Блогер сравнивает экономические, социальные, политические ситуации в России и других странах. Чаще всего он обращается к разнице между Россией и США («Сравнение ЗАРПЛАТ РФ и США | Быть Или», «Сравниваем Дома Российских и Зарубежных Чиновников | Быть Или»).

- **борьба с YouTube** (4)

Как и kamikadzedead, автор канала «Быть Или» выпускал ролики против политики российского отделения YouTube. Его претензии были те же: «кремлеботы», которые накручивают лайки и дизлайки, удаление видео, поддержка блогера Шария.

- **культура** (5)

Кроме политики, блогер говорит о фильмах и музыке. Например, он критикует фильмы (ленту «Притяжение» Фёдора Бондарчука) и положительно рассказывает об инженере, дизайнере и футурологе Жаке Фреско.

Тематический разброс тем у блогера такой же, как и у kamikadzedead. Как и Дмитрий Иванов, «Быть Или» уделяют много выпусков критике Владимира Путина, других политиков России и обсуждению участников медиа-процессов.

**Позиционирование и общие черты роликов**

«Быть Или» строит работу с заголовочным комплексом не так, как kamikadzedead. Для своих материалов блогер в маске использует два заголовка: первый – заголовок к видео на YouTube, второй – фраза на заставке видео. В трёх роликах они повторяют друг друга, в остальных случаях – нет.

В первых роликах на канале фраза на заставке чаще обращалась к зрителю на «ты». Примеры:

- «23 минуты и ты атеист»

- «Вот что они думают о тебе»

- «Они Боятся Тебя»

6 апреля 2017 года блогер изменил заставки к роликам: убрал чёрный фон и добавил больше изображений. Во фразах на заставке «Быть Или» перестал обращаться к зрителю на «ты» и сохранил приёмы заголовков из жёлтой прессы. Примеры:

- *Они вам угробили страну*

- *Вся правда про задержание мальчика*

- *Вся правда о реновации*

- *Сколько раз соврал Путин?*

В отличии от kamikadzedead, блогер не использует матерную лексику в заголовочном комплексе.

Блогер использует те же слова в начале каждого ролика: «Не здороваюсь». Далее следуют две разные конструкции. Либо «Я не уверен, что ты знаешь, но…», либо «Я уверен, ты знаешь…». После блогер начинает монолог о различных проблемах в России. Мы приведём примеры начальных монологов из нескольких нами рассмотренных видео и предложим свой анализ с помощью статьи Иосифа Дзялошинского «Манипулятивные технологии в СМИ». Каждый монолог занимает первую минуту ролика и иногда прерывается на 2-3 секунды коротким роликом-видеомемом.

Ролик «Первое слово – Атеизм | Быть Или» (30. 01. 2017):

*Я не уверен, что ты знаешь, но я тут для того, чтобы сообщить тебе нечто действительно очень забавное. Тебя хотят поиметь все. И что любопытно, их интересует не только твой маленький пердачок, но ещё и такие места, про которые ты даже не слышал и не догадывался. Хотя ты приносишь половину месячных просмотров порнхабу* (порно-сайт, примечание автора работы)*, мой милый шалун. Куда бы ты ни сунулся, тебя уже, сука, поджидают. Но меня охеренно веселит другое. Ты настолько к этому привык, что уже и сам покорно снимаешь штанишки. И, что ещё хуже, ты требуешь добавочки. Но я, чёрт возьми, приведу тебя в чувство. Даю тебе слово, мой зритель. Я буду с тобой либо до тех пор, пока ты не поймёшь, что ты человек, либо до тех пор, пока ты не скажешь «Не, братан, ну это моя жопа, я вообще пускаю туда всех, кого хочу. Баста, немагия, конфликт». Я обрушу на тебя самый разный поток мыслей, я буду бить тебя им по затылку.*

С помощью монолога блогер хочет напугать зрителя, рассказать об угрозе его жизни, о которой он и не задумался, и помочь ему справиться с ней. Подобный приём разобран Иосифом Дзялошинским в статье «Манипулятивные технологии в СМИ» и назван «Использованием пугающих тем и сообщений»[[51]](#footnote-51). В монологе блогера присутствуют все элементы, от которых, по словам исследователя, зависит эффективность метода. Во-первых, постановка угрозы жизни, безопасности, статусу. Во-вторых, предложение инструкции, как избежать угрозы. В-третьих, введение аудитории в уверенность о существовании угрозы.

Блогер информирует зрителя об опасности, которую для него представляют власти, и предлагает инструкцию, как избежать угрозы: слушать блогера.

Далее мы приведём сначала приёмы, описанные Дзялошинским в статье, а затем примеры монологов блогера.

**Трюизмы**

Дзялошинский пишет о технике так: «Трюизм — это самое очевидное утверждение, т.е. утверждение, которое находится в строгом соответствии с действительностью, банальная истина. Посредством применения трюизмов коммуникант может маскировать определенные инструкции под рассуждения. Трюизмы применяются для того, чтобы вызвать необходимую поведенческую реакцию»[[52]](#footnote-52).

Начальный монолог блогера в ролике «БЛОКИРОВКА Telegram. ТОТАЛЬНАЯ Безопасность Или БЕЗДАРНЫЕ Спецслужбы | Быть Или»:

*Я уверен, ты знаешь (ведь это понимают даже люди с полным отсутствием мозговой активности),* *чтобы решить проблему сперва необходимо устранить её первопричину, ведь в противном случае ваша борьба с последствиями превратится в борьбу с ветряными мельницами. Проще говоря, если в богатейшей стране процветает ужасающая коррупция, из-за которой люди до сих пор живут в бараках, но нет смысла дарить одному такому жителю путёвку в Сочи, дабы он одну неделю не жил в бараках. У них на улице все такие «Чё делать-то будем?». О».*

Трюизм: «чтобы решить проблему сперва необходимо устранить её первопричину, ведь в противном случае ваша борьба с последствиями превратится в борьбу с ветряными мельницами». Блогер использует трюизм, чтобы вызвать в поведении зрителя ненависть к коррумпированным политикам.

Начальный монолог блогера в ролике «Что Сделал ПУТИН для РОССИИ? ПОБЕДИЛ 90-е? Поднял Страну с КОЛЕН? | Быть Или» (15. 07.2017):

*Я не уверен, что ты знаешь, но человек, который постоянно живёт прошлыми победами, результатами и достижениями, обречён отставать от тех, кто не останавливается на достигнутом и устремляет свой взор в будущее. Эта же закономерность срабатывает и в отношении стран. Безусловно, по сравнению с двухтысячными мы шагнули вперед. И всё же наше положение среди других стран выглядит как будто (отрывок из фильма «Такси 3» с фразой «Мы в дерьме!» - примечание автора дипломной работы). Ну, не то что бы в дерьме, но по количеству экспорта электроники в денежном выражении нас обходят такие страны, как Мексика, в десять раз, Вьетнам, в четыре раза, Израиль и даже Турция. Вроде бы так и есть, да только за 2016 год мы экспортировали автомобилей на 1,1 миллиард долларов.*

Трюизм: «человек, который постоянно живёт прошлыми победами, результатами и достижениями, обречён отставать от тех, кто не останавливается на достигнутом и устремляет свой взор в будущее». Блогер использует трюизм, чтобы вызвать в поведении зрителя ненависть к политикам, которые привели Россию к экономическому упадку.

Начальный монолог блогера в ролике «Они Вам Угробили Страну. Наука РФ. Часть Первая | Быть Или» (27. 05. 2017):

*Я не уверен, что ты знаешь, но характерной чертой мудрого человека является готовность в любой ситуации признать свои собственные ошибки и понести за них соразмерное наказание. Да-да, я знаю, что высказывание заезженное, но очень показательное, и поэтому я начал с него. В этой реплике меня больше всего возмущает не то, что, по его словам нет денег, хотя мы знаем, что они есть, а то, что он не объяснился, а какого хрена их нет. Ведь перед ним стояла не просто толпа тёток. Ну, ладно, просто толпа тёток. Но ведь даже они – его работодатели. Да, как и все граждане РФ. Мы – их работодатели. Они – не богоизбранные помазанники, не ставленники свыше, кто бы что ни говорил.*

Трюизм: «характерной чертой мудрого человека является готовность в любой ситуации признать свои собственные ошибки и понести за них соразмерное наказание». Интересно, что в этом примере сам блогер признал «заезженность», пошлость фразы. Блогер использует трюизм, чтобы вызвать в поведении зрителя ненависть к политикам, которые не признают ошибки и не готовы понести за них наказание.

**Метод «Использование контраста»**

Метод состоит в подборке тех фактов и сведений, при которых оценка определённых явлений приобретёт необходимый оттенок. Сам Дзялошинский приводит в пример действия отечественных СМИ: авторы сначала говорят о каком-либо опыте зарубежных стран, а потом сравнивают его с ситуацией в России.

Блогер «Быть Или» делает то же самое в роликах «Сравниваем Дома Российских и Зарубежных Чиновников | Быть Или» и «Сравнение ЗАРПЛАТ РФ и США | Быть Или». Используя сравнение, блогер придаёт жизни в России негативный оттенок. Приведём цитату из ролика:

*Какой можно сделать вывод? В США представители интеллектуальных профессий получают на несколько десятков, а то и сотен тысяч долларов больше, чем работники, скажем, сферы обслуживания. И это даёт стимул людям развиваться. Причём развиваться в правильном направлении, постигая наука овладевая профессиями, которые спасают людям жизнь. Вот в чём различие. Не в размере зарплаты, а именно в том, что там ценят индивидуума с мозгами.*

Приведённый пример иллюстрирует, как блогер придаёт позитивной образ жизни в США и негативный образ России.

Контраст не разных стран, а различных социальных групп в России автор канала использует в ролике «Предисловие №6. Фунфырик Беляш и Большинство | Быть Или». На протяжение десятиминутного видео он разбирает видеообращение Дмитрия, который просит Владимира Путина вернуть в магазины «фунфырики» (жаргонное название бутылок с дешёвым спиртовым одеколоном – прим. авторов диплома). Блогер шутит над героем ролика и разбирает его как представителя определённой «ячейки общества». Ниже мы приводим цитату блогера:

*Дима это некоторая аллегория. Надеюсь, ты поймёшь. Дима это просто проекция, он олицетворяет безысходность, замкнутый круг, в котором они вдвоём с Анькой* (жена Дмитрия) *сформировали ячейку общества. Эта ячейка полноценна, она функционирует, она принимает участие в политической жизни страны. Из-за подобных ячеек ты чувствуешь себя в меньшинстве, ведь Димка и Анька это те, кто не позволят тебе рушить их надежды. Рушить их стабильность, ведь у них всё хорошо. Только одна проблема. Да и ту скоро решит тот, кому это адресовано это видеообращение.*

Можно сказать, что, согласно статьи Иосифа Дзялошинского, блогер использует метод манипуляции посредством актуализации ценностных представлений аудитории **«Забрасывание грязью»** (посредством шуток в адрес Димы) и психологический автоматизм **«Использование противопоставлений»**. Видеоблогер противопоставляет зрителя («ты» в его цитате) и социальный класс малообеспеченных людей, к которому, очевидно из цитаты блогера, относится Дмитрий.

В ролике «Предисловие №4 Кино, Притяжение в Чертаново | Быть Или» можно рассмотреть ту же критику «быдловатого» населения», к которому можно причислить всех, кто «не с нашего района». В критике фильма «Притяжение» блогер снова использует противопоставление: отечественные картины, которые романтизируют людей из Чертоново, и голливудские блокбастеры, в которых все герои – «некий символ победы добра над злом».

**«Осмеяние»**

Метод состоит с закреплении негативного образа у определённой фигуры посредством шуток.

Так, например, блогер поступает по отношению к Диме в ролике «Предисловие №6. Фунфырик Беляш и Большинство | Быть Или». Так же он закрепляет негативный образ у Владимира Путина и Дмитрия Медведева. Для достижения комичного эффекта блогер использует видеовставки из фильмов.

«**Такой же, как все, как мы»**

Механизм социального контроля, который поднимает доверие целевой аудитории с помощью идентификации блогера с ней.

Для этого блогер использует видеомемы – популярные ролики из YouTube.

Можно найти приёмы манипуляции аудитории автора «Быть Или» и в других источниках. Так, например, Татьяна Мельникова пишет о приёме «Повторение»[[53]](#footnote-53). По словам исследовательницы, эффективная пропаганда должна быть простой и повторяющейся, чтобы воздействовать не на идеи зрители или читателя, а на его сознание, обыденное поведение. Возможно, потому блогер начинает свои ролики повторением фразы «Не знаю, знаешь ли ты…».

Можно заключить, что цель использования осмеяний, противоставлений, трюизмов и пугающих тем и сообщений — создание негативных образов политиков и малообеспеченных групп граждан, а также вызывание к ним ненависти. Чтобы лучше влиять на сознание зрителя, блогер начинает каждое видео с фразы «Не знаю, знаешь ли ты…» и обращается к зрителю на «ты».

**Сторонняя деятельность блогера**

Блогер старается сохранять свою анонимность, потому не участвует в сторонних проектах помимо деятельности YouTube-канала. Однако у блогера есть страница в социальной сети Вконтакте, открытая для сообщений других пользователей и потому открытая для обратной связи.

Также у YouTube-канала есть официальная группа в ВК под названием «Быть Или»[[54]](#footnote-54). На момент написания работы в группе насчитывается 106 662 подписчика. Кроме ссылок на видео самого блогера, в группе публикуются видео с YouTube-канала «Ёшкин Крот» с короткими статистическими фактами о России (например, об изменении цен на лекарства) и ссылки на тексты в различных Интернет-СМИ и новостных порталах, таких как Коммерсант, «РИА Новости», «Настоящее время», finanz.ru и NEWSru.com.

**SVTV**

Общие статистические данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество опубликованных видео за исследуемый период | 68 |
| Общее количество видео на канале на момент написания работы | 1 184 |
| Общее количество просмотров на канале | 18 757 795. |
| Общее подписчиков на момент написания работы | 47 974 подписчиков (21 декабря 2017) |
| Дата публикации первого видео | 26 января 2017 года |

Автор, благодаря которому канал получил своё название, - Михаил Светов, уже известный блогер на платформах Twitter и «Живой Журнал».

В «ЖЖ» Светов начал писать 15 февраля 2002 года, сейчас у него больше тысячи друзей на сайте. В блоге он пишет о своих взглядах на политику и экономику. Но, в отличии от многих других пользователей, у Светова есть профессиональное образование – он закончил Брюссельский университет по специальности политология. Часто Светов пишет о либертарианской партии, членом которой он сам является. Кроме того, в «ЖЖ» и Twitter блогер оставляет и более личные сообщения, например, о личных итогах года.

Первое видео на канале SVTV появилось 26 января 2017 года.

Форматы видео на канале:

- беседа с гостем или гостями

- короткая лекция-объяснение одного взятого феномена (14)

- запись прямого эфира (4)

- запись лекции либо дебатов (3)

- трейлер беседы (1)

**Беседа с гостем или гостями**

Самый популярный формат, с которого блогер и начал работу над каналом.

Видео представляют собой беседу, в которой участвуют Светов, один из его со-ведущих и гости. За год существования передачи среди гостей были: школьный учитель Ева Бард, публицист Малек Дудаков, главные редакторы порталов Breaking Bad и «Медиазона» Залина Маршинкулова и Сергей Смирнов соответственно, общественный деятель и адвокат Марк Фейгель, математик Михаил Вербицкий, участница группы Pussy Riot Мария Алёхина, основатель партии 5 декабря и бывший помощник Гарри Каспарова Денис Белунов и другие. В приложении к дипломной работе мы привели полный список гостей с количеством просмотров каждого ролика.

Со-ведущими Светова выступали друзья блогера. В разных роликах Светову помогали Влад Вороненко (7 выпусков), публицист Михаил Пожарский (26), экономический журналист, оппозиционер и общественный деятель Михаил Чучков (9), Григорий Баженов (2), главный редактор портала Breaking Bad Залина Маршинкулова (1) и Владимир Осенин (1).

Как можно понять из списка гостей, авторы чаще всего выбирают такие темы для разговора, как политика, история, образование, журналистика, актуальное положение дел в России или США. Однако формат беседы не обязательно формальный, как, например, в авторской программе Владимира Познера на Первом канале. Почти в каждой беседе ведущие и гости пьют вино и ведут себя не формально. Например, кричат и используют ненормативную лексику. В ролике «КРЫМ НЯШ | Олег Козловский» Михаил Пожарский говорит: «после последнего эфира решили ввести сухой закон». Возможно, он намекает на выпуск «СЛИШКОМ ОТКРЫТАЯ РОССИЯ | Мария Баронова и Полина Немировская». В комментариях к последнему ролику можно найти такие записи, как, например:

*топовый видос. Пьяные дамы добавляют пикантности﻿*

Комментарий пользователя Роман Евдокимов (113 лайков).

*Все негодуют здесь зачем этих баб напоили, я же считаю гениальной идеей общаться с бухими полит. деятелями﻿*

Комментарий пользователя Пророк Санбой (238 лайков).

На наш взгляд, последний комментарий очень чётко передаёт специфику канала – Светов приглашает для дискуссий деятелей не только политики и ведёт с ними не всегда формальную беседу об их взглядах, целях и позициях. В результате, зритель знакомится с гостем и узнаёт больше различных мнений.

Создатели канала не только предлагают зрителю узнать о различных политических позициях, но и получить долю развлечения во время просмотра. Ток-шоу с распитием алкогольных напитков в кадре вряд ли появилось бы сегодня на телевидении из-за ограничений, а Интернет — это более открытая площадка. Светов пользуется свободой и выбирает неформальный формат беседы, если гость соглашается.

Другие способы развлечь зрителя во время выпуска: монтажные склейки для увеличенной скорости беседы и наложения картинок или фраз поверх записи беседы. В сорокаминутном видео «ШКОЛЫ НЕ НУЖНЫ? | Ева Бард» блогер использует изображение лягушонка Пепе и Педобира и фразы-помарки. Например, надпись на одну секунду «Одевают», когда блогер говорит в речи «надевают» и делает ошибку. Другая подпись – #помогало. Без знания контекста шутки не понять и по времени на экране они занимают всего секунду. Возможно, таким образом Светов не хочет отвлекать от главного – хода беседы.

Как и на каналах kamikakadzedead и «Быть Или», самый частый формат видео SVTV и информирует, и развлекает зрителя. Однако в отличие от других каналов, Михаил Светов – не единственный человек в кадре. Кроме самого блогера, о своих взглядах рассказывают гости. Плюрализм мнений, разнообразие позиций – профессиональная черта в работе блогера. Она сближает его с понятием civic journalism — блогер даёт высказаться людям разных позиций, сближает общество.

**Короткая лекция-объяснение одного взятого феномена**

11 марта 2017 года Светов выпустил видео «5 минут о либертарианстве» - лекция-объяснение набора политических философий и движений, которые поддерживают свободу как основной принцип[[55]](#footnote-55). Напомним, что Светов сам причисляет себя к партии либертарианцев.

Всего на канале SVTV вышло 14 видеороликов-коротких лекций, и посвящены они были таким темам, как: аборты, свобода слова, свободный рынок, частная собственность, Томас Пикетти, биткоины, группы смерти, дискриминации и других. В шести роликах лекцию проводил не Михаил Светов, а один из его со-ведущих – Михаил Пожарский либо Григорий Баженов.

В некоторых видео ведущий говорил о точке зрения, которая противоречит общественно принятой. Например, в видео «5 минут о пользе дискриминации | Михаил Пожарский» ведущий доказывает, что частная дискриминация – явление противоречивое. В качестве примера он берёт ситуацию вокруг хлебного магазина Германа Стерлигова и таблички у магазина «Пидорасам вход воспрещён». В теории, говорит Пожарский, частная дискриминация сохраняет за нами право самим решать, что хорошо, и что плохо, без участия государства.

Цель подобных роликов-лекций SVTV – повысить политическую грамоту зрителей, объяснить им сложные теории или популярные феномены, как блокчейн. Иногда они стараются изменить мнение зрителей и пойти против принятой точки зрения.

В среднем короткие лекции-объяснения одного взятого феномена собирают больше просмотров, чем беседы с гостем или гостями. А самое просматриваемое видео на канале – короткая лекция «5 МИНУТ О ЛИБЕРТАРИАНСТВЕ», набравшая 149 тысяч просмотров.

Объяснение можно найти в современном тренде на образовательный контент на YouTube, ему посвящено исследование журнала Adindex[[56]](#footnote-56). Обучающие, разъясняющие различные теории ролики становятся популярней во всех странах.

**Запись прямого эфира**

За исследуемый период на канале SVTV вышло четыре записи прямых эфиров.

Первые два прямых эфира были проведены 12 июня и посвящены протестным акциям в Москве и других городах.

- «ПРЯМОЙ ЭФИР: ДЕНЬ РОССИИ»;

- «LIVE! ПРОТЕСТНАЯ РОССИЯ: ПРОТЕСТНАЯ МОСКВА».

Первое видео длится 5 часов и 6 минут, в кадре Михаил Светов и Михаил Пожарский читают и комментируют новости о ходе протестов в разных регионах страны. Второе видео – 40-минутное интервью с Михаилом Чучковым и Людмилой Чезаре, администраторами группы «Протестная Москва» в ВК, об их впечатлениях об акции протеста в столице.

Кроме того, Светов провёл ещё два стрима с ответами на вопросы подписчиков:

- «ЮБИЛЕЙНЫЙ СТРИМ. Отвечаю на вопросы.» 5 августа;

- «СТРИМ: ОТВЕТЫ ПРО ЮВЕНАЛЬНУЮ ЮСТИЦИЮ И ЛИБЕРТАРИАНСКИЕ ОБЩИНЫ» 2 сентября 2017 года.

Как и на канале kamikadzedead, подобные видео поддерживают прямое общение между блогером и зрителями. Михаил Светов выступает не как эксперт, а близкий человек, отвечающий на все вопросы.

**Запись лекции либо дебатов**

Михаил Светов участвует в общественных дебатах и устраивает открытые лекции, записи которых он загружает на свой канал. За исследуемый период он выпустил три ролика подобного формата:

- «ДЕБАТЫ О МРОТ: ФБК против ЛПР» 23 марта 2017 года.

Получасовая запись с участием Светова, экономиста Григория Баженова и ведущего программы «Деньги» на телеканале «Дождь» Артёмом Торчинским.

- «МИТИНГ ЗА СВОБОДНЫЙ ИНТЕРНЕТ» 26 августа 2017 года.

Запись короткого выступления Светова на московской акции «Митинг за свободный интернет».

- «ЛЕКЦИЯ ИЗ АВТОЗАКА: ПОЧЕМУ ЛИБЕРТАРИАНСТВО ВЫГОДНО БЕДНЫМ» 6 ноября 2017 года.

Светов должен был прочитать лекцию о либертарианстве на акции «Открытые чтения Джона Смита». Однако полицейские задержали блогера с другими участниками чтений, и Светов прочитал лекцию другим задержанным в автозаке. Позже им было предъявлено уголовное обвинение по статье 212 – призывы к массовым беспорядкам.

Записи лекций дают возможность подписчикам увидеть блогера в другой обстановке, посмотреть, как он общается с живой аудиторией. Светов использует формат записей лекций, чтобы закрепить за собой образ не обычного человека из сети, а именно эксперта, профессионала в своей области.

**Трейлер беседы**

11 июля 2017 года на канале появилось видео SPUTNIK & POGROM | TRAILER. Ролик представляет собой нарезку моментов из интервью Светова и Пожарского с журналистом, главным редактором сайта «Спутник и погром» Егором Просвирниным, который придерживается националистских политических взглядов, с использованием цитаты из фильма «Годзилла» 2014 года режиссёра Гарета Эдвардса. Очевидно, цель ролика – прорекламировать полную запись интервью, которая вышла на следующий день, 12 июля. Полная запись интервью была удалена с канала.

**Позиционирование видео**

Как и автор канала «Быть Или», создатели SVTV используют два разных заголовка. Первый – в названии видео на YouTube, второй – на заставке к видео на YouTube. Кроме фразы, на заставке изображён кадр из выпуска, стикеры из «Вконтакте» и персонажи аниме (примеры заставок мы привели в приложении к дипломной работе).

В отличии от двух других разобранных нами ранее блогеров, авторы SVTV используют несколько способов создания заголовка. Например, они обыгрывают Интернет-мемы и фразеологизмы (мы берём примеры заголовка и из названия видео, и с заставки к видео):

*- КРЫМ НЯШ | Олег Козловский* – аллюзия на мем «Крым наш»;

*- ШКОЛЫ НЕ НУЖНЫ? | Ева Бард* – аллюзия на мем «Тян не нужны»;

*- ЕСТЬ ДВЕ ЛАВОЧКИ* – аллюзия на мем «Есть два стула»;

*- ВООРУЖЁН ЗНАЧИТ СВОБОДЕН | Кирилл Телин* – аллюзия фразеологизм «вооружён значит предупреждён»;

*- НАРКОФОБИЯ УБИВАЕТ | Анна Саранг* – аллюзия на фразеологизм «наркомания убивает»;

*- СЕКСИЗМ ФАШИЗМ РОК-Н-РОЛЛ* – аллюзия на фразеологизм «секс, наркотики, рок-н-ролл».

Кроме того, авторы используют каламбуры в заголовках:

*- БУНТ ПРОТИВ БУНТА | Мария Алёхина;*

*- ОТ МРОТ НАРОД ПОМРЁТ;*

*- КОТИКИ-НАРКОТИКИ;*

*- СЛОВО НЕ СОЛОВЕЙ.*

В заголовках встречаются даже отсылки на музыкальное творчество:

*- ПРЕКРАСНОЕ ДАЛЕКО* – название дебютного альбома группы «Приключения Электроников».

В-третьих, в отличии от канала kamikadzedead, в заголовках к видео SVTV блогер не использует нецензурную лексику. Иногда авторы используют экспрессивную лексику, но матерной речи не было ни одном названии.

Возможно, причина отличий в другом формате канала. Контент SVTV не строится на критике государства и лично Владимира Путина (сам Путин попал только в один заголовок на канале Светова). Задачи канала можно определить как политическое и экономическое просвещение, предоставление голоса людям различных позиций и верований. Следовательно, метод позиционирования видео - другой, более близкий к стандартам профессиональных журналистов, ориентация на аудиторию – другую.

С подобными заголовками Светов старается привлечь внимание людей, знакомых с профессиональными стандартами журналистов, которые оценят каламбуры и аллюзии, а не нецензурную лексику и приёмы жёлтой прессы.

**Сторонняя деятельность блогера**

Кроме аккаунта SVTV на YouTube, Светов уделяет много внимания своему аккаунту на сайте Twitter. На площадке он занимается микроблогингом: комментирует новости, пишет о последних видеороликах и рассказывает о лекциях, которые читает в разных городах России. Чаще всего его выступления посвящены либертарианству.

Кроме того, Светов часто выступает с политическими лекциями в различных городах России, чаще всего – в штабах Алексея Навального. Репортаж об одном из таких выступлений выпустил Интернет-журнал 7х7[[57]](#footnote-57).

## **§2. Анализ аудитории.**

Аудитория – важный объект для анализа блога. Примерное описание зрителей или читателей поможет выявить степень профессионализации автора канала. Отклик аудитории также покажет, насколько профессионально или непрофессионально блогер подходит к работе над каналом.

Для анализа аудитории мы использовали два разных метода. Для анализа аудитории канала kamikadzedead мы случайно выбрали несколько видео и привели примеры комментариев, которые набрали наибольшее количество лайков. Мы предполагаем, что подобные записи отражают мнение или эмоции наибольшего числа активных зрителей блога.

Однако этот метод полагается на случайную выборку. Используя его, мы не уверены в точности наших результатов. Недостаточное количество данных позволяет нам только кратко описать аудиторию.

Потому для анализа каналов «Быть Или» и SVTV мы использовали сайт YouTube Data Tools[[58]](#footnote-58). Электронный ресурс предлагает широкий инструментарий для работы с секцией комментариев на YouTube.

Мы хотели использовать YouTube Data Tools для анализа комментариев к роликам kamikadzedead, однако на тот момент блогер уже удалил большую часть роликов, нашу эмпирическую базу. Чтобы представить хотя бы неточное описание аудитории, мы приведём то, что успели собрать – примеры самых высоко оценённых комментариев для роликов блогера.

Во-первых, для ролика «ТЕРАКТЫ» ОТ НАВАЛЬНОГО» 17 марта 2017. Он собрал 1 380 413 просмотров. Всего под видео 4 683 комментария, мы приведём примеры тех, которые набрали наибольшее количество «лайков». Больше примеров комментариев можно найти в приложении к диплому.

- *А я верю что у Навального есть шанс и зараспространяю уже среди жильцов нашего жека..﻿*

Пользователь «Виктор Глазунов» (1,5 тысячи лайков).

- *@Навальный объявил митинг 26 марта*

*@Медведев уехал из Москвы*

*Хм 🤔🤔🤔🤔﻿*

Пользователь «Garuda One» (1,3 тысячи лайков).

- *В Астрахани кстати отказали в проведении митинга - на предполагаемых местах проведения ВНЕЗАПНО затеяли ремонт дорожной плитки. Вот молодцы, о народе заботятся - дорожки чинят. Ну как тут не полюбить правительство?﻿*

Пользователь под ником «DeRodman» (433 лайка).

- *Русня!!! Докажем что мы не русня, что мы хоть чего то стоим?! Все пиздуем на митинги!!!!!!﻿*

Пользователь «Mark Fridman» (299 лайков).

Во-вторых, другое популярное видео «НОВАЯ ДИАНА ШУРЫГИНА ИЗ КРЫМА» 7 марта 2017 года. Количество просмотров - 1 292 804, количество комментариев - 2 763.

- *"Ну как в футбол поиграли?" Астахов﻿*

Пользователь «100500voprosov» (712 лайков).

- *Ребята не пиво пьют, а мяч гоняют. А эти твари их подталкивают на то, чтобы шли курили и бухали. Мрази тупоголовые.﻿*

Пользователь «Марат Семёнов» (562 комментария).

- *в Чечне тоже кадырОВЦЫ купаются в деньгах Республики а люди выживают.﻿*

Пользователь под ником «ПУТЛЕР ТЕРРОРИСТ и ОККУПАНТ» (341 лайк).

На основе приведённых примеров комментариев можно сделать несколько выводов:

- наибольшее количество лайков собирают комментарии, которые соглашаются с оценкой самого Kammikadzedead;

- согласие чаще всего выражено в экспрессивной форме и с применением нецензурной лексики;

- популярный комментарий содержит либо шутку (или другой развлекательный контент), либо собственные наблюдения комментатора о проблеме, которую затрагивает блогер;

- авторы популярных комментариев часто поддерживают Навального.

Аудитория kamikadzedead чаще всего поддерживает тех комментаторов, которые выражают общую с блогером позицию против власти в экспрессивной форме и с применением нецензурной лексики. Часть из них поддерживает Алексея Навального. Следуя такому описанию, можно приблизительно постановить, что это молодые люди.

Сам блогер представляет свою аудиторию молодой. В эфире программы «Кипяток» на канале ТВ100 блогер говорил, что его основная аудитория – школьники, люди от 20 до 28 лет. [[59]](#footnote-59) А в интервью сотруднику газеты «Вечерний Петербург» в октябре 2015 года блогер заявил, что аудитория его видеоблога – от 14 до 21 года. Мы приведём цитату блогера целиком.

«Более взрослые люди, приходя с работы, загруженные, включат телевизор и не будут шарить в Сети в поисках чего-то нового. У молодежи сейчас нет телевизоров. Может, денег не хватает, но чаще — места. Телевизор стоит в комнате у родителей. А у них — компьютеры, подключенные к Интернету. Социальный статус моей аудитории? Это студенты. Они склонны к знаниям и анализу. У них Интернет тренирует разнополярное видение совершенно разных проблем»[[60]](#footnote-60).

Результаты нашей короткой описательной работы указывают на подобную аудиторию kamikadzedead: зрители канала экспрессивно выражают свои взгляды и чаще всего они полностью совпадают с мнением автора.

Аудиторию канала «Быть Или» можно назвать схожей, однако мы рассмотрели комментарии для роликов этого канала более подробно с помощью YouTube Data Tools. Ролики для анализа мы выбрали случайно. Ниже приведены примеры разбора комментариев.

- Ролик «Сколько Раз СОВРАЛ ПУТИН на ПМЭФ 2017 | Быть Или»

Общее количество комментариев к видео - 2 663.

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «Вадим Иванов» - 69.

На втором месте пользователь «Все понятно у Антона» - 21 комментарий.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 16.

Наибольшее количество ответов к одному комментарию – 138 ответов к записи пользователя «Быть Или» «*Помочь мне очень просто, вступай в группу - https://vk.com/tobeorgroup Большое спасибо!*».

Наибольшее количество ответов к комментарию не автора видео – 38 ответов к записи пользователя «Alex Boot» «*вголосонул с моста*».

- Ролик «#ПравосудиеДляВсех КАМИКАДЗЕ. Уголовное Дело за ШУТКУ | Быть Или»

Общее количество комментариев к видео – 5794.

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «Дмитрий Кузеро» - 34.

На втором месте пользователь «Japan Self-Defense Forces» - 29 комментариев.

Количество пользователей, которые оставили больше двух комментариев, – 85.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 16

Наибольшее количество ответов к одному комментарию – 391 ответ к записи пользователя «Быть Или» «*Поддержим Камикадзе! https://www.youtube.com/watch?v=RNOc0XgNJ1I&t=240s!*».

Наибольшее количество ответов к комментарию не автора видео – 27 ответов к записи пользователя «Мать Русской демократии» «*За шутку? Да заеб...ли эти шутники. Что-то много распоясавшихся. Один в маске, другой слюнями брызжит. Дураков на Руси всегда били, чтоб народ не баламутили. А в древней Греции демократическое общество самого Сократа скинуло со скалы. Тоже, чтоб народ не баламутил.*».

- Ролик «ГОСДОЛГ США $20 трлн. Это КОНЕЦ! | США против России | Быть Или»

Общее количество комментариев к видео – 14258.

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «Japan Self-Defense Forces» - 60.

На втором месте пользователь «Андрей НайтиВсеЧтоСкрыто4» - 51 комментариев.

Количество пользователей, которые оставили больше двух комментариев, – 648.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 31

Наибольшее количество ответов к одному комментарию – 496 ответов к записи пользователя «Быть Или» «*Друзья, у меня к вам большая просьба: если вас не затруднит, напишите пару любых комментариев. Это поможет вывести видео в тренды. Большое спасибо!*».

Наибольшее количество ответов к комментарию не автора видео – 58 ответов к записи пользователя «Жизнь в России» «*У нас у самих вся страна в долгах... Люди берут кредиты на ЕДУ(!). Когда такое было?*».

Пользователь «Japan Self-Defense Forces» оставлял комментарии и под другими видео блогера:

- 10 записей для ролика «Новые САНКЦИИ. Удар ОТ Америки или ПО Америке? | Быть Или»;

- 44 комментариев для ролика РАЗОБЛАЧАЕМ YouTube России с Помощью ЭКСПЕРИМЕНТА #FixRussianYouTube | Быть Или.»;

- 25 комментариев для ролика «#YouTubeЭксперимент ПОДВОДИМ ИТОГИ и FixRussianYouTube».

Его комментарии под последним видео – односложные. Приведём примеры:

*В топ.* (0 лайков);

*Я буду комментировать по самые ограничения Ютуб.* (о);

*Слабо 100 комментов за минуту?* (о).

Другой частый комментатор канала «Быть Или» - пользователь «Иван Иванов». Как и пользователь «Japan Self-Defense Forces», чаще всего «Иван Иванов» оставляет несколько однотипных комментариев под одним роликом. Далее мы представим точное количество комментариев и их примеры:

- 14 комментариев под видео «Путина - В КАЖДУЮ ШКОЛУ! И ВРАЖЕСКИЕ Планшеты | Быть Или»;

- 23 комментария под видео «Какое БУДУЩЕЕ у РОССИИ? | Быть Или»;

- 10 комментариев под видео «Новые САНКЦИИ. Удар ОТ Америки или ПО Америке? | Быть Или»;

- 37 комментариев под видео «РАЗОБЛАЧАЕМ YouTube России с Помощью ЭКСПЕРИМЕНТА #FixRussianYouTube | Быть Или»;

- 22 комментария под видео «#YouTubeЭксперимент ПОДВОДИМ ИТОГИ и FixRussianYouTube».

Комментарии от пользователя «Иван Иванов» чаще всего односложные. Например:

- *Наконец-то, только сегодня вспоминал, что-то долго нет Быть Или...* (1 лайк);

*- В тренды!!!* (22 лайка).

*- Отличный канал.Больше надо таких каналов. Респект! У властей мозги остались в 80 х.* (1 лайк);

*- Быть Или. Твоего канала так не хватало лет 10-15 назад. Но думаю не всё потеряно ещё.* (2 лайка).

*- Коммент* (1 лайк);

Больше примеров комментариев от пользователя «Иван Иванов» мы привели в Приложении.

Комментаторов «Иван Иванов» и «Japan Self-Defense Forces» назвать ядром аудитории блогера – они смотрят каждое видео, комментируют и стараются помочь автору набрать больше просмотров, увеличить охват аудитории роликов. Их однотипные, односложные комментарии с выражением поддержки и схожей позиции – важный элемент для анализа аудитории. Они не спорят, не противоречат автору роликов, а во всём соглашаются и поддерживают. Как иллюстрируют подсчёты, многие пользователи оставляют по несколько десятков записей, однако комментаторы не участвуют в дискуссиях: под роликом «#ПравосудиеДляВсех КАМИКАДЗЕ. Уголовное Дело за ШУТКУ | Быть Или» можно найти 5794 комментария, однако только 16 записей вызвали активную дискуссию серди читателей.

Целевая аудитория «Быть Или» не спорит, а односложно соглашается с блогером. На это указывают комментарии, набирающее наибольшее количество ответов: их авторы соглашаются с автором ролика, хвалят шутки («*вголосонул с моста*») и дополняют его тезисы («*За шутку? ...»)*. Показательно, что во многих роликах записи самого блогера набирают наибольшее количество лайков, - настолько зрители ценят блогера.

Поддержку они выражают экспрессивно, как и комментаторы канала kamikadzedead.

Противоположные результаты мы получили в процессе разбора комментариев для роликов канала SVTV. Для анализа мы также использовали YouTube Data Tools, и приведём примеры разобранных секций комментариев.

Единственное различие – мы выбирали ролики не случайно, а брали наиболее популярные видео на основе количества просмотров на YouTube. Решение принято в связи с меньшим средним количеством просмотров видео SVTV и, следовательно, меньшим количеством комментариев под каждым роликом.

- Ролик «ПРО ТУСОВОЧКУ И ВЫБОРЫ»

Общее количество комментариев к видео – 573

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «Costa de Aguirre» - 18.

На втором месте пользователь «Mr Anyone» - 9 комментария.

Количество пользователей, которые оставили больше двух комментариев, – 33.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 5.

Наибольшее количество ответов к одному комментарию – 20 ответов к записи пользователя «Mr Anyone» «*Ну и что, а Светов вообще с леваками на всяких митингах за свободный интернет тусуется. Причем не с какими-то там леволибералами, а с самыми настоящими комми. Так что кто бы говорил*».

- Ролик «РУССКИЙ ВАТО-КОНСЕРВАТИЗМ | Ватоадмин»

Общее количество комментариев к видео – 652

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «Александр Иванов» - 17.

На втором месте пользователь «Empty Life» - 7 комментария.

Количество пользователей, которые оставили больше двух комментариев, – 36.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 7.

Наибольшее количество ответов к одному комментарию – 36 ответов к записи пользователя «Александр Иванов» «*Ватоадмин либо лжец, либо недоумок.*

*Он говорит о том, что у Навального нет управленческого опыта. ФБК, а это около 40 человек в штате, мэрская кампания 2013, в которую были вовлечены сотни человек, организация "Партии прогресса" -- открыть отделения удалось в 45 регионах России, нынешняя кампания за допуск к выборам президента РФ -- участниками стали тысячи человек по всей стране. Это что?*

*Он говорит, что пришедшие к власти в Украине после Революции достоинства люди отменили языковой закон. Он не был отменен. Еще раз для дебилов, дегенератов и админов МЛЮМа: Закон не был отменен.*».

- Ролик «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ ЗА 5 МИНУТ»

Общее количество комментариев к видео – 1421.

Наибольшее количество комментариев оставил пользователь «ArtDesigne A» - 33.

На втором месте пользователь «Alex 1111» - 28 комментариев.

Количество пользователей, которые оставили больше двух комментариев, – 81.

Количество комментариев, на которые ответили больше десяти пользователей и начали тем самым дискуссию, - 29.

Наибольшее количество ответов к одному комментарию не от автора ролика – 74 ответа к записи пользователя «Rezedent12» «*Выскажусь как коммунист.*

*Автор данного видео глядит с точки зрения мелкого буржуя. Капитализм выталкивает мелких буржуев в пролетариат и укрупняет капиталы олигархов. Поэтому мелкие буржуи и мечтают о славных временах 19 века пока монополии ещё не господствовали. И наивно полагают что смогут это вернуть. С другой стороны они до ужаса боятся коммунистов, так как те отберут у них возможность присваивать труд других людей при помощи ренты. И вот они мечутся между двух стульев. Когда они обезумеют от страха перед красными, они поддерживают фюреров, вроде Гитлера или Пиночета. Ибо они сохраняют частную собственность и уничтожают коммунистов. Но и фашистов они боятся, потому что те уничтожают так же либералов (либерализм - естественная идеология малого бизнеса) и тоже служат крупному бизнесу, при этом прочно сращивают его с государством. Мелкий буржуй же всегда смотрит с точки зрения своего свечного заводика который он не хочет потерять и теряет он его в любой перспективе. Поэтому их точка зрения однобока и ничего на самом деле не различает. Он сам говорит "лезут мне в карман", "хотя меня уничтожить". Потому что так и есть, мелкий буржуй не нужен ни пролетариату как паразит, ни олигархам как мелкий мешающий конкурент. Смотрят они на всё индивидуалистично, они не могут и не хотят взглянуть на ситуацию с точки зрения большинства, наёмных рабочих, тех кто вынужден продавать свой труд.*

*Однако скажу вам мелким буржуям - вы обречены. Крупный бизнес вас сожрёт, а когда ему станет трудно и он установит фашистский режим - вы во многом добровольно станете его пушечным мясом что бы воевать против коммунистов. И пролетариату вы тоже не нужны, потому что вы паразиты. Вы не сможете ни остановить развитие капитализма (монополизацию), ни приход социализма (революцию).*».

Комментарии под видео часто оставляет пользователь под ником «George Detective»:

- 14 комментариев под видео «РУССКИЙ АНТИФЕМИНИЗМ | Гендерфлюидный Вертосексуал»;

- 14 комментариев под видео «6 МИНУТ О ЛИБЕРТАРИАНСКИХ ОБЩИНАХ»;

- 55 комментариев под видео «5 МИНУТ О ЛИБЕРТАРИАНСТВЕ»

Чаще всего «George Detective» оставляет комментарии в ответ другим пользователям, а на сами видео SVTV он реагирует не словами поддержки, а либо предложениями о будущих роликах, либо критикой идей Светова. Примеры комментариев пользователя «George Detective»:

*- Жаль не затронул тему либеральных феминисток и соц фемок. вторые дико не любят первых. И в VK все сообщества именно левацкие.* (0 лайков);

*- Адекватных людей больше. А то, что ты нафантазировал в своем абстрактном мире не доказывает, что либертарианство - непродуманная концепция.* (1 лайк);

*- Ты очень плохо понимаешь суть либертарианства. Скорее всего ты впервые о нем узнал из этого ролика. Посмотри другие выпуски, а лучше почитай книгу "К новой свободе" Ротбарда* (0 лайков);

- *- >государственники" это честные успешные господа, которые в свое время тем или иным образом купили страну Даааа, правда. >либертарианство - это когда вы, нищеброды, будете на месте этих господ, кек Диагноз: тролль или идиот* (2 лайка).

Другой частый комментатор «SVTV» - пользователь под ником «Iv Tnk». Он оставлял комментарии под видео:

- 32 комментария под видео «МЕЖДУ БОГОМ И ЦЕРКОВЬЮ | Михаил Рыков»;

- 11 комментариев под видео «ЭКСПРОПРИАЦИИ БУДУТ | Борис Кагарлицкий»;

- 11 комментариев под видео «ЖИЗНЬ В ПОСТИРОНИИ | Ярослав Конвей».

Как и пользователь «George Detective», «Iv Tnk» чаще всего пишет ответы на комментарии других пользователей. Кроме того, он шутит над жилетками, в которых Светов часто снимается в роликах. Примеры комментариев пользователя «Iv Tnk»:

*- +SVTV если пригласите еще раз, то упомяните наконец что: >>интерес бизнесмена противоречит интересу капитала Принципы Адама Смита (бесконечность потребностей при ограниченности ресурсов) происходит из кальвинистской трудовой этики и не отражает сущность капиталистических отношений. В "Азиатских тиграх" помимо регулирования есть культура стабильного поступательного развития и нет бессмысленной идеи "бесконечных потребностей", она ничем не аргументирована >>бандиты в конго это просто услуга Неправовые методы конкуренции - преступления Почему вы не сказали?* (1 лайк);

*- +Mikhail Chichkov ношение жилетки увеличает доходность биткойна вдвое \*\*\*\** (0 лайков);

*- +Александр В не только коммунизм. Еще авраамические религии. Для тех кто в теме известно что социализм - латентная авраамическая религия* (0 лайков);

*- Идиот, ницше в "генеалогии морали" относил декадентов к моральным нигилистам, отрицание текущей морали и ценностей дает отвращение, а отвращение источник морали сверхчеловека. Заслуживаешь бана.* (2 лайка).

Больше комментариев пользователей «George Detective» и «Iv Tnk» мы привели в разделе Приложения.

Пользователи «George Detective» и «Iv Tnk» - активное ядро зрителей канала SVTV. Их комментарии – не выражения признательности и поддержки авторам, как в случае с комментариями под видео kamikadzedead и «Быть Или», а советы почитать ту или иную книгу и обсуждения с другими зрителями тем, которые поднимает блогер в видео, к примеру, либертарианство или теории Адамы Смита и Фридриха Ницще. Кроме того, комментаторы шутят над самим блогером. Комментарии самого Михаила Светова не набирают большое количество ответных комментариев, в отличии от канала «Быть Или».

Кроме того, как показывает разбор комментариев видео «ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ ЗА 5 МИНУТ», зрители активнее комментируют образовательные ролики Светова, чем беседы с гостями. Более того – они чаще начинают общие дискуссии, что иллюстрирует вовлечённость, интерес аудитории к образовательному формату.

Можно заключить, что ядро зрителей SVTV от зрителей других каналов отличается активностью и готовностью не согласиться с блогером. Их комментарии – наиболее самостоятельные.

Общая черта популярных комментариев под роликами блогеров – экспрессивность записей. Она указывает на молодость аудитории YouTube-каналов. Вывод подтверждает исследование медиапотребления в России Дарьи Вьюгиной[[61]](#footnote-61). Согласно результатам её работы, YouTube стал для молодого поколения россиян основным источником потребления информации, аналогом телевидения для старших поколений.

Исследование Google[[62]](#footnote-62) указывает на другой важный тренд: аудитория YouTube действительно молода, однако взрослеет с каждым годом. В 2014 году самыми активными зрителями видео-сервиса были люди 18-24 лет, в 2017 году – 25-34 лет.

Статистика по годам позволяет предположить причину разницы аудиторий у блогеров. Kamikadzedead начал работу над каналом в 2007 году, формат работы он выбирал для привлечения ещё совсем юной тогда аудитории YouTube. Со временем она повзрослела, сменила запросы, и в начале 2017 года появились «Быть Или» и SVTV. Оба блогера развили формат комментирования новостей, который ввёл Дмитрий Иванов: «Быть Или» посвящает каждое видео обзору одной важной теме, а не нескольким, а Михаил Светов предлагает более изменённую версию формата - неформальный разговор про политику с участием разных гостей.

Потому ядро аудитории «Быть Или» больше похоже на аудиторию kamikadzedead, если судить по комментариям, которые набирают наибольшее количество лайков. Комментаторы соглашаются с блогером, хвалят его контент и даже оставляют короткие односложные комментарии, чтобы ролик попал выше в топ роликов YouTube.

Ядро аудитории SVTV оставляет другие комментарии: они подходят критически к роликам, не соглашаются с действиями блогера, предлагают идеи к будущим видео и спорят друг с другом о темах, которые гости и ведущие поднимают в видео.

Отклик аудитории Михаила Светова – наиболее самостоятельный, независимый и взрослый. Это подтверждает наш вывод о том, что блогер старается привлечь внимание другой, менее широкой, более взрослой аудитории, нежели kamikadzedead и «Быть Или». Потому его стандарты работы наиболее приближены к стандартам профессиональных журналистов.

## **§3. Критерии профессионализации.**

После описания контента и аудитории каналов мы cформулируем критерии профессионализации блогеров.

За основу мы берём критерии журналистской работы, которые использовали Ханицш и другие авторы работы Mapping Journalism Cultures Across Natures. Во-первых, институциональные роли:

- Интервенционизм - журналист либо активно продвигает те или идеи аудитории, либо занимает нейтральную позицию;

- Позиция к силе – журналист либо относится к политической и экономической элите обществе оппортунистки, как к партнёрам, либо действует как «четвёртая власть» и открыто бросает вызов власти;

- Ориентация на рынок - журналист подчиняет свои действия либо логике рынка, либо стремлению передать аудитории социально значимую информацию.

Во-вторых, эпистемология:

- объективизм - журналист либо верит в существование и доказуемость объективной правды, либо не верит в неё и работает с новостями как со способом избирательной репрезентации реальности;

- эмпиризм -журналист в процессе доказательства отдаёт предпочтение таким методам, как наблюдение, факты, измерения и опыт, либо ограничивается аналитическими обоснованиями, как идеи, ценности и мнения.

В-третьих, этические идеологии:

- релятивизм - журналист либо принимает этические решения в зависимости от ситуационного контекста, либо полагается на моральные идеалы вне зависимости от контекста;

- идеализм - журналист либо обращает внимание на средства, потому что желаемый результат всегда должен быть получен «верным» путём, либо оправдывают вред достижением цели.

Мы разберём работу блогеров по этим критериям и дополним примерами из описанных роликов.

Для лучшего понимания результатов мы сравним блогеров с известными профессиональными журналистами. По нашему мнению, подобное сравнение поможет понять задачи, которые ставит перед собой блогер, и влияние, которое он оказывает на аудиторию.

**Институциональные роли**

1. Блогеры активно выступают за определённые идеи и движения в обществе.

Почти в каждом ролике блогеры рассказывают о своих взглядах и советуют зрителям поступать определённым образом. Перечислять все случаи было бы слишком долго, потому мы приведём только несколько примеров. Kamikadzedead советует зрителям эмигрировать в ролике «МОЯ СЕМЬЯ ЛЮБИТ ПУТИНА. ЧТО ДЕЛАТЬ?». «Быть Или» советует подписчикам участвовать в оппозиционном митинге в ролике «12 июня. МИТИНГ | Быть Или». Михаил Светов рассказывает о своей политической партии в ролике «5 МИНУТ О ЛИБЕРТАРИАНСТВЕ».

В отличие от большинства журналистов, которые высказались против интервенционизма, блогеры очень часто говорят о собственных идеях и агитируют зрителей на участие в социальных движениях.

Возможная причина в том, что гражданские журналисты ближе к собственной аудитории, об их связи пишет Джей Роузен[[63]](#footnote-63). Рассматриваемые нами блогеры выпускают стримы для ответов на вопросы зрителей, специальные ролики для построения связи с аудиторией и используют популярные Интернет-мемы. Они не журналисты-эксперты, которые выступают выше аудитории. Гражданские журналисты – такие же члены общества, как и зрители, просто они готовят контент о своих взглядах на YouTube.

1. Блогеры выполняют функцию «Fourth Estate» («четвёртой власти»)

Они мониторят действия властей и готовят ролики против определённых действий властей. Сама форма критики различается. Первая форма – блогер посвящает ролик исключительно критике. Его шутки, его выбранные Интернет-мемы высмеивают политиков и их действия. Самый частый формат роликов на канале kamikadzedead, разбор новостей с комментариями блогера, состоит именно из такой критики. Даже в заголовочном комплексе Дмитрий Иванов чаще всего подчёркивает имена политиков. Как мы уже отмечали в первой главе, в разобранных нами роликах 67 заголовков включают имя Владимира Путина (например, «ПУТИН ШУТИТ / ДЕТИ ГИБНУТ»), 32 заголовка – имена других российских политиков (например, «СОВЕТЫ МЕДВЕДЕВА – Х\*\*НЯ»).

Так же посвящает ролики исключительно критике «Быть Или». Блогер выпустил 7 роликов о Владимире Путине и 15 роликов о внутренней политике России, вместе эти видео составляют большую часть контента на канале. Следовательно, большинство роликов «Быть Или» посвящает разбору и критике действий властей.

Вторая форма – блогер посвящает ролик не исключительно критике. В роликах SVTV участники беседы часто критикуют действия властей, однако они обсуждают и другие темы: образование, история, журналистика. Для тематического разнообразия Светов приглашает участвовать в видео математика Михаила Вербицкого, участницу музыкальной группы Pussy Riot Марию Алёхину, историка Сергея Сергеева и других людей самых разных профессий (полный список гостей SVTV указан в Приложении к работе).

В дальнейшем было бы очень полезно рассмотреть в процентном соотношении, сколько минут авторы видео уделяют критике власти, а сколько – другим темам. Однако подобный опыт возможен в формате дальнейшего, более глубокого изучения исключительно канала SVTV.

1. Блогеры относятся к аудитории как к потребителям.

Они информируют аудиторию, рассказывают о своих взглядах, однако в то же время развлекают зрителей. Все рассмотренные блогеры активно используют Интернет-мемы в процессе монтажа. Kamikadzedead и «Быть Или» так же используют вставки из кинофильмов, Михаил Светов – картинки из японской анимации.

Однако нужно заметить, что использование мемов служит двум целям: развлечь зрителей и сблизить их с блогерами. Второй функции мемов касался антрополог Дэниел Миллер в интервью[[64]](#footnote-64) Интернет-порталу «Медуза». «Мы называем мемы полицией нравов интернета, потому что считаем, что мемы — это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей. Мемы сегодня помогают быстро выразить отношение вообще ко всему».

Таким образом, блогер «Быть Или» ассоциирует себя с людями, которые узнают отрывки из фильмов «Борат», «Банды Нью-Йорка», «Место встречи изменить нельзя» и сериала «Теория большого взрыва».

Развлечение зрителей можно назвать необходимым условием успеха на YouTube. В Интернете настолько легко стать блогером, что их насчитываются миллионы. Мемы – средство борьбы за молодую аудиторию, которая знает мемы и может понять их использование. По данным Google на 2017 год, люди 25 – 34 лет - самая многочисленная аудитория пользователей российского YouTube[[65]](#footnote-65).

**Эпистемология**

1. Блогеры очень субъективны.

Самые частые форматы роликов на разобранных каналах посвящены субъективному анализу информации. Разбор новостей с комментариями блогера kamikadzedead, аналитические ролики «Быть Или», беседы и образовательные материалы SVTV. На всех каналах блогеры субъективно передают информацию и свою позицию.

Однако подходы блогеров к субъективности различаются. Kamikakadzedead и «Быть Или» чаще в одиночку говорят перед камерой. В формате интервью Дмитрий Иванов проводит беседу с потерпевшими, экспертами и политиками, однако они составляют меньшую часть видеороликов на канале: за исследуемый период времени блогер выпустил 267 разбора новостей с комментариями ведущего и 11 интервью. «Быть Или» во всех своих роликах один на канале, зрители слушают только его точку зрения.

Другой стандарт можно отметить в работе Михаила Светова. Кроме самого блогера, в роликах SVTV мы видим в кадре и слышим позиции других людей, со-ведущих и различных гостей. Зритель получает субъективную информацию, однако от разных источников.

Нужно отметить, что персонализация контента – ещё одно из средств борьбы за аудиторию на YouTube. Чтобы привлечь внимание зрителей, блогер должен создать и закрепить определённый образ. Этой цели служат несколько форматов, которые мы разбирали в первой главе: музыкальные видео и обращения блогера по одной важной теме на канале kamikadzedead (13 видео), первые ролики на канале «Быть Или» (6) и стримы с ответами на вопросы зрителей на канале SVTV (2).

1. Блогеры используют доказательства.

В Интернете легко найти и проверить информацию. Если автор видео в чём-то ошибётся, что-то перепутает – аудитория (активные пользователи мировой паутины) быстро укажут на проблемы. Потому kamikadzedead и «Быть Или» прописывают все источники. Михаил Светов не прописывает. Возможная причина в том, что формат длинной беседы предполагает обсуждение огромного количества информации, и подтверждать каждый тезис, высказанный и ведущими, и гостями, было бы слишком долго.

**Этические идеологии**

Работу блогеров сложно анализировать в контексте релятивизма, так как он касается ситуационного контекста работы. Если журналисты часто отправляются на задания и вынуждены принимать этические решения, блогеры обладают временем подготовить материал. Их деятельность – стационарна, в отличии от работы многих журналистов-репортёров.

Потому мы совместим понятия идеализма и релятивизма, понимания ситуационный контекст из определения Ханицша как поставленные цели работы.

Кроме того, блогеры не раскрывают в роликах собственные моральные идеалы. Мы можем использовать для сопоставления этические стандарты, прописанные в официальных кодексах для профессиональных журналистов.

1. Kamikadzedead и «Быть Или» принимают этические решения в зависимости от контекста (поставленных целей) и оправдывают используемые методы поставленными целями, Михаил Светов – нет

Чтобы выявить стандарты работы блогеров в контексте релятивизма и идеализма, необходимо определить цели, которые ставят перед собой блогеры, и уже затем разобрать методы, которые они используют.

Цели kamikadzedead и «Быть Или» близки – привлечь внимание наиболее широкой молодой аудитории и предложить им свой анализ информации. Мы нашли и разобрали характеристики

Уже рассмотренные нами средства, которые блогеры используют для достижения цели, подтверждают наш тезис. Kamikadzedead и «Быть Или» используют в монтаже Интернет-мемы и отрывки из популярных сериалов, которые помогают блогеру ассоциировать себя с определённой аудиторией. Также они используют приёмы жёлтой прессы в работе с заголовками, как экспрессивная и нецензурная лексика, а также форма вопроса.

Чтобы добиться внимания зрителей и сохранить его, блогер «Быть Или» использует такие методы, как осмеяние, использование пугающих тем и сообщений, трюизмы, использование контраста по Дзялошинскому и повторение по Мельниковой. Используя перечисленные приёмы, блогер маскирует инструкции к ненависти под рассуждения, пугает зрителя и помогает справиться с выдуманной угрозой и создаёт негативные образы политиков (например, Владимира Путина в ролике «Сколько Раз СОВРАЛ ПУТИН на ПМЭФ 2017 | Быть Или») и социальных групп в России (малообеспеченное население в ролике «Предисловие №6. Фунфырик Беляш и Большинство | Быть Или»).

Подобная деятельность противоречит стандартам работы, прописанным в Декларации принципов поведения журналистов, принятой на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо 25-28 апреля, отрывки из которой мы уже приводили в Первой главе:

- Журналист должен сделать все возможное для исправления или опровержения информации, которая может нанести серьезный ущерб;

- Журналист должен отдавать себе отчет в той опасности, которую таит в себе призыв к дискриминации, распространенный через СМИ, и должен сделать все возможное для того, чтобы избежать даже невольного стимулирования дискриминации на основе расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических или иных взглядов, национального и социального происхождения.

Информация, которую распространяет «Быть Или», может нанести серьёзный ущерб зрителям, а также привести к дискриминации на основе политических взглядов и социального происхождения.

Цель «Быть Или» (привлечь внимание широкой аудитории и предложить им свой анализ информации) оправдывает перечисленные выше средства.

В деятельности kamikadzedead мы не нашли приёмов манипулирования аудиторией и пропаганды, однако он также создаёт негативный образ у политиков и социальных групп людей определённой профессии, например, полицейских. В качестве доказательства мы приведём названия роликов: «УРОДЫ И ДЕТИ УРОДОВ (18+)», «ЖИРИНОВСКИЙ «ЗАХОТЕЛ» САШУ СПИЛБЕРГ», «ДОВЕРЯЙ ПОЛИЦИИ, СУКА», «ЗАПРЕЩЁННОЕ ПОРНО С МЕДВЕДЕВЫМ», «СОВЕТЫ МЕДВЕДЕВА – Х\*\*НЯ».

Можно заключить, что kamikadzedead также оправдывает используемые методы (разжигание ненависти на основе политических взглядов и профессии) достижением поставленной цели (набрать наибольшее количество просмотров и предложить видео максимально широкой аудитории).

Блогер Михаил Светов ставит перед своим YouTube-каналом другие цели – улучшить политическую грамоту зрителей, уже интересующихся темой, и донести до них самые разные позиции.

Мы нашли средства достижения цели, которые отличаются от тех, что используют kamikadzedead и «Быть Или». Авторы SVTV включают в заголовки каламбуры и аллюзии для привлечения не самой широкой аудитории. Приглашают гостей самых разных позиций и профессий, чтобы предложить зрителям наиболее разнообразный по тематике контент. Выпускают образовательные ролики, чтобы объяснить политические и экономические теории.

Методы работы Светова не перечат профессиональным этическим кодексам журналистов. Следовательно, можно заявить, что для блогера цель не оправдывает средства, и он принимает этические решения вне зависимости от поставленных целей.

В результате, мы обнаружили критерии профессионализации блогеров в каждой области журналистских культур. Как и профессиональные журналисты, гражданские журналисты мониторят действия властей, открыто выступают за определённые социальные движения и относятся к зрителям к аудитории как к потребителям.

Чтобы вывести общие результаты второй главы, мы кратко определим профессионализацию каждого канала и сделаем сравнение с информационно-аналитической ТВ-программой. Таким образом мы лучше сравним форматы профессиональной и гражданской журналистики.

**Kamikadzedead**

Его роль в роликах похожа на роль эксперта - он коротко информирует зрителя о последних происшествиях и предлагает ему субъективный анализ. Форма анализа блогера – экспрессивная, эмоциональная, неформальная с использованием видеовставок и шуток. Одним словом: развлекательная.

Потому основная аудитория блогера – молодые люди, которые хотят развлечения, а не образования и анализа. Слова самого блогера и приведённые комментарии так же указывают на молодость ядра аудитории блогера.

Однако блогер не всегда развлекает. Его работа также доносит до зрителей важную социальную информацию, как, например, ролики-репортажи и интервью с потерпевшими и политиками. В долгосрочной перспективе эти ролики выполняют функцию не только информирования, а также сплочения аудитории. Потому что блогер выбирает героев так, что все они подтверждают политические взгляды его самого и зрителей. Школьник, которого судят за чужой комментарий, жители Томилино, которые ведут борьбу против действия властей, Алексей Навальный и Вячеслав Мальцев – все герои интервью за исследуемый период выступают против власти. Блогер находит их, даёт слово, подтверждает тем самым свои взгляды и взгляды аудитории.

В этом аспекте роль блогера не отличается от некоторых профессиональных СМИ: он занимает определённую политическую позицию и привлекает людей схожей позиции. Канал kamikadzedead схож во многих чертах с информационно-аналитическими передачами на телевидении. Например, с программой «600 секунд». Как и блогер, ведущий (в большинстве выпусков Александр Невзоров) зачитывает текст о последних происшествиях в Петербурге, предлагает посмотреть видеосюжеты и прослушать свой экспертный анализ случившегося. Блогер заменяет видеосюжеты на сторонние видео из YouTube или на собственные видеорепортажи из здания суда, и точно так же предлагает зрителям свою субъективную оценку.

Различие между Александром Невзоровым и Дмитрием Ивановым заключается в формате анализа. Телевизионный журналист соблюдает формальные стандарты работы и с их учётом проявляет личную харизму, благодаря которой его передача стала популярной. Блогер лишён каких-либо ограничений в проявлении харизмы и налаживании связи с аудиторией, и потому его контент получается более ярким: он открыто использует мемы, нецензурную лексику, жёлтые заголовки, всё для развлечения зрителя.

Потому по качеству контента kamikadzedead можно определить как формат, близкий по целям и методам работы программе «600 секунд» и шоу «+100500». С одной стороны, информирование зрителя, с другой – его развлечение посредством мемов и монтажа. Даже политическую информацию блогер использует для развлечения. И развлекательного контента на канале блогера больше, как иллюстрируют наши подсчёты.

**Быть Или**

Контент «Быть Или» мы считаем похожим на другую ТВ-передачу. «Вести недели с Дмитрием Киселёвым», которая выходит на канале «Россия» в прайм-тайм. И Киселёв, и блогер проводят анализ политической и экономической ситуации, один из них строит свои доводы на данных и репортажах корреспондентов канала «Россия», второй – на информации, полученной из ресурсов Интернета. Оба используют в анализе шутки и экспрессивные конструкции.

Интересно вернуться к описанию канала от блогера. «Быть Или» критикует государственные медийные площадки и пишет, что «пропагандистские СМИ, где смыслы навсегда вычеркнуты из повестки дня, взяли курс на деинтеллектуализацию граждан». Блогер якобы ясно видит манипуляции, ложь, угрозы и акцентирует на них наше внимание, однако на самом деле сам использует приёмы манипуляции и акцентирует внимание аудитории на своих тезисах и предложениях.

«Интеллектуальная дискуссия», в которую приглашает блогер в описании к своему каналу, - на самом деле не дискуссия, а монолог антигосударственной критики с поддержкой аудитории, которую можно найти в комментариях под каждым роликом.

Блогер не столько предоставляет зрителям последние новости, оригинальный анализ происходящего, сколько рассказывает о свой политической позиции в развлекательном формате и использует для этого последние новости и популярные темы. Но, в отличие от kamikadzedead, «Быть или» использует грубые приёмы манипуляции зрителем.

Он всё так же советует зрителям и использует политическую информацию для развлечения, но переступает грань между интервенционизмом и манипуляцией.

Как можно заключить, работа «Быть Или» незначительно отличается от работы «пропагандистских СМИ». В нашей ВКР мы не разбираем вечернюю программу с Дмитрием Киселёвым, однако пользователи сети часто насмехаются над экспрессивностью журналиста и создают с ним интернет-мемы. Сам блогер «Быть Или» ругает Киселёва за пропаганду Кремля в ролике «Киселев - ВОЕННЫЙ ПРЕСТУПНИК или Как За "ЗЕНИТ" АРЕНУ НИКТО Не ОТВЕТИТ | Быть Или». Однако, в результате нашего анализа мы обнаружили, что сам блогер использует экспрессивный метод подачи информации и грубые методы манипуляции сознанием, чтобы зачернить и осмеять действия Кремля.

Безусловно, стандарты работы блогера «Быть Или» далеки от стандартов журналистов.

**SVTV**

Мы обнаружили, что «Быть или» и kamikadzedead используют видеоролики, чтобы выразить позицию против власти и добиться максимального охвата аудитории. Для того они добавляют в ролики мемы и манипулятивные приёмы.

На первый взгляд, автор канала SVTV Михаил Светов занимается исключительно тем же: говорит в роликах о либертарианской партии, в которой состоит сам, и объясняет суть люстраций, которые поддерживает сам. Термин уже стал «мемом» среди поклонников SVTV, и в официальной группе канала в ВК можно купить футболку с надписью «Люстрации»[[66]](#footnote-66).

Однако от других блогеров Светова отличает одна важная деталь в контенте – он не фокусирует канал исключительно на своих политических взглядах, а даёт голос обладателям других мнений, приверженцам других партий. Например, заместителю председателя партии «Яблоко» Николаю Рыбакову, федеральному координатору движения партии «Весна» Богдану Литвину и одному из основателей партии «Пятое декабря», бывшему помощнику Гарри Гаспарова Денису Белунову.

Вместе с гостями и со-ведущими, Светов строит канал как площадку для дискуссий о важных проблемах в политике, экономике, образовании, культуре. Каждый гость важен как носитель определённого опыта и знания, и каждый гость получает шанс поделиться ими со зрителями.

На наш взгляд, формат контента SVTV верно выразил один из зрителей в комментарии:

*Все негодуют здесь зачем этих баб напоили, я же считаю гениальной идеей общаться с бухими полит. деятелями.*

Как можно заметить из краткого анализа аудитории, частые зрители SVTV подхватили дискуссионный формат канала. Их комментарии – не односложные выражения поддержки для выдвижения видео в топ YouTube, а ответы друг другу. Пользователи продолжают спорить на темы, которые поднимает Светов в ролике.

В сравнении с ТВ-контентом, канал SVTV ближе всего к формату российских ток-шоу 1990-ых годов. «Взгляд», «До 16 и старше…», «Тема», «Про это» - авторы программ говорили на актуальные темы и дискутировали с разными гостями, которые предлагали разобрать проблемы под другим углом. Благодаря ослаблению советских ограничений и началу перестройки, журналисты подходили к выбору тем и форматов более свободно и неформально. Например, ведущие программы «Взгляд» критиковали войну в Чечне и показывали музыкальные клипы зарубежных исполнителей, а создатели передачи «До 16 и старше...» давали голос молодым людям самых разных социальных групп, в том числе тем, кто называют себя «гопниками».

В настоящее время Светов делает то же самое, что российские журналисты эпохи «перестройки», авторы перечисленных выше передач – рассуждает на актуальные темы, даёт высказаться людям самых разных взглядов и использует оригинальный формат для привлечения аудитории (пьёт вино с гостями, использует в монтаже мемы). Та «интеллектуальная дискуссия», в которой приглашал участвовать зрителей блогер «Быть Или», реализовалась на канале SVTV. Но, в отличии от передач «Взгляд», «До 16 и старше…», «Тема», и «Про это», зрители YouTube-канала так же активно участвуют в дискуссии - в комментариях под видео.

В главе мы рассмотрели каналы трёх выбранных блогеров. Мы исследовали их методы и цели работы, сформировали примерный портрет аудитории и профессиональные стандарты работы блогеров, согласно критериям Ханицша.

# **Заключение**

В работе впервые использована теория журналистских культур Т. Ханицша для выявления профессиональных критериев в работе гражданских журналистов.

Мы обнаружили, что блогеры обладают теми же функциями и характеристиками, что и профессиональные журналисты: мониторинг действий властей, ориентация потребителей в политическом процессе и использование доказательств в работе.

Более того, выбор внутри институционных ролей, этических идеологий и эпистемологии ещё больше сближает российских блогеров с российскими профессиональными журналистами. Авторы работы Journalism Cultures Across Nations относят российских журналистов к журналистам третьей группы –развивающиеся страны с переходной демократией. Как показывают исследование, российские журналисты чаще других направляют аудиторию в политических вопросах, относятся к аудитории как к потребителям и склонны к аналитике информации. Как показывает наше исследование, эти тезисы актуальны и для работы рассмотренных гражданских журналистов.

Для лучшего отображения сходств в работе гражданских и профессиональных журналистов мы провели сравнения YouTube-каналов и ТВ-передач. Канал kamikadzedead мы сравнили с программами «600 секунд» и «+100500». Дмитрий Иванов находит и доносит до аудитории социально значимую информацию, однако в большинстве роликов исключительно развлекает зрителей и осмеивает политические элиты. «Быть Или» мы сравнили с программой с «Вести недели с Дмитрием Киселёвым»: блогер критикует журналиста за пропаганду, однако сам использует методы пропаганды, разобранные Дзялошинским и Мельниковой. Авторы SVTV участвуют в тренде образовательного контента и ставят целью улучшить политическую грамоту людей, расширить их знания о многообразии позиций и мнений. В этом Михаил Светов схож с создателями передач «Про это», «До 16 и старше…», «Тема» и «Взгляд».

Между работой профессиональных и гражданских журналистов существуют различия. Во-первых, субъективность в работе. Как следует из работы Ханицша, даже журналисты, интерпретирующие информацию, видят высший идеал журналистики в невмешательстве во взгляды и поведение аудитории. Как показывает наше исследование, блогеры вмешиваются – они рассказывают о своих взглядах, советуют зрителям и призывают к определённым действиям. Персонализация контента – один из способов борьбы за аудиторию на YouTube, площадке с огромной конкуренцией.

Во-вторых, развлечение как одна из главных целей в работе. Мы обнаружили, что Kamikadzedead и «Быть Или» используют в монтаже видеомемы и отрывки из кинофильмов, Михаил Светов также добавляет в монтаж видеороликов мемы и монетизирует собственные мемы. Развлечение можно считать инструментом в работе блогера для привлечения и сплочения аудитории.

Согласно теории Иосифа Дзялошинского, гражданская журналистика – лишь новый этап развития журналистики, чья главная функция – не информировать, а сближать, организовывать канал связи между разобщёнными слоями общества. Наша работа подтверждает тезис Дзялошинского.

Однако блогеры по-разному подходят к задаче сближения. Михаил Светов формулирует онлайн-площадку для выражения и обсуждения самых разных мнений, поэтому он приглашает гостей различных взглядов. Kamikadzedead и «Быть Или» также формулируют канал связи для аудитории, однако сама аудитория – другая, и она использует комментарии для достижения других целей. В результате анализа комментариев мы обнаружили, что самые активные зрители этих блогеров поддерживают авторов контента лайками и короткими комментариями, выражают признательность и другими способами выражают одну общую точку зрения.

Однобокость взглядов, а также применение методов привлечения внимания жёлтой прессы и приёмы манипулирования аудиторией позволяют произвести деление внутри гражданской журналистики на тех, кто остается на любительском уровне, и тех, кто стремится к профессиональным стандартам работы.

Однако это тема для дальнейших исследований. Наша работа полезна тем, что, доказав связь между вовлеченностью аудитории и профессионализацией блога, мы расширяем исследовательское поле вслед за его реальным расширением в индустрии.

Блогеров становится всё больше, профессиональные журналисты открывают собственные каналы на YouTube, контент становится профессиональней и качественней вследствие взросления аудитории. В 2012 году наибольшую долю просмотров на YouTube оставляла аудитория 18- 24 лет (40%). В 2017 году наибольшую долю просмотров оставляет аудитория 25-34 лёт (35%).[[67]](#footnote-67)

Сами kamikadzedead и автор канала «Быть Или», как мы отразили в работе, часто посвящают ролики своим коллегам. Несомненно, блогеры сформировали собственную экосистему, контент которой потребляют миллионы россиян каждый день. Потому необходимо продолжать работать в области блогинга. Например, искать закономерности между успехом и видом контента.

Кроме того, было бы полезно узнать, как эта экосистема взаимодействует с профессиональной журналистики. В работе мы уже описывали опыт сотрудничества kamikadzedead с профессиональными редакциями, продолжить исследование в данном направлении кажется важной задачей. Подобная работа может подтвердить идеи о взаимодополнении гражданских и профессиональных журналистов, о которых писала Джей Роузен.

Также необходимо изучать изменения в индустрии, здесь открываются просторы для десятков научных задач. Как сформировать грань между гражданскими журналистами и инфлюенсерами, можно ли назвать kamikadzedead, «Быть Или» и Михаила Светова инфлюенсерами, в чём сходства и различия между инфлюенсерами и журналистами. Сам феномен инфлюенсеров и их влияние на российскую медиаплощадку кажется интересной темой для будущих исследований.

Наконец, можно и в дальнейшем применять теорию журналистских культур для анализа контента и профессионализации блогеров и инфлюенсеров. Например, создание теории культур для инфлюенсеров из разных стран. Несомненно, их контент и стандарты работы различаются в зависимости от страны и культуры.

# 

# **Список литературы**

Битков Л. А. Дивный мир новых социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества. 2013 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/divnyy-novyy-mir-sotsialnyh-setey-ili-kak-publichnye-stranitsy-ubivayut-grazhdanskuyu-zhurnalistiku-i-rozhdayut-nishevye-soobschestva> (Дата обращения: 04.05.2018)

Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы, 2009 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2009/01/2009-01-31.pdf> (Дата обращения: 04.05.2018)

Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mediascope.ru/2386> (Дата обращения: 11.05.2018)

Горбачев А. Молодёжь нашла себе Навального. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ng.ru/politics/2017-03-28/1_6959_navalny.html> (Дата обращения: 03. 05. 2018)

Долгополов Д. Политолог Михаил Светов: Если политик не поддерживает люстрации, он не является оппозиционным политиком. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://7x7-journal.ru/item/101406> (Дата обращения: 12.05.2018)

Дзялошинский И. М. Журналистики соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2142693/> (Дата обращения: 12.05.2018)

Дзялошинский И. О. Манипулятивные технологии в СМИ. 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (Дата обращения: 12.05.2018)

Иванова Е. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере. 2011 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/xf/2011/10/12/1270449603/Автореферат_Иванова_последний.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018)

Мальцев А. Ванхун-экономика на $15 миллиардов. Как устроен рынок блогеров в Китае. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://magazeta.com/2018/04/wanghong-economy/?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=varlamov--vanhunaleksandr-maltsev-i&utm_content=18498002> (Дата обращения: 03.05.2018)

Медведев С. Возраст несогласия. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28427440.html> (Дата обращения: 03. 05. 2018)

Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования. 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-tehnologiya-politicheskogo-manipulirovaniyadoc> (Дата обращения: 12.05.2018)

1. Мерзликин П. «Мемы — это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей» Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди — о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются интернетом 2018 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsiirovat-sebya-s-kakoy-libo-sistemoy-tsennostey> (Дата обращения: 12.05.2018)
2. Мирошниченко А. Новая напасть — инфлюенсеры 2018 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://jrnlst.ru/influencers> (Дата обращения: 03.05.2018)
3. Омельченко Е. Новые митингующие: управляемой и скучной толпы уже не будет. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/spb_sz/27/03/2017/58d91ffc9a7947f2ae7ecaf1> (Дата обращения: 03. 05. 2018)
4. Отрощенко А. Блогу - блогово. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1035450/> (Дата обращения: 04. 05.2018)
5. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума. 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.keywen.com/ru/Social-nye_seti/> (Дата обращения: 04. 05.2018)
6. Тумакова И. Навальный и «непоротое поколение». 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2017/03/27/002/> (Дата обращения: 03.05. 2018)
7. Телехов М. Обитель пиара или залог счастливого будущего? // Вечерний Петербург. 2015. №186. Октябрь <http://www.vppress.ru/stories/obitel-piara-ili-zalog-schastlivogo-budushchego-10495> (дата обращения: 21.04.2018)
8. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина 2011 Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#10> (Дата обращения: 12.05.2018)
9. МакКоннелл Б, Хуба Дж. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М., Вершина, 2008.
10. Agarwal S., Barthel M. The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. 2013 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.academia.edu/5188125/Friendly_Barbarians_Professional_Norms_and_Work_Routines_of_Online_Journalists_in_the_U.S?auto=download> (Дата обращения: 03.05. 2018)
11. Ahva L. Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1> (Дата обращения: 10.05.2018)
12. Andrews P. Is Blogging Journalism? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/> (Дата обращения: 02.05.2018)
13. Armstrong, C. L., & Collins, S. J. Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers 2009 Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/233208605_Reaching_Out_Newspaper_Credibility_Among_Young_Adult_Readers> (Дата обращения: 12.05.2018)
14. Burns A., T. Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism 2012 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018)
15. Blood R. weblogs: a history and perspective 2000 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> (Дата обращения: 10.05.2018)
16. Chen Y.Influencer marketing is growing up with tighter contracts 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://digiday.com/marketing/influencer-marketing-growing/> (Дата обращения: 03.05.2018)
17. Carrington, P.J., J. Scott, and S. Wasserman, Models and methods in social network analysis. Structural analysis in the social sciences 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/200465300_Models_and_Methods_in_Social_Network_Analysis> (Дата обращения: 02.05.2018)
18. Carr N. The amorality of Web 2.0 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.roughtype.com/?p=110> (дата обращения: 01.05.2018)
19. Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018)
20. Gillmor, D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018)
21. Glasser L. Th. Public Journalism Movement 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B5TcWo4479oRcXgxOW5jWm5RT2c/view> (Дата обращения: 03. 05. 2018)
22. Hanitzsch Th., Hanusch F., Mellado Cl., Anikina M., Berganza R., Cangoz, Incilay, Coman M., Hamada B., Elena Hernández M. , Karadjov Chr. D., Virginia Moreira S., Mwesige P. G., Plaisance P. L., Reich Zv., Seethaler. J., Skewes El. A., Vardiansyah Noor D. Kee Wang Yuen Edg. MAPPING JOURNALISM CULTURES ACROSS NATIONS 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502> (Дата обращения: 01. 05. 2018)
23. Hanitzch Th. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.academia.edu/17640468/Deconstructing_Journalism_Culture_Toward_a_Universal_Theory> (Дата обращения: 12.05.2018)
24. Johnsona T. J., Kaye B. K. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users 2009 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208001489> (Дата обращения: 02.05.2018)
25. Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard Sh. L., Wong W. J. Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users’ Perceptions of Blog Credibility 2007 Disaster [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x/full> (Дата обращения: 02.05.2018)
26. Keen. A. The cult of the amateur: How today’s internet is killing our culture.2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=1061784&pg=2> (Дата обращения: 01.05.2018)
27. Kelly J. Pride of place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018)
28. Lasica J.D. Blogs and Journalism Need Each Other 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/> (Дата обращения: 12. 05. 2018)
29. Lasica J. D. Transparency Begets Trust in the Ever-Expanding Blogosphere 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1092267863.php> (Дата обращения: 12.05.2018)
30. O’Reilly T. 2005 What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Дата обращения: 01.05.2018)
31. Outing St. What Bloggers Can Learn From Journalists 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.poynter.org/news/what-bloggers-can-learn-journalists> (Дата обращения: 12.05.2018)
32. Palser B. Free to Blog? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=3023> (Дата обращения: 01.05.2018)
33. Qing Q., Oyedeji T. Credibility Perceptions of Different Types of Weblogs among Young Adults 2011 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/credibility-perceptions-of-different-types-of-weblogs-among-young-adults.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018)
34. Regan T. Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/weblogs-threaten-and-inform-traditional-journalism/> (Дата обращения: 01.05.2018)
35. Rosen J. Bloggers vs. Journalists is Over 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.htm> (Дата обращения: 01.05.2018)
36. Rosen J. A Most Useful Definition of Citizen Journalism 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html> (Дата обращения: 12. 05. 2018)
37. Singer J. B. Journalists and Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://openaccess.city.ac.uk/4024/1/2006NewsBloggersChapterSinger.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018)
38. Wall M. Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don’t 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.1002513> (Дата обращения: 03. 05. 2018)
39. Winer, D. What makes a weblog a weblog? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://blogs.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html> (Дата обращения: 12. 05. 2018)

# **Приложение**

Другие названия роликов kamikadzedead за исследуемый период времени:

- КИТАЙ ПОИМЕЛ РОССИЮ (БУКВАЛЬНО)

- БЛ\*ДСТВО НА ЕВРОВИДЕНИИ 2017

- ОХ\*ВШАЯ УЧИЛКА ТРАВИТ НАВАЛЬНОГО

- МОСКВИЧ: «ГЛОТАЙТЕ МОЙ \*\*\*»

- КАК РАЗРУШАЕЮТ РОССИЮ?

- НАВАЛЬНОГО УНИЧТОЖИЛИ ПАТРИОТЫ

-УБИЛИ МАШИНУ/ХОТЯТ УБИИТЬ ДЕТЕЙ

- МНЕ ВЗОРВАЛИ МОЗГ

- ШАРИЙ, ТЁЛКИ, СИСЬКИ И \*\*\*

- УРОДЫ И ДЕТИ УРОДОВ (18+)

- ПАТРИОТКА-ИДИОТКА (18+)

- МРАЗИ ИЗДЕВАЮТСЯ НАД ДЕТЬМИ

- УКАЗЫ ПУТИНА / МАЛОЛЕТНИЕ ТВАРИ

- СОСАТЬ И ГОЛОСОВАТЬ

- ЖИРИНОВСКИЙ «ЗАХОТЕЛ» САШУ СПИЛБЕРГ

- УБИЙЦЫ ИЗ РПЦ/ТОРГОВЛЯ ТРУПАМИ (18+)

- ЗАПРЕЩЁННОЕ ПОРНО С МЕДВЕДЕВЫМ

- МРАЗИ, КОТОРЫХ УБИТЬ НАДО

- ДОВЕРЯЙ ПОЛИЦИИ, СУКА

- ЛЖИВАЯ ТВАРЬ УБИЛА РЕБЁНКА (18+)

- СОВЕТ БЛОГЕРОВ В ГОСДУМЕ – Х\*\*\*Я

- ПУТИН ШУТИТ / ДЕТИ ГИБНУТ

- ПОЛИЦИЯ СПАСАЕТ УБИЙЦУ (18+)

- ДАЖЕ ПУТИН И ДЕПУТАТЫ В ШОКЕ (18+)

- ПУТИН, УВОЛЬТЕ ЕЁ ПЛЗ (18+)

- КАК УНИЧТОЖИТЬ КОНКУРЕНТА?

- РПЦ ХОЧЕТ УНИЧТОЖИТЬ РОССИЮ?

- СОВЕТЫ МЕДВЕДЕВА – Х\*\*НЯ

- ЯЗЫК МИХАЛКОВА ИЗ ЗАДА ЕЛЬЦИНА – В ЗАД ПУТИНА

- ВИД ПУТИНА ВЫЗЫВАЕТ ОРГАЗМЫ (18+)

- МОСКВА СГНИЛА, РОССИЯ НА ОЧЕРЕДИ

- ПУТИН И РОБОТ-ДЕБИЛ

- СЕКС С НАВАЛЬНЫМ / ОТСТАВКА С ПУТИНЫМ

- ПРОДАТЬ ЖЕНУ В СЕКС-РАБСТВО

Список гостей в роликах SVTV за рассмотренный период времени:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Имя гостя | Его профессия | Количество просмотров роликов |
| Михаил Чучков | Журналист информативного агентства «Рамблер» | 8 тысяч |
| Ева Бард | Школьный учитель, член либертарианской партии России | 45 тысяч |
| Владислав Здольников | CEO Newcaster.tv, консультант Фона борьбы с коррупцией | 5 тысяч |
| Малек Дудаков | Публицист, автор телеграм канала б американской политике | 12 тысяч |
| Сергей Григоров | Председатель партии «Демократический выбор» | 8 тысяч |
| Залина Маршинкулова | Главный редактор портала «Breaking mad» | 61 тысяч |
| Сергей Смирнов | Главный редактор портала «Медиазона» | 11 тысяч |
| Юрий Кузнецов | Заместитель главного редактора портала «Экономической политики» | 13 тысяч |
| Мария Баронова и Полина Немировская | Координаторы «Открытой России» | 37 тысяч |
| Владислав Здольников  (опять Михаил Чучков) | Технический директор newcaster.tv | 8 тысяч |
| Олег Козловский  (началось трезвинечество) | Директор центра «Образ Будущего» | 14 тысяч |
| Руслан Левиев | Руководитель Conflict Intelligence | 5 тысяч |
| Алексей Абанин  (опять вино) | Член Национальной Демократической Партии и Русского Гражданского Союза |  |
| Ольга Чезаре  Опять Михаил Чичков | Администратор Протестной Москвы | 20 тысяч |
| Кирилл Телин  (помогает Владимир Осенин член либертарианской партии и активист против оружия) | Главный редактор «Новой Республики» | 13 тысяч |
| Екатерина Винокурова | Специальный корреспондент издательства znak.com | 19 тысяч |
| Александр Шмелёв | Бывший главный редактор газеты «Взгляд» | 12 тысяч |
| Малек Дудаков  (Михаил Чучков) | Ведущий паблика «Президент Трамп» | 7 тысяч |
| Андрей Шальнев  (Влад Вороненко) | Бывший представитель либертарианской партии России, автор конкурса ЖКХ, депутат законодательного собрания города Пушкин | 12 тысяч |
| Олег Козырев  (Михаил Чучков) | Сценарист, писатель | 8 тысяч |
| Павел Пряников Пряников | Автор журнала «Токлователь», бывший главный редактор журнала «Русская планета» | 32 тысяч |
| Марк Фейгин | Общественный деятель, адвокат | 12 тысяч |
| Михаил Вербицкий | Математик, публицист, блогер, основатель интернет-площадки LJ.Russia.org | 32 тысяч |
| Борис Кагарлицкий  (помогает Григорий Баженов, научный сотрудник МГУ) | Директор Института глобализации и социальных движений, главный редактор сайта «Рабкор» | 28 тысяч |
| Владимир Милов  (помогает Баженов) | Бывший замминистра энергетики России, ведущий программы «Где деньги?» на Навальный.live | 30 тысяч |
| Александр Плющев | Журналист, блогер | 24 тысячи |
| Артём Рондарев | Публицист, культуролог, преподаватель Высшей школы экономики | 15 тысяч |
| Мария Алёхина | Участница группы Pussy Riot | 28 тысяч |
| Антон Громов | Основатель телеграм-канала «ПОЛИТОТА» и главный редактор сайта EuropeanRussians.com | 18 тысяч |
| Ватоадмин | Главный редактор группы «ПЛЮМ» в ВК | 95 тысяч |
| Александр «Чача» Иванов | Солист группы «НАИВ», солист группы «Radio «ЧАЧА»» | 24 тысяч |
| Денис Билунов | Основатель партии 5 декабря и бывший помощник Гарри Каспарова | 17 тысяч |
| Сергей Сергеев | Историк | 14 тысяч |
| Ярослав Конвей  (Чичков) | Создатель паблика «Абстрактные Мемы для Элиты Всех Сортов» | 41 тысяча |
| Артём Лоскутов  (помогает Маршенкулова) | Художник, автор монстраций | 17 тысяч |
| Анна Саранг | Руководитель Фонда им. Андрея Рылькова | 22 тысяч |
| Михаил Рыков  (чичков) | Алтарник, кандидат физико-математических наук | 20 тысяч |
| Максим Кац | Директор городских проектов | 25 тысяч |
| Богдан Литвин | Координатор движения «Весна» | 11 тысяч |
| Владимир Мелихов | Предприниматель, казак | 23 тысяч |
| Малек Дудаков  (чичков) | Американист, автор телеграм канала «Президент трамп» | 17 тысяч |
| Игнат Калинин | Редактор политического отдела gazeta.ru | 16 тысяч |
| Леонид Волков  (без помощника) | Начальник предвыборного штаба | 38 тысяч |
| Василий Молодяков | Японовед | 28 тысяч |
| Павел Усанов | Директор института Хайека | 24 тысячи |
| Николай Рыбаков | Заместитель представителя партии «Яблоко» | 19 тысяч |
| Юлия Галямина  (чичков) | Депутат Тимирязевского района, соучредитель школы местного самоуправления | 13 тысяч |
| Андрей Сикорский / Гендерфлюидный Вертосуксуал | Ютюбер, блогер | 136 тысячи |

Комментарии под роликами kamikadzedead:

*Народ! – РАСПРОСТРАНЯЙТЕ видео Навального о Медведеве ВЕЗДЕ в соц.сетях!*

*(Пожалуйста, ЛАЙКНИТЕ это сообщение, чтобы оно было наверху + РЕПОСТ!!)*

*ПОЖАЛУЙСТА!! Прочтите ВНИМАТЕЛЬНО всё это сообщение, это ОЧЕНЬ ВАЖНО!!*

*1) ВКОНТАКТЕ. Самый лучший вариант - это ДОБАВЛЯТЬ ВИДЕО В ГРУППЫ (если разрешено админами группы). Это можно делать во всех группах, в том числе и не связанных с политикой. Если зайдёте в ВИДЕОЗАПИСИ любой группы, там будет справа сверху такая синяя кнопочка «ДОБАВИТЬ ВИДЕО». Вам всего лишь нужно нажать на эту кнопочку и вставить ссылку с расследованием. Всё! Ещё можно распространять ссылки в темах групп и в комментариях под видео.*

*2) Распространяйте это ВЕЗДЕ, ГДЕ САМИ ХОДИТЕ. Есть же ещё целая куча аналогичных соц.сетей: Мой Мир, Одноклассники, Фэйсбук, Ответы, Инстаграм, Твиттер и т.д. Есть куча разных форумов, где можно оставлять ссылку на это расследование.*

*3) ЛЮДИ!! Сделайте КРУТУЮ ФИШКУ - включаете свой смартфон на раздачу Wi-Fi, а имя сети называете: "НАВАЛЬНЫЙ! 26 МАРТА МИТИНГ! Ждём" или "ЗА НАВАЛЬНОГО! 26 МАРТА! Ждём".. Дальше паролите, чтобы к Вам никто не подключился. при этом название Вашей раздачи БУДУТ ВИДЕТЬ ВСЕ. Всё. 2-3 дня весь город в курсе событий =))) Я ношу ноубук обычно в сумке, который раздаёт.*

*4) Люди, пожалуйста, НЕ ЛЕНИТЕСЬ! Только от нас зависит, сколько людей в стране начнёт прозревать. Зашли в какую-нибудь группу..оставили сообщение..зашли в другую.. оставили видео.*

*5) Забейте на то, что пишут в комментариях «ольгинские» тролли. Вся эта ахинея про агентов госдепа США, браудера и хохлов уже всем надоела, поэтому они переключились на стратегию запугивания, теперь "ольгинские" всех запугивают: "за тобой скоро приедут, если не удалишь комментарий", "за репост дают 10 лет"(У НИХ НОВАЯ СТРАТЕГИЯ!!! Не обращайте внимания.)*

*6) ПОЖАЛУЙСТА! Скопируйте всё это сообщение сюда полностью, затем его лайкните и напишите сами же к нему пару комментариев, и оно уйдёт НАВЕРХ ОЧЕНЬ БЫСТРО!!*

*7) ПО ВОЗМОЖНОСТИ, СКОПИРУЙТЕ ВСЁ ЭТО СООБЩЕНИЕ ПОЛНОСТЬЮ ПОД ВСЕМИ ВОЗМОЖНЫМИ ПОЛИТИЧЕСКИМИ И СОЦ. ВИДЕО, НЕ ТОЛЬКО НАВАЛЬНОГО!! (Например. Сотника, Камикадзэ, Демура, Яшина, Потапенко, Латыниной, Жуковского, Немагии, Мальцева, разные другие каналы..В ОБЩЕМ, ВСЕХ, КОГО СМОТРИТЕ..*

*8) АЛЕКСЕЮ НАВАЛЬНОМУ! Покажите ему этот текст.. пожалуйста!!!!!*

*Алексей! Сделайте Выпуск, посвящённый тому, что нас ждёт после выборов, если Путин победит. Можно назвать так: «Если Путин победит на ВЫБОРАХ-2018?»*

*1) ДОЛГИ ПО ЖКХ. Что будет с теми, у кого огромные долги по ЖКХ, а оплатить нечем? Всё идёт к следующему. Так как уже есть понятие кадастровой стоимости и суду понятна рыночная стоимость квартиры, то у должника, которому нечем вернуть долг, будут по суду забирать долю в квартире, эквивалентную долгу..т.е. если по кадастру квартира стоит 3000000, а долг 300000, то собственник лишиться в пользу «жилищника» 1/10 доли в квартире. Дальше схема с вселением азеров и бомжей в 1/10 доли и психологическом вытеснении собственника из квартиры. Это примет массовый характер по всей стране, т.к долги есть у всех. Инфа 100%*

*2) КУРС ВАЛЮТЫ. Очевидно, что курс валюты уйдёт на первые цели 115-120. Сейчас его сдерживают искусственно.*

*3) ВОЙСКА КАДЫРОВА. В Чечне создаётся могущественнейшая армия и после выборов она будет эквивалентна регулярной армии России, только состоять будет из бандитов-кадыровцев.*

*4) ОКОНЧАНИЕ ФБК и свободы слова. Массовые аресты оппозиции. Это грустный момент, не хочу продолжать...*

*Есть очень много разных вещей, которые ждут своего часа, но всплывут только после выборов 2018-го, я думаю стоит это всё осветить заранее...*

*Спасибо, ОГРОМНОЕ :) Вместе Мы ПОБЕДИМ !﻿*

Пользователь под ником «Анастасия Егорова» (332 лайка).

*Россия — безумная наша держава,*

*Россия — покорная наша страна.*

*Холопская воля, бахвальская слава —*

*Твое достоянье на все времена!*

*Славься, Отечество наше застойное,*

*Рабских народов союз вековой,*

*Предками данная доля запойная!*

*Пьянствуй, страна! Мы бухаем с тобой!*

*От южных морей и до северной льдины*

*С темна до темна - матюги и хуйня.*

*Одна ты на свете! Одна, сиротина —*

*Забытая Богом дурная земля!*

*Славься, Отечество наше похмельное,*

*Бар и холопьев союз вековой,*

*Предками данное дуло расстрельное!*

*Славься, страна! Мы подохнем с тобой!*

*Широкий простор для полит-катаклизма*

*Грядущие нам открывают года.*

*Нам силу даёт апогей пофигизма.*

*Так было, так есть и так будет всегда!*

*Славься, Отечество наше увечное!*

*тучной поповщины жирный оплот*

*"боярка"паленая" и "скрепа духовная"*

*Быдло рассейское к погосту ведет!!!﻿*

Пользователь «Иван Богун» (396 лайков).

- *Привильно говоришь катимся в средне-вековье уже наши ветераны на свою пенсию едят туалтную бумау плачут с маоенькой пенсией! А они нам дали жизнь за нашу русь воевали проливали кровь! А живут в нищите и мы не густо живем работаем как роботы а получаем копейки Спасибо он вам не димон!﻿*

Пользователь под ником «Samarskii TV» (118 лайков).

- *Ты что дядя какая одна революция? У тебя с историей твоей страны вообще глухо? Сейчас я тебе напишу названия революциий в России только за двадцатый век : БУРЖУАЗНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ 1905-1907 гг., БУРЖУАЗНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ФЕВРАЛЕ 1917 г., СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ОКТЯБРЕ 1917 г., БУРЖУАЗНО-КРИМИНАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ 1991-1993 гг. почитай на досуге политолог хренов.И еще скажи что они проходили все без крови. Блин, я в шоке у такого малограмотного ид\*ота около миллиона подписчиков - это люди или планктон без мозгов на тебя подписаны? Я фигею на таких блогеров и особенно на то ох\*еваю сколько же в России живет людей без ума и собственного мнения, что смотрят вот эту завуалированную дерьмом правду.﻿*

Пользователь «Андрей Зимин» (122 лайка).

Комментарии под роликами «Быть Или».

Записи пользователя «Иван Иванов».

14 комментариев под видео «Путина - В КАЖДУЮ ШКОЛУ! И ВРАЖЕСКИЕ Планшеты | Быть Или»:

*- Наконец-то, только сегодня вспоминал, что-то долго нет Быть Или...* (1 лайк);

*- Бездари у власти - беда всему живому!* (0 лайков);

*-Спасибо за видео!* (36 лайков).

*- Максимум годноты в одном видео))))) с ванги недоделанной орал полчаса))* (23 лайка);

*- В тренды!!!* (22 лайка).

*- Нужно ввести срочно налог на щуку))* (0 лайков);

*- Пока мы в вахуе - старый щук ловит и плевал на всё, наворовал со своей командой а вы терпите! Денег нет мда уж* (0 лайков);

*- ха-ха, вот ты сказал, что мы от санкций теряем 40млрд в год, но я как-то присутствие этих 40 млрд и до санкций не ощутил, следовательно, их кто-то прикорманил, ну короче не велика потеря:D* (0 лайков).

*- Отличный канал.Больше надо таких каналов. Респект! У властей мозги остались в 80 х.* (1 лайк);

*- Обратите внимание на Марию Лондон, хорошо разъёбывает ворюг* (0 лайков);

*- Быть Или. Твоего канала так не хватало лет 10-15 назад. Но думаю не всё потеряно ещё.* (2 лайка).

22 комментария под видео «#YouTubeЭксперимент ПОДВОДИМ ИТОГИ и FixRussianYouTube» :

*- Коммент* (1 лайк);

*- Комент.* (1 лайк).

Комментарии под роликами SVTV.

Записи пользователя «George detective»

14 комментариев под видео «РУССКИЙ АНТИФЕМИНИЗМ | Гендерфлюидный Вертосексуал»

*- Этот чувак пел песню в школе "Детство, детство ты куда ушло" в корпс пеинте и в стиле акустик Блэк Метал (0 лайков);*

*- Жаль не затронул тему либеральных феминисток и соц фемок. вторые дико не любят первых. И в VK все сообщества именно левацкие. (0 лайков).*

*- >государство поддерживает науку >снижая налоги (0 лайков);*

*- Мда только в США преступлений с оружием меньше чем в Рашке, где все запрещено (0 лайков).*

Комментарии пользователя «Iv Tnk»

32 комментария под видео «МЕЖДУ БОГОМ И ЦЕРКОВЬЮ | Михаил Рыков»

*- +acc ount ваши чувства оскорбили мои чувства отрицание реальности индивидуальности и ее ощущений/чувств. Deal with it* (0 лайков);

*- +Дмитрий Лаков воинствующие атеисты и есть леваки-технократы* (3 лайка).

*- +Александр Плотников путем революций,\** (0 лайков);

*- +Александр В не только коммунизм. Еще авраамические религии. Для тех кто в теме известно что социализм - латентная авраамическая религия* (0 лайков).

*- +Инжир и о чем там рассказывать? Технократические левые в духе популяризаторов науки, но какбэ "НЕкоммунисты"* (2 лайка);

*- О, ты знаешь слово СИМУЛЯКР!... А ты знаешь что такое МЕМ?* (0 лайков).

1. Hanitzsch Th., Hanusch F., Mellado Cl., Anikina M., Berganza R., Cangoz, Incilay, Coman M., Hamada B., Elena Hernández M. , Karadjov Chr. D., Virginia Moreira S., Mwesige P. G., Plaisance P. L., Reich Zv., Seethaler. J., Skewes El. A., Vardiansyah Noor D. Kee Wang Yuen Edg. MAPPING JOURNALISM CULTURES ACROSS NATIONS 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502> (Дата обращения: 01. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://pcij.org/blog/bloggers-code-of-ethics> [↑](#footnote-ref-2)
3. Омельченко Е. Новые митингующие: управляемой и скучной толпы уже не будет. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/spb_sz/27/03/2017/58d91ffc9a7947f2ae7ecaf1> (Дата обращения: 03. 05. 2018)

   Тумакова И. Навальный и «непоротое поколение». 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2017/03/27/002/> (Дата обращения: 03. 05. 2018)

   Медведев С. Возраст несогласия. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28427440.html> (Дата обращения: 03. 05. 2018)

   Горбачев А. Молодёжь нашла себе Навального. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ng.ru/politics/2017-03-28/1_6959_navalny.html> (Дата обращения: 03. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. Ahva L. Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1> (Дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. Glasser L. Th. Public Journalism Movement 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B5TcWo4479oRcXgxOW5jWm5RT2c/view> (Дата обращения: 03. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-5)
6. Blood R. weblogs: a history and perspective 2000 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> (Дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Wall M. Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don’t. 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.1002513> (Дата обращения: 03. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-7)
8. Дзялошинский И. М. Журналистики соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2142693/> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-8)
9. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина 2011 Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#10> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-9)
10. Иванова Е. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере. 2011 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/xf/2011/10/12/1270449603/Автореферат_Иванова_последний.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-10)
11. Agarwal S., Barthel M. The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. 2013 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.academia.edu/5188125/Friendly_Barbarians_Professional_Norms_and_Work_Routines_of_Online_Journalists_in_the_U.S?auto=download> (Дата обращения: 03. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. Hanitzch Th. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.academia.edu/17640468/Deconstructing_Journalism_Culture_Toward_a_Universal_Theory> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-12)
13. Glasser L. Th. Public Journalism Movement 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B5TcWo4479oRcXgxOW5jWm5RT2c/view> (Дата обращения: 03. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Ahva L. Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1> (Дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-14)
15. Lasica J.D. Blogs and Journalism Need Each Other 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/> (Дата обращения: 12. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Rosen J. A Most Useful Definition of Citizen Journalism 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html> (Дата обращения: 12. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/weblog> [↑](#footnote-ref-17)
18. Winer, D. What makes a weblog a weblog? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://blogs.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html> (Дата обращения: 12. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Дзялошинский И. М. Журналистики соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2142693/> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-19)
20. Отрощенко А. Блогу - блогово. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1035450/> (Дата обращения: 04.05.2018)

    Битков Л. А. Дивный мир новых социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества. 2013 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/divnyy-novyy-mir-sotsialnyh-setey-ili-kak-publichnye-stranitsy-ubivayut-grazhdanskuyu-zhurnalistiku-i-rozhdayut-nishevye-soobschestva> (Дата обращения: 04.05.2018)

    Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума. 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.keywen.com/ru/Social-nye_seti/> (Дата обращения: 04.05.2018)

    Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы, 2009 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2009/01/2009-01-31.pdf> (Дата обращения: 04.05.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина 2011 Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#10> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-21)
22. Carrington, P.J., J. Scott, and S. Wasserman, Models and methods in social network analysis.

    Structural analysis in the social sciences 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа:

    <https://www.researchgate.net/publication/200465300_Models_and_Methods_in_Social_Network_Analysis> (Дата обращения: 02.05.2018) [↑](#footnote-ref-22)
23. Kelly J. Pride of place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Blood R. weblogs: a history and perspective 2000 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> (Дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Gillmor, D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. <https://vk.com/spb_today>? [↑](#footnote-ref-26)
27. Palser B. Free to Blog? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=3023> (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Burns A., Highfield T. Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism 2012 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Keen. A. The cult of the amateur: How today’s internet is killing our culture.2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=1061784&pg=2> (Дата обращения: 01.05.2018)

    Regan T. Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/weblogs-threaten-and-inform-traditional-journalism/> (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Carr N. The amorality of Web 2.0 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.roughtype.com/?p=110> (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. O’Reilly T. 2005 What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] // Режим доступа: (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018)

    МакКоннелл Б, Хуба Дж. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М., Вершина, 2008. [↑](#footnote-ref-32)
33. Rosen J. Bloggers vs. Journalists is Over 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html> (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Singer J. B. Journalists and Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://openaccess.city.ac.uk/4024/1/2006NewsBloggersChapterSinger.pdf> (Дата обращения: 02.05.2018)

    Andrews P. Is Blogging Journalism? 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/> (Дата обращения: 02.05.2018)

    Outing St. What Bloggers Can Learn From Journalists 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.poynter.org/news/what-bloggers-can-learn-journalists> (Дата обращения: 12.05.2018)

    Lasica J. D. Transparency Begets Trust in the Ever-Expanding Blogosphere 2004 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1092267863.php> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard Sh. L., Wong W. J. Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users’ Perceptions of Blog Credibility 2007 Disaster [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x/full> (Дата обращения: 02.05.2018)

    Johnsona T. J., Kaye B. K. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users 2009 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208001489> (Дата обращения: 02.05.2018)

    Qing Q., Oyedeji T. Credibility Perceptions of Different Types of

    Weblogs among Young Adults 2011 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/credibility-perceptions-of-different-types-of-weblogs-among-young-adults.pdf> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Armstrong, C. L., & Collins, S. J. Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers 2009 Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/233208605_Reaching_Out_Newspaper_Credibility_Among_Young_Adult_Readers> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/influencer> [↑](#footnote-ref-37)
38. Мирошниченко А. Новая напасть — инфлюенсеры 2018 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://jrnlst.ru/influencers> (Дата обращения: 03.05.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Мальцев А. Ванхун-экономика на $15 миллиардов. Как устроен рынок блогеров в Китае. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://magazeta.com/2018/04/wanghong-economy/?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=varlamov--vanhunaleksandr-maltsev-i&utm_content=18498002> (Дата обращения: 03.05.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Y. Chen Influencer marketing is growing up with tighter contracts 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://digiday.com/marketing/influencer-marketing-growing/> (Дата обращения: 03.05.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-> [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://docs.cntd.ru/document/901854413> [↑](#footnote-ref-42)
43. Lasica J.D. Blogs and Journalism Need Each Other 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/> (Дата обращения: 12. 05. 2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. Rosen J. Bloggers vs. Journalists is Over 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html> (Дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Hanitzch Th. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.academia.edu/17640468/Deconstructing_Journalism_Culture_Toward_a_Universal_Theory> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> [↑](#footnote-ref-46)
47. <https://www.youtube.com/watch?v=Cl-wTyH8UIM&index=7&list=PL7D128E44881AD3C7> [↑](#footnote-ref-47)
48. <https://www.youtube.com/watch?v=VaOMzBNgdyg&index=1&list=PL2LCM5HET2HbmO3I6otj41iRMtCc2vgio> [↑](#footnote-ref-48)
49. <http://www.ligaizbirateley.org/> [↑](#footnote-ref-49)
50. <https://www.youtube.com/watch?v=qqsADRIfDjQ> [↑](#footnote-ref-50)
51. Дзялошинский И. О. Манипулятивные технологии в СМИ 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Дзялошинский И. О. Манипулятивные технологии в СМИ. 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования. 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-tehnologiya-politicheskogo-manipulirovaniyadoc> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. <https://vk.com/tobeorgroup> [↑](#footnote-ref-54)
55. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Либертарианство> [↑](#footnote-ref-55)
56. <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2017/04/12/159181.phtml> [↑](#footnote-ref-56)
57. Долгополов Д. Политолог Михаил Светов: Если политик не поддерживает люстрации, он не является оппозиционным политиком. 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://7x7-journal.ru/item/101406> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_video_info.php> [↑](#footnote-ref-58)
59. <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PdoS8tq_X94> [↑](#footnote-ref-59)
60. Телехов М. Обитель пиара или залог счастливого будущего? // Вечерний Петербург. 2015. №186. Октябрь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vppress.ru/stories/obitel-piara-ili-zalog-schastlivogo-budushchego-10495> (дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mediascope.ru/2386> (Дата обращения: 11.05.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/videokontent-i-videoreklama-fakty-trendy-prognozy/> [↑](#footnote-ref-62)
63. Rosen J. Bloggers vs. Journalists is Over 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk\_essy.htm [↑](#footnote-ref-63)
64. Мерзликин П. «Мемы — это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей» Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди — о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются интернетом 2018 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsiirovat-sebya-s-kakoy-libo-sistemoy-tsennostey> (Дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/videokontent-i-videoreklama-fakty-trendy-prognozy/> [↑](#footnote-ref-65)
66. <https://vk.com/svtvofficial?w=product-156444315_1088111%2Fquery> [↑](#footnote-ref-66)
67. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/videokontent-i-videoreklama-fakty-trendy-prognozy/> [↑](#footnote-ref-67)