

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

На правах рукописи

Абросимова Евгения Евгеньевна

**ДЕТСКИЙ СЕГМЕНТ ВИДЕОБЛОГОСФЕРЫ:
СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ И ВЛИЯНИЕ
НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ**

22.00.04 – социальная структура, социальные институты
и процессы

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Научный руководитель д-р социол. наук,
доцент Филипова А.Г.

Нижегород – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОСФЕРЫ	3
1.1 Видеоблогосфера: интерпретация основных понятий и теоретические подходы к изучению	15
1.2 YouTube как предмет социологического анализа.....	39
1.3 Дети-актеры в интернет-пространстве	52
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОБЛОГОСФЕРЫ	67
2.1 Методика исследования детского сегмента видеоблогосферы.....	67
2.2 Детские и взрослые представления о видеоблогах и видеоблогерах	75
2.3 Социальный портрет детей-влогеров.....	88
2.4 Риски и ресурсы детского сегмента видеоблогосферы.....	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	122
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	128
ПРИЛОЖЕНИЕ А	147
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	150
ПРИЛОЖЕНИЕ В	154
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	155
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	157
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	159
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	160

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Массовая информатизация общества сделала интернет-пространство важной частью повседневности большинства современных людей. Интернет за сравнительно небольшой срок своего существования оказался задействованным во всех сферах жизни общества – политической, экономической, социокультурной. Современные отечественные и зарубежные исследователи называют новый мир изменчивым, фрагментарным, мозаичным, текучим, с нестабильными отношениями и формами организации социальной жизни¹.

Стремительно изменяется и образ современного детства. Представители нового поколения сформированы медиасредой и рекламой, у них другой тип мышления, они способны обращаться сразу к нескольким источникам информации и пребывают одновременно как в физической, так и в виртуальной реальностях. Вопрос о возможных положительных и отрицательных последствиях такого рода изменений пока остается открытым, однако уже можно без преувеличения сказать, что Интернет и его многочисленные сервисы стали такими же важными агентами социализации детей и подростков, как семья и школа.

Данные исследований² демонстрируют нарастающий объем освоения глобальной сети и снижение возраста вхождения в интернет-пространство. Появляются новые повседневные интернет-практики, под которыми следует понимать не только межличностное общение и групповую коммуникацию, но и покупки товаров, использование электронных денег, просмотр телепередач и фильмов, прослушивание радиостанций и музыки, поиск информации, когнитивную и игровую активность, создание групп в социальных сетях и интернет-сообществах, просмотр и создание видеоблогов. Последнее особенно

¹ Асмолов А. Синдром Вельда, или Поколение, ушедшее в виртуальный мир, 2008; Шурбе В.З. Поколение хай-тек и «новый конфликт» поколений?, 2013; Серр М. Девочка с пальчик, 2016; Облингер Д., Облингер Дж. Образование в Интернет-поколении, 2005 и др.

² Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования Г.У. олдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Е.Ю. Зотова. – М.: Фонд Развития Интернет, 2013; Исследовательский проект Лаборатории Социологии образования и науки НИУ ВШЭ «Социальные сети подростков», 2016.

значимо потому, что современные дети ориентированы преимущественно на потребление визуальной информации. Вероятнее всего, именно с этим связан постоянно возрастающий интерес подрастающего поколения к относительно новому явлению в интернет-среде – видеоблогингу.

По мнению экспертов агентства «Полилог»¹, интерес к видеоблогингу идёт именно от детской аудитории. Дети и подростки не только становятся зрителями, но и активно реализуют себя в качестве авторов видеоблогов, что влияет на развитие ребенка, становление ценностей, формирование жизненных стратегий. Помимо того, что видеоблогосфера как часть интернет-пространства выполняет ряд явных функций (коммуникация, поиск информации, самопрезентация, обучение и пр.), есть риски и отсроченные эффекты этого нового социального явления, которые нуждаются в изучении и анализе.

Очевидно, что видеоблогинг оказывает существенное влияние на детскую и подростковую социализацию. На данном этапе разработанности проблематики довольно сложно определить соотношение положительных и отрицательных эффектов влияния видеоблогинга на процесс становления личности. Особенности взаимодействия родителей, педагогов и непосредственно самих детей в рамках видеоблогосферы требуют серьезного изучения.

Степень научной разработанности проблемы. Процесс формирования информационного общества является предметом исследований ряда зарубежных и отечественных авторов. Попытки представления новой информационной реальности, аналитические обобщения основных характеристик современного общества были сделаны такими учеными, как Д. Белл², Э. Тоффлер³, М. Кастельс⁴, Б. Велмен⁵,

¹ Российский видеоблогинг 2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог», 2015.

² Белл Д. Социальные рамки информационного общества, 1986.

³ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века, 2001.

⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, 2000; Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, 2009.

⁵ Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction, 2009.

Б. Латур¹. Они являются представителями сетевого подхода в социологии, в рамках которого анализируются структура и функции современности, социальные процессы рассматриваются через практики взаимодействия социальных агентов, их поля окружения, определяются контекст и перспективы взаимодействия.

Среди отечественных исследователей представителем «сетевого подхода» является Г. В. Градосельская². По ее мнению, сетевой анализ помогает структурировать модели взаимодействия между социальными единицами: людьми, коллективами и организациями.

В настоящее время большая часть зарубежных работ направлена на анализ блогов в целом (S. C. Herring³, A. Nardi Bonnie⁴), и только малая часть касается видеоблогинга как разновидности интернет-блога (X. Xu Zhang⁵, J. Warmbrodt⁶, A. Mogallapu⁷, A. King⁸).

В отечественных исследованиях можно выделить следующие направления анализа видеоблогов: роль видеоблогов в политической дискуссии (О. Е. Гришина⁹, А. Роменков¹⁰); лингвистический анализ видеоблогов, в том числе выявление языковой специфики, анализ терминологии и языковых средств (М. Ю. Сидорова¹¹, Е. И. Горошко¹², В. Г. Шевель¹³, О. И. Дагбаева¹⁴); образовательный потенциал видеоблогов

¹Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию, 2014.

²Градосельская Г.В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. №1-2. С. 156-163; Градосельская Г.В., Пилгун М.А. Коммуникативные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в фейсбуке // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 26. С. 44-57.

³Herring S. C. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs, 2004.

⁴Bonnie A. Nardi Blogging as Social Activity, or Would You Let 900 Million People Read Your Diary?, 2004.

⁵Zhang X., Xu C., Cheng J. Effective Annotation and Search for Video Blogs with Integration of Context and Content Analysis, 2009.

⁶Warmbrodt John. Understanding the videobloggers`. Community, 2010.

⁷Mogallapu Anusha. Social network analysis of the video bloggers` community in YouTube, 2011.

⁸King A. Vlogging: Video Weblogs, 2003.

⁹Гришина О.Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве, 2012.

¹⁰Роменков А. В. Интернет-блог как инструмент политической борьбы, 2008.

¹¹Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение, 2006.

¹²Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ), 2007.

¹³Шевель В. Г. Теоретические предпосылки изучения социолекта бьюти-блогеров, 2016.

¹⁴Дагбаева О. И. Отражение национального, гендерного и возрастного аспектов в языке франкофонных блогов, 2015.

(П. В. Середа¹, С. В. Побудей², О. В. Пинчук³), видеоблог как социальное явление (Е. С. Сипко⁴, С. Г. Носовец, Д. Н. Яшкова⁵).

Видеохостинговая платформа YouTube как технический компонент развития видеоблогосферы и инструмент трансляции визуальной информации представлен в работах Ю. А. Серебрякова⁶, Е. А. Давыденко⁷, М. С. Шилова⁸, Д. А. Нечмана⁹ А. А. Козловой¹⁰. Эти исследователи рассматривают данный ресурс преимущественно с позиции маркетингового подхода, оценивая возможности продвижения товаров, услуг или информации.

Изучение детского сегмента видеоблогосферы неразрывно связано с исследованиями, посвященным особенностям детской и подростковой психологии, социализации детей в современном информационном обществе.

Чаще всего видеоблогинг изучается как часть современного медийного пространства, безотносительно к проблемам детства и подросткового возраста. Объектом внимания ученых, занимающихся исследованием детства, как правило, является более широкая категория - Интернет как неотъемлемая часть повседневности детства, новая среда социализации современной молодежи, виртуальная платформа для формирования и коммуникации различных сообществ.

В большей степени авторами рассматриваются проблемы интернет-зависимости, в том числе подростковая увлеченность компьютерными играми и социальными сетями (А. Е. Заборников, А. Г. Абросимов¹¹), мотивы использования

¹Середа П. В. Видеоблог как способ развития навыков аудирования при обучении иностранному языку, 2017.

²Побудей С. В. Видеоблог как средство формирования исторических знаний, 2017.

³Пинчук О. В. Ресурсы по созданию видеоблога как объект самостоятельной медиаобразовательной деятельности, 2017.

⁴Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России, 2016.

⁵Носовец С. Г. Жанровые особенности российского видеоблога, 2017.

⁶Серебрякова Ю. А. Возможности использования сайта YouTube для продвижения товаров и услуг // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе: сб. статей XIV Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Л.Н. Семерковой, 2014. С. 44-47.

⁷Давыденко Е. А. Особенности продвижения брендов через YouTube, 2016.

⁸Шилов М. С. Особенности распространения рекламы на видеохостинге YouTube, 2015.

⁹Нечман Д. А. Возможности средств YouTube, как инструмента интернет-маркетинга, 2017.

¹⁰Козлова А. А. YouTube как инструмент брендинга, 2017.

¹¹Заборников А. Е. Зависимость от интернет-игр как фактор, влияющий на становление личности подростка, 2015.

социальных сетей (О. А. Гуркина, Д. В. Мальцева¹), интернет-культура детей и информационная безопасность в целом (С. Н. Майорова-Щеглова²; А. Ю. Губанова³), влияние Интернета на адаптацию и социализацию современных детей (Н. А. Гладских, М. В. Буданова⁴). Российские исследователи подчеркивают важность медиобразованности интернет-пользователя как взрослого, так и ребенка (А. В. Федоров; М. В. Кузьмина⁵).

Зарубежные авторы уделяют внимание проблемам интернет-блогов в целом, без выделения детского сегмента, поднимая такие темы, как конфиденциальность информации видеоблогов (Fernanda B. Viégas⁶); структура видеоблогосферы (K. Dean⁷), сообщества видеоблогеров на канале YouTube (A. Mogallapu⁸), социальная активность видеоблогеров (B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht⁹), жанровый анализ видеоблогов (S. C. Herring, L. A. Scheidt, S. Bonus¹⁰). Результаты исследования структуры и возможностей YouTube как социальной платформы для СМИ представлены в публикациях P. Lange¹¹. Зарубежные исследователи призывают изучать детские мобильные приложения (B. Buurroughs¹², Leaver T. N. Yelland¹³). Дети как современные сетевые знаменитости и производители видеоконтента представлены в работах R. Willett¹⁴.

Можно констатировать недостаточную изученность явления детско-подросткового видеоблогинга. При этом анализ работ показал, что зарубежные коллеги занялись изучением видеоблогосферы намного раньше отечественных исследователей, поэтому научно востребованы основные результаты их работ, касающиеся структуры видеоблогосферы, специфики коммуникаций и

¹ Гуркина О. А. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками. 2015. № 5.

² Майорова-Щеглова С. Н. Интернет-культура детей, 2014.

³ Губанова А. Ю. Подростки в интернет-среде: общение, чтение, поведение, 2013.

⁴ Гладских Н. А. Влияние сети Интернет на процессы социальной адаптации школьников и студентов, 2017.

⁵ Кузьмина М. В. Медиакультура современного подростка - основа самоопределения в глобальном информационном пространстве, 2011.

⁶ Viégas F. B. Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey, 2006.

⁷ Dean K. Blogging + video = vlogging, 2006.

⁸ Mogallapu Anusha. Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube, 2011.

⁹ Bonnie A. Nardi Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary, 2004.

¹⁰ Herring S. C. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs, 2004.

¹¹ Lange Patricia G. Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies, 2014.

¹² Buurroughs B. Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies, 2014.

¹³ Leaver T. Angry Birds as a social network market, 2016.

¹⁴ Willett R. Young people's video productions as new sites of learning, 2009.

самопрезентаций ее участников, а также исследовательские приемы, методы, теоретические подходы.

Недостаточная проработанность «видеоблоговой» проблематики и практически полное отсутствие работ по детскому сегменту видеоблогосферы делают настоящее исследование перспективным и востребованным.

Объект – видеоблогосфера как часть интернет-пространства.

Предмет – детский сегмент видеоблогосферы.

Цель – изучить структуру и процессы детского сегмента видеоблогосферы.

Достижению цели способствует решение следующих **задач**:

1. Уточнить теоретико-методологические подходы к исследованию видеоблогосферы как объекта социологического анализа.
2. Выявить специфику YouTube как основы для видеоблогинга.
3. Проанализировать роль интернет-среды для социализации детей с разным уровнем включенности в видеоблогинг.
4. Разработать методику исследования детского сегмента видеоблогосферы.
5. Сопоставить детские и взрослые представления о видеоблогах и видеоблогерах, ресурсах и рисках видеоблогосферы.
6. Составить социальный портрет детей-влогеров.

Гипотеза исследования: детский сегмент видеоблогосферы является неотъемлемой частью повседневной жизни современного детства, выполняя ряд социально значимых функций и оказывая влияние на социализацию.

Эмпирическую базу исследования составили четыре группы источников:

I. Федеральные нормативно-правовые акты, отражающие уровень защищенности ребенка в сети Интернет, его права и возможности¹.

II. Статистические материалы об уровне распространения и доступности Интернета на территории Российской Федерации, Дальневосточного федерального округа и Приморского края², а также социально-демографические

¹ Об информации, информационных технологиях и защите информации: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ; О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: федер. закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ; Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации: федер. закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ.

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Регионы России, 2017.

данные по Приморскому краю (половозрастная структура населения, численность населения, проживающего в городах и др.)¹.

III. Авторские социологические исследования, проведенные в период с 2016 по 2018 г. в Приморском крае:

1. Социальный портрет ребенка-видеоблогера, 2016. Анкетный опрос детей, жителей Приморского края, в возрасте 8-15 лет (N=383). Опрос детей-участников МедиаСаммита (N=10), метод полуструктурированного интервью.

2. Риски и ресурсы детского сегмента видеоблогосферы, 2017. Анализ сетевой дискуссии родителей на информационном портале Владмама, (N=115), выборка целевая, доступных случаев. Экспертный опрос двух групп информантов: 1 группа - представители медиасреды; 2 группа – педагоги различных образовательных учреждений края (N=12), метод полуструктурированного интервью.

3. Социальные интернет-практики детей и подростков (на примере детского сегмента видеоблогосферы), 2018, анкетный опрос детей г. Владивостока (N=250), выборка целевая, доступных случаев.

IV. Материалы социологических исследований, проведенных другими авторами, исследовательскими организациями:

1. Дети России онлайн, 2010 (рук. Г. У. Солдатова), региональное распределение: 11 краев и областей, опрошено 1025 пар «родитель-ребенок», выборка многоступенчатая стратифицированная, территориальная, случайная.

2. Цифровая компетентность подростков и родителей, 2013 (рук. Г. У. Солдатова), в 58 городах из 45 регионов 8 федеральных округов России с населением от 100 тыс. чел. и более, опрошено 1203 подростков 12–17 лет и 1209 родителей детей этого возраста, выборка многоступенчатая стратифицированная.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляют: работы в области классической теории социальной общности (Т. Парсонс, Р. Мертон); концепции и теории системного и коммуникативного

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Приморского края. Муниципальная статистика, 2017.

подходов (Н. Луман, Ю. Хабермас); работы авторов, представляющих деятельностный подход, сконцентрированные на изучении фундаментальных социальных механизмах, объясняющих ход основных социальных процессов (П. Бурдьё, Э. Гидденс, П. Штомпка); работы представителей социализационного подхода (И. С. Кон, Ч. Кули); исследования проблем сетевой организации новой реальности информационного общества (Д. Белл, Эл. Тоффлер, М. Кастельс, Б. Велмен, Б. Латур, Г.В. Градосельская), а также концепция социального конструирования детства (С.Н. Майорова-Щеглова¹, А.Г. Филипова², Й. Квортруп³, Л. Алланен⁴, А. Джеймс⁵, Б. Мэйол⁶).

Научная новизна исследования:

1. Проведены социологический анализ и интерпретация основных понятий исследования (видеоблогосфера, видеоблогинг, детский сегмент видеоблогосферы).

2. Установлено влияние видеохостинга YouTube на развитие и популяризацию видеоблогинга среди детей и подростков.

3. Обосновано выделение двух групп детей по уровню включенности в видеоблогинг («акторы» и «наблюдатели»).

4. Разработана методика изучения мнения детей и взрослых о детском сегменте видеоблогосферы, его ресурсах и рисках, в частности, обоснован и апробирован метод сетевой дискуссии.

5. Осуществлен сравнительный анализ детских и взрослых представлений о детском видеоблогинге; ресурсах и рисках видеоблогосферы.

6. Представлен социальный портрет детей-влогеров.

Положения, выносимые на защиту:

1. Видеоблогосфера определяется в русле акторно- сетевого подхода как

¹ Майорова-Щеглова С. Н. Социологические концепты детства и проблемы информационной безопасности детей, 2014.

² Филипова А. Г. Социальная защита детства в современной России, 2012; Она же. Российская социология детства: вчера, сегодня, завтра. Проблемы институционализации и перспективы развития, 2016.

³ Qvortrup J. Varieties of Childhood, 2005.

⁴ Alanen L. Childhood as generational condition. Towards a relational theory of childhood, 2005.

⁵ James A., Jenks C., Prout A. Theorizing childhood, 2005.

⁶ Mayall B. Studying childhood, 2005.

совокупность интеракций видеоблогов, видеоблогеров, видеохостингов, а также других акторов – материальных и нематериальных, человеческих и нечеловеческих в интернет-пространстве по поводу видеоконтента. YouTube выступает основным видеохостингом, используемым российскими и зарубежными интернет-пользователями для видеоблогинга.. Детский сегмент видеоблогосферы интерпретируется как переплетение взаимодействий ключевых акторов – влогеров и влогов по созданию, трансляции, изменению детского видеоконтента, создаваемого взрослыми или самими детьми и оказывающего влияние на выработку и усвоение социальных норм и ценностей.

2. По материалам научных публикаций определены форматы исследования видеохостинга YouTube: как социальная сеть, коммуникативная площадка в Интернете, научно-образовательный инструмент и инструмент манипулятивного воздействия на потребителей. Визуализация процесса получения информации, скорость и высокий уровень ее доступности делают YouTube популярной платформой для видеоблогинга.

3. Интернет, в том числе через видеоблогосферу, вошел в повседневность современного детства. Выделены два уровня включенности детей и подростков в видеоблогинг: «пассивный» видеоблогинг – просмотр видеоконтента, который способствует формированию рейтинга видеоблогеров, и «активный» видеоблогинг – непосредственно создание и ведение детьми видеоблогов. Активная позиция ребёнка позволяет ему реализовывать процесс социализации более разнообразно, не только осваивая общественные нормы, ценности и образцы, но и участвуя в их воспроизводстве и преобразовании.

4. Комплексная методика исследования детского сегмента видеоблогосферы включает в себя качественные и количественные методы. Количественные методы – анкетный опрос детей; качественные методы – интервьюирование экспертов и детей, а также сетевая дискуссия на интернет-форуме. Сетевая дискуссия – нетрадиционная опросная методика,

позволяющая выйти на целевую аудиторию – родителей, с одной стороны, имеющих представления о видеоблогах и видеоблогерах, а с другой – имеющих детей, вовлеченных в видеоблогинг. В ходе исследования были определены преимущества и недостатки данного способа сбора информации, которые учитывались при интерпретации полученных данных.

5. Эмпирическое исследование позволило сравнить представления детей и взрослых о видеоблогах, функциях видеоблогинга, а также его рисках и ресурсах. Выявлена близость позиций детей и экспертов из медиасреды, с одной стороны, и родителей и экспертов-педагогов – с другой. Первые подчеркивают значение таких функций видеоблогинга, как общение и самопрезентация, демонстрация более глубоких знаний сути процессов, протекающих в видеоблогосфере, готовность противопоставить возможным рискам интернет-пространства личностные, образовательные и медийные ресурсы. Родители и эксперты-педагоги переносят акцент на образовательно-информационную функцию видеоблогинга, отдавая в видеоблогинге ведущую роль взрослым – профессионально подготовленным и опытным. Они сфокусированы на рисках интернет-среды, не всегда могут противопоставить им соответствующие ресурсы.

6. Современный ребенок-влогер достаточно активен и успешен в реальной жизни: он посещает дополнительные занятия и хорошо учится. В распределении детей-авторов по возрасту в наибольшей степени представлены возрастные группы: 10 лет (21,6%), 11 лет (18,6%) и 13 лет (15,5%). Чаще всего, дети-авторы прибегают к помощи своих родителей при создании видеоконтента. Ребенок-влогер тематически ориентируется на популярных видеоблогеров и часто дублирует темы их видеоконтента, стиль общения с аудиторией.

Теоретическая значимость исследования. Научно-теоретическая значимость исследования заключается в авторском понимании детского сегмента видеоблогосферы, описании различных уровней включенности детей и подростков в видеоблогинг, выделении особенностей социализации

детей-влогеров. В научный оборот введены такие понятия, как видеоблогинг, детский сегмент видеоблогосферы, структура и функции видеоблогосферы, активный и пассивный видеоблогинг, ребенок-videоблогер, социализация в видеоблогинге.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что рекомендации по интеграции видеоблогинга в образовательный процесс и преодолению некоторых противоречий социализации ребенка в интернет-пространстве, выработанные в ходе исследования, могут применяться в образовательных организациях различного типа, а также в работе социальных организаций, занимающихся проблематикой детства и молодежи.

Теоретические и практические аспекты исследования могут быть востребованы в учебном процессе при преподавании таких учебных курсов, как «Социология детства», «Социология массовых коммуникаций», «Социология Интернета».

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования прошли апробацию в ходе международных (XIX Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Потенциал вузов - на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», г. Владивосток, 2017; Международная молодежная научная школа-конференция «Географии детства: междисциплинарный синтез исследовательских подходов и практик, г. Владивосток, 2018), всероссийских (Всероссийская молодежная научная школа-конференция «Многомерные статистические модели и их применение в социологических исследованиях детства», г. Владивосток, 2017; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР», г. Владивосток, 2017) научно-практических конференций. Участие во Всероссийском научно-практическом семинаре «Жизнь на чемоданах: мобильность семьи и социальное благополучие», г. Владивосток,

2018 г.

Содержание диссертации отражено в 11 публикациях, в том числе в 5 журналах, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации определяется спецификой темы и логикой изложения материала. Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на семь параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1 - ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ДЕТСКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОБЛОГОСФЕРЫ

1.1 Videоблогосфера: интерпретация основных понятий и теоретические подходы к изучению

С исследовательской точки зрения видеоблогосфера является относительно новым социальным явлением, но имеет определенные предпосылки теоретического обоснования, которые вытекают еще из положений теории структурного функционализма (Т. Парсонс¹, Р. Мертон²). Videоблогосфера как элемент социальной структуры имеет вполне четкие границы во времени и пространстве. Являясь частью глобальной сети Интернет, видеоблогосфера демонстрирует все основные подсистемы социальной структуры (поведенческий организм, система культуры, система личности, социальная система). В зависимости от исследовательских целей позволяет анализировать видеоконтент на различных уровнях функционального анализа (институциональном, организационном, групповом).

Р. Мертон перенес структурно-функциональную схему Т. Парсонса в своеобразную систему координат, состоящую из последствий деятельности социальных институтов либо процессов, составляющих эту деятельность. Одни последствия способствуют упрочнению, выживанию, процветанию (функции), другие – ведут к дезорганизации (дисфункции). Для того чтобы адекватно оценить функцию того или иного элемента социальной структуры, необходимо проанализировать агрегированный результат его деятельности в конкретной ситуации³.

Функции видеоблогосферы могут способствовать социализации и адаптации детей и подростков к изменяющимся условиям социальной среды, а дисфункции, наоборот, угнетать образовательную деятельность, вести к деградации коммуникативных навыков в реальной жизни и т.п.

¹ Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998. С.15-20; Он же. О структуре социального действия. М., 2002.

² Гидденс Э. Роберт Мертон о структурном анализе // Социальные и гуманитарные науки. 1993. №1.

³ Там же. С. 31.

Описание видеоблогосферы возможно в рамках теории систем Николаса Лумана¹, которая позволяет концептуально охватить многие социальные явления и процессы. Видеоблогосфера – подсистема глобальной интернет-системы. В центре внимания находится взаимоотношение видеоблогосферы с интернет-средой, а Интернета - с обществом (взаимодействие с внешней средой). Как и любая система, видеоблогосфера имеет тенденцию к усложнению и порождает коммуникацию.

Интеракционистский подход рассматривает любую коммуникацию как часть социальной жизни. Среди различных теорий, где объектом выступает взаимодействие, центральное место занимает теория символического интеракционизма, последователи которой считают, что личность не может формироваться вне общества: индивид, личность всегда социальны. Особое внимание уделяется взаимодействию или общению при помощи символов. Ключевым понятием в исследованиях Дж. Г. Мида² является понятие действия, активной деятельности. Любая активность индивида рассматривается исследователем не просто в качестве коллективного социального действия, а действия, происходящего в обществе и обладающего специфическим своеобразием.

В этом контексте видеоблогинг представляется как проявление активных действий индивида. Процесс социализации ребенка протекает в активном взаимодействии с другими. Погружение ребенка в видеоблогинг позволяет ему активно взаимодействовать с окружающим миром. При этом интернет-технологии не ограничивают это взаимодействие только ближним кругом ребенка; оно распространяется на других участников коммуникации вне зависимости от их территориального, фактического местоположения. Видеоблогинг как процесс требует от индивида, в частности ребенка, принятия важных и осознанных решений. Изначально ребенок должен определить для себя, какую роль он будет играть в этом процессе, соотнося ресурсы и риски

¹ Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994.

² Мид Дж. Избр. соч. М.: ИНИОН РАН, 2009.

различных позиций. Videоблогинг можно определить как своеобразный формат социализации, задаваемый глобальной информатизацией общества. Все, с кем ребенок будет взаимодействовать в видеоблогосфере, могут стать его референтной группой и оказать влияние на дальнейшее становление личности, формирование ценностно-культурных установок и жизненных позиций. По мнению Дж. Г. Мида, именно социальные действия есть фундаментальная особенность общества, порождающая сознание и самосознание человека¹.

Изучая видеоблогосферу как часть интернет-пространства, нельзя избежать применения коммуникативного подхода, предложенного Ю. Хабермасом². Исследователь определял современное общество как информационное, которое является продолжением индустриального. Уровень доступности информации выступает решающим фактором организации современного общества: производство, обработка и передача информации становятся новой, мощной производительной силой и значительно влияют на социальные, экономические и политические процессы, происходящие в мире. В рамках подхода Ю. Хабермаса именно общественная коммуникация служит главным фактором социальной эволюции³. Он выделял два типа социального действия: целерациональное и коммуникативное⁴. Коммуникация в интернет-пространстве может быть или инструментом достижения внешних по отношению к самой коммуникации целей, или самоцелью. Данный тезис применим и по отношению к социальному взаимодействию в видеоблогосфере как одной из разновидностей виртуального пространства. Videоблогосфера как коммуникационная среда для ряда интернет-пользователей может выступать исключительно в роли вспомогательной реальности. В реалиях детского сегмента видеоблогосферы можно говорить о втором типе социального

¹ Белик А. А. Теория «я» Дж. Г. Мида и психологическая антропология // Социальная психология и общество. 2011. №1. С. 31-43.

² Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 1993. № 4.

³ Там же.

⁴ Рыков Ю. Г. Интернет-коммуникация: тренд современного развития. Современная социологическая методология – от теории к практике: сб. статей по итогам II Ежегодной Социологической школы / под ред. проф. А.О. Боронова. СПб., 2012. С. 251-261.

взаимодействия, выделенного Ю. Хабермасом, когда влогосфера выступает самостоятельной реальностью.

В рамках данного подхода можно предположить, что видеоблогинг порождает новую форму социальной реальности. Такое предположение требует более детального изучения для подтверждения или опровержения. Данный подход отчасти является отправной точкой дальнейшего исследования тех социальных изменений, которые видеоблогинг как новое социальное явление вносит в современное устройство жизни.

Видеоблогосферу актуально рассматривать с позиции динамического процесса постоянной деятельности и трансформации (П. Бурдьё¹, Э. Гидденс², П. Штомпка³). Видеоблогосфера – динамичная среда. Для нее характерны трансформация, изменение, развитие, что, по сути, синонимично, в их основе лежит понятие социального процесса. Видеоблогинг – продукт современного информационного общества, это прогрессивная форма движения.

Уделяя внимание детскому сегменту видеоблогосферы, следует обратиться к работам представителей социального конструктивизма (П. Бергер и Т. Лукман⁴, А. Шюц⁵). Цель их исследований - выявление путей, с помощью которых индивидуумы и группы людей принимают участие в создании воспринимаемой ими реальности. Социально конструируемая реальность - постоянно идущий, динамический процесс; реальность перевоспроизводится людьми под влиянием её интерпретации и знаний о ней. Бергер и Лукман приводят доводы в пользу того, что любое знание, включая базовое, как восприятие реальности, исходя из здравого смысла, происходит и поддерживается за счёт социальных взаимоотношений.

Дети познают общество постепенно и «воссоздают» вместе с другими субъектами собственное детство. Реальность детства в различных обществах

¹ Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов» // Вопросы социологии. 2001. №1.

² Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. М., 2005.

³ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М., 2005; Он же. Социология социальных изменений. М., 1996.

⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

⁵ Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. №2.

обуславливается разнообразными психосоциальными и социальными факторами, различия проявляются в объемах вмешательства институционализированного сектора (дошкольные учреждения, школы, органы опеки и попечительства и др.) в процессы конструирования на микроуровне, в определении кризисных периодов социализации¹. Именно в этом контексте видеоблогосфера является пространством, в котором ребенок минимально ощущает на себе влияние взрослых суждений и мнений. Образ жизни, привычки, взгляды и ценности современных детей, транслируемые посредством видеоблогинга, а не традиционные представления ученых и педагогов стали образцами для конструирования реальности для их ровесников и трансформируют повседневность семьи и учебный процесс в образовательных учреждениях.

П. Бергер и Т. Луман, учитывая такие особенности социализации современных детей, определили их как «вожатых по новой реальности»².

Подобная автономность от вмешательства институционализированного сектора обусловлена разной скоростью освоения поколениями информационных технологий. В процессе видеоблогинга дети и подростки самостоятельно осваивают социальный мир, где они открывают для себя новое качество общения на равных, которое потом привносят и в учреждения, и в свою семью. Именно отношения с ровесниками имеют для ребенка исключительно важное значение.

Рассматривая видеоблогосферу как участника процесса социализации детей и подростков, нельзя не остановиться на *социализационном подходе*.

Современные реалии информационного общества меняют привычный процесс социализации детей. Появление такого нового канала социализации, как Интернет, меняет характер взаимоотношения поколений, ведь именно данный вид коммуникаций открывает возможность детям и подросткам повысить степень независимости от взрослых. Интернет меняет не только образ

¹ Майорова-Щеглова С. Н. Новые информационные технологии и молодое поколение: нет моральным паникам [Электронный ресурс] // Социология детства. URL: http://www.childsoc.ru/doc/stat_net_panike.pdf

² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

жизни современных детей, но и процесс трансляции социальных норм и ценностей, традиционные модели социального поведения и взаимодействия. И.С. Кон считает, что усложнение содержания и методов социализации многими воспринимается отрицательно, но «в действительности речь идет о позитивном социальном процессе, обеспечивающем предпосылки для формирования более сложной, творческой и индивидуальной личности»¹.

Согласно И. С. Кону, социализация детей «включает в себя не только осознанные, контролируемые, целенаправленные воздействия (воспитание в широком смысле слова), но и стихийные, спонтанные процессы, так или иначе влияющие на формирование личности»². В современном детстве Интернет, в том числе и видеоблогосфера, занимает важное место в стихийной социализации, расширяя круг потенциальных источников информации для ребенка и создавая автономную от мира взрослых информационно-коммуникативную среду.

Естественно, нельзя нивелировать значимость первичных групп социализации детей (семья, соседство, группы друзей, религиозные сообщества). Они, по мнению Ч. Кули, выступают основным источником моральных и нравственных норм, которые человек получает в детстве и которыми руководствуется в течение всей своей последующей жизни³.

Развивая идеи Ч. Кули, А. В. Мудрик определяет социализацию как «сочетание двух процессов: с одной стороны, это приспособление человека к обществу, т.е. процесс и результат становления индивида социальным существом, а с другой стороны, обособление человека в обществе, т.е. процесс и результат становления человеческой индивидуальности»⁴.

А. В. Мудрик отмечает, что Интернет имеет очень разнообразные позитивные ресурсы, которые играют существенную роль в стихийной социализации пользователей в зависимости от их субъективных интенций,

¹ Кон И. С. Ребенок и общество: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М., 2003.

² Кон И. С. Психология ранней юности. М., 1989. С. 19.

³ Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ.; под ред. А. Б. Толстова. М., 2000. С. 9.

⁴ Мудрик А. В. О социализации в нестабильном мультикультурном социуме // Социальная педагогика в социальных практиках: материалы международного симпозиума, 2014. С. 7-10.

интересов, а порой и просто случая. К преимуществам интернет-среды исследователь относит ее коммуникативные возможности, фундаментальный познавательный ресурс, обширное поле реализации человеком игровой и иной рекреативной активности¹.

Очевидно, что многие ученые, уделяющие внимание детству и особенностям социализации детей и подростков, на современном этапе начинают осознавать, что ребенок не просто пассивный субъект, усваивающий социальные нормы и правила, но и полноправный член общества, который может принимать участие в его функционировании. Зарубежный исследователь W. A. Corsaro предлагает новое понимание процесса социализации детей как интерпретативного воспроизводства, где каждый ребенок не просто пассивно усваивает культуру общества, но делает вклад в ее воспроизводство².

Видеоблогосфера является современным каналом социализации ребенка. Это именно та среда, в которой ребенок усваивает нормы и правила, свойственные информационному обществу. Ребёнок получает коммуникативные навыки не только «реального» общения, но и общения «в Сети». Несмотря на достаточно негативное отношение представителей старшего поколения, эти навыки необходимы для формирования современной личности.

Помимо этого, видеоблогосфера является частью интернет-пространства, в котором сконцентрировано только то, что наиболее интересно и востребовано среди молодого поколения. В видеоблогосфере ребенок может самостоятельно создавать информационный повод либо следуя современным тенденциям, либо, наоборот, занимая оппозицию.

Таким образом, видеоблогосфера может быть описана с точки зрения различных социологических подходов: *структурно-функционального*,

¹ Мудрик А.В. Воспитательные ресурсы Интернета// Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2008. Т. 14, № 4. С. 37-39.

² Corsaro W. A. Interpretive reproduction in children's role play // Childhood. 1993. N 1. P. 64–74.

системного, коммуникативного, интеракционистского, деятельностного, феноменологического, социализационного и других.

Более подробно следует остановиться на базовых положениях *сетевого подхода* к исследованию видеоблогосферы, который лег в основу теоретико-методологической части настоящей работы.

В трудах «сетевых» теоретиков (Д. Белл¹, Эл. Тоффлер², М. Кастелс³, Б. Велмен⁴, Б. Латур⁵) анализируются структура и функции информационного общества, социальные процессы рассматриваются через практики взаимодействия социальных агентов, их поля окружения, определяются контекст и перспективы взаимодействия.

Автору работы достаточно близко видение Б. Велмана. Такие «узлы» или члены сети, как влогер и подписчики, формируют новый тип социальных отношений. Videоблогера можно определить как основной «узел», ведь именно он является тем централизующим элементом, вокруг которого группируются различного типа взаимодействия его зрителей и подписчиков. Именно «центральный узел» задает тематику общения. Взаимоотношения, складывающиеся между всеми участниками видеоблогинга, ложатся в основу анализа социального устройства современного общества.

Среди отечественных исследователей разработкой сетевого подхода занимались Г. В. Градосельская⁶, А. А. Давыдов⁷ и др. Существуют попытки применения сетевой парадигмы и в социологии детства. Так, например, активно используют сетевой подход в своих исследованиях представители Высшей

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–343.

² Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / пер. с англ. В В. Белокоскова и др. М., 2001.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.

⁴ Marin A., Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction / Department of Sociology, University of Toronto June 11, 2009; Wellman B. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. American Journal of Sociology 84(5): 1201–31.

⁵ Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014.

⁶ Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учеб. пособие. М., 2004.

⁷ Давыдов А. А. Системный подход в социологии: новые направления, теории и методы анализа социальных систем. М., 2005; Давыдов А. А. О компьютерной теории социальных агентов // Социологические исследования. 2006. №2.

школы экономики В. А. Иванюшина и Д. А. Александров¹ при рассмотрении актуальных проблем подростковой среды, а также представители Санкт-Петербургского государственного университета О. Н. Безрукова и В. А. Самойлова² (анализ ресурсов и сети поддержки современного родительства).

По мнению Г. В. Градосельской, сетевой анализ помогает структурировать модели взаимодействия между социальными единицами: людьми, коллективами, организациями и т.д. Наряду с прочими достоинствами, по сравнению с другими методами, сетевой подход имеет еще одно неоспоримое преимущество: он позволяет оперировать данными на разных уровнях исследования - от микро- до макроуровня, а также обеспечивает преемственность этих данных.

Г. В. Градосельская видит преимущества сетевого анализа в том, что он является наиболее естественным способом для описания и построения социальной структуры. Также сетевой метод очень гибок: он позволяет включать различные типы акторов (от индивидов до страт) и связей (от эмоциональных связей до потоков ресурсов).

Обобщая исследования, в основе которых лежит сетевой подход, отметим, что применение сетевого анализа в социальных науках является сложной, но в значительной степени актуальной задачей. Обращение к понятиям «сеть», «сетевое пространство», «сетевое взаимодействие» вызывает целый ряд трудностей для социальных исследователей, поскольку заставляет их вникать в малознакомую для них область – теорию информации и коммуникации. Однако речь не идет о перенесении понятий сетевой теории в социальную сферу, задача состоит в самостоятельном исследовании, в котором ключевыми акторами взаимодействия выступают дети и подростки,

¹ Иванюшина В. А., Титкова В. В., Александров Д. А. Подростковая агрессия: групповые нормы и социальный статус среди сверстников // Социологический журнал. 2016. Т. 22, №1. С. 54-71; Иванюшина В. А., Александров Д. А., Казарцева Е. В. Этническая самоидентификация подростков-мигрантов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. XIX, № 2. С. 113-127.

² Безрукова О. Н. Ценности детей и родительства: межпоколенческая динамика // Социологический журнал. 2017. Т. 23, № 1. С. 88-110; Безрукова О. Н., Самойлова В. А. Потенциал успешного родительства в приемных семьях // Социологические исследования. 2017. № 1. С. 111-121.

погруженные в интернет-среду, а взаимодействия между ними могут быть самыми разными: например, родственные связи, знакомство, дружба, совместная игра, разговоры или коммуникация, кооперация, соревнование, координация, управление, интеракция и т.д. Актеры взаимодействуют на основе системы социальных алгоритмов, которая представляет собой взаимосвязанное параллельное многоуровневое функционирование вспомогательных алгоритмов сохранения и развития, индивидуальных и коллективных алгоритмов, уникальных и массовых алгоритмов. В связи с этим субъекты взаимодействия в видеоблогосфере могут быть рассмотрены как социальные агенты, действующие в рамках пространства взаимодействия, и одновременно как многоуровневые системы, поведение которых обусловлено взаимодействием всех внутренних подсистем и уровней.

Такая сложная иерархия наиболее наглядно может быть представлена в виде сети, а сеть в свою очередь может быть изображена в виде графа, где все участники видеоблогосферы представлены узлами, а отношения между ними ребрами или дугами. Связи между актерами могут быть ненаправленными, направленными или взаимонаправленными, а кроме того, бинарными (наличие/отсутствие связи) или взвешенными (когда связи приписано какое-то значение, выраженное числом), плотность сети может быть описана при помощи таких показателей, как частота появления новых роликов, количество просмотров, количество подписчиков, комментариев и одобрений.

Понимание видеоблогосферы как специфической социальной реальности, части интернет-пространства в рамках акторно-сетевого подхода выводит нас на интерпретацию ее как сети видеоблогов и видеоблогеров, которые являются актерами и провоцируют различное взаимодействие между всеми членами данной сети (зрителями и подписчиками). Все люди и «не-люди», составляющие эту сеть, участвуют в коллективном действии, которое пользователь мобилизует каждый раз, когда просматривает видеоблог.

Актерами в видеоблогосфере, как и в интернет-пространстве, выступают, в первую очередь, интернет-пользователи. Специфическим актером - сам

видеоблог как продукт деятельности видеоблогера. Актор-видеоблог как бы сливается с сетью, которая определяет его сущность. Его включенность в сети и потоки видеоблогосферы обеспечивается скоординированным коллективным действием, т.е. действиями других участников видеоблогосферы. Каждый элемент данной сети, является ли он человеческим или нечеловеческим, вносит свой вклад в дальнейшее существование видеоблога.

Попытка структурировать пространство видеоблогосферы сталкивается с проблемой хаотичности и постоянного обновления видеоконтента. По данным разным исследований в день в YouTube просматривается более 3 000 000 роликов. Каждую минуту пользователями YouTube загружается более 2-х часов видео и проставляется более 200 ссылок¹.

Итак, видеоблогосфера определяется нами как совокупность видеоблогов и видеоблогеров, взаимодействий между ними, а также с другими участниками процесса видеоблогинга, разворачивающихся в интернет-пространстве и не ограниченных временными рамками.

Рассмотрим ключевые понятия исследования: видеоблог, видеоблогер и видеоблогинг.

Понятие «видеоблог» является производным понятием от «блог». Авторы, изучающие данный вопрос, при определении понятия «блог» апеллируют к английскому «blog», «weblog», что означает интернет-журнал или интернет-дневник². Содержание блога образуют регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху)³. Несмотря на то, что все исследователи определяют блог как личный дневник, основным отличием блога от личного дневника является его публичность. Формат блога предполагает наличие

¹ Новое направление бизнеса: электронная коммерция // Российское предпринимательство. 2011. Вып. 2, №10. С. 150-154.

² Костенко Е. В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2012. №5-3. С. 50-54; Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. №14. С. 91-95.

³ Гришина О. Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве // PolitBook. 2012. №1. С. 100-111.

сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором, добавить свои комментарии или написать ответный пост на высказывания блогера. Другими словами, блог может быть переопределен как личный дневник для публичного прочтения.

Основное отличие видеоблога (далее - «*влог*») от блога касается формата размещения информации. Зарубежный исследователь John Warmbrodt определил видеоблоги как «блоги, где каждый пост - видео»¹. Российская исследовательница И. А. Текутьева определяет «влог» как жанр интернет-видео, в котором автор рассказывает о своей жизни. Влогер берет с собой камеру на прогулки или путешествия, делится этим видео со своими зрителями, также делится своим мнением о происходящем и в конце, как правило, подводит итоги дня².

Многие зарубежные авторы, определяя видеоблог, делают акцент на личной составляющей. К. Dean отмечает, что «авторы захватывают моменты из своей повседневной жизни: некоторые уроки по приготовлению пищи, короткие фильмы или видеоролики местных фестивалей или семейных мероприятий, таких, как выпускные экзамены»³. Will Luersvol также считает, что влоги «являются моментами из повседневной жизни авторов, но также могут передавать эмоциональные состояния, являться «записной книжкой» путешествия»⁴.

Очевидная связь с понятием «блог» дает нам право утверждать, что видеоблог остается «личным дневником» автора для публичного просмотра, только при помощи другого формата подачи информации. Содержание видео должно отражать личные моменты жизни блогера, его мнения и суждения по поводу различных ситуаций. Видеоблог – это способ передачи визуальной информации, являющейся наиболее привлекательным и востребованным средством коммуникации в современном обществе.

¹ Warmbrodt John. Understanding the videobloggers' Community//International Journal of Virtual Communities and Social Networking. 2010. №2. 43-59. URL: <http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99>

² Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. №11. С. 107-113.

³ Dean K. Blogging + video = vlogging. URL: <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/07/68171>

⁴ Luersvol Will. Cinema Without Show Business: a Poetics of Vlogging. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library. no. 1. Winter 2007.

В видеоблогах всегда видна личность автора, размещающего контент в своем, авторском, стиле согласно выбранной теме, в которой он осознает себя экспертом. При этом личность автора влога, чаще всего, идентична реальной, так как целью самопрезентации во влоге, в конечном счете, является достижение профессионального или творческого успеха, on-line и off-line¹.

Тесное взаимодействие интернет-пространства и телевидения прослеживается в технологиях создания видеоблогов. Сам формат «видео» является телевизионным форматом подачи информации. Съемка, монтаж, анимационные эффекты - все это пришло в интернет-среду из телевидения. Таким образом, грань между Интернетом и телевидением постепенно стирается. Все больше средств массовой информации и продуктов культуры и информации становятся оцифрованными и находятся в Интернете².

Из-за возможности постоянного доступа к Сети полностью изменилось отношение к телевидению: по результатам исследования, проведенного Центром имени Анненберга при Южнокалифорнийском университете, подростки уже не пользуются традиционными устройствами для просмотра телепередач, но прибегают для этого к компьютерам³. Телевидение остается самым распространенным средством массовой информации, однако способ передачи информации и его формат изменились. Транслирование видеопотоков становится все более и более распространенной формой потребления и производства СМИ⁴.

Все видеоблоги имеют сходную структуру. Первое, что видит зритель видеоблога, – это оформленная заставка видео в форме статичной картинки. На этом изображении обычно указано название данного видео, которое отражает его содержание и часто тематическую направленность. Нередко выбор видео для просмотра обуславливается для зрителей названием. Именно в названии

¹ Гужова И. В. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) // Connect-Universum-2012; Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Саган, 2012. С. 25-28.

² Абросимова Е. Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области // Научный журнал Дискурс. 2017. №8 (10). С. 66-75.

³ Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.

⁴ Бобова Л. А Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций. URL: http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/28sociologiya_bobova.pdf

выражается лейтмотив видеоблога, та составляющая образа автора, грань его настроения, на которую он призывает зрителей обратить внимание. «Визитная карточка» автора видеоблога, которая формируется еще до начала коммуникации и может со временем изменяться, может включать: имя пользователя (ник), аватарку (картинка, сопровождающая видеоконтент, служащая его символом), название видеоблога, список интересов, так называемый «статус» (подпись) или девиз, дизайн видеодневника. Если заставка не оформлена фотографией автора, зритель всегда может прочитать ник¹ автора. Для представления собственной личности автор блога добавляет информацию о себе в том объеме, который считает нужным, а также дизайнерски оформляет свой контент. Это относится к докоммуникативному уровню самопрезентации².

Следующий элемент структуры видеоблога представлен в форме содержания видеоблога, т.е. видеоконтента. Размещаемый контент и комментарии к нему относятся к коммуникативному уровню самопрезентации³. Большинство видеоблогов содержат авторское видео. Это позволяет автору представить себя и донести до зрителя определенную информацию.

Видеоконтент дополняется мультимедийными эффектами, различными фото и текстовыми элементами. Личность влогеров может быть легко передана через видеоблоги, которые привлекают больше внимания и выглядят более привлекательно, чем текстовые⁴.

Завершающий компонент видеоблога представлен комментариями. Этот элемент тоже является коммуникативной составляющей видеоблога. Именно наличие комментариев отличает видеоблогинг от традиционных СМИ и позволяет зрителю почувствовать себя причастным к происходящему. Зрители получают возможность выразить свое мнение и отношение к автору и его точке зрения.

¹ Сетевое имя - псевдоним, используемый пользователем в Интернете, обычно в местах общения (в блогах, форумах, чатах). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ник>.

² Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М., 2006.

³ Горошко Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=75>

⁴ Wauters Robin. State of the vlogosphere. URL: <http://techcrunch.com/2010/01/05/mefedia-state-of-the-vlogosphere-2010/>

В популярности интернет-шоу, как и телевизионных программ, важную роль играет визуально-звуковое оформление: заставка, перебивки и логотип передачи. В комплексе все эти элементы задают уникальный фирменный стиль видеоблога.

Таким образом, структура видеоблога представлена тремя основными элементами: средства докоммуникативной презентации, непосредственно видеоконтент и комментарии зрителей¹. Видеоблоги являются результатом коллективного взаимодействия, где на содержание может влиять каждый участник данной Сети.

Форматы видеоблогов постоянно трансформируются, развиваются, появляются новые направления. При этом, по мнению исследователей, в настоящее время не существует какой-либо официальной классификации. Можно выделить лишь жанрово-тематическую направленность и на ее основе обозначить такие типы видеоблогов, как обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов), летсплей (съемка процесса прохождения видеоигры), пранк (розыгрыш), челлендж (выполнение сетевых заданий и призыв к его повтору), скетч (комедийная зарисовка). Еще выделяют такие тематические направления, как бьюти-блог, блог путешественника, политический видеоблог (в основном используются для организации политической рекламы).

Процесс, протекающий в видеоблогосфере и связанный с созданием видеоконтента, его размещением и коммуникациями между автором и аудиторией, называется видеоблогингом. Участниками данного процесса выступают, с одной стороны, автор (видеоблогер), а с другой - аудитория-подписчики.

Видеоблогинг служит наглядным подтверждением сочетания мотивации личностного саморазвития и социальной активности автора. Интернет-подписка на чтение дневников интернет-пользователей привела к тому, что блогинг превратился в универсальную форму общения в Интернете,

¹ Горошко Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.textology.ru/article.aspx?aid=75>.

стимулировал появление таких понятий, как «виртуальное сообщество», «электронная коммуникация»¹.

Видеоблогинг как процесс требует от индивида принятия важных и осознанных решений. Изначально участник видеоблогинга должен определить для себя то, какую роль он будет занимать в этом процессе, оценивая возможности и риски различных позиций. В этой связи видеоблогинг можно определить, как процесс социализации, обусловленный глобальной информатизацией общества. Все, с кем пользователь будет взаимодействовать в видеоблогосфере, могут стать его референтой группой, сформировать или преобразовать его ценностно-нормативные установки. По мнению Дж. Г. Мида, именно социальные действия есть фундаментальная особенность общества, порождающая сознание и самосознание человека².

В процессе видеоблогинга формируются разнообразные по составу группы. Это продиктовано спецификой интернет-пространства, а именно: тем, что отсутствуют какие-либо территориальные и временные границы. Отсутствие такого рода границ позволяет людям объединяться в группы независимо от пола, возраста, национальности, региона проживания. Однако эмоциональные отношения людей вокруг видеоблога как сетевого актора являются важным параметром. Наличие информационного повода стимулируют более интенсивное взаимодействие внутри Сети. Это обусловлено негативным содержанием информации, которую транслируют данные акторы, вызывая ответную реакцию актантов-участников данной Сети.

Изучение видеоблогинга с позиции социометрического подхода позволит получить информацию о процессах функционирования, развития групп, а также новые знания о социальной организации современного общества. Для того чтобы адекватно оценить функции видеоблогов, необходимо проанализировать агрегированный результат деятельности в конкретной ситуации³. В ходе опроса

¹ Антонова Л. Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. №6. С. 253-257.

² Белик А. А. Теория «Я» Дж. Г. Мида и психологическая антропология // Социальная психология и общество. 2011. №1. С. 31-43.

³ Гидденс Э. Роберт Мертон о структурном анализе // Социальные и гуманитарные науки. 1993. №1. С. 31.

блогеров Livejournal (живого журнала), проведенного в 2005 г., были выделены следующие функции блогов: наиболее упоминаемая – коммуникативная, далее в порядке значимости следуют функции самопрезентации, развлечения, сплочения и поддержания социальных связей, функция мемуаров и психотерапевтическая¹.

При определении функций видеоблогинга как процесса сразу необходимо отметить две основные позиции пользователя-актера: 1) зритель видеоблогов и 2) его автор. Люди, которые не ведут свой видеоблог и являются только зрителями, в основном используют видеоблогосферу для организации общения с людьми. Помимо функции поддержания контакта с другими людьми зритель видеоблогов решает задачи получения информации; развлечения; отслеживания реакции публики на те или иные действия авторов видеоблогов, просмотра видео ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей².

На рисунке 1 показана связь между разными функциями видеоблогинга. Исходя из двух главных результатов видеоблогинга – получение информации или обмен ею и организация коммуникаций – выделены две основополагающие функции – информационная и коммуникативная.

Коммуникативная функция присуща интернет-пространству в целом. Существенную часть времени современный человек проводит в Интернете, который не только стал универсальным источником информации, но и используется для установления дистанционных социальных коммуникаций, расширения социальных связей. Негативным последствием этого может стать разрыв реальных социальных контактов, их подмена виртуальными³.

¹ Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>

² Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 4. С. 91-95.

³ Коробейникова Е. О. Влияние Интернета на особенности социальных коммуникаций среди молодежи // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2015. Т. 1. С. 146-148.

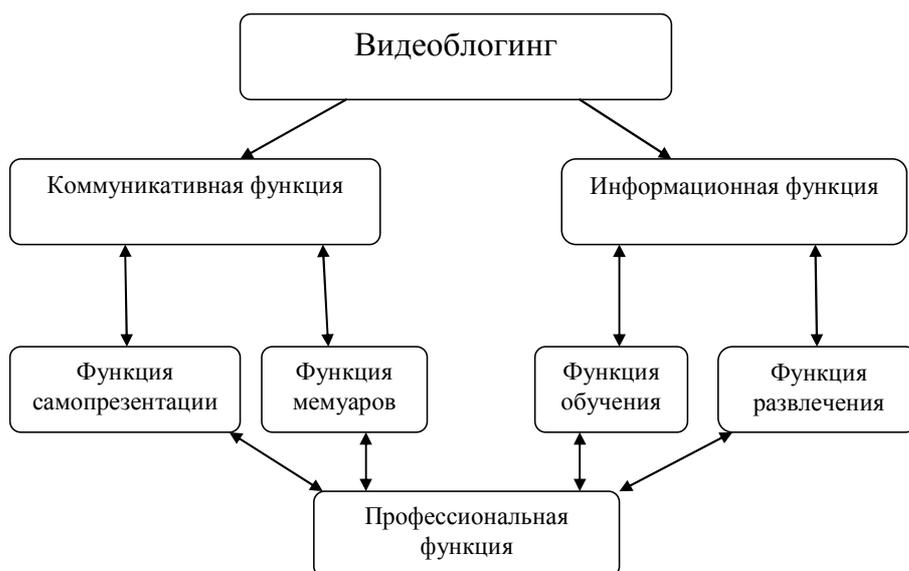


Рисунок 1 - Функции видеоблогинга

Что же привлекает людей в Интернете как канале коммуникации? Прежде всего, это простота использования технологии. Теперь не требуется выходить в Интернет только из дому, почти у каждого современного человека есть мобильные устройства для выхода в Сеть, где можно выразить те эмоции и мысли, которые сложно высказать при личном взаимодействии¹.

А. Т. Ростова объясняет популярность блогосферы в Интернете общими коммуникационными тенденциями в современном обществе: виртуализацией процессов социального взаимодействия, информатизацией и «технизацией» повседневной жизни². В своей работе Е. В. Ткаченко анализирует блоги в Интернете с позиции коммуникации в интернет-пространстве, рассматривает особенности их коммуникативного взаимодействия с точки зрения влияния социальных, культурных, личностных и возрастных факторов.

Коммуникативная функция видеоблогов реализуется и зрителями видеоблогов, и их создателями. Videоблог как канал подачи информации и

¹ Коробейникова Е. О. Влияние Интернета на особенности социальных коммуникаций среди молодежи // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2015. Т. 1. С. 146-148.

² Ростова А. Т., Кузьмина М. А., Макаров Ю. Н. Интернет-блог как инструмент социальной коммуникации российской молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. Т. 3, № 11. С. 110-112.

видеоконтента превратился в средство массовой коммуникации. Блогеры становятся не просто медийными личностями, а настоящими идейными лидерами¹.

Коммуникативное взаимодействие в Интернете и в реальной жизни, основанное на общем интересе и виде деятельности, создает благоприятные условия для формирования сообщества видеоблогеров, характеризующегося различной степенью вовлеченности в коммуникативный процесс, который включает как пассивный просмотр, комментирование и референцию, так и публикацию собственной видеозаписи. В результате, видеоблог может выступать в роли источника информации или средства общения².

Следующая функция видеоблогов - функция самопрезентации. Данную функцию мы рассматриваем как производную от коммуникативной, т.к. именно в процессе коммуникации человек создает о себе впечатление посредством вербальных и невербальных коммуникативных средств. В повседневной жизни люди очень часто прибегают к самопрезентации. Усилия по созданию того или иного впечатления о себе могут быть целенаправленными и намеренными, но могут и не вполне осознаваться. Самопрезентация представляется как акт самовыражения и поведения, направленного на создание благоприятного впечатления или впечатления, соответствующего чьим-либо идеалам³.

Однако, если в реальной жизни человек не всегда может объективно оценить эффект от того или иного способа самопрезентации, не всегда может контролировать невербальные средства (мимику, жесты и т.д.), то в видеоблогосфере, используя видеоформат для предоставления информации, человек всегда может корректировать процесс самопрезентации. Определенный сценарий видео, заранее подготовленная речь, мультимедийные эффекты помогут создать определенный образ автора. Функция самопрезентации реализуется в большей степени у авторов видеоблогов, в которых они

¹Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М., 2015.

²Евстафьева Н. М. Videоблог как среда реализации коммуникативной деятельности британской молодежи // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2016. №36. С. 26.

³ Лякишев Д. В. Самопрезентация в политическом диалоге в условиях нестандартной коммуникативной ситуации // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2010. №1. С. 151-153.

стараятся представить только те грани своей жизни и личности, которые считают нужными. Это могут быть не всегда «социально одобряемые характеристики», но это уже обусловлено тематикой видеоблога и фантазией его автора. Активная, постоянно обновляемая, личностная история происходит на глазах у зрителей.

Зрители могут заявлять о себе посредством комментариев. Общение в комментариях создает у пользователя ощущение непосредственной причастности к созданию информационного повода: пользователь пишет комментарий к видеосюжету, автор ему отвечает, и пользователь получает новое, несравнимое ни с чем прежним ощущение участия в создании значимого информационного материала¹. Среди огромного количества видеоблогов каждый пользователь выбирает площадку для общения, исходя из не всегда осознаваемых мотивов (целей) самопрезентации. Электронное пространство дает возможность конструирования необходимой виртуальной личности или личностей, что порождает проблему связи виртуальной самопрезентации с реальной идентичностью².

Функция мемуаров не может не прослеживаться в формате видеоблога, хотя она представлена менее явно, чем в традиционном «письменном» блоге. Первые видеоблоги, которые стали появляться в Сети, в основном носили формат «личного дневника», в котором автор делился определенной частью своей жизнью, своими взглядами и мнением. Причины создания дневников могут быть самыми разными: одиночество, некая невысказанность внутри, желание документировать или «протоколировать» события своей жизни. Во всех случаях дневники предполагают общение или диалог с самим собой, отражение чувств и эмоций автора, реакции на социальные события,

¹ Костенко Е. В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. №5-3. С. 50-54.

² Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Флогистон. Психология из первых рук. 1998-2010. URL: flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения 18.09.2017).

впечатления от встреч и разговоров с другими людьми, надежды на будущее¹. К основным причинам и мотивам создания видеоблога относят возможность рассказать о своей жизни и следить за жизнью других людей, желание привлечь к себе внимание, реализоваться как творческая личность, поделиться своими взглядами на те или иные ситуации, своим жизненным опытом и знаниями по интересующей теме, найти друзей и единомышленников². В современном процессе ведения дневников в Интернете следует еще учитывать и диалог с читателем или зрителем. Отличие современных дневников состоит в их публичности. Любой автор, который начинает вести свой дневник в Интернете, а особенно в видеоформате, должен понимать, что он не будет приватным.

Уровень доступности информации выступает решающим фактором организации современного общества: производство, обработка и передача информации становятся новой, мощной производительной силой и значительно влияют на социальные, экономические и политические процессы, происходящие в мире. В рамках подхода Ю. Хабермаса именно общественная коммуникация является главным фактором социальной эволюции³. Коммуникация в интернет-пространстве может быть или инструментом достижения внешних по отношению к самой коммуникации целей, или самоцелью.

Так же как Ю. Хабермас, М. Кастельс определяет современное общество как информационное. В своей теории он описывает основные изменения в социуме, происходящие под влиянием интернет-технологий как новой и стремительно развивающейся формы коммуникации. По словам Мануэля Кастельса, Интернет – это особый «коммуникационный медиум, который

¹ Беспалова Ю. М. Нарративное пространство личного дневника // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2015. Т. 1, №1(1). С.67-74.

² Евстафьева Н. М. Videоблог как среда реализации коммуникативной деятельности британской молодежи // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2016. №36. С. 26.

³ Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Сер. 7:Философия. 1993. № 4.

впервые сделал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе»¹.

Современные интернет-технологии образуют новую временную реальность, т.к. в условиях распространения мобильных средств коммуникации, позволяющих быть на связи 24 часа в сутки 7 дней в неделю, стираются границы между личным, семейным и рабочим временем. Нарушается последовательность социальных практик. Люди пытаются справиться с множеством задач одновременно, стараясь сократить при этом время на выполнение каждой из них².

Новую форму коммуникации М. Кастельс определяет как «массовые самокоммуникации». «Самокоммуникация именуется массовой, поскольку достигает потенциально глобальной аудитории посредством пиринговых сетей и подключения к сети Интернет»³. Видеоблогинг можно рассматривать как одну из форм самокоммуникаций, когда любой индивид, имеющий доступ в сеть Интернет, может построить свою информационную систему⁴.

Видеоблогинг позволяет каждому человеку транслировать информацию, будучи свободным от каких-либо посредников в процессе ее передачи. Эта свобода присуща не только авторам видеоблогов, но и другим участникам видеоблогинга, которые в свободной форме могут выражать своё мнение или отношение к ситуации. Такая свобода все больше нивелирует границы между средствами массовой информации и другими формами коммуникаций, делая интернет-коммуникацию более приоритетной.

На базе информационной функции развиваются две функции видеоблогинга – функции обучения и развлечения. Несмотря на то, что их действие, в первую очередь, ориентировано на зрителей, опосредованно они

¹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004. С. 15.

² Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: Влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций [Электронный ресурс] // Вестник МГИМО-университета. 2013. №5. С. 213. URL: http://www.vestnik.-mgimo.ru/sites/default/files/pdf/28sociologiya_bobova.pdf

³ Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.

⁴ Там же.

реализуются и в отношении самих видеоблогеров. Для многих авторов сама работа над видеороликом является творчеством, в котором они могут реализовать себя и свой потенциал. Создание видеоролика требует от автора достаточно обширных знаний и навыков: выбор тематики и сюжета, применение навыков монтажа и обработки видео.

Любой видеоблог несет в себе определенную информацию, транслируемую посредством видеоряда. Эта информация не всегда носит правдивый и объективный характер, но это также отличает видеоблог от традиционных СМИ. Свобода выбора самого видеоблога, которому зритель доверяет, а также свобода автора при трактовке своего взгляда делают видеоблогинг более привлекательным современным форматом получения и/или передачи информации.

Функция обучения обусловлена содержанием видеоконтента. Некоторые видеоблогеры специализируются на одной тематике видео, что объясняется их знаниями и навыками в определенной отрасли. Это может быть такой жанр видеоблога, как Hand made или практические советы по ведению хозяйства.

Еще одна функция видеоблогинга появилась недавно и связана с масштабным развитием видеоблогосферы. Это - профессиональная функция¹. Современное видеоблогерство – это уже не просто хобби, оно становится способом заработка, как на периодической, так и постоянной основе. В мае 2016 года журнал «Коммерсантъ Деньги» опубликовал статью «Налог на кривляния», где оценил предполагаемый годовой доход Ивана Рудского (Ивангайа) от партнёрской программы YouTube в 300 тысяч долларов. Иван считается одним из самых востребованных видеоблогеров Рунета. По данным VSP Stats за апрель 2016 года предполагаемый месячный доход EeOneGuy составил около 20 тыс. долларов.

¹ Абросимова Е. Е. Основные функции видеоблогов как социально-культурного феномена современности // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.): в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит. Владивосток, 2017. С. 256-258.

Многие влогеры вкладывают деньги в приобретение хорошего оборудования, технических средств и программ для получения видеоматериала более высокого качества и, соответственно, привлечения более широкой аудитории подписчиков.

Очевидно, что, реализуя две основные функции – коммуникативную и информационную, – видеоблогинг представляет современным детям и подросткам новый формат социальной площадки для реализации собственного творческого потенциала и личностного самоопределения. Интернет-социализация – новый формат социализации современного детства, сложившийся под влиянием двух процессов: 1) глобальная информатизация общества, влекущая за собой изменение как самого процесса, так и появление новых каналов и институтов социализации; 2) изменение взглядов на роль и позицию ребенка в обществе – восприятие детей как социальных акторов, взаимодействующих с внешним миром и оказывающих на него влияние.

У многих зрителей, особенно детского и подросткового возраста, сформировано своеобразное представление о видеоблогерстве как о деятельности, приносящей деньги. Специфика состоит в том, что аудитория получает только ту информацию и тот видеоряд, который отобрал автор. Здесь уместно говорить об аналогии с актёрством или любыми другими эстрадными профессиями, основной труд в которых не виден зрителю. Видимая легкость и простота заработка заставляет все большее количество детей и подростков мечтать о профессии «videоблогер».

Информационное общество создает новые реалии для повседневной жизни современного человека. Визуализация информации, простота и скорость ее восприятия делают видеоблогосферу максимально популярной среди современных людей. Videоблогосфера как составная часть интернет-пространства является коммуникационным каркасом повседневной жизни все большего числа индивидов, их работы, личного времяпрепровождения, основой их информирования, развлечения, предоставления и пользования различными услугами.

Изучение видеоблогосферы с позиции акторно-сетевого подхода позволяет анализировать ее в качестве Сети, которая определяется как распределенное во времени и пространстве взаимодействие, локализуемое и провоцируемое акторами – видеоблогерами, видеоблогами и аудиторией. Понятие «актор» нивелирует различие между социальными и материальными объектами и, по сути, позволяет переопределить видеоблогосферу как социотехническую сеть. Актор-видеоблог как бы сливается с Сетью, которая определяет его сущность. Его включенность в Сети и потоки видеоблогосферы обеспечивается скоординированным коллективным действием, т.е. действиями других участников видеоблогосферы. Коллективное действие сети обусловлено тем информационным поводом, который содержит в себе видеоблог и соответствующей реакцией на него других акторов. Наибольшая информационная актуальность определяет наибольшую коллективную активность (большое количество просмотров, комментариев).

1.2 YouTube как предмет социологического анализа

Анализировать интернет-платформу с точки зрения социологии в теоретико-методологическом плане сегодня стало возможно, прежде всего, благодаря работам Б. Латура. Принципиальный момент социологии Латура – включение «вещей» в структуру социального действия как полноценных акторов¹. Вещи на равных с людьми участвуют во всяком действии и фундаментально влияют на его результат. В данном конкретном случае технология видеохостинга становится актором и требует такого же пристального внимания к себе, как и другие компоненты видеоблогосферы.

Несмотря на то, что большинство видеоблогеров применяют различные ресурсы, отличительной чертой нашей страны является приверженность как авторов, так и зрителей видеохостингу YouTube.

YouTube - видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать,

¹ Латур Б. Когда вещи дают отпор: возможный вклад «наукovedения» в социальные науки // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, № 1.

просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей¹.

С позиции компьютерной науки YouTube - это не что иное, как база данных, обеспечивающая возможность помещения видео на платформу и его последующего просмотра. Корпоративные СМИ используют этот сайт для архивного хранения видеоматериалов, например, старых телесериалов. Использование YouTube в качестве архивной платформы влечет за собой определенные медиатрансформации, хотя некоторые скептики утверждают, что «никогда не будет времени, когда все будет доступно (онлайн)». Более того, большинство архивов заинтересовано в получении денег за хранение или восстановление старинных, уникальных продуктов, а не в их популяризации и свободном распространении»².

Таким образом, YouTube представляет собой определенную среду, архивирующую и распространяющую аудиовизуальные медиа. Пользователь появляется может «распространять свои чувства за пределы собственного тела, представляя возможность людям и местам, достопримечательностям и звукам, дойти до пользователя»³.

В настоящее время большинство влогов располагаются на YouTube, что сформировало даже специфичную терминологию (например, «ютюбер» уже используется в качестве синонима термина «видеоблогер»).

Сразу следует разделить понятие видеоблог и канал на YouTube. Понятие канала на YouTube значительно шире и не всегда имеет привязку к личности автора. Суть канала на YouTube - систематическое выкладывание «авторского» и/или «неавторского» видео. Видеоконтент, который размещается на определённом интернет-канале, может быть объединён одной тематикой.

¹YouTube. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtube>

²Snickars Pelle. The YouTube Reader. URL: https://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/-youtube_reader_052009_endversion.pdf

³Grusin Richard. YouTube at the End of New Media //You Tube reader eds. Pelle Snickars Patrick Vonderau.

Именно содержание этого контента и является тем актором, который побуждает агентов к взаимодействию. И чем привлекательнее контент, тем большее количество агентов вступит в активное действие, т.е. станет зрителем или подписчиком данной группы. По такому принципу ряд каналов содержат клипы популярных эстрадных исполнителей или фильмы. Данные каналы определяются как коммерческие, ведь главной их целью являются большое количество просмотров и, как следствие, возможность получить финансовую прибыль.

Все пользователи YouTube могут загружать видео, каждое продолжительностью до 15 минут. Пользователям, у которых есть хороший послужной список в соответствии с руководящими принципами сайта, может быть разрешена загрузка видео продолжительностью до 12 часов¹.

Основным достоинством YouTube считается способность загрузки видеороликов в большинстве стандартных форматов. Любой пользователь с веб-браузером может просматривать видео на YouTube. Для загрузки видео предварительно пользователи должны создавать учетную запись («канал»). Эта учетная запись является личной страницей пользователя, которая содержит информацию о загруженных видео и с которой пользователь может рассказать о себе подписчикам или «подписаться» на видео других пользователей, оставлять комментарии. YouTube предлагает пользователям присоединиться к сообществам или «группам» по принципу общих интересов².

Анализ зарубежного опыта по изучению и освоению YouTube показал, что помимо развлекательного контекста, в котором принято упоминать данный сервис в нашей стране, зарубежные авторы очень часто используют YouTube в качестве практического научного инструментария³. Это обусловлено

¹James d. Wright. International encyclopedia of the Social & behavioral sciences. University of Central Florida, Orlando, FL, USA, June 2001. P. 25918.

²Paolillo John C. Structure and Network in the YouTube Core, Informatics and SLIS, Indiana University. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750156.pdf>

³Shapiro Matthew A. Park, Han Woo. More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. Social science information sur les sciences sociales. 2015. №54. P.115-145.

возможностью транслировать визуальную информацию, которая может быть доступна в любое время и в любом месте.

Зарубежные ученые не отрицают значимость YouTube как социального явления. YouTube дает возможность людям получать и передавать любую информацию. Очень часто YouTube становится политическим инструментом, при помощи которого политические деятели воздействуют на электорат. Так, официальный канал YouTube Белого дома стал седьмым, ведущим организатором новостей в 2012 году. В феврале 2014 года президент США Б. Обама провел встречу в Белом доме с ведущими ютуберами для обсуждения способов более эффективного подключения правительства к интернет-общению с народом¹.

Российские политики и исследователи оценили потенциал данного хостинга для реализации политических целей немного позже. О. Н. Аксенова и Е. В. Швец рассматривают YouTube в качестве новой информационной площадки для политических деятелей. А. А. Романов и Е. В. Малышева раскрывают особенности психологического портретирования, используя материалы видеороликов политических деятелей, размещенных на YouTube².

На YouTube действуют правила модерации видеоматериалов. Существует специализированный отдел, который отсматривает загруженные видео, помеченные пользователями как имеющие оскорбительное или вредоносное содержимое. В 2007 году YouTube выпустил первые правила пользования сайтом, согласно которым запрещается загружать порнографию, спам, видео преступлений, насилия, угроз и разжигания ненависти. Однако объемы ежедневно загружаемого контента не позволяют просматривать каждое видео до его публикации на сайте. Когда же YouTube удаляет видео после жалоб, они часто перезагружаются³. Неслучайно отдельная словарная статья в издании «Международная энциклопедия социальных и поведенческих наук» объемом

¹YouTube. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

² Романов А. А. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В. В. Жириновского на видеохостинге «YouTube») // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2013. № 4. С. 129-139.

более 55 000 печатных знаков посвящена YouTube как одному из интернет-инструментов террористов. Децентрализованная связь обеспечивает почти идеальную анонимность, отсутствие контроля или ограничения, возможность получить доступ к любому человеку.

YouTube как инструмент экстремизма изучали такие российские ученые, как В. Стоянова и М. Данилина. В своей работе «Виртуальная война: успешная пропаганда терроризма на YouTube» исследователи говорят о важной роли YouTube в разоблачении вооруженных конфликтов и снижении уровня террористической угрозы.

Рассматривая YouTube не только как новую информационную платформу, но и как политический инструмент, следует перейти к его дальнейшего анализу как средства коммуникации и построения виртуальных сообществ. Сегодня YouTube стал площадкой, на которой люди могут объединяться в группы по интересам в зависимости от тематики просматриваемого контента. В рамках акторно-сетевой теории объединение в группы по интересам является воспроизводством общественной жизни самими «актерами». Актор - это то, что побуждается к действию, т.е. в рассматриваемой ситуации информационные ресурсы YouTube представляют собой движущую цель, которая провоцирует объединение в Сети.

В последнее время отдельные исследователи отмечают, что в интернет-пространстве становится все более популярным такой формат коммуникации, как видеоблогинг¹. По данным опросов Левада-Центра², проведенных в декабре 2016 года и июне 2017 года, 20-25% взрослого населения страны смотрят каналы видеоблогеров. Основным контекстом обсуждения современных видеоблогеров является их политическая деятельность. Проект

¹ Гужова И. В., Кухоренко Л. Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) // Connect-Universum-2012; Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Саган, 2012. С. 25-28; Евстафьева Н. М. Videоблог как среда реализации коммуникативной деятельности британской молодежи // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2016. №36. С. 26-35; Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. №14. С. 91-95.

² «Телевизор будущего»: как видеоблогеры меняют медиаландшафт [Электронный ресурс] // Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/televizor-budushhego-kak-videoblogery-menyayut-medialandshaft/>

А. А. Навального задает модель взаимодействия с аудиторией для других общественных деятелей. Дмитрий Гудков тоже пытается делать свое политическое «шоу». Алишер Усманов записывает видеообращение и размещает его на своем YouTube-канале.

Фонд Общественное Мнение в 2014 г. провел опросы среди населения для выявления отношения к блогерам, а также общественного мнения по поводу законодательного регулирования блогинга. Респонденты, имеющие представление о том, кто такие блогеры, чаще всего считают, что они приносят как пользу, так и вред. О законе, согласно которому к популярным блогерам предъявляются те же требования, что и к СМИ, слышали немногие (только 18% россиян¹).

Отечественные исследователи неоднократно прибегали к лингвистическому анализу интернет-блогов, расположенных на видеохостинге YouTube. Е. В. Ткаченко изучала коммуникативную деятельность виртуальных сообществ, уделяя внимание особенностям коммуникативного взаимодействия их участников с точки зрения влияния социальных, культурных, личностных и возрастных факторов². Т. В. Бойченко говорит о том, что современная виртуальная интернет-среда подвергает человеческую личность определенным трансформациям, расширяя границы коммуникативной реальности³. В такой среде создается особая речевая субкультура, проявляются специфические черты языковой личности. С позиции лингвистического анализа блог-коммуникация также рассматривалась Е. И. Горшковой⁴.

Действия специфических акторов в видеоблогосфере, таких, как спамеры и хэйтеры, влияют на формирование ответных действий со стороны отдельных участников сообщества как между собой, так и по отношению к акторам (Приложение Е). В ходе любого действия появляется множество различных

¹ Закон о блогерах. Как россияне относятся к закону о блогерах? // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11674>

² Ткаченко Е. В. Коммуникативная деятельность виртуальных сообществ // Теория и практика общественного развития. 2015. №16. С. 200.

³ Бойченко Т. В. Гендерная составляющая блог-коммуникации: на материале личных автономных блогов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013.

⁴ Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.

агентов, способных повлиять на первоначальные цели актора. Категории взаимодействия агентов могут быть совершенно различными: либо объединяться против спамера и/или хэйтиера либо, наоборот, поддерживать его точку зрения.

P. Sai Kiran тоже уделяет внимание такому явлению, как «спамеры», в контексте социальной сети YouTube¹. YouTube как социальная сеть - это видео, на которое можно ответить, т.е. оставить комментарий, тем самым выразить свое мнение. Автор выделяет такой тип взаимодействия людей, как видеответ. Подобное взаимодействие активируется функцией видеответчика, которая позволяет зарегистрированному пользователю YouTube размещать видео в качестве ответа на ранее существующее видео на данном сайте. Именно в этом и заключается особенность видеохостинга YouTube как нового формата социальной сети. Осознавая это, спамеры, как люди, распространяющие рекламу, начинают активно использовать данный ресурс.

John C. Paolillo в работе «Структура и ядро YouTube» также рассматривает YouTube с позиции сетевого анализа, выделяя в качестве ядра тематические направления видеоконтента. На YouTube пользователи могут формировать группы для взаимной поддержки, продвигать конкретный предмет интереса или предпочтений. Популярные пользователи играют особую роль в этом процессе, являются ориентиром, централизующим элементом для формирования будущей тематики группы².

Проведенный исследователем анализ социальной сети основан на просмотре профилей пользователей YouTube, а также подписчиков и их комментариев. John C. Paolillo изучал «теги» (ключевые слова), написанные авторами-видеоблогерами, и группировал влогеров по совокупности всех тегов, которые они используют при загрузке видео, связывая позиции в социальной сети авторов с типом контента, который они предпочитают воспроизводить.

¹ Kiran P. Sai. Detecting spammers in YouTube: A study to find spam content in a video platform // Computer Science and Engineering, Vidya Jyothi Institute of Technology (JNTU-H), TG, India). IOSR Journal of Engineering. 2015. Vol. 05, Issue 07 - July.

² Paolillo John C. Structure and Network in the YouTube Core, Informatics and SLIS, Indiana University. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750156.pdf>

YouTube как социальная сеть имеет свою структуру: типы видеороликов и применяемые теги определяют формирование групп авторов, которые обмениваются схожим контентом. В результате социальная сеть видеоблогера превратилась в единую централизованную сеть. Это означает, что сообщества на YouTube в настоящее время вращаются вокруг нескольких центральных людей в Сети.

В работе «Статистика социальной сети YouTube» Xu Cheng обнаружил, что «структура YouTube имеет четкую характеристику малого мира»¹. Данный вывод коррелирует с предположением о том, что YouTube является новым форматом социальной сети, а не только платформой для обмена и хранения видео. По результатам исследования видеоролики имеют сильные связи друг с другом, что проявляется в формировании различных групп и сообществ на платформе YouTube, объединённых общими интересами.

A. Mogallapu² рассматривает YouTube также как социальную сеть. YouTube был выбран для исследования, поскольку является самой популярной платформой для видеоблогов. Автор изучил характеристики пользователей на YouTube. Было установлено, что большинством видеоблогеров были мужчины (58%) в возрастной группе от 20 до 50 лет (61%) и средний возраст видеоблогера составлял 23 года. Среди основных причин включения в социальную сеть интернет-пользователи указывали возможность встречи с новыми интернет-друзьями, улучшение технологических навыков, внимание аудитории.

Исследования показывают, что к видеоблогингу больше склонны творческие люди, они ценят самовыражение и используют видеоблоги как среду для размышлений³.

Российские исследователи, изучая YouTube, преимущественно обращаются к его использованию для продвижения различных товаров и для

¹ Cheng Xu. Statistics and Social Network of YouTube Videos Cameron Dale Jiangchuan Liu School of Computing Science Simon Fraser University Burnaby, BC, Canada, July 2008.

² Mogallapu Anusha. Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube // Missouri University of Science and Technology. Spring. 2011.

³ Guadagno R., Okdie M., Eno A. Who blogs? Personality predictors of blogging // Computers in Human Behavior. 2008. 24(5). P. 1993-2004.

рекламы в целом. К. А. Красова в своей работе¹ проанализировала видеоконтент, загружаемый на YouTube, в контексте продвижения различных товаров. А. А. Козлова² высказывает мнение, что современные социальные медиа позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Многие российские исследователи (Е. А. Давыденко³, М. С. Шилов⁴ и Д. А. Нечман, Т. А. Барчукова⁵ Ю. А. Серебрякова, Н. В. Уткина⁶ и др.) определяют видеохостинг как перспективный инструмент маркетинга. Д. А. Нечман и Т. А. Барчуковой проведён анализ наиболее перспективных направлений внедрения данного инструмента в российский бизнес и предложены критерии оценки эффективности каналов YouTube.

Агентство «Полилог»⁷ в 2015 году провело исследование видеоблогинга как нового инструмента взаимодействия с аудиторией для продвижения товаров и брендов на платформе YouTube. Главные выводы исследования отражают то, что потенциал видеоблогинга как канала коммуникации очень высок. Технический прогресс позволяет создавать свой видеоканал всем, кому есть что сказать. Аудитория активно осваивает данный формат развлечений и получения информации. Подрастающее поколение воспринимает видеоблогинг как понятный и привычный онлайн-ресурс, неотъемлемую часть жизни.

Естественно, возможности управления потребительским поведением пользователей находятся в фокусе научного интереса зарубежных ученых.

¹ Красова К. А. Проведение рекламной кампании в интернет-среде средствами сервиса youtube // Экономическая среда. 2017. №1 (19). С. 82-85.

² Козлова А.А. YouTube как инструмент брендинга // Российская наука в современном мире: сб. статей X Междунар. науч.-практ. конф., 2017. С. 248-250.

³ Давыденко Е. А. Особенности продвижения брендов через YouTube // Международный научный альманах. 2016. №4(4). С. 56-61.

⁴ Шилов М.С. Особенности распространения рекламы на видеохостинге YouTube // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 1. №35. С. 89-92.

⁵ Нечман Д. А., Барчукова Т. А. Возможности средств YouTube как инструмента интернет-маркетинга // Современная экономика: сб. статей XI Междунар. науч. конф., 2017. С. 27-33.

⁶ Серебрякова Ю. А., Уткина Н. В. Возможности использования сайта YouTube для продвижения товаров и услуг // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе: сб. статей XIV Всерос. науч.-практ. конф.; под ред. Л. Н. Семерковой, 2014. С. 44-47.

⁷ Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М., 2015; URL:<http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>

Himanshu G., Tina Lam и Simone Pettigrew опубликовали результаты исследования, посвященного продвижению алкогольной продукции в социальных сетях, в частности на YouTube¹. В работе этих авторов рассматриваются и сравниваются типы стратегий, используемые маркетологами для продвижения индийских и австралийских алкогольных брендов на YouTube. Межстрановой сравнительный анализ показал, что YouTube предоставляет рекламодателям алкоголя платформу, на которой они используют адаптированные маркетинговые подходы для соответствия конкретным национальным условиям и воздействия на культурные значения, вызывающие у пользователей желание приобретать данную продукцию.

Феномен популярности на YouTube стал предметом исследования G. Chatzopoulou, Cheng Sheng и M. Faloutsos². Главной целью работы этого авторского коллектива стало понимание основ популярности видео на YouTube. Стать популярным на YouTube – это значит управлять продвижением товаров и услуг, стимулируя потребление со стороны пользователей видеохостинга. Представители различных компаний и известных брендов готовы предложить популярному видеоблогеру приличный гонорар за упоминание или демонстрацию товара на своем канале YouTube. В некоторых случаях это выгоднее и более действенно, чем традиционная реклама на телевидении. Ведь рекламный ролик на телевидении выходит в определенный период времени и, как правило, непродолжителен. Некоторые пользователи стремятся повысить свою популярность исключительно ради популярности. Их привлекает на YouTube кажущаяся простота достижения узнаваемости.

Критерии популярности видео с научным контентом на YouTube описали Д. Велборн и В. Грант в работе «Научная коммуникация на YouTube: факторы, влияющие на популярность каналов и видео». Исследователи провели контент-

¹ Gupta Himanshu. Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national Contexts / Gupta Himanshu, Tina Lam¹, Simone Pettigrew, Robert J. Tait. URL: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-018-5035-3>

² Chatzopoulou Gloria. A first step towards understanding popularity in YouTube/ Chatzopoulou Gloria, Cheng Sheng, Michalis Faloutsos // INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/73b9/faf3e323e05e4d34c821d5ade8f4cd1f87f5.pdf>

анализ 390 видеороликов на 39 каналах YouTube. Авторы пришли к заключению, что, несмотря на качество профессионально созданного контента, он уступает в популярности пользовательскому контенту.

В то же время К. А. Карякина в качестве основного критерия популярности YouTube определяет соединение профессионального и любительского контентов: «YouTube невероятно интерактивен, позволяет пользователям комментировать размещаемый контент, общаться с авторами, таким образом, коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему двусторонней»¹. Новости на YouTube представлены в более живом и «человечном» формате, чем традиционное освещение, предлагаемое ведущими телеканалами.

Зарубежными и отечественными исследователями изучается образовательная функция YouTube. За рубежом данный видеохостинг активно используется как ресурс и способ обучения в медицине. Это, в свою очередь, формирует специфический исследовательский фокус зарубежных ученых. Так, Estie Kruger и Marc Tennant рассматривают YouTube как новый, дополнительный к традиционным методам способ обучения в стоматологической практике². J. H. Singletary, A. Cashmore и G. E. Jones считают важной разработку канала на YouTube для оказания помощи семьям, столкнувшимся с онкологическими заболеваниями³. Еще одна сфера применения YouTube - кардиология⁴.

Возможно, в силу того, что высокого уровня популярности в России YouTube достиг несколько позже, нежели на Западе, отечественные

¹ Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. Вып. 1. URI: mediascope.ru/node/524 .

² Mukhopadhyay Sanjana. You Tube: A New Way of Supplementing Traditional Methods in Dental Education /Estie Kruger, Marc Tennant, Mukhopadhyay, Sanjana//Journal of Dental Education November. 2014. 78 (11). 1568-1571.

³ Jones G. E. Developing and assessing the utility of a You-Tube based clinical genetics video channel for families affected by inherited tumours / Singletary J. H.; Cashmore A., Jones G. E. // FAMILIAL CANCER. 2016. 15(2). p. 351-355.

⁴ Are YouTube videos accurate and reliable on basic life support and cardiopulmonary resuscitation? / Yaylaci, Serpil; Serinken, Mustafa; Eken, Cenker; EMERGENCY MEDICINE AUSTRALASIA. V. 26. Iss. 5. P. 474-477. You Tube as a Source of Information on Left Ventricular Assist Devices Автор: Kumar, Nilay; Abdullah, Kazeen; Garg, Neetika; 18th Annual Scientific Meeting of the Heart-Failure-Society-of-America (HFSA): Las Vegas, NV. Sep 14-17, 2014.

исследователи лишь косвенно затрагивают медицинскую тематику, уделяя внимание таким вопросам, как здоровый образ жизни и его популяризация¹.

Отечественные ученые рассматривают YouTube как вспомогательный инструмент в образовательном процессе, особенно часто это касается изучения иностранных языков². По мнению Н. С. Егоровой, «интернет-сервис YouTube можно отнести к одной из форм работы с молодежью. Необходимо немного отойти от классического мышления и предоставить комфортные условия для творчества и самореализации молодежи и популяризировать образовательный контент видеохостинга YouTube»³.

В. Е. Зинина, А. В. Башаева, Е. И. Иванкова, уделяя внимание школьному образованию, говорят о необходимости использования ресурсов видеохостинга на уроке и определяют тот тип урока, на котором его использование будет наиболее эффективным⁴.

В книге «Читатель YouTube» YouTube представлен как новое социокультурное явление. В дискурсе YouTube, действительно, проявляются очевидные сходства видеохостинга с традиционными культурными учреждениями, такими, как библиотека, архив, лаборатория или даже новая культурная среда, например, телевидение с соответствующими трансформациями, делающими YouTube более предпочтительным для пользователей.

Как и любой продукт, порождённый Интернет-пространством и при этом имеющий очень высокий уровень популярности среди пользователей, YouTube несет в себе определенные риски, например, риск зависимости. «Социальная

¹ Фирсанков И. Е. Популяризация здорового образа жизни посредством развития канала на видеохостинге youtube // Век информации. 2017. Т. 1, № 2. С. 269-270.

² Обучение русскому языку как иностранному с помощью ресурсов Интернета (на примере сервиса youtube); Сами Б. Р. Дистанционное и виртуальное обучение. 2014. №2(80). С. 48-55; Штурба Я. Ю. Роль Youtube в изучении иностранного языка // Проблемы современной науки и образования. 2012. №13(13). С. 106-108; Еремеева Г. Р. Automatic captioning on youtube in the process of foreign language // Информационные технологии в исследовательском пространстве разноструктурных языков: сб. статей I Междунар. интернет-конференции молодых ученых, 2017. С. 82-84.

³ Егорова Н. С. YouTube – популярный интернет-сервис для досуга и образования молодежи // Инновационные подходы к работе с молодежью: сб. материалов II Профессионального форума «Инновационные подходы к работе с молодежью» / под общ. ред. Н. Д. Бобковой. Курган, 2015.

⁴ Зинина В. Е. Использование материалов видеохостинга Youtube на уроках математики // Математика и математическое образование: современные тенденции и перспективы развития: сб. науч. тр. по материалам II заочной Всерос. науч.-практ. конф., 2017. С. 134-138.

зависимость: какова роль контента на YouTube?» - исследование зарубежных ученых, посвященное проблеме зависимости интернет-пользователей, не способных контролировать время просмотра видеоматериала. Появление социальных сетей и их разнообразных функций привело к созданию пользователями контента для личного и социального удовлетворения. В исследовании показана связь между просмотром и созданием видеоконтента. Кроме того, результаты свидетельствуют, что создание контента на YouTube имеет более тесные отношения с зависимостью, чем просмотр видеоконтента. Было обнаружено также, что социальное удовлетворение оказывает значительное влияние и на создателей, и на зрителей видеоконтента, тогда как воздействие технологического удовлетворения менее заметно. Кроме того, в исследовании анализируется поведение зависимых людей в новых измерениях, что представляет большую ценность для психологических исследований¹.

Анализ различных источников, отражающих современные направления изучения YouTube, выявил, что отечественные исследователи в большинстве своем представлены молодыми авторами, чьи работы имеют поисковый характер и не претендуют на фундаментальность. Иная ситуация сложилась среди зарубежных авторов, что, несомненно, связано с недолгой пока историей существования видеохостинга на российском интернет-рынке.

В традициях сетевого анализа популярность YouTube помимо технических характеристик и трансляции визуальной информации обусловлена спецификой современного информационного общества. Современный человек стремится получать информацию максимально быстро и при этом старается делать несколько дел одновременно. Постепенно изображения в разных формах вытесняют тексты из интернет-пространства. В условиях обилия информации и дефицита времени людям гораздо проще смотреть картинки и видео, чем вникать в смысл написанного. Поэтому YouTube как максимально удобный и доступный источник визуальной информации стал востребованным ресурсом.

¹ Balakrishnan Janarthanan, Mark D. Griffiths Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. 2017. Sep. 6(3). 364–377.

Очевидно, что сегодня YouTube стал эффективным инструментом, используемым в различных сферах: от обучения в школе до популяризации научного знания, формирования профессиональных знаний и навыков, например, в области медицины. YouTube создал площадку для реализации новых талантов в области образования, искусства, бизнеса, психологии, медицины, развлечений и т. д.

1.3 Дети-актеры в интернет-пространстве

Современное детство – это сложное социальное образование, которое формируется и поддерживается обществом, а также постоянно возобновляется в процессе жизнедеятельности детей, интегрирующихся в социум¹. Его уже сложно представить без информационных технологий, в частности без Интернета, который проник практически во все сферы детской повседневности: обучение, развлечение и общение.

Популярность интернет-пространства среди детей различного возраста подтверждается результатами различных социологических опросов. Так, по результатам исследования «Дети России онлайн», возраст вхождения в Интернет в России снижается: для всей страны - 10 лет, для крупных городов, Москвы и Санкт-Петербурга, – 9 лет². Согласно американским исследованиям более 60% американских детей в возрасте до 3 лет еженедельно смотрят видео в Интернете, а к 5 годам 80% детей в США пользуются Интернетом³.

Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова и Е. Ю. Зотова представляют результаты общероссийского исследования цифровой компетентности подростков и родителей. По данным этого исследования дети пользуются Интернетом активнее и интенсивнее, чем родители. В будни в Интернете от 3 до 8 часов проводят 37% подростков, в выходные - практически каждый второй (47%). Подростков, проводящих в Сети не часы, а минуты, в три раза меньше, чем их родителей - это

¹ Майорова-Щеглова С. Н. Детская субкультура – неинституционализованный сектор детства [Электронный ресурс]. URL: http://www.childsoc.ru/doc/child_sub_kult.pdf

² Итоговый отчет исследования «Дети России онлайн» // Официальный сайт проектов Фонда Развития Интернет [Электронный ресурс]. URL: http://detionline.com/assets/files/helpline/Final_Report_05-29-11.pdf (дата обращения 11.01.2016).

³ Печерская Э. П. Развитие эффективного информационного общества в России и исследование детской интернет-аудитории // Инициативы XXI века. 2013. №3. С. 100-103.

только каждый десятый ребенок. От 5 до 12 часов и больше ежедневно в будни в Интернете проводит каждый восьмой ребенок, в выходные - каждый четвертый¹.

Одной из распространенных подростковых досуговых практик становится общение в социальных сетях. В 2013 г. 41% подростков общался в Интернете, 40% - искали друзей в социальных сетях, ещё 14% - общались с соигроками в виртуальных и онлайн-играх².

В научных исследованиях, посвященных детям и Интернету, условно можно выделить два направления: первое отражает те ресурсы, которые содержит в себе интернет-пространство для развития ребенка, его социализации, образования; второе ориентировано на выявление рисков, которые таит в себе интернет-пространство, поскольку быстрое включение детей в виртуальную реальность вызвало тревогу взрослых по поводу неокрепшей детской психики, технологий манипуляции ребенком в социальных сетях, ухода ребенка от реальности и пр.

Несмотря на то, что, как отмечает А. Ю. Губанова, «российское общество постепенно отходит от моральной паники, которая была распространена десятилетие назад по отношению к использованию Интернета детьми и подростками»³, можно отметить количественное преобладание работ второго направления.

В 2010-2011 гг. Фонд Развития Интернет совместно с факультетом психологии МГУ имени М. В. Ломоносова и Федеральным институтом развития образования МОН РФ осуществил всероссийское исследование «Дети России онлайн» в 11 регионах России⁴. В рамках этого комплексного исследования авторы осветили несколько важных вопросов, касающихся современного детства в Интернете, уделяя особое внимание таким явлениям, как интернет-зависимость, буллинг, секстинг и пр.

¹Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. М., 2013. С. 5.

² Там же. С. 35.

³ Губанова А. Ю. Электронный контент для детей: риски или новые возможности // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2016. №2(4). С. 92-98.

⁴ Итоговый отчет исследования «Дети России онлайн» // Официальный сайт проектов Фонда Развития Интернет [Электронный ресурс]. URL: http://detionline.com/assets/files/helpline/Final_Report_05-29-11.pdf (дата обращения 11.01.2016).

Российские исследователи (Ю. О. Годик, Ю. М. Баранова^{1,2}) выделяют следующие опасности для юных интернет-пользователей: 1) нежелательные контакты (которые могут привести к сексуальному насилию); 2) кибербуллинг (оскорбления, агрессивные нападки, преследования в Сети); 3) «опасные» материалы (порнография, видеоролики, изображения и тексты сексуального характера, призывы к насилию и терроризму)³.

Также исследователи говорят о рисках для физического здоровья, в частности, зрения ребенка, развития речи и др. Многие негативные эффекты ученые переносят в сферу Интернета из другого канала потребления визуальной информации – телевидения. И. В. Щекотихина отмечает такие риски, как физическое и нервное переутомление; снижение работоспособности; психоэмоциональные нарушения; оскудение духовного мира ребенка; кодировка его поведения (ребенок копирует поведения героя, ему навязывают определенные интересы и вкусы)⁴.

Современное общество значительно изменило условия социализации ребенка. Раньше ребенок развивался в условиях малого или определенного конкретного социума – семьи, класса, ближайшего окружения, дворовых компаний, но всегда при четкой привязанности к конкретному взрослому. Сегодня же он поставлен в принципиально новую ситуацию, когда уже с дошкольного, младшего школьного возрастов находится в огромном развернутом социальном пространстве, где на его сознание буквально давит огромный поток информации, идущей из всех СМИ, в том числе Интернета, перекрывая знания, получаемые от родителей, воспитателей, учителей, и открывая бесконечное поле для разного рода форм отношений, связей и действий.

¹ Окунева Л. И. Факторы, обуславливающие формирование кибераддикции у подростков // Педагогическое Образование В России. 2016. №2. С. 157-162.

² Баранова Ю. М. К Вопросу Об Информационно-психологической безопасности детей и подростков в Сети Интернет // Социальная психология и общество. 2012. №4. С. 122-129.

³ Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2011. №2.

⁴ Щекотихина И. В. О влиянии телевидения на детей младшего школьного возраста // Герценовские Чтения. Начальное образование. 2011. Т. 2. №1. С. 95-98.

Эта информация, не имеющая структурно-содержательной логической связи, подаваемая не системно, а достаточно неоднородно, вписывается в жизнь ребенка, в процесс его развития. Этот бесконечный поток информации оказывает огромное влияние на физическое, психическое, а также интеллектуальное и эмоциональное развитие растущего человека.

Для выявления и продвижения полезных, позитивных ресурсов для детей и подростков в Европе, как и в России, на протяжении нескольких лет действуют ряд государственных и некоммерческих проектов. Их главной задачей являются защита личности ребенка от различных опасностей, с которыми он может столкнуться в сети Интернет, и просветительская работа с населением¹. К таким проектам относятся, например, ресурс «ВебЛандия - лучшие сайты для детей»². Данный ресурс был создан сотрудниками Российской государственной детской библиотеки в 2012 году для демонстрации возможностей и позитивных сторон Интернета. На портале «Я-родитель», инициированном Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации³, размещена информация для родителей о воспитании детей и проблемах детства, в том числе в интернет-среде.

А. В. Мудрик отмечает, что Интернет имеет очень разнообразные позитивные ресурсы, которые играют существенную роль в стихийной социализации пользователей в зависимости от их субъективных интенций, интересов, а порой и просто случая. К преимуществам интернет-среды исследователь относит ее коммуникативные возможности, фундаментальный познавательный ресурс, обширное поле реализации человеком игровой и иной рекреативной активности⁴.

Если общение в рамках вынужденного социума не всегда дает возможность ребенку найти себе друзей, то интернет-общение открывает значительно больше возможностей. Ориентация детей-пользователей

¹ Губанова А. Ю. Электронный контент для детей: риски или новые возможности // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2016. №2 (4). С. 92-98.

² ВебЛандия. Лучшие сайты для детей [Электронный ресурс]. URL: <http://web-landia.ru>.

³ Я – родитель [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ya-roditel.ru>.

⁴ Мудрик А. В. Воспитательные ресурсы интернета // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2008. Т. 14. №4. С. 37-39.

Интернета на общение со сверстниками создает ситуацию, в которой принятие другими людьми является чрезвычайно важным. Интернет позволяет расширить круг контактов и успешно интегрироваться в группу. Согласно данным зарубежного исследования R. Grieve и его коллег¹ общительность в интернет-среде и в реальной жизни - это два разных направления, которые могут развиваться во взаимосвязи, однако так происходит далеко не всегда.

А. Ю. Губанова отмечает, что, несмотря на укоренившееся представление о том, что погружение детей в интернет-среду отдаляет их от традиционных способов получения информации, Интернет активизирует познавательную активность школьников: 92% подростков читает в Интернете самую различную информацию. Тематика чтения в Интернете практически полностью соответствует тематике чтения печатной литературы – они читают материалы по темам, которые их особенно интересуют². Это стимулирует исследователей не только не останавливаться на поиске деструктивных аспектов погружения детей в виртуальное пространство, но и сосредоточиться на исследовании Интернета как нового и уже неотъемлемого социального института со своими минусами и плюсами.

По мнению экспертов агентства Полиолог³, современные дети и подростки максимально включены в видеоблогинг. Именно они являются основными потребителями видеоблогов. Видеоблогосфера может стать для ребенка виртуальным социумом, в котором он реализует коммуникативную функцию посредством виртуального общения с людьми со схожими интересами. «Влог» – это своеобразный виртуальный клуб по интересам, где группируются подростки по принципу увлечения, например, компьютерными играми или путешествиями. Но если отталкиваться от сформулированного ранее определения блога как личного дневника, то стоит сразу обратить внимание, что приватность информации уже не является приоритетом. Вообще

¹ Grieve R. Face to face or Facebook: Can social connectedness be derived online? // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 2. №3. P. 604-609.

² Губанова А. Ю. Подростки в интернет-среде: общение, чтение, поведение // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2013. №2(103). С. 184-190.

³ Российский видеоблогинг 2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде, 2015.

специфика приватности интернет-информации, которая была одной из основных предпочтений Интернета, ушла на второй план не только в среде видеоблогинга.

Включение детей и подростков в видеоблогинг позволяет применить к детскому сегменту видеоблогосферы сформулированное А. Ю. Губановой понятие электронного контента для детей как «информационное наполнение сайта, а именно: тексты, графическая, аудио-, видеоинформация, ориентированная на детскую и подростковую аудиторию, созданная с учетом психологических и возрастных особенностей целевой аудитории, разрешенная действующим законодательством Российской Федерации»¹.

Во-первых, есть продукт, который создается непосредственно для детей. Однако дети не всегда потребляют продукт, предназначенный только для них. В частности, подростковый возраст характеризуется расширением интересов и возникновением потребности в более взрослом контенте.

Ряд жанрово-тематических видеоблогов имеют «универсальный» с точки зрения возраста аудитории характер. Видеообзоры, тревел-блоги, бьюти-блоги и пр. могут быть интересны зрителям различного возраста.

Другой важный аспект при определении детского сегмента видеоблогосферы касается включенности ребенка в создание видеоконтента. В этом смысле можно говорить об условно пассивном и активном видеоблогинге.

В первом случае ребенок является зрителем видеоблогов и за счет просмотров различных видеоматериалов участвует в формировании рейтинга видеоблогеров.

Активный видеоблогинг мы определяем как процесс создания видеоматериала, другими словами, ребенок сам является автором видеоблога. К активному способу также отнесено комментирование видеоматериалов. В комментариях дети могут как обращаться к самому автору, так и общаться между собой на заданную в ролике тему. Общение через комментарии создает у

¹ Губанова А. Ю. Электронный контент для детей: риски или новые возможности // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2016. №2(4). С. 92.

юного интернет-пользователя ощущение сопричастности к созданию информационного повода.

Видеоблогосфера позволяет ребенку включиться наравне со взрослыми видеоблогерами в процесс конструирования новой виртуальной реальности. Ранее уже говорилось о новом формате интернет-социализации, когда дети не просто пассивно усваивают транслируемую информацию, но и вносят свой вклад в ее производство.

В этом смысле позиция детей-видеоблогеров может быть описана через концепцию детства как «особого племени», которая базируется на специфическом подходе к детству как миру, чуждому и непонятному взрослым¹. Стремление детей к самовыражению и свободе находит отражение в молодежных и детских субкультурах. Специфический мир детства с его особенностями возникает благодаря взаимодействию детей и взрослых. В видеоблогосфере детей привлекают определенная самостоятельность и отсутствие контроля со стороны взрослых. Но в то же время ребенок-автор постоянно взаимодействует со взрослыми, получая необходимые знания и навыки.

Говоря о возрастных характеристиках видеоблогеров, эксперты отмечают, что изначально видеоблоги вели совершеннолетние люди, а сейчас среди них наблюдается большое количество детей. По социальному положению выделяется небольшой сегмент детей богатых родителей. Это обусловлено тем, что их социальная жизнь насыщена событиями и им есть, о чем рассказать. Если говорить о мотивах, то они у всех разные. К ним можно отнести и популярность, и возможность заработка, и возможность творческого самовыражения.

«Дети на YouTube: технические личности и цифровая грамотность» – одна из немногих работ, содержащая представления о детях-актерах интернет-

¹ Филипова А. Г. Детство в отечественной и зарубежной социологии: субъект-объектный и диахронически-синхронический подходы //Социологические исследования. 2013. №6. С. 91-100.

пространства¹. Patricia Lange отмечает положительный сдвиг в области исследований средств массовой информации с медиаэффектов и потребления на производство (особенно, когда речь идет о молодежи). Автор работы использует методы интервью (респонденты - дети и молодые люди в возрасте от 9 до 26 лет), анализа видео и текстовых комментариев Р. Lange исследует различные роли, которые выполняют дети при создании видео.

Автор приходит к выводу о специфическом положении девочек-актеров, которые не всегда могут объективно оценить негативные высказывания или комментарии. В этой связи Р. Lange поднимает вопрос о гендерном равенстве, заявляет о необходимости его интеграции в школьное обучение. Р. Lange утверждает, что в литературе по гражданскому вовлечению часто рассматривается будущее участие детей в политической деятельности, а не попытка понять их текущий опыт и практики. Она считает, что детский сегмент видеоблогосферы можно рассматривать как модель гражданского участия, действующую в настоящее время. Изучение процессов создания и функционирования СМИ в интернет-среде важно для понимания и управления цифровой грамотностью современных детей и подростков.

Однако будучи главным действующим лицом в кадре, ребенок не всегда является непосредственным автором видеоконтента. Российской аудитории известны примеры мистера Макса и Мисс Кетти - двух детских видеоблогов, описывающих повседневную жизнь брата и сестры. Продюсером этих каналов выступает отец детей². В работе Stine Liv Johansen описана история датской семилетней девочки-видеоблогера³. Несмотря на популярность ее видеоблога, Ну Мюнстер (Naja Münster) выступала только в качестве медийного персонажа. Зритель видел ее в кадре, знал многое о ее жизни, но самостоятельно Ну Мюнстер не занималась ни продвижением канала, ни чтением комментариев.

¹ Lange Patricia G. Kids on Youtube: technical identities and digital literacies. Left Coast, 2014.

² Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe_77S1Atgg (дата обращения 01.02.2018).

³ Johansen Stine Liv. I'm a fan of my fans! - young children as YouTube celebrities // Centre for Children's Literature and Media, Department of Communication and Culture, Aarhus University. URL: [http://pure.au.dk/portal/da/persons/stine-liv-johansen\(c5809e2c-a291-482d-bae2-14307180f9b6\).html](http://pure.au.dk/portal/da/persons/stine-liv-johansen(c5809e2c-a291-482d-bae2-14307180f9b6).html)

В своеобразной роли продюсеров, контролируя и направляя деятельность Ну Мюнстер, выступали ее родители и старший брат.

В подтверждение того, что видеоблогосфера является своеобразным отражением современного устройства жизни детей и подростков, Мах Morris и Eric Anderson¹ использовали YouTube-каналы наиболее популярных видеоблогеров для анализа уровня маскулинности среди молодежи. Мах Morris и Eric Anderson отмечают общую тенденцию к снижению уровня гомофобии среди гетеросексуальных мужчин-подростков.

Авторы изучили три самых успешных мужских влога Великобритании (Чарли Макдоннелл (Charlieissocoollike); Дэн Хауэлл (Danisnotonfire) и Джек и Финн Харриес (JacksGap)) с помощью методов видеоанализа и глубинного интервью. Популярность видеоблогов была определена в соответствии с количеством подписчиков.

Чарли Макдоннелл (Charlie McDonnell) начал снимать видео в возрасте 16 лет. Он эмоционально выразителен и определяется как довольно женственный. Его канал имеет более двух миллионов подписчиков, в то время как его самое популярное видео имеет более девяти миллионов просмотров, что делает его самым популярным влогером в Соединенном Королевстве.

Дэн Хауэлл (Dan Howell) начал снимать видео в возрасте 14 лет. Он - харизматичный исполнитель, демонстрирующий свою «социальную неловкость», для того чтобы вызывать желание подписчиков оставлять комментарии. Его канал, известный на YouTube как «Danisnotonfire», теперь имеет более 2,5 миллионов подписчиков. Большая часть его видео снимается в спальне, где он окружен чучелами животных и яркими цветными объектами.

Джек и Финн Харрис (Jack and Finn Harries), 19 лет, начал свой канал «JacksGap» на YouTube, чтобы задокументировать промежуточный год между средней школой и университетом. На данный момент канал собрал более 2,8 миллионов подписчиков. Джек ведет его со своим братом-близнецом.

¹ Morris Max, Anderson Eric. 'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube Max Morris Durham University, UK Eric Anderson University of Winchester, UK.

Видеоблоги этих молодых людей были выбраны исследователями для того, чтобы показать их гендерное поведение, их отношение к гомосексуализму и другим значимым маркерам мужественности. В результате анализа можно отметить, что эти молодые люди представляют собой неагрессивных и эмоционально открытых людей, они публично демонстрируют гомосоциальную активность и поддерживают своих друзей-геев¹.

В работе «Исследование видеоблогов о школе на YouTube» авторами за три месяца была собрана подборка из 120 личных видеоблогов о школе². Результаты исследования показали, что видеоблогеры – это, в основном, дети или подростки. Видеоролики снимались в школьных классах и представляли собой рассказы о школьной повседневности влогеров.

В ходе исследования анализировались содержание отобранных видеоблогов, а также культурные установки и мотивация авторов влогов. Результаты исследования показали, что авторы снимают влоги, чтобы не скучать, чтобы показать свою школу и поделиться своим опытом, совершенствовать свои навыки речи, а также стать более уверенным. Кроме того, некоторые дети-авторы соглашались, что выбрали школьную тему для привлечения новых подписчиков.

Авторы статьи отметили, что обнаруженная связь между медиаграмотностью и «мобильным» влогингом - еще одна область, нуждающаяся в проведении дополнительных исследований. Люди использовали веб-камеры для съемок своей частной жизни задолго до того, как YouTube и социальные сети стали широко распространенными. Тем не менее, начало «мобильного» влогинга расширило практику съемок внешних объектов, включая школы и классы, где присутствуют дети и подростки.

Результаты исследования, проведенного Dr. Manuel Montes³, свидетельствуют о существовании определенных рисков, которым

¹ Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube Max Morris Durham University, UK Eric Anderson University of Winchester, UK

² Snelson Chareen. Vlogging about school on YouTube: An exploratory study // New Media & Society. 17(3). 321-339.

³ Montes Dr. Manuel Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities// Media Education Research Journal. 2018. V. XXVI. №54. P. 61-69.

подвергаются подростки, как создатели, так и потребители видеоконтента. Исследователь приходит к заключению, что ситуации уязвимости, которые возникают у подростков, связаны с четырьмя тематическими областями: секс, наркотики, издевательства и беременность. Содержание видеороликов, созданных юными влогерами, отличается от профессионального контента. Необходимо заметить, что даже профессиональные видео не всегда удовлетворяют критерию качества, предъявляемого к детскому контенту.

Исследования детской аудитории видеоблогов указывают на значительную роль эмпатии. Видео, сделанные молодыми людьми в эмоциональных ситуациях, которые знакомы зрителям и кажутся подлинными, вызывают сильнейшее сочувствие среди детей и молодежи. В отношении детского видеоконтента также срабатывает «эффект Золушки», когда большинство известных среди детей видеоблогеров до своей популярности являлись обычными детьми, такими, «как и все».

Изучение детской интернет-коммуникации в контексте видеоблогинга нашло отражение в работе А. Ю. Козловской¹. Автор работы анализирует разновидности детских фольклорных практик, направленных на установление контакта со сверхъестественными силами среди детей. Материалом для анализа выступают видеозаписи и тематические YouTube-каналы, посвященные «вызыванию», а также комментарии к ним. Традиционный жанр детского фольклора приобрел новое звучание в интернет-пространстве, благодаря техническим характеристикам данного канала коммуникации.

Итак, видеоблогосфера, в отличие от традиционных СМИ, дает больше возможностей ребенку стать актором. Все раннее популярные виды массмедиа для детей создавались профессионалами-взрослыми. Современные информационные технологии дают ребенку возможность самому стать видеоблогером: придумывать сценарий, снимать видео, общаться с подписчиками пр. Это, с одной стороны, дает возможность ребенку реализовывать себя, а с другой - стирает грань между детскими и взрослым

¹ Козловская А. Ю. Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн-коммуникации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. №1. С. 81-106.

мирами. Н. Постман назвал эту ситуацию исчезновением детства¹. Видеоблогинг необходимо рассматривать как определенный механизм социального участия и интеграции детей в мир взрослых.

Проведённый поиск научных публикаций на тему детского и подросткового видеоблогинга позволяет сделать вывод о несформированности данного исследовательского направления. В частности, были изучены выпуски ежеквартального журнала для педагогов, психологов и родителей «Дети в информационном обществе». Журнал издается Фондом Развития Интернет с 2009 года при научной поддержке факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова и Федерального института развития образования МОН РФ². Среди актуальных тем на страницах журнала отражены следующие: российские подростки как онлайн-покупатели; современные дети в условиях медиамногозадачности; видеоигры; социальные сети и феномен дружбы в Интернете; вопросы приватности в Сети и пр. Однако за практически десятилетний период существования на страницах данного издания не появилось ни одной публикации, посвященной видеоблогосфере и видеоблогингу. В ходе обращения к электронным ресурсам eLibrary, Российской государственной библиотеки также не было обнаружено ни одной отечественной публикации на тему «Дети и видеоблог», «Дети и YouTube». Вероятно, это объясняется более поздним в сравнении с западным обществом появлением в нашей стране данного видеохостинга.

Итак, видеоблогосфера бесконечно разнообразна. Раньше существовало мнение, что видеоблог - это монолог человека с камерой, записанный в жилом помещении. Изменчивость стиля влогов становится очевидна после более глубокого анализа содержания влогосферы. Некоторые влогеры стали использовать мобильный жанр «followme»³, видео о своем хобби, ежедневном опыте и встречах с другими людьми.

¹ Нил Постман. Исчезновение детства, 1988 [Электронный ресурс]. URL: neilpostman.ru

² Информационно-аналитический журнал «Дети в информационном обществе» [Электронный ресурс]. URL: <http://detionline.com/journal/about>

³ Жанр фото- и видеоизображений, которые призывают следовать за автором.

Сдвиг видеоблогосферы от домашнего формата до мобильных настроек интересен, но в то же время довольно тревожен в современном обществе. Видео могут быть более интересными, когда комментарий записывается на месте. Однако видео может быть снято и размещено в Интернете без разрешения вовлеченных в него лиц. Хотя степень мобильности влогинга неясна, нередко можно видеть новостные сообщения о различных событиях, заснятых на месте происшествия. Эти типы видеороликов не могут быть классифицированы как ведение журнала (влога), но они иллюстрируют некоторые признаки воздействия мобильных телефонов на общество - повседневная жизнь обычных людей не будет оставлена незамеченной и незарегистрированной. В настоящее время все, что угодно, может попасть на YouTube.

Определяя место видеоблогинга в интернет-пространстве современного ребенка, нельзя отделять его от более традиционного СМИ-телевидения. Видеоблогинг сочетает в себе особенности как положительного, так и отрицательного влияния двух компонентов – телевидения и Интернета.

Как и телевидение в предыдущие годы, современный видеоблогинг обладает огромной силой воздействия через звукозрительные образы и способен к одновременному охвату многомиллионной аудитории. Описанный выше эффект создателя-ребенка делает для детей-зрителей информацию еще более достоверной и авторитетной. Следует отметить эффект контактности, так называемый эффект личностного общения. И эта особая приближенность видеоблогера к зрителю часто является основой, на которой строится воспитательное воздействие видеоблогинга на детскую аудиторию.

Если говорить о негативных эффектах видеоблогинга в контексте аналогии с телевизионными программами, то следует отметить его особенности. Современные гаджеты позволяют пользователю выходить в Интернет в любом месте и в любое время. Это дает возможность ребенку, с одной стороны, просматривать видеоблоги только в свободное время, а с другой - провести в Интернете значительно больше времени, чем при просмотре телевизионной программы.

Одна из задач, стоящих сегодня перед психологами и другими специалистами

в области образования, заключается в формировании у учащихся культуры использования интернет-ресурсов. Важно, «чтобы Интернет осваивался учащимися как средство и инструмент образования, но не превращался в единственное пространство для общения и самореализации»¹.

Как показал вторичный анализ данных, а также российских и зарубежных научных публикаций, современное общество осознает необходимость изучения интернет-среды как неотъемлемой части жизни детей. Много работ посвящено детской безопасности в Интернете. Однако детский сегмент видеоблогосферы не относится к числу активно исследуемых направлений не только в нашей стране, но и за рубежом.

Видеоблогосфера не только является частью сети для современных детей и подростков, но и занимает нишу традиционных СМИ, которые формируют культурно-нравственные установки и взгляды современного детства. Видеоблогеры становятся кумирами современной молодёжи и могут легко оказывать влияние на сознание детской аудитории, управлять ее настроением, формировать предпочтения и привычки. Это обусловлено их медийностью, а также кажущейся простотой их «дороги к популярности».

Видеоблогосфера является той частью виртуального пространства, в которой максимально сконцентрированы кумиры современного детства. При этом видеоблогосфера не просто является транслятором информации о кумирах, об их жизни и творчестве, она является непосредственно площадкой для их создания. Это делает видеоблогосферу максимально привлекательной для юного поколения. Именно в этой среде ребенок или подросток получает возможность реализации такого психологического механизма, как подражание или копирование примеров и образцов поведения окружающих людей. Кроме того, ребенок начинает идентифицировать себя с другими людьми, ставшими для него эталоном².

В то же время детский видеоблогинг - это еще и новый вид экранного

¹ Сорокина А. Б. Интернет в жизни современных детей и подростков: проблема и ресурс // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4, №1. С. 45-64.

² Чванова М. С. Влияние Интернета на социализацию молодежи // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22, Вып. 5(169). С. 23-35.

искусства, имеющий свою структуру, свои специфические формы контакта с детско-юношеской аудиторией. Он характеризуется различной степенью вовлеченности и включает как пассивный просмотр, так и публикацию собственной видеозаписи, активное участие в комментировании, высказывание собственного мнения.

Социальная значимость, которую приобретает детский сегмент видеоблогосферы как информационно-коммуникационный канал и виртуальное сообщество, актуализирует необходимость исследования возможностей современного детства в контексте видеоблогинга.

Возможности Интернета способствуют развитию сетевого общества, в котором границы становятся все более незаметными и условными, а индивид включен в функционирование множества разнообразных сетевых структур. Видеоблогинг является одним из наиболее популярных форматов взаимодействия в интернет-пространстве по причинам технической доступности, относительной простоты реализации и визуализации данных. Отсутствие временных и территориальных границ является одним из отличительных свойств Интернета в целом и видеоблогосферы в частности.

Видеохостинговая платформа YouTube является тем актором, который провоцирует взаимодействия индивидов. Это уже не только платформа для хранения видео, но и социальная сеть. Помимо коммуникативной функции в ходе видеоблогинга реализуются функции самопрезентации, мемуаров, получения информации, обучения, развлечения, а также профессионализации.

Включение детей в видеоблогинг, с одной стороны, дает им возможность стать акторами (создавать видеоконтент, вести переписку с подписчиками, продвигать свой влог и пр.) и тем самым осваивать новый тип социализации в видеоблогосфере, с другой – создает многочисленные ситуации риска в виртуальной среде (кибербуллинг, манипуляции, распространение недетского контента). Поэтому детский сегмент видеоблогосферы нуждается в научном изучении.

Большое количество работ, посвящённое интернет-пространству и детям как его участникам, не отражают в полной мере особенностей детского видеоблогинга, его ресурсов и рисков.

ГЛАВА 2 - ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОБЛОГОСФЕРЫ

2.1 Методика исследования детского сегмента видеоблогосферы

Диссертационное исследование проводилось на территории Приморского края, входящего в состав Дальневосточного федерального округа с административным центром – городом Владивостоком. Статистические данные по Приморскому краю демонстрируют высокий уровень доступа к сети Интернет, в особенности к мобильному Интернету в сравнении с данными по Дальневосточному федеральному округу. В таблице 1 показана динамика интернет-пользователей за период 2014-2016 гг. Здесь по всем трем уровням (общероссийский, дальневосточный, приморский) наблюдается рост.

Таблица 1 - Число активных абонентов фиксированного и мобильного широкополосного доступа к сети Интернет на 100 человек населения (на конец года; ед.)

Территория	Число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет ¹			Число активных абонентов подвижной радиотелефонной связи, использующих широкополосный доступ к сети Интернет		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Российская Федерация	17,0	18,3	18,6	64,5	68,1	71,1
Дальневосточный федеральный округ	14,4	15,5	16,2	77,5	82,2	81,4
Приморский край	17,3	16,9	17,6	72,0	75,9	78,4

Помимо уровня доступности Интернета при выборе территориальной дислокации респондентов учитывался такой показатель, как уровень «медиаактивности» населенного пункта. Под медиаактивностью населенного пункта будем понимать частоту и масштабность проведения различных мероприятий, которые оказывают влияние на интеграцию интернет-технологий в повседневную и профессиональную жизнь городского сообщества. По этому параметру лидером Приморского края является Владивосток. Он неоднократно

¹ Доступ в Интернет со скоростью передачи данных, превышающей максимально возможную при использовании коммутируемого доступа с использованием модема и телефонной сети общего пользования. Осуществляется с использованием проводных, оптоволоконных и беспроводных линий связи различных типов.

служил площадкой для Дальневосточного МедиаСаммита – отраслевой конференции специалистов в области СМИ, общественных отношений и информационных технологий. В 2017 году впервые в его программу была введена секция TEEN Media, где детям давалась возможность попробовать себя не только в роли представителей традиционных СМИ, но также и получить навыки создания и ведения собственного влога. На TEEN Media приморские школьники работали в группах: телевидение, интернет, социальные сети, печатные СМИ и радио.

Участники проведенного эмпирического исследования проживают в 7 городах Приморского края: Владивосток, Артем, Уссурийск, Фокино, Большой Камень, Находка, Арсеньев. Предпочтение городов сельским населённым пунктам связано с тем, что городское население имеет больше возможностей для выхода в Интернет. Все представленные в выборке города незначительно удалены от краевого центра г. Владивостока, что позволяет включить в исследование респондентов, максимально вовлеченных в информационные процессы, в т.ч. в видеоблогинг. Также это можно объяснить и материальным положением городского населения, и близостью к краевой столице, и уровнем развития медиаобразования в крае¹.

Исследовательские работы проводились с июля 2016 г. по декабрь 2017 г. в образовательных учреждениях, учреждениях дополнительного образования, досуговых учреждениях обозначенных городов.

Объект социологического исследования: дети 8-15 лет; взрослые, имеющие детей; специалисты в области медиаобразования и интернет-технологий, специалисты, работающие с детьми в учреждениях общего и дополнительного образования – жители городов Приморского края.

Предмет: содержание детского сегмента видеоблогосферы, его оценка детьми и взрослыми – родителями и экспертами.

¹ Абросимова Е. Е. Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2018. №1(44). С. 38-44.

Цель: изучить мнение взрослых и детей о видеоблогосфере, ее ресурсах и рисках.

Задачи:

- 1) сопоставить детские и взрослые представления о видеоблогах и видеоблогинге;
- 2) рассмотреть детей как активных участников видеоблогосферы;
- 3) сопоставить представления о ресурсах и рисках детского видеоблогинга родителей, экспертов и самих детей.

Гипотезы исследования:

1. Представления детей о детском сегменте видеоблогосферы будут существенно отличаться от взрослого взгляда на данное явление.
2. Существует взаимосвязь между уровнем социальной активности ребенка в повседневной жизни (успеваемость в школе, посещение дополнительных занятий и т.д.) и уровнем его активности в видеоблогинге.
3. Существуют различия в восприятии видеоблогинга родителями и экспертами в сфере информационных технологий.

Эмпирические данные собирались с помощью количественных и качественных методов. Сочетание данных методов дает более полную информацию для понимания проблемы. Количественные методы – анкетный опрос детей¹; качественные методы – интервьюирование экспертов и детей, а также сетевая дискуссия на интернет-форуме.

Опросные методы были адресованы трем группам информантов – детям, родителям и экспертам. В отношении первой группы респондентов применялся метод анкетирования и полуструктурированного интервью, в отношении двух других – только интервью, при этом для родителей формат сетевой дискуссии был внедрен в общение на форуме Владмама.

В анкетировании принимали участие дети и подростки – жители городов Приморского края в возрасте 8-15 лет. Выбор возрастного диапазона

¹ Абросимова Е. Е. Дихотомические вопросы: логика и рациональность использования при построение анкеты // Социологические исследования. 2013. №11. С. 25-29.

обусловлен тем, что современные дети входят в Интернет довольно рано, но осознанный выбор контента, а порой и его создание приходится на начальную и среднюю школу.

В опросе приняли участие 383 ребенка в возрасте 7-15 лет – жители городов Владивосток (202 человека), Артем (35 человек), Уссурийск (57 человек), Фокино (8 человек), Большой Камень (13 человек), Находка (50 человек), Арсеньев (18 человек)¹.

Анкета включает 26 вопросов и делится на два блока: первый блок вопросов, направленных на выяснение детских предпочтений в выборе видеоблогов, их отношения к видеоблогингу, адресован всем респондентам. Второй блок был направлен только на тех респондентов, которые занимают активную позицию в процессе видеоблогинга – ведут собственные влоги. Вопросы второго блока касаются выявления особенностей и трудностей ведения видеоблога, планов ребенка-влогера по дальнейшему развитию видеоблога (Приложение Б).

Параллельно с анкетированием проводилось полуформализованное интервью с детьми и подростками. В рамках IV Дальневосточного МедиаСаммита, проходившего 8-9 июня 2017 года в г. Владивостоке в кампусе Дальневосточного федерального университета, с участниками Форума молодых журналистов TEEN Медиа была проведена серия индивидуальных интервью (N=10). Следует заметить, что в исследовании приняли участие подростки – активные пользователи социальных сетей, постоянные участники различных интерактивных мероприятий, пресс-клубов, фото-мастерских. Некоторые из подростков-респондентов имеют собственные видеоблоги и активно работают в сети по их продвижению (Приложение В).

Гайд интервью наряду с вопросом безопасности Интернета и видеоблогосферы включал вопросы, касающиеся поведения в Сети и основных способов социального взаимодействия подростков в процессе потребления,

¹ Объем выборки рассчитан с помощью онлайн-калькулятора расчета выборки. Доверительный интервал – 95%. URL: <http://allcalc.ru/node/100> (дата обращения 18.08.2017).

создания и продвижения видеоблогов. Респондентам было предложено оценить с точки зрения безопасности (информационной, физической, психической) ситуации, с которыми постоянно сталкиваются интернет-пользователи (спам-предложения, хэйтеерские высказывания, запрос личных данных (Приложение Г).

Трансформационные процессы, происходящие в современном информационном обществе, расширили предметную область социологических исследований, что, в свою очередь, потребовало расширения исследовательского инструментария. В этой связи опрос родителей проводился с использованием нетрадиционной методики, которую можно условно обозначить как сетевая дискуссия на интернет-форуме. Данный метод позволил выйти на целевую аудиторию – родителей, с одной стороны, имеющих представления о видеоблогах и видеоблогерах, а с другой - имеющих детей, вовлеченных в видеоблогинг.¹

По мнению российского исследователя Ж. В. Черновой, виртуальные сообщества, в том числе и интернет-форум, являются наиболее привлекательной формой общения для родителей, поскольку они позволяют формулировать актуальную повестку дня, предлагая для обсуждения интересующие участников темы и топики и получая доступ к другим точкам зрения, а также дают возможность минимизировать временные затраты, преодолеть ограниченность реальных контактов, встраивая интернет-общение в свой распорядок дня².

У данного способа сбора первичной информации существует ряд преимуществ по сравнению с традиционным опросным способом сбора данных. Во-первых, желание написать свое мнение возникает у респондента самостоятельно, т.е. респондент сам решает, высказываться ему или нет на заданную тему, когда и что писать. Во-вторых, такая форма общения может быть легко вписана в распорядок дня каждого пользователя и не требует

¹ Абросимова Е. Е., Ардальянова А. Ю., Филипова А. Г. Сетевая дискуссия на родительском форуме как источник эмпирических данных: Особенности сбора и анализа материалов // Жизнь на чемоданах: мобильность семьи и социальное благополучие. Владивосток, 2018. С. 169-180.

² Чернова Ж. В. Сообщества родителей: новые формы солидарности и ресурсы мобилизации // Женщина в российском обществе. 2012. №3. С. 36-51.

согласования места и времени встречи респондента и интервьюера. В-третьих, конфиденциальность, которую обеспечивает использование «ников» на форуме, позволяет пользователю-респонденту не ограничиваться социально-одобряемыми вариантами ответов.

В качестве площадки для сбора информации был выбран Vladmama.ru – портал для родителей Приморья. Он является одним из наиболее популярных интернет-ресурсов подобного рода на территории Приморского края.

На форум Владмама в рубрику «Маска» (общий ник для сохранения собственной анонимности пользователя) была «вброшена» тема детского видеоблогинга через следующую реплику:

«Наверное, моя проблема не такая уж и проблема. Но для меня вопрос стоит достаточно остро! Ребенку 11 лет, он постоянно в телефоне, постоянно смотрит Ютуб. Эти вечные блогеры с их каналами и навязыванием всякой ерунды!! То ему нужно что-то срочно купить из блога, то одежда, то игрушка! Мне кажется, он скоро читать и разговаривать разучится, постоянно смотря в экран! Ребенок учится хорошо, на 4 и 5, посещает спортивную секцию. Но все свободное время посвящает Ютубу! Это зомбирование какое-то? Кто-нибудь сталкивался с подобной проблемой? Или сейчас все дети такие? Какие меры принимать-то?».

Реплика исследователя вызвала живой отклик среди участников форума. Основное количество сообщений (97) получено в первые три дня после публикации основного высказывания. Это типичная ситуация для обсуждения на форуме. После того, как интенсивность обсуждений значительно спала (через 11 дней от начала дискуссии), было написано еще одно сообщение, чтобы «оживить» форум и перенаправить дискуссию немного в другое русло.

В ответ на высказывание одной из форумчанок: *«Можно в школе попросить учителя информатики провести классный час для таких увлеченных - пусть расскажет, что такое работа в инете и что для этого нужно».* Был задан вопрос: *«А у кого-нибудь был такой опыт? И вообще у*

старших школьников есть какие-нибудь занятия на эту тему? Учителя вообще рассказывают детям про Интернет?».

После данного «вброса» было получено еще 9 высказываний. Всего за период с 19.01.2018 по 24.02.2018 поступило 115 сообщений (Приложение Ж).

Следующим опросным методом сбора данных стало экспертное интервью. В качестве экспертов были отобраны две группы специалистов. Первая группа включает специалистов массмедиа, в частности, журналистов, маркетологов, общественных деятелей, а также исследователей СМИ и Интернета. Всего в этой группе оказалось 7 экспертов.

Экспертами второй группы стали педагоги и психологи общих образовательных учреждений, учреждений дополнительного образования, в том числе, в сфере медиаобразования. Вторая группа включает 5 специалистов (Приложение Е).

Гайд экспертного интервью включает вопросы, связанные с определением детского сегмента видеоблогосферы, его рисков и ресурсов, рекомендаций по выделению и развитию детско-подросткового сегмента видеоблогосферы.

Гайды для двух групп экспертов имели некоторые различия. Первая группа экспертов являлась ключевыми экспертами, поскольку в той или иной степени сочетала профессиональную компетентность в сфере массмедиа с работой с детьми. Поэтому вопросы для этой группы экспертов охватывали размышления по поводу проблем детского видеоблогинга и способов их решения.

Для второй группы экспертов в гайд были добавлены вопросы, касающиеся использования интернет-ресурсов, собственной подготовки в этой области, а также вопросы подготовки родителей и детей к работе с Интернетом, в частности, с видеоблогами (т.е. медиаобразования детей и взрослых) (Приложение Г)

Таким образом, использование количественных и качественных методов позволило собрать необходимый массив эмпирических данных. Всего в архиве исследования оказались 383 анкеты, 115 реплик родителей – участников форума Владмама, 12 экспертных интервью и 10 интервью с детьми, активными интернет-пользователями.

Дальнейшая работа была связана с кодированием данных интернет-форума, а также экспертных и детских интервью. Категориями кодирования стали следующие: «определение видеоблога», «детский сегмент видеоблогосферы», «риски детского видеоблогинга», «ресурсы детского видеоблогинга», «проблемы детского видеоблогинга».

Обработка анкет осуществлялась с использованием программы SPSS 19 версии. Были составлены таблицы частотных распределений ответов респондентов. Этот вид анализа носит описательный характер и позволяет получить общее представление об изучаемых социальных группах и явлениях.

Для некоторых переменных рассчитывались коэффициенты корреляции, чтобы определить силу и направление зависимости.

Для проверки обоснованности и надёжности полученных эмпирических данных были привлечены вторичные источники: данные региональной статистики (Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017¹, Развитие интернета в регионах России²), нормативно-правовые акты (Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»; Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации»), данные исследований, проведенных ВЦИОМ³, ФОМ (Интернет: родительский контроль⁴, Закон о блогерах⁵), Левада-центром («Телевизор будущего»: как видеоблогеры меняют медиаландшафт; Интернет и блогеры в России⁶).

Таким образом, на основе сформулированных в первой главе теоретических понятий (видеоблогосфера, видеоблогинг, активный

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017.

² URL: https://cache-khabrt03.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/ya_internet_regions_2014.pdf

³ Пользование Интернетом [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/

⁴ Интернет: родительский контроль / Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12181>

⁵ Закон о блогерах. Как россияне относятся к закону о блогерах? [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11674> Д

⁶ «Телевизор будущего»: как видеоблогеры меняют медиаландшафт [Электронный ресурс] //Официальный сайт Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/televizor-budushhego-kak-videoblogery-menyayut-medialandshaft/>

пользователь, детский сегмент видеоблогосферы и др.) была построена комплексная методика, направленная на выявление особенностей детского сегмента видеоблогосферы. Полученные эмпирические данные отражают не только детское восприятие видеоблогинга как неотъемлемой части собственной повседневности, но и взгляды профессионалов и родителей на изучаемое явление.

2.2 Детские и взрослые представления о видеоблогах и видеоблогерах

В анкетный опросник для детей и подростков был интегрирован вопрос открытого типа, позволяющий респондентам дать свое определение видеоблогу.

Анализ ответов детей показал, что наиболее часто респонденты воспринимали видеоблог как *«видео, в котором люди рассказывают про свою жизнь»*. Это перекликается с традиционным определением блога, которое характеризует его как «личный дневник». Дети ассоциируют видеоблог с личностью автора, делая акцент на том, что видео должно содержать личностный компонент, рассказ о жизни видеоблогера.

Другая часть респондентов упускает личностную компоненту видеоконтента и отвечает, что видеоблог – *«видео на определенную тематику»*. Это вполне соответствует реалиям современной видеоблогосферы, которая выполняет различные функции, поэтому наполнение видеоконтента может и не быть привязано к личности влогера. В схожем контексте воспринимает видеоблог та часть респондентов, которая сформулировала свой ответ следующим образом: *«информация, передающаяся через видео»*. Предпочтение визуальной информации всем другим видам – одна из причин широкого распространения видеоблогинга.

Таким образом, ответы детей-респондентов были классифицированы по двум основным параметрам: 1) восприятие видеоблогов как личного дневника автора, т.е. видеоконтент должен содержать информацию о жизни влогера; 2) восприятие видеоблога как источника какой-либо информации.

В ходе анализа ответов детей-участников исследования в группу восприятия видеоблогов как личного дневника автора попали следующие высказывания: *«Видеоблог – это когда снимаешь видео о том, как проводишь свой день; ...когда блогер ходит, снимая себя и выполняя действия; ...видеоматериалы, в которых ты можешь поделиться своими навыками и опытом, это твое творчество; ...высказывание своих мыслей, чувств, эмоций; когда люди показывают свои таланты, интересы зрителям, которым они нравятся; ...когда человек снимает себя; ...личный дневник, оформленный в видеоформате;... видео, где автор описывает свою жизнь за день или неделю; ...видеоролик о событиях в своей жизни, рассказы и интересные истории, снятые на видео и выложенные в сеть с целью поделиться с другими людьми яркими событиями».*

Вторая группа объединённых ответов респондентов содержит меньшее количество высказываний, чем предыдущая. Это свидетельствует о том, что большинство представителей детской аудитории считают видеоблог аналогом личного дневника. Представители этой группы формулировали свои ответы следующим образом: *«Видеоблог – это информация, которую ты хочешь донести через видео;... видео на определенную тематику;... видео на развлекательную тематику;... видео, в котором блогер может показать что-то интересное, полезное, смешное;... когда человек снимает видео и выкладывает его на YouTube;... обзор в видео на YouTube; ...о чем-либо рассказывается»; «видеоблог-канал, содержащий информативные ролики об образе жизни блогера»; «канал, содержащий познавательный контент о мире».*

Стоит отметить, что из всей выборки участников опроса только два респондента сопроводили определение видеоблога негативной оценкой: *«Бессмысленная трата времени»; «Бессмысленное глупое развлечение для масс-потребителей».* Однако данные высказывания совсем не означают, что эти респонденты не вовлечены в процесс видеоблогинга.

В ряде детских определений видеоблогов прослеживаются их специфические функции – профессиональная, самопрезентирующая, коммуникативно-развлекательная: *«Человек, который снимает видео и зарабатывает на этом»*; *«когда снимаешь на YouTube и становишься знаменитым»*, *«человек, который снимает видео и зарабатывает на этом»*, *«это место, в котором существуют видеоблогеры. Они снимают видео, радуют детей и этим зарабатывают на свою жизнь»*.

Из вышеприведенных определений видно, что дети смешивают понятия видеоблога и видеоблогера, что вполне объяснимо с позиции акторно-сетевой теории, поскольку влоги также становятся действующими единицами социальных отношений.

Как отмечалось в первой главе диссертационного исследования, современные маркетологи и политические деятели часто прибегают к использованию видеохостинга YouTube в целом и влогинга в частности для управления политическими предпочтениями, потребительским поведением пользователей и пр., т.е. для разного рода манипуляций.

Высказывания родителей, полученные в ходе сетевой дискуссии, организованной в рамках настоящего исследования на интернет-форуме Владмама, отражают негативное родительское отношение к вовлечению детей в видеоблогинг. Ниже приведен диалог между двумя участниками форума:

«Мне сын тоже самое говорит. Создай мне канал на YouTube, тоже буду видео снимать» - «Разве это плохо?» - «А что в этом хорошего? Я не считаю нужным заводить ребенку в 8 лет личный канал, т.к. ребенок еще мал для такого. Лучше уж пойти и погулять на улице, покататься на лыжах зимой, летом на велосипеде. Когда уже ребенок будет повзрослее и сам будет осознанно это все делать, тогда, пожалуйста».

Очевидно, что родители относятся довольно настороженно к видеоблогингу и к профессии видеоблогера. Здесь можно проследить

определенную аналогию интернет-пространства и пространства города¹. Родителей тревожит невозможность постоянного контроля над детьми, они зачастую преувеличивают опасности. В отношении интернет-среды ситуация усугубляется тем, что взрослые существенно отстают от детей в плане освоения новых информационных технологий, в т.ч. интернет-технологий.

Однако стоит заметить, что не все родители-участники сетевой дискуссии демонстрируют однозначно отрицательное отношение к видеоблогингу. Некоторые участники обсуждения пытаются объективно взглянуть на ситуацию с детским видеоблогингом и соотнести ресурсы и риски:

«По мне проблема выведенного яйца не стоит. Правильно, что все мы зависимы от чего-либо. Если у ребенка в принципе жизнь насыщена (учеба, уроки, секции, кружки), то почему бы и не сидеть в ютубе?».

Судя по репликам, этих родителей настораживает не сам факт просмотра ребенком видеоблога, а скорее факт отсутствия контроля, поскольку, как отмечалось ранее, видеоблогосфера – это стихийно развивающаяся, сложно контролируемая часть интернет-пространства. Поэтому требования, предъявляемые к детскому контенту, в ней сложно реализовать просто потому, что сложно выделить этот детский контент.

Здесь уместно говорить об уровне доверия в детско-родительских отношениях и модели поведения, которую задают сами родители:

«Очень сомневаюсь, что у разносторонних и увлеченных родителей, при этом находящих время и на себя, и на своего ребенка, сын или дочь будут сутками бесцельно смотреть бессмысленные ролики».

Отдельные родители-участники форума осознают, что введение запретов и ограничений (пользования ПК, выхода в Интернет) может только усугубить ситуацию и негативно сказаться на отношениях с ребенком. Поэтому альтернативными способами воздействия на ребенка, «зависающего в

¹ Филипова А. Г. Городское пространство и детские мобильности (на примере г. Владивостока) // Дети и молодежь - будущее России: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч., 2017. Ч. 2. С. 724-728.

Интернете», выступают организация детского досуга, совместные детско-родительские виды деятельности, постоянный диалог с ребенком:

«Это как раз задача родителей! Сделать это способом интересным и продуктивным досугом. А не ограничивать полностью весь инет в целом. От таких запретов гораздо быстрее голову снесет».

«Мой способ воспитания это все же не запрет, у меня просто дети всегда были и есть настолько загружены, что не было времени на длительные сиделки в инете».

Экспертные интервью были направлены не просто на характеристику видеоблога, а на определение детско-подросткового сегмента видеоблогосферы.

Необходимо отметить, что эксперты первой группы (специалисты массмедиа) стали ключевыми в вопросах исследования детско-подросткового видеоблогинга. Позиция второй группы экспертов, представленной педагогами различных образовательных учреждений, очень близка «тревожным» родителям. Они много говорят о рисках Интернета, его негативном влиянии на детскую психику, манипуляциях детским сознанием и пр.

Определяя видеоблог, первая группа экспертов обращает внимание на профессионализацию деятельности влогера:

«Видеоблог - это персональное/групповое интернет-ТВ, именованная площадка в Интернете для размещения видео собственного производства. Полноценный видеоблог должен иметь четкую концепцию, тематическую направленность, стратегию развития и продвижения» (Э11).

При этом эксперты выделяют и другие функции видеоблога – функции самопрезентации, коммуникации, обучения:

«Видеоблог – это средство общения, самовыражения или даже создания и продвижения собственного массмедиа для любого желающего пользователя видеохостинга» (Э9).

«Видеоблог – канал, чаще всего тематический, имеющий обучающий, развлекательный или прочий контент» (Э8).

Можно заметить некоторое сходство данных определений с детским восприятием видеоблогов: различная тематическая направленность видеоматериалов, возможность любого пользователя Сети реализовать себя в качестве видеоблогера, постоянное развитие, отслеживание новых тенденций и пр. Это, скорее всего, говорит о большей осведомлённости первой группы экспертов.

Определения видеоблогов второй группы экспертов, представленной педагогами различных образовательных учреждений, более формализованы и менее информативны:

«Это формат передачи некоторой тематической информации по видео» (Э1), «это передача какой-либо информации при помощи видео» (Э3), «это регулярная публикация на каком-либо интернет-ресурсе своих видео» (Э6).

При сравнении ответов экспертов двух анализируемых групп становится понятно, что специалисты в сфере массмедиа имеют более глубокое представление о видеоблогах, поскольку сами вовлечены в видеоблогинг.

Основным отличием экспертных определений видеоблога от детско-подростковых определений выступает отсутствие личного контента – связи видеоблога с жизнью видеоблогера, отчетливо прослеживаемой в детских ответах.

В ходе интервью экспертам обеих групп был задан вопрос о том, можно ли говорить о формировании детско-подросткового сегмента видеоблогосферы. Эксперты первой группы подтверждают существование детско-подросткового сегмента видеоблогосферы, подразумевая под ним, с одной стороны, видеоконтент, создаваемый взрослыми для детей, а с другой - видеоконтент, создаваемый самими детьми:

«Да, безусловно. Любой медиапродукт (в том числе, размещаемый на видеохостингах) имеет свою целевую аудиторию. Поэтому и в видеоблогосфере есть каналы, ориентированные на детей, подростков, молодежь. Об этом говорят и данные статистики русскоязычного сегмента «YouTube» (в том числе, по размещению рекламы)» (Э11).

«На мой взгляд, да. Есть взрослый видеоблогинг – чаще всего, это достаточно профессиональные ресурсы и посвящены определенным темам (путешествия, спорт, политика и т.д.). И это зачастую уже коммерческие проекты. Детско-подростковый видеоблогинг, с одной стороны, очень большой блок по объему и разнообразию информации, с другой - качество оставляет желать лучшего» (Э1).

Решение проблемы соотношения рисков и ресурсов видеоблогосферы в пользу ресурсов некоторые эксперты, а также родители видят в увеличении детских каналов, финансировании программ по развитию этого сегмента и, соответственно, внедрении механизмов государственного контроля:

«Да, это правильная идея. Но здесь важно не переусердствовать. На мой взгляд, лучшим решением является создание как можно большего количества детских видеоблогов, ютуб-каналов для детей и подростков. Государству необходимо выдавать намного больше грантов на эту сферу. Должна быть целая президентская программа на этот счет» (Э12).

В определение детского сегмента видеоблогосферы один из экспертов первой группы включает психологические эффекты «заражения», хорошо распространяющиеся в детской аудитории:

«Растет популярность мировых подростковых блогеров, таких, как Марьяна Ро, Иван Гай и прочие. Как правило, у детей больше времени нахождение в СС, обучаются быстрее, плюс синдром массовости, когда видеоблогинг захватывает целые классы и прочие детские и подростковые сообщества» (Э8).

Итак, анализ определений видеоблогов, детского сегмента видеоблогосферы позволяет обозначить три структурных элемента видеоблогосферы, важных для обсуждения ее ресурсов и рисков – это детский контент, создаваемый взрослыми; детский контент, создаваемый детьми, и взрослый контент. Последний элемент как раз и вызывает больше всего дискуссий.

Изучение детских представлений о видеоблогах было продолжено в русле анализа контента видеоблогосферы. Детям-респондентам были предложены 10 утверждений о влогах, с которыми они могли согласиться или не согласиться.

Таблица 2 - Распределение ответов респондентов детей и подростков о содержании хорошего видеоблога

№ п/п	Вариант ответа	Кол-во, %
1	Хороший видеоблог должен быть популярен	50,0
2	В хорошем видеоблоге должно быть много шуток и смешных моментов	49,4
3	Хороший видеоблог должен быть познавательным	44,8
4	Хороший видеоблог не содержит рекламы	43,7
5	В хорошем видеоблоге должно быть много эффектов (музыкальных и анимационных)	32,9
6	Хороший видеоблог - это любое видео моего любимого блогера	31,8
7	В хорошем видеоблоге всегда только достоверная информация	31,8
8	Хороший видеоблог всегда много обсуждают	29,2
9	Хороших видео очень мало	22,2
10	Хороший видеоблог должен быть коротким и понятным	18,3

По мнению юных пользователей, хороший видеоблог должен быть, в первую очередь, популярен среди зрителей. Для детей важны рейтинги – они смотрят тех, кто популярен, чтобы быть в курсе, становясь жертвой «эффекта заражения». Примерно в равной степени влоги выполняют развлекательную и познавательную функции.

Отрадно, что лишь 31,8% респондентов оценивают все видео любимого влогера как «хороший видеоконтент», другие же подходят к оцениванию более критично, обращая внимание на сопутствующие детали – достоверность информации, отсутствие рекламы, использование визуальных эффектов и др.

Для понимания того, какие жанрово-тематические направления видеоблогов предпочитают юные участники исследования, в анкете был сформулирован соответствующий вопрос. В таблице 3 представлен рейтинг популярных среди детей и подростков тем видеоблогов. Суммарно количество ответов превышает 100%, поскольку респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов ответа.

Таблица 3 - Распределение ответов детей и подростков на вопрос о наиболее интересных темах видеоблогов

№ п/п	Вариант ответа	Кол-во, %
1	Пранк (розыгрыш)	59,3
2	Челлендж (выполнение сетевых заданий и призыв к его повтору)	56,3
3	Летсплей (съемка процесса прохождения видеоигры)	53,0
4	Обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов)	35,0
5	Хенд мейд (видеоблоги о поделках, сделанных своими руками)	33,5
6	Скетч (комедийная зарисовка)	26,9
7	Тревел блоги (видеоблог о путешествиях)	18,9
8	Бьюти блоги (видеоблоги о красоте)	13,8

Анализ контента тройки лидеров представленного рейтинга говорит о том, что дети и подростки предпочитают легкий и веселый контент. Особенностью данных жанров (пранк, челлендж, летсплей) является включение механизма «интерактива», когда ни автор, ни зритель не могут предугадать, чем завершится видеоролик.

По итогам анкетного опроса планировалось сформировать рейтинг наиболее популярных среди детско-подростковой аудитории видеоблогеров. Однако составить данный рейтинг оказалось довольно сложно из-за объема видеоблогосферы, динамичности видеоконтента, постоянного изменения состава видеоблогеров: 383 респондента указали более 200 видеоблогеров, которых они предпочитают смотреть. Наиболее популярными, по мнению детей-респондентов, стали следующие видеоблогеры: Саша Спилберг, Алёна Венум, YanGo, Иван Гай, Anny May, «Познаватель», «Сливки Шоу», «Трум Трум», Марьяна Ро, Matix, Катя Clapp и Elli Di. Каждый из этих влогеров собрал по 20-25 голосов. В силу того, что респонденты суммарно указали около 200 видеоблогеров, следует воспринимать данный результат как показательный.

В ходе исследования детско-подростковых предпочтений в видеоблогосфере было принято решение о выделении двух укрупненных типов

видеоблогеров. Videоблогер первого типа работает над темой, в которой он компетентен и которая ему интересна. Влогеры второго типа стремятся охватить разные направления работы: «пранк»; «челлендж»; «летсплей»; различные обзоры и прочее. Они обозначены нами как «универсальные». Результаты исследования свидетельствуют, что все влогеры, представленные в детском рейтинге, – это «универсальные» авторы, которые отдают предпочтение видеоматериалу, наиболее востребованному детско-подростковой аудиторией.

Все влогеры, выделенные респондентами, публикуют видео на следующую тематику: «пранки», «челленджи», «лайфхаки», «DIY», распаковки, «румтуры» и пр. Именно видео данной направленности интересует современных детей. Среди представленных в анкете вариантов респонденты выбрали два основных – это «пранк» и «челлендж».

Характерный для взрослого сегмента «хенд мейд» в детском варианте представлен как «DIY»¹. Суть – выполнение чего-либо своими руками – остается прежней, но у детей и подростков это творчество приобретает юмористический, а порой провокационный характер. Videоблогер делает что-то своими руками не только для того, чтобы в итоге получить какой-то продукт, но и для того, чтобы проверить свои способности, испытать себя.

В целом провокационный характер видео – это основной лейтмотив всего детского контента. В большинстве случаев «челлендж» довольно безобиден. Например, кто съест больше бургеров или с закрытыми глазами угадает вкус сока. Но иногда видео содержит опасные для жизни и здоровья ребенка призывы. Подобные видео, содержащие челлендж (вызов), рассчитаны на подростковую аудиторию, жаждущую самоутверждения, признания и острых ощущений.

В ходе анализа видеоконтента, популярного среди детско-подростковой аудитории, а также учитывая количественные данные, полученные в результате

¹ «Сделай сам» (DIY - от англ. Do It Yourself) - вид деятельности, включающей в себя самостоятельное изготовление, ремонт, усовершенствование техники, мебели, одежды, оборудования и других предметов широкого потребления.

опроса, можно сделать вывод, что дети и подростки предпочитают смотреть видеоблоги с веселым и легким, не напрягающим содержанием. Влогеры-взрослые усиливают юмористическую составляющую, прибегая к различным анимационным эффектам, добавляя видео яркости и оригинальности. Все рейтинговые видеоблогеры используют такие приемы, как текст в кадре, музыкальный фон, эффект «кадр в кадре», врезку мультипликационных персонажей и т.д. Популярные видеоблогеры уходят от формата любительской видеосъемки (видеосъемки на мобильный телефон), используя профессиональное оборудование, прибегая к помощи третьих лиц (видеооператор) и пр.

С точки зрения влияния личности автора на популярность канала следует отметить два основных типа влогов. В первом автор представлен на экране как основное действующее лицо, он самостоятельно выполняет многие задания и посвящает зрителей в свою личную жизнь. Из составленного рейтинга популярных видеоблогеров к ним относятся: Саша Спилберг, Алёна Венум, YanGo, Иван Гай, Anny May, Марьяна Ро, Mamix (M Everyday), Катя Clapp и Elli Di. Эти медиа персоны посвящают свои видео не только популярным «пранкам» и «челленджам», но и устраивают «румтуры» (видео экскурсии по своей квартире или комнате), открывая тем самым небольшую часть своей личной жизни для зрителя. Ко второму типу можно отнести те видеоканалы, на которых личность автора менее заметна, его роль на экране могут исполнять несколько человек («Трум Трум»); домашний кот («Сливки Шоу») или даже медведь, приготовленный из желе («Познаватель»). Это обусловлено желанием автора сделать видеоконтент более оригинальным и, тем самым, привлечь больше подписчиков.

Сформированный по итогам анкетного опроса детей и подростков рейтинг видеоблогеров позволяет сделать вывод – функции детско-юношеского сегмента лежат в плоскости коммуникации и развлечений.

Таблица 4 - Распределение ответов респондентов на вопрос об основных целях создания видеоблогов

Цели создания видеоблога	Варианты ответа, %			
	Очень важно	Важно	Неважно	Не задумывался об этом
Популярность, известность	17,7	41,3	18,3	22,8
Возможность стать богатым	13,0	14,0	45,2	27,8
Показать другим людям, что умеет видеоблогер	20,1	38,6	17,5	23,8
Общение, новые друзья	40,7	30,9	8,0	20,5
Процесс создания видео	38,3	39,4	7,7	14,6

Несмотря на сформулированное ранее предположение о значимости финансовой составляющей деятельности видеоблогера для детско-подростковой аудитории, количественные данные его не подтвердили. Такую цель создания видеоблога, как «возможность стать богатым», отметили в качестве неважной 45,2% респондентов, «не задумывались об этом» -27,8% детей.

Ответы на данный вопрос можно рассматривать как проекцию собственной жизни ребенка на пространство влога. Поэтому выделенные детьми цели создания влогов: «общение, новые друзья» и «процесс создания видео» - можно интерпретировать как значимые для детей-респондентов. Действительно, подростковый возраст характеризуется стремлением к самореализации и общественному признанию, а также общению как со сверстниками, так и со взрослыми. При этом видеоблогеры-молодые люди являются для подростков референтной группой, демонстрирующей «эффект Золушки», говорящей с ними на одном языке, понимающей их.

Таким образом, сопоставление детских и взрослых представлений о влогах и влогерах позволяет сделать предварительное заключение о близости позиций детей и экспертов-медийщиков. Высказывания второй группы экспертов оказываются схожи с мнением родителей.

Детское определение видеоблога, в первую очередь, основывается на личности автора, обязательно передает информацию о его жизни. Дети и подростки (участники исследования) не исключают возможности

профессионализации видеоблогинга, хотя выделяют в качестве первостепенных задач ведения влогов организацию общения и сам процесс создания.

К характеристикам «хорошего» видеоблога дети отнесли его популярность и, как следствие, популярность его автора (хотя возможен и обратный порядок). По мнению респондентов, видеоматериал должен быть легок для восприятия, информационно насыщен, сопровождаться шутками и юмором, анимационными эффектами. Юные интернет-пользователи выбирают каналы, публикующие видеоролики на популярные темы, отдавая предпочтение персонифицированным видеоблогам, так как там они могут наблюдать за автором и его жизнью. Детская аудитория отдает предпочтение «универсальным» влогерам, контент которых содержит розыгрыши, вызовы и различные провокационные эксперименты.

Видеоблог в представлениях детей - важная составляющая их повседневной жизни, создающая условия для творчества и самореализации, общения и развития, а также отдыха и развлечения. Его популярность обусловлена технической доступностью ресурса, эмоциональной привлекательностью, разнообразными возможностями удовлетворения потребностей в познании, общении и досуге. Видеоблогосфера как часть интернет-пространства дает ребенку возможность почувствовать себя взрослым, самостоятельным и ответственным. Таким образом, видеоблогинг становится важным фактором социализации детей и подростков в современном мире.

Родительские высказывания по поводу детского видеоблогинга транслируют страхи взрослых. Родители, в отличие от детей, не готовы воспринимать видеоблог как составляющую повседневной жизни, которая может перерасти в будущую профессию.

Эксперты-профессионалы воспринимают видеоблог как инструмент для реализации различных практических целей (продвижение, реклама, общее информирование и т.д.). Они объективно оценивают возможности видеоблогинга для трансляции самостоятельно созданного контента, но при

этом упускают из виду личность автора. «Обезличивая» данное явление, они сводят его к механически контролируемому инструменту продвижения.

2.3 Социальный портрет детей-влогеров

Как уже отмечалось ранее, участие детей в формировании видеоконтента проявляется в двух формах: пассивной и активной. В первом случае, просматривая видео, дети-зрители участвуют в формировании рейтинга популярности видеоблогеров. Активная форма участия реализуется, с одной стороны, в комментариях, которые дети оставляют под просмотренным видео. Они могут обращаться как к самому автору, так и общаться между собой на заданную в ролике тему; с другой - непосредственно создание и ведение детьми видеоблогов.

Одной из гипотез эмпирического исследования была корреляция между социально-демографическими и образовательными характеристиками детей и степенью их вовлечения в видеоблогинг.

Вопросом анкеты: «Ведешь ли ты свой видеоблог?» - круг детей-респондентов был сужен до группы активных видеоблогеров. Их доля в нашей выборке составила 28,9% участников исследования. Для дальнейшего анализа активного видеоблогинга данное количество респондентов будет принято за 100%, что позволит выявить особенности этой специфичной группы детей и подростков, в том числе, и в сравнении со всей выборочной совокупностью.

Основные параметры, которые необходимы для дальнейшего анализа, это половозрастные характеристики. В общей выборке распределение по полу и возрасту представлено пропорционально распределению этих характеристик в генеральной совокупности (Приложение А).

Среди детей-влогеров выявлено практически равное соотношение мальчиков (49,5%) и девочек (50,5%)¹ (таблица 5).

Для статистического понимания того, насколько половая принадлежность влияет на ведение видеоблогов среди опрошенных детей и подростков,

¹ Абросимова Е. Е. Портрет современного ребенка-видеоблогера // Общество: социология, психология, педагогика. - 2018. - № 2. - С. 30-32.

необходимо рассчитать коэффициент корреляции¹. Поскольку рассматриваемые переменные можно отнести к порядковой шкале, то для установления уровня силы зависимости, а также ее вида и направленности необходимо рассчитать коэффициент Спирмена². Для рассматриваемых переменных он составляет 0,031, что свидетельствует об очень слабой корреляции между переменными «пол» и «наличие собственного видеоблога».

Таблица 5 - Доли респондентов в разрезе двух групп – участников исследования

Характеристики респондентов	Все участники исследования, %	Дети-видеоблогеры, %
Доля мальчиков	46,5	49,5
Доля подростков (12-15 лет)	47,5	35,1
Доля респондентов - жителей г. Владивостока	52,7	43,3
Доля детей, обучающихся в школе на «5» и на «4 и 5»	64,4	70,1
Доля детей, посещающих дополнительные занятия	78,1	82,5

В целом по выборке уровень успеваемости опрошенных детей можно оценить как высокий. Вариант ответа «только пятерки» выбрали 10,9% опрошенных детей; «четверки и пятерки» - 53,5% респондентов; «больше четверок» - 23,8%; «больше троек, но есть и другие оценки» - 11%; только тройки – 0,8% опрошенных детей-респондентов.

В одной из гипотез эмпирического исследования было высказано предположение о наличии связи между школьной успеваемостью и уровнем активности в видеоблогосфере. Данные опроса показывают, что дети-влогеры довольно успешны в учебе: на четвертки и пятерки учатся 60,1% респондентов, на пятерки - 10% опрошенных, лишь 12,2% детей выбрали вариант ответа «больше троек, но есть и другие оценки».

Корреляционный анализ позволит более конкретно представить направление и силу зависимости между рассматриваемыми переменными. «Успеваемость» является порядковой переменной, что предполагает

¹ Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: пер. с нем. СПб., 2001. Крыштановский А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учеб. пособие для вузов. М., 2007.

² Обработка данных проводилась при помощи ПО SPSS.

использование коэффициента Спирмена. Переменная «наличие видеоблога» является дихотомической и, по мнению А. Бююль и П. Цёфель, тоже может считаться порядковой¹. Для рассматриваемых переменных коэффициент корреляции составил 0,171, что говорит об очень слабой связи между переменными «успеваемость» и «наличие собственного видеоблога».

Помимо успеваемости в школе современные дети активно развивают дополнительные навыки, посещая различные кружки и секции. В анкете был сформулирован вопрос, который помог оценить уровень активности во внеучебных занятиях детей-участников исследования. По всей выборке 78,1% респондентов ответили, что посещают дополнительные занятия. Это довольно высокий показатель. Для понимания того, насколько сильно дети заняты дополнительными занятиями, был задан уточняющий вопрос о частоте посещения. Были получены следующие данные: «3-4 раза в неделю» - 38,1%; «5-6 раз в неделю» - 31,8%; «1-2 раза в неделю» - 30,1% опрошенных.

Дети-влогеры посещают дополнительные занятия немного активнее, чем в целом по выборке (82,5% опрошенных). Регулярность посещения дополнительных занятий среди детей-авторов видеоблогов распределена примерно в равных пропорциях по всем вариантам ответов (1-2 раза в неделю - 37,8%; 3-4 раза в неделю - 39,2%; 5-6 раз в неделю - 23,0% опрошенных).

Коэффициент корреляции Спирмена, который для переменных «наличие собственного видеоблога» и «посещение дополнительных занятий» равен 0,075, свидетельствует о наличии очень слабой зависимости между ними. Это означает, что посещение дополнительных занятий опрошенными детьми и подростками практически не влияет на то, ведут ли они собственный видеоблог. Тем не менее, положительное значение данного коэффициента отражает наличие, хоть и слабой, но все-таки прямой зависимости.

В распределении детей-авторов по возрасту в наибольшей степени представлены возрастные группы: 10 лет (21,6%), 11 лет (18,6%) и 13 лет (15,5%).

¹ Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. С. 193.

Опрошенные респонденты-влогеры были условно разделены на три возрастные группы: младшие школьники (7-9 лет); младшие подростки (10-12 лет); подростки (13-15 лет). В соответствии с данными группами ответы респондентов о наличии собственного видеоблога распределились следующим образом: младшие школьники – 26,5% опрошенных; младшие подростки – 41,2%; подростки – 32,3% опрошенных детей.

Такое распределение ответов достаточно закономерно. Во многом этот результат обусловлен спецификой возрастных особенностей социализации респондентов.

Как показали результаты опроса, именно младшие подростки максимально ориентированы на активную позицию в видеоблогинге. В этом возрасте ребенок уже начинает проявлять интерес к собственной личности, к демонстрации своих возможностей и их оценке. Активный видеоблогинг дает возможность ребенку реализовать свой творческий потенциал, а также повысить свой статус в одной из референтных для данного возрастного периода групп – группе сверстников.

Большая видеоблогинговая активность подростков объясняется еще и наличием определенных знаний и навыков, которые отсутствуют в младшем школьном возрасте, и более высоким уровнем мотивации.

Можно сделать вывод о том, что активный влогер не отличается существенно по половозрастным и образовательным характеристикам от детей всей выборочной совокупности. В рамках озвученной гипотезы можно говорить, что активность ребенка как автора видеоблога не зависит существенно от того, насколько он успешен в школе или занят на дополнительных занятиях.

Несмотря на то, что жители более крупных населенных пунктов имеют больше возможности для активного участия в видеоблогинге, результаты анкетирования демонстрируют обратное.

Таблица 6 - Распределение респондентов по населенным пунктам в разрезе двух групп – участников исследования

Населенный пункт	Все участники исследования, %	Дети-видеоблогеры, %
Владивосток	52,7	43,3
Артем	9,1	13,4
Уссурийск	14,9	10,3
Фокино	2,1	2,1
Большой Камень	3,4	8,2
Находка	13,1	15,5
Арсеньев	4,7	7,2
Итого	100,0	100,0

Респонденты г. Большой Камень и Арсеньев достаточно активно вовлечены в видеоблогосферу в сравнении с респондентами более крупных городов, представленных в выборке. Возможно, это отражает однообразие досуга в малом городе.

Необходимо рассчитать коэффициент Спирмена для переменных «наличие собственного видеоблога» и «населенный пункт». Он составляет 0,084, что отражает наличие очень слабой корреляции.

Теперь сосредоточимся на анализе ответов респондентов – активных влогеров. В описании структуры анкеты (см. п. 2.1) были выделены две части – общая и целевая. Первая – адресована всем детям – участникам исследования, вовлечённым как в активный, так и в пассивный видеоблогинг, вторая часть ориентирована исключительно на детей – создателей влогов.

Начнем с общих вопросы анкеты и представим их в сравнении со всей выборочной совокупностью.

В таблице 7 дано распределение ответов всех респондентов (далее - группа 1) и детей-создателей влогов (далее - группа 2) на вопрос о предпочитаемых для просмотра жанрах видеоблогов. Внутри второй группы проводилось сравнение предпочитаемых для просмотра жанров и жанров, реализуемых в собственном видеоблоге. Данные таблицы 7 свидетельствуют о серьезном влиянии, оказываемом взрослыми влогерами на выбор влогерами-детьми тем для собственных видеоблогов.

Таблица 7 - Рейтинг тематических направлений контента видеоблогов двух групп респондентов

Тематические направления влогов	1 группа	2 группа	
	Популярные для просмотра, %	Созданные детьми, %	Популярные для просмотра, %
Челлендж	45,2	53,9	63,7
Обзор	28,5	48,7	36,5
Летсплей	40,9	42,1	65,9
Пранк	47,3	35,5	61,1
Хенд мейд	28,0	35,5	35,2
Скетч	23,1	26,3	25,9
Тревел блоги	20,4	13,2	18,8

Для более наглядного представления распределения ответов детей первой и второй групп по поводу целей создания влогов (вариантами ответов были «важно», «очень важно», «неважно», «не задумывался об этом») анализировались только положительные ответы (сумма выборов «очень важно» и «важно»).

Как видно из таблицы 8, для детей-авторов важен сам творческий процесс создания видеоконтента. Об этом говорит высокий процент (91,8%) выбравших процесс создания видео в качестве важной и очень важной цели создания видеоблога. Активная позиция в процессе видеоблогинга позволяет ребенку получить тот опыт, который недоступен ребенку, являющемуся только зрителем. Видеоблогинг способствует развитию рефлексии за счёт возможности планирования сюжета и сценария, продумывания текста и стиля поведения в кадре.

Таблица 8 - Рейтинг тематических направлений контента видеоблогов двух групп респондентов

Тематические направления влогов	1 группа	2 группа	
	Популярные для просмотра, %	Созданные детьми, %	Популярные для просмотра, %
Челлендж	45,2	53,9	63,7
Обзор	28,5	48,7	36,5
Летсплей	40,9	42,1	65,9
Пранк	47,3	35,5	61,1
Хенд мейд	28,0	35,5	35,2
Скетч	23,1	26,3	25,9
Тревел блоги	20,4	13,2	18,8

Если популярность и известность можно расценивать как мотив, определяющий поведение ребенка (важным считают этот критерий 63,9% юных авторов), то возможность стать богатым не является значимым фактором. Только 26,8% детей-авторов считают этот фактор важным для создания видеоблога.

Теперь перейдем к анализу ответов респондентов на вопросы дополнительной анкеты. В таблице 9 приведены некоторые количественные характеристики детских видеоблогов.

Таблица 9 - Количественные характеристики детских видеоблогов

Вариант ответа	среднее	min	max
Возраст, в котором был снят первый видеоролик	9,8	3	13
Количество видео на канале	18,9	0	120
Количество подписчиков на канале	66,5	0	1500

Ранний возраст начала активного детского видеоблогинга говорит о серьезном вкладе родителей или других взрослых в этот процесс. Количество видео на канале косвенно указывает на то, насколько серьезно ребенок-автор относится к процессу ведения видеоблога. Ведь съемка одного-двух роликов не может определять ребенка как видеоблогера в полном смысле этого слова. Тем не менее, это нисколько не нивелирует его способности. Ведь, как показало исследование, дети воспринимают видеоблогинг как творческий процесс, в котором важна возможность попробовать свои силы. По данным анкетирования всего один респондент указал «0 видео» на собственном канале. Возможно, данный респондент остановился на регистрации канала, но есть вероятность, что позже он проложит развивать свой видеоблог и будет снимать видео.

Детский видеоблогинг не всегда ориентирован на внешних подписчиков, популярность и высокие рейтинги. Важность камерности видеоблогинга сформулировал один из респондентов-детей в ходе интервью: *«У меня был свой канал на YouTube, но мы с девочкой скорее для себя это сделали. Мы не хотели, чтобы его кто-то видел особенно, только близкие друзья, родственники его смотрели, а там было всего четыре видео. Там не то чтобы познавательные видео мы просто дурачились и снимали на камеру»* (И2).

Очевидно, что автор высказывания не стремится стать видеоблогером, но использует возможность попробовать себя в качестве автора видеоблога. Видеоблогинг – современное и популярное среди детей явление, и желание стать его участником продиктовано отчасти следованием модным тенденциям в детско-подростковой среде.

Число подписчиков как количественная характеристика видеоблога также указывает на серьезность проделанной автором работы и, как следствие, популярность влога среди зрителей. Данные по количеству подписчиков говорят о различном уровне популярности детских влогов. Большое количество подписчиков отражает не просто количество зрителей или просмотров, подписчики – это та категория зрителей, которая, однажды посмотрев видео автора, ждет продолжения.

Более половины активных влогеров – участников нашего исследования (55,1%) отметили, что в видеоблогинге прибегают к помощи других людей. В основном респонденты прибегают к помощи родителей (34%) и друзей (27,7%). К помощи братьев и сестер прибегают 14,3% опрошенных и только 6% обращаются за помощью к учителям.

Необходимо отметить слабое включение в качестве консультантов-фасилитаторов школьных учителей, даже учителей информатики и обществознания. Однако они остаются важным агентом социализации, в т.ч. посредством медиаобразования детей, поэтому обнаруженный факт нуждается в дополнительном изучении.

Для понимания того, в каком из возрастных периодов дети становятся активными участниками видеоблогинга, были проанализированы ответы на вопрос: «Сколько лет тебе было, когда ты снял первое видео для своего видеоблога?». Ответы анализировались в разрезе ответов детей-авторов. Получено следующее распределение: 9 лет (10,6%), 10 лет (17,8%), 11 лет (15,6%) и 13 лет (12,1%).

Как показали результаты исследования, наибольшая активность по созданию собственного видеоблога приходится на 10-11 лет. В этот период

особое значение имеют такие институты социализации, как семья и школа, призванные помочь юному влогеру справиться с возникающими проблемами и влиться в интернет-коммуникации.

Для дифференциации причин обращения за помощью в анкете был задан соответствующий вопрос. Большинство респондентов ответили, что чаще всего обращаются за помощью при съемке видео (68%). Следующая причина обращения за помощью - это поиск идеи для видео (34%). В наименьшей степени дети нуждаются в помощи при продвижении видео (20%), приобретении необходимых вещей для видео (18%) и монтаже (16%).

Очевидно, что детский сегмент видеоблогинга, а именно деятельность детей-авторов, не всегда носит профессиональный характер. Скорее, этот вид деятельности можно охарактеризовать как новый вид творчества, новый формат реализации идей и потенциала детства. Это разновидность детского хобби, которая выступает «источником социально-культурной активности личности и определяет динамику перехода от инициативной деятельности к активному социально-культурному творчеству, ведущему к процессам социализации и инкультурации личности»¹. А в последующем – может перейти на профессиональный уровень.

Детская аудитория хорошо улавливает данную тенденцию. На вопрос: «Продвигаешь ты свой видеоблог (размещаешь ссылку на видео в различных соцсетях, рассказываешь о своем блоге и т.д.)?» - 52,3% респондентов ответили положительно.

Здесь сразу следует обратиться к понятию видеоблога в целом и блога в частности. Эти понятия подразумевают публичность по умолчанию. Если ребенок монтирует видео только ради процесса, то совсем нет необходимости выкладывать его в Сеть, это вполне можно реализовать на своем персональном компьютере. Но в видеоблогинге важен зритель, важен факт популярности и признания. Дети продвигают свои каналы, рассказывают о них и хотят, чтобы

¹ Антонова Л. Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. №6. С. 253-257.

их смотрели. Это данность современного информационного общества, плотно вошедшая в детскую жизнь.

Однако не все респонденты говорят о продвижении видеоконтента только посредством саморекламы и распространения информации. В интервью дети давали более подробное описание того, от чего зависит популярность видеоблога: *«Количество видео, наверное, и хороший контент, хорошая обработка видео»* (И4); *«...я думаю, что люди готовят свой блог очень тщательно и прорабатывают сценарий, сюжет, то есть..., я считаю, что это сложный и трудоёмкий процесс, который требует много усилий и много времени (Леонид 14 лет); «чтобы осуществить свою идею, сначала пишется прежде всего сценарий. Чтобы было все грамотно слаженно, чтобы было интересно слушать. Дальше записывается несколько дублей, чтобы выбрать самый лучший»* (И8).

Информанты делают акцент на качественном содержании видеоконтента, который может содействовать продвижению видеоблога, его популярности. Дети довольно осознанно подходят к самому процессу съемки видеоматериала, оценивая все потенциальные сложности и риски.

Как было указано в главе 1, помимо информационной и коммуникативной функций видеоблогинг в последнее время активно реализует профессиональную функцию. Многие видеоблогеры выбирают этот вид деятельности как основной способ заработка. Дети-авторы, участвующие в опросе, еще не достигли необходимого профессионального уровня. На вопрос о заработке положительно ответили только 3,4% респондентов.

Несмотря на то, что данные анкетирования свидетельствуют, что не все дети-авторы активно занимаются ведением и наполнением своего влога, отвечая на вопрос: *«Планируешь ли ты развивать свой канал дальше?»*, большинство респондентов (88,6%) ответили положительно.

Для оценки перспектив перехода детей из состояния пассивного участия в видеоблогинге в активное через создание собственных видеороликов в основной части анкеты были размещены два вопроса: *«Если у тебя нет своего*

видеоблога, хочешь ли ты его создать в будущем?» и «Если ты не хочешь создать свой видеоблог в будущем, то почему?».

Анализ ответов показал, что практически половина тех респондентов, которые на момент опроса не имели собственного видеоблога (46,3%), ответили, что хотели бы его создать в будущем. Среди причин отсутствия влога на момент опроса, респонденты, которым было предложено выбрать несколько вариантов, отметили следующее: «мне это не интересно» - 34,5%; «у меня нет свободного времени» - 42,0%; «у меня нет оборудования для этого» - 23,5% опрошенных; «я не умею снимать видео» - 22,7% респондентов.

Поскольку 22,7% детей-участников исследования в качестве причины собственного неучастия в видеоблогинге указали отсутствие необходимых навыков, было решено изучить территориальные особенности организации медиаобразования школьников в Приморском крае.

Как уже отмечалось ранее, наиболее высокая медиаактивность населённого пункта наблюдается в г. Владивостоке - столице Приморского края. Здесь проходят наиболее значимые и масштабные мероприятия, направленные на повышение уровня медиаграмотности современных детей. Одним из таких мероприятий является Дальневосточный МедиаСаммит - отраслевая конференция специалистов в области СМИ, общественных отношений и информационных технологий. Это мероприятие стало традиционным для Приморского края, начиная с 2014 г. прошли уже 4 конференции. В 2017 году в линейку мероприятий впервые была введена секция TEENMedia. На этой секции детям была предоставлена возможность попробовать себя не только в роли представителей традиционных СМИ, но также приобрести навыки создания и ведения собственного видеоблога. Эксперты МедиаСаммита провели для ребят мастер-классы по видеосъемке, монтажу, верстке печатных изданий, ведению блогов и работе в социальных сетях.

В рамках МедиаСаммита ежегодно с 2014 года проводится Дальневосточный медиафестиваль для школьников и студентов «Открытие».

Он направлен на формирование в Приморском крае «образовательной среды, ориентированной на удовлетворение потребностей и запросов молодежи, мотивированной к творческой деятельности в области медиаинформационных технологий, обеспечение ее гармоничного профессионального самоопределения в будущем»¹.

В 2017 году в Саммите принимали участие дети из медиапроектов. Среди них были проект «Школьные новости» (с. Лазо); журнал «ПроМолодежь» (г. Артем); Школа-студия детского кино и телевидения «25 Регион» (г. Уссурийск); «Молодёжный Fresh» (г. Фокино). Большинство проектов являются инициативными, функционирующими на любительском уровне, но некоторым проектам удалось дорасти до серьезного, профессионального уровня. Так, журнал «ПроМолодежь» (г. Артем) за четыре года стал полноценным средством массовой информации для молодежи и площадкой для творческой реализации молодых людей. Уникальность журнала заключается в том, что он создается молодежью и для молодежи. Журнал представляет собой полноценное издание, в котором отражаются все актуальные события городского и краевого масштаба. На сегодняшний день в создании молодежного журнала участвуют порядка 40 авторов из числа артемовских школьников, студентов и работающей молодежи – как профессиональные журналисты, так и начинающие авторы. Выпуск журнала осуществляется в формате печатного издания и под непосредственным кураторством управления информации администрации Артемовского городского округа².

Другой пример - это Школа-студия детского кино и телевидения «25 Регион» (г. Уссурийск). Школа-студия детского кино и телевидения осуществляет обучение детей по четырем основным направлениям: журналистика, видеография, актерское мастерство и компьютерная графика³.

¹ Фестиваль «Открытие» [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aakdqewfa1cp.xn--p1acf/festival/> (дата обращения 5.01.2018).

² Популярный журнал «ПроМолодежь» вышел в Артеме // Primamedia.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://primamedia.ru/news/310574/> (дата обращения 5.01.2018).

³ Творческое объединение «25 регион» [Электронный ресурс]. URL: <http://25regiontv.ru/> (дата обращения 5.01.2018).

Во Владивостоке реализуется проект «Детские Вести». Проект «Детские Вести» является преемником взрослой программы «Вести: Приморье». Проект существует с августа 2016 года. Участниками и авторами сюжетов становятся школьники Приморского края. Они же являются и ведущими этого проекта. Программы, которые выходят в эфир, носят информационно-аналитический характер с поправкой на детский зрительский сегмент. В настоящее время зона вещания программы «Детские Вести» охватывает всю территорию Приморского края¹.

Можно сделать предварительный вывод о том, что медиаобразование Приморского края ориентировано на более традиционные формы СМИ и практически не использует ресурс видеоблогосферы.

При поиске возможности получения дополнительных знаний и навыков в сегменте видеоблогинга в Приморском крае было обнаружено только одно учреждение дополнительного образования - студия «СластиФантасти» (г. Владивосток). Слоган студии звучит так: «Студия, где все делают дети! YouTube - не главное, но без него сегодня никак. Юные журналисты и ведущие. Здесь учатся быть блогерами. Современное хобби как творчество и знания одновременно. Каждому по каналу на YouTube!». Помимо курсов юного журналиста данное учреждение проводит занятия, направленные на формирование навыков, необходимых для ведения собственного видеоблога. В рамках данного курса дети снимают видео для своих каналов, готовят сценарии, придумывают заголовки, сюжеты, репетируют сценки, знакомятся с элементами актерского мастерства, учатся вести передачи, проводят виртуальные прямые эфиры на телевидении, знакомятся с профессиями журналиста, телеведущего, радиоведущего².

Таким образом, по результатам проведенного анкетирования и интервью с детьми-информантами, можно сделать вывод о вхождении видеоблогинга в повседневность современных детей. Активная позиция ребенка-влогера не

¹ Программа «Детские Вести» [Электронный ресурс]. URL:http://vestiprim.ru/programs/childrens_news/ (дата обращения 5.01.2018).

² «СластиФантасти» [Электронный ресурс]. URL: <http://slastifantasti.ru/> (дата обращения 5.01.2018).

сказывается отрицательно на общепринятых показателях успешности в реальной жизни. Но при этом активная форма влогинга открывает для ребенка новый потенциал в процессе социализации. Ребенок без ущерба для образовательной и досуговой деятельности в «офф-лайн» жизни получает возможность выражать собственное мнение, учиться реагировать на ситуации специфичной коммуникации в «он-лайн» пространстве.

В среднем дети начинают вести видеоблоги в возрасте 10 лет и чаще всего прибегают к помощи своих родителей. Тематически современный ребенок-влогер ориентируется на популярных видеоблогеров и часто дублирует темы их видеоконтента. Специфика активного видеоблогинга как процесса заключается в том, что он провоцирует ребенка на активную созидательную деятельность, способствующую социализации ребенка как в реальной, так и виртуальной жизни. Фактором, сдерживающим вовлечение детей, проживающих на территории Приморского края, в видеоблогинг наряду с финансовыми трудностями (приобретение соответствующего оборудования, гаджетов) служит отсутствие специальных программ по медиаобразованию школьников, в т.ч. в области ведения влогов.

2.4 Риски и ресурсы детского сегмента видеоблогосферы

Современная видеоблогосфера как часть интернет-пространства несет в себе риски для детей-пользователей и в то же время содержит определенные ресурсы. В первой главе диссертационного исследования отмечалось, что многие российские исследователи, как, впрочем, и зарубежные, рассматривая ребенка в интернет-пространстве, фокусируются преимущественно на рисках.

Изучение содержания ресурсов и рисков, которые несет для ребенка видеоблогосфера, является одной из исследовательских задач. Поэтому инструментарий эмпирического исследования был ориентирован на выделение рисков и ресурсов, определение их соотношения.

Кодирование рисков осуществлялось по осям «информационные риски», «физические риски» и «психические риски». Информационные риски влияют

не на подростков непосредственно, а на принадлежащие им ресурсы – персональный компьютер (заражение вирусами), электронный кошелек (незаконное списание средств) и пр. Две другие группы рисков относятся к рискам, причиняющим вред здоровью (физическому или психическому) и/или жизни подростка.

Несмотря на тотальное вхождение интернет-коммуникаций в детскую повседневность, до сих пор старшее поколение видит в них большой потенциал негативной социализации детей и подростков. С. Н. Майорова-Щеглова отмечает тот факт, что взрослое сообщество, которое производит, контролирует, финансирует интернет-индустрию, абстрагируется от собственной ответственности за ее содержание, перекладывая ответственность на самих детей¹. Знакомство с новым и необычным почти всегда вызывает неуверенность и страх. А глобальная сеть не только захватывает, но и поражает любого своими колоссальными возможностями. Поэтому на первых этапах освоения Интернета чувствительность к его возможным рискам и угрозам выше.

Дети и подростки болезненно реагируют на запреты взрослых и ограничения в потреблении. Однако на сегодняшний день уже очевидно, что расширяются потенциальные возможности, предоставляемые современной информационной средой для развития и самореализации личности ребенка.

Изучение представлений детей о рисках и ресурсах видеоблогосферы осуществлялось в ходе полужурналистского интервью в рамках МедиаСаммита. Следует отметить специфичность выборки детей-респондентов. Все они являются активными участниками различных конкурсов и мероприятий, связанных с медиаобразованием. Участие в МедиаСаммите стало для них наградой за достижение определенных успехов².

Подростки-участники продемонстрировали высокий уровень

¹Майорова-Щеглова С. Н. Новые информационные технологии и молодое поколение: нет моральным паникам [Электронный ресурс] // Социология детства. URL: http://www.childsoc.ru/doc/stat_net_panike.pdf

² Абросимова Е. Е., Филипова А. Г., Ардалянова А. Ю. Videоблогинг и современные подростки: опасности интернет-пространства // Теория и практика общественного развития. 2017. №8. С. 9-13.

осведомленности об информационных рисках, а также владение способами защиты, т.е. правилами поведения в виртуальном пространстве: не переходить по сомнительным ссылкам, не поддаваться на провокации мошенников, не передавать свои личные данные и др.

Подростки считают мошенниками тех, кто предлагает получить дорогостоящий приз в обмен на оплату почтовых расходов, и говорят о распространенности таких уловок в интернет-среде:

«Ну, там, где просят перечислить деньги, всегда «развод». Иногда даже, когда друзья просят перевести деньги, не нужно верить. Это могут быть мошенники, я так чуть не попала. Хорошо, что друг позвонил, сказал, что это не он» (И8).

«Я на самом деле сталкивалась с таким. Меня попросили сделать репост записи и ждать результатов. Вроде ничего страшного, но страницу взламывают каким-то образом, видимо, появляется уязвимое место в странице.... ну и доставка 300 рублей 900. Вроде деньги небольшие, думаешь, ладно, потом с каждого получается ого-го сколько. Это такая замануха, типа много не потеряешь...чего страшного. Я бы не повелась, мне много раз такое присылали» (И2).

«Это больше развод, обман, ну это довольно давно практикуется, в том же ВКонтакте» (И11).

Влогосфера создает специфические опасности для детей и подростков в виде сомнительных знакомств, встреч «в реале».

Участники исследования продемонстрировали четкое разграничение виртуального и реального пространств, например, в ситуации предложения встречи офф-лайн. Одна из ситуаций, предложенных для обсуждения, содержала предложение о помощи в продвижении видеоблога, приглашение к личной встрече и просьбу прислать свой номер телефона. Большинство участников исследования не намерены распространять свои личные данные и встречаться с отправителем подобного сообщения, часто респонденты готовы продолжать общение, но исключительно по переписке в социальных сетях:

«Это сомнительно. Проверила бы контакт» (И4).

«Я бы свой номер не давала, скорее бы переписывалась. Потом, если бы узнала человека поближе, если бы он предоставил какие-то работы и материалы, которые подтверждают его слова. Ну, номер не стала свой оставлять, люди, которые обучены, могут и по номеру что угодно сделать. Лучшие пообщаться онлайн» (И8).

«Личная встреча всегда подозрительно звучит. Я бы просто это проигнорировал» (И7).

К категории информационных рисков нами был также отнесен риск получения недостоверной информации. Для участников исследования, по-видимому, это не самый рискогенный фактор, поскольку только в одном случае респондент говорит о ложной информации, представленной в блоге, апеллируя при этом к физическим рискам:

«Есть один видеоблогер «Ларин». Он такой...так называемый псевдоинтеллектуал, который не понимает в вещах, но пытается разбираться в них, казаться, что он в них разбирается. Но на самом деле он ничего в них не понимает, и...это на самом деле опасно, потому что люди могут поступать так же, как и он...и это может приводить к нехорошим последствиям» (И10).

К группе физических угроз были отнесены опасные самопрезентации видеоблогеров. Сами подростки называют опасность самого действия, освещенного в видеоблоге (физические риски для влогера), а также возможность негативных последствий от просмотра такого видео (физические риски для аудитории):

«Некоторые видеоблоги могут быть опасными, некоторые люди снимают эксперименты, и зрители могут повторить это и в итоге получается, что может пойти что-то не так и это может привести к неприятным последствиям» (И7).

«... есть же разные виды ...ну увлечения, которые снимают, т.е. есть те же паркур, зацепы, которые с камерой делать еще опаснее...ну там

используется горго, но это же тоже снимается и снимается для просмотров, т.е. чем опаснее, тем больше просмотров» (Алексей, 16 лет).

«Есть такие блогеры, которые снимают всякие опасности. Например, поджигают свой дом, разводят огонь. И если человек захочет так сделать, как блогер, он может пострадать» (И9).

Респонденты фиксируют в своих высказываниях возможные риски для здоровья и жизни, которые провоцируют видеоблогеры, но подобные видео, содержащие челлендж (вызов), рассчитаны на подростковую аудиторию, жаждущую самоутверждения, признания и острых ощущений. Поэтому негативная оценка нашими респондентами таких экстремальных видеоконтентов, с одной стороны, может иллюстрировать социально желательные ответы детей взрослым исследователям, но, с другой стороны, свидетельствовать об интернет-грамотности участников исследования.

Другая разновидность физических рисков возникает при переходе из виртуального в реальное пространство: риски узнавания и преследования; риски вовлечения в криминальную деятельности, риски причинения материального ущерба:

«...видеоблогинг может быть опасным. Ну... потому что много снимаются всяких роликов про свой дом, и некоторые люди знают, где живут видеоблогеры. И поэтому как бы может произойти всё что угодно...кража» (И4).

«... могут рассказать, что-то нехорошее... или завлечь куда-то» (И8).

«...когда тебя кто-то преследует...» (И6).

Помимо угрозы собственной физической безопасности значительно чаще подростки и их видеоблоги подвергаются нападкам со стороны так называемых «хэйтеров».

На вопрос об отношении к высказываниям, которые содержат в себе оскорбления или активно критикуют выложенный в сеть видеоролик, все респонденты продемонстрировали интернет-грамотность и заявили об игнорировании подобных сообщений. Подростки констатировали наличие

хейтеров как одного из неизбежных участников виртуальных взаимодействий:

«Хэйтеры. Они писали и мне. Пишут они много. Есть люди, которые поддерживают, есть люди, которым не нравится» (И4).

Респонденты часто упоминают о несостоятельности «хэйтеров», которая побуждает их писать негативные высказывания в отношении блогеров.

«Это люди, которые смотрят видео. Они завидуют и такое пишут» (И4).

«У этих людей нет силы воли, и они не могут собраться сами сделать свой канал, поэтому они хотят других людей оскорбить. Это зависть, наверное. Опасности не представляет, главное не обращать внимание» (И8).

Подростки справедливо разделяют критику в видеоблогосфере на конструктивную и деструктивную. Первая – помогает блогерам развиваться, совершенствовать видеоконтент, даже если замечания высказываются в резкой форме:

«... если там говорят, что-то поправить и исправить, то, конечно, нужно прислушиваться...» (И9).

«Если в комментариях напишут хэйт, но с вполне конкретным предложением исправить что-то, с советом, к такому хэйту я бы прислушался. Его можно было бы использовать в дальнейшем. Иногда хэйты они помогают, но, думаю, нужно знать пределы, тем кто пишет хэйты» (И7).

В случае деструктивной критики от юного блогера требуется психическая устойчивость, умение не обращать внимания на подобные нападки и понимать, что за ними кроется собственная неуверенность и несостоятельность хэйтеров.

Учитывая специфичность группы респондентов, а именно их активную деятельность в медийном пространстве, можно отметить, что они чаще сталкиваются с различного рода мошенниками, преследователями, больше подвержены нападкам «хэйтеров» и т.д. Это позволяет подросткам выступать своего рода экспертами в вопросах реагирования на интернет-риски. Участники исследования продемонстрировали способность критично оценивать интернет-контент, избегать типичных интернет-рисков, находить дополнительные ресурсы во влогосфере для собственного развития.

Умение детей реагировать на различные конфликтные и стрессовые ситуации в сети свидетельствует о том, что данный навык может быть перенесен в реальную жизнь. Сила стресса во многом зависит от индивидуальных особенностей личности ребенка. Если ребенок или подросток в реальной жизни эмоционально реагирует на сложные и проблемные ситуации, то есть большая вероятность того, что, сталкиваясь в Интернете с негативными ситуациями коммуникации (например, оскорбления и унижения со стороны других пользователей), насилием, жестокостью, сексуальными домогательствами и пр., он будет также испытывать высокий уровень стресса¹.

Однако, как уже отмечалось, взрослые люди и, в частности, родители демонстрируют более высокий уровень тревожности относительно потенциальных рисков интернет-пространства и видеоблогосферы. В отличие от рисков, обозначенных детьми, взрослые риски можно условно разделить на две группы: 1) информационно-образовательные и 2) риски для жизни и здоровья. Под информационно-образовательными рисками будем понимать те риски, которые заключаются в содержании видеоконтента, потребляемого детьми. К этой группе также отнесен риск формирования зависимости, когда дети-зрители, погружаясь в видеоблогинг, теряют контроль над временем, это может привести к проблемам с учебой.

В качестве основы формирования представлений о рисках интернет-пространства и видеоблогинга (в частности, у старшего поколения) следует выделить такие факторы, как нестабильная социально-политическая, социально-экономическая и психосоциальная обстановка нашего общества. Последние десятилетия общественного развития нашей страны сформировали стереотипы опасений восприятия всего нового. Взрослый мир и семья не успевают за социализацией детей. Более высокий уровень компетенции современных детей в сфере информационных коммуникаций позволяет им ощущают себя экспертами по многим вопросам жизни семей.

¹ Солдатова Г.В., Зотова Е.Ю., Чекалина А.И., Гостимская О.С. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об Интернете / под ред. Г.В. Солдатовой. М., 2011.

Анализ родительских высказываний (сетевая дискуссия, форум Владмама) дает возможность содержательно оценить риски. Следует заметить, однако, что родители чаще транслируют риски на все интернет-пространство:

«Моему сыну 10 лет, тоже постоянно в ютубе смотрит видео разных блогеров. Говорю ему, что он забивает себе голову всякой не нужной информацией и портит зрение, пока не понимает».

«Мой смотрит Майн Крафт, прятки, прохождения игр. Я вижу и слышу, что матов нет. Кровищи на экране нет. Ничего не просит купить за настоящие деньги».

К психологическим рискам родители чаще всего относят именно «недетский» контент. Родительский страх формируется в основном вокруг таких тем, как сцены физического насилия и порнография.

Приведенные ниже высказывания отражают родительский страх за потенциальную возможность ребёнка стать зрителем недетского контента. Не имея возможности контролировать все то, что смотрит ребенок, они начинают переживать за влияние «недетского» контента на его психику:

«Выйдите на какой-нибудь сайт - как минимум куча левой инфо, реклама, картинки и пр. Тот же ютуб - не всегда строго по определенной теме информация по запросу обнаруживается. Не говоря уже о всяких контактах, инсте и пр. Одно дело, когда взрослый человек, который понимает, что не нужна она тебе, эта информация. Другое - любопытный до знаний ребенок».

«Просто фильтровать, что смотрит... тупые деградирующие обзоры с обилием мата либо реально познавательные каналы».

Следует отметить, что риски, выделенные родителями для видеоблогосферы, в большинстве своем носят общий характер с опасениями родителей в отношении всего интернет-пространства. Родители не разделяют потенциальные угрозы от онлайн-игр, социальных сетей и видеоблогинга:

«Мой сын 12 лет тоже ютубится вовсю. Плюс игры. Компьютер-телефон. Лыжи, море, лес он любит».

«Но, кроме нехорошей привычки, это же и осанка, возможно и

ухудшение учебы, и минус спорт, лишь бы посидеть в компе. Или сидение в компе во вред сну. Так какова оптимальная продолжительность сидения в компе, чтобы и от сверстников не отставал, и глаза себе не портил? И о реале не забывал? Понятно, что в 12 лет он всяко может и побольше посидеть, чем в 8».

Один из основных психических рисков, который косвенно выделяют родители современных детей, – это интернет-зависимость:

«Наверно, я перегигаю палку, но когда инет в свободном доступе дети как зомби, не дозовешься. Время вообще не чувствуют».

«В будни, если я утром не спрячу клавиатуру и мышь, то он будет полдня сидеть в компьютере, даже не начиная делать уроки. Спрячу - тогда супер, прихожу вечером - всё сделано, так как он осознаёт, что это его пропуск к компу. Учится тоже на 4 и 5. Телефон я забираю на ночь. Всё это, возможно, неправильно, но у него нет чувства меры».

По мнению родителей, отсутствие чувства времени в интернет-пространстве является одной из основных проблем. Видеоблогинг, собрав в себе функции не только средств интернет-коммуникации, но и ряд функций традиционных СМИ (в частности телевидения), представляется родителям как наиболее опасный сегмент виртуального пространства. Если раньше свое свободное время ребёнок мог провести частично за просмотром телевизора, частично в интернет-пространстве, то теперь потребность в телевидении у него практически отсутствует. Это создает эффект постоянного погружения в видеоблогинг и, как результат, сильно настораживает родителей.

Среди физических рисков родители выделяют, в основном, проблемы со зрением и проблемы со здоровьем от долгого статичного нахождения в одной, не всегда удобной позе.

Очевидно, что мнение родителей в отношении рисков видеоблогинга не всегда объективно и обусловлено родительским желанием контролировать и максимально обезопасить от любых внешних угроз своего ребенка.

Высказывания экспертов в силу профессионального подхода к изучаемой

проблеме воссоздают более полную и объективную картину рисков для детства, циркулирующих в пространстве видеоблогосферы. При этом в своих размышлениях эксперты идут дальше простой констатации интернет-опасностей, они рассуждают о возможных способах их нейтрализации, ресурсах, которые можно противопоставить рискам.

В приведенном ниже фрагменте экспертного интервью можно найти все три группы рисков, выделяемых детьми (или две группы, выделяемых родителями):

«Во-первых, в силу своего возраста и отсутствия жизненного опыта они могут стать легкой добычей для тех, кому нужна детская аудитория для распространения определенной информации. Дети и подростки в силу возраста не могут оценить последствия размещения той или иной информации, не имеют представления о существовании ответственности. На мой взгляд, есть и психологические риски – в достаточно раннем возрасте они привыкают жить напоказ, а, почувствовав однажды, что такое успех в сети, начинают поддерживать его любыми способами, в том числе снимая «опасные» ролики (самоубийства в сети и т.д.). То есть цифра на счетчике просмотров становится важнее собственной жизни» (Э10).

Эксперт выделяет риск, который можно отнести к категории психических рисков, т.к., безусловно, он оказывает деструктивное влияние на детскую психику. Однако в данном фрагменте можно косвенно выделить и физические риски, поскольку, по мнению эксперта, современные дети в погоне за популярностью в сети могут причинить физический вред как посторонним людям, так и самим себе. Экстремальные трюки, опасные передвижения и даже специально спровоцированные драки становятся объектом для съемки с целью медийного успеха. Такие трансформации ценностных ориентиров не могут не сказаться на формировании личности ребенка. Также в этой реплике описан механизм манипулирования детьми и подростками через рейтинги.

В реплике другого эксперта справедливо фиксируется такая особенность подросткового возраста, как тяга ко всему запрещенному и рискованному. Эта

особенность активно эксплуатируется недобросовестными влогерами-взрослыми:

«К сожалению, в настоящее время наиболее популярными в подростковой и молодежной аудитории являются видеоблоги деструктивного с точки зрения влияния на личность содержания. Это видеоблоги, авторы и создатели которых эксплуатируют темы секса, девиантного поведения, продвигают материалистические ценности в ущерб ценностям духовно-нравственным» (Э11).

Следующие высказывания содержат опасения респондентов по поводу содержания видеоблогов.

«Риски: сложно фильтровать тот контент, который получает ребенок из блогов» (Э8).

«Риски зависят от содержания контента видеоблога. Если контент опасный, негативный, то и риск очевиден» (Э7).

Респонденты-эксперты были разделены на две группы – группа специалистов из медиасреды и группа представителей образовательных учреждений (педагоги). В пункте 2.2 уже описывались их различия в определениях влогов и влогеров, то же касается оценки ресурсов и рисков видеоблогосферы.

Вторая группа экспертов (педагоги) фокусируется в силу профессионального опыта на информационно-образовательных рисках: недостоверности информации, некачественном контенте и влиянии видеоблогинга на результаты обучения в школе:

«Ещё одним риском можно считать то, что у детей теряется или не приобретается навык к вдумчивому осмыслению и поиску информации, формат видео предполагает быстрое поглощение без обдумывания и анализа» (Э5).

«Риски есть, потому что снимают видеоблоги все, кому не лень. Нельзя быть уверенным в достоверности информации» (Э2).

Таким образом, в отличие от детей-участников интервью взрослые респонденты не выделяют специфичных рисков видеоблогинга как явления, проецируя на него потенциальные угрозы интернет-среды в целом. Главный тип рисков, который они определяют, относится к группе психических рисков и косвенно физических, возникающих из-за отсутствия контроля со стороны взрослых, в т.ч. в форме цензуры, при погружении ребенка в видеоблогинг.

Сравнивая риски, выделяемые первой и второй группами экспертов, можно отметить сближение позиции первой группы (представители массмедиа) с респондентами-детьми, а второй – с респондентами-родителями.

Определенное расхождение мнений двух экспертных групп наблюдается и в ситуации оценки соотношения рисков и ресурсов. Представители группы «Педагоги» фиксируют превалирование рисков над ресурсами в детском видеоблогинге. Эксперты из медиасреды чаще всего говорят о равенстве рисков и ресурсов видеоблогосферы (50×50).

Ресурсы видеоблогосферы сильно связаны с ресурсами интернет-пространства. Их можно интерпретировать как ответ на ту или иную угрозу, адресованную детям-пользователям. А еще можно рассматривать ресурсы в зависимости от реализуемых ими в видеоблогосфере функций.

Разговор о ресурсах в контексте противостояния рискам касается медиаобразования как детей, так и взрослых, а также правового регулирования интернет-контента. Ресурсы данного типа охватывают интернет-пространство в целом, а не только видеоблогосферу. Риски интернет-пространства вызывают обеспокоенность общества качеством интернет-контента. Действующий с 2012 г. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» - нормативный акт, предусматривающий отнесение информационной продукции к одной из возрастных категорий и запрещающий её распространение среди детей в зависимости от их возраста. В рамках данного закона определено пять возрастных категорий: дети, не достигшие возраста шести лет; дети, достигшие шести лет; дети, достигшие двенадцати

лет; дети, достигшие возраста шестнадцати лет. Согласно данному закону любой контент, размещенный в сети, не должен содержать информацию, побуждающую детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и/или здоровью; способную вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и/или одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию; обосновывающую или оправдывающую допустимость насилия или жестокости либо побуждающую осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным; отрицающую семейные ценности и формирующую неуважение к родителям или другим членам семьи; оправдывающую противоправное поведение; содержащую нецензурную брань; содержащую информацию порнографического характера.

Видеоблогинг как составная часть интернет-пространства позволяет ребенку социализироваться в специфичных условиях современного информационного общества. Однако ребенок не способен в полной мере оценить все положительные и негативные стороны взаимодействия с содержательно неоднородной и противоречивой средой видеоблогосферы. Это способствует зарождению ключевого противоречия в социализации современных детей и подростков – при выраженном преимуществе в освоении стратегий использования многообразия информационных технологий ребенок нуждается в помощи взрослых при освоении социальных и культурных аспектов порождаемого ими содержания.

Медиаграмотность педагогов, родителей и самих детей-пользователей позволит использовать ресурсы интернет-пространства максимально эффективно. В этом контексте медиаграмотность и медиаобразование как источники получения новых знаний выступают своеобразными преобразователями рисков интернет-пространства в потенциальные ресурсы. И, наоборот, отсутствие знаний может нивелировать весь социализирующий потенциал влогосферы.

Имея необходимую помощь и поддержку в лице основных агентов социализации (семья, школа), современные дети смогут накапливать свой пользовательский опыт, вырабатывать личные поведенческие интернет-стратегии.

Несмотря на высокий уровень тревожности среди старшего поколения, видеоблогинг предоставляет детям и подросткам много возможностей для социализации: это и широкий спектр предоставляемых информационных и коммуникационных услуг для детей и подростков, и высокая скорость информационно-обменных процессов в сфере образования и самообразования; и распространенность технологий, позволяющих активизировать интеллектуальный ресурс для детей-инвалидов, лиц с ограниченными возможностями.

Можно согласиться с С. Н. Майоровой-Щегловой в том, что направления социального поведения подростков в сфере информационного взаимодействия мало отличаются от обычных и типологизируются по степени социальной полезности поведенческих итераций на социально-полезную, самоконструктивную деятельность и самодеструктивное, асоциальное поведение¹.

Что же касается рассмотрения ресурсов видеоблогосферы через реализуемые ею функции, то сравнение мнений экспертов и родителей дало следующую картину: продвинутые пользователи-родители отмечают образовательно-познавательную функцию, которая положительно сказывается на социализации подрастающего поколения, а эксперты первой группы раскрывают возможности видеоблогосферы как средства общения и самопрезентации детей и подростков.

Приведем некоторые родительские высказывания по поводу образовательно-познавательных возможностей YouTube. Заметим, что родители говорят о возможностях не только для детей, но и для взрослых:

¹ Майорова-Щеглова С. Н. Новые информационные технологии и молодое поколение: нет моральным паникам [Электронный ресурс] // Социология детства. URL: http://www.childsoc.ru/doc/stat_net_panike.pdf

«Я сама по ютубу научилась маникюр делать аппаратом и шить учусь и вязать. Много полезного».

«Моя лайфхаки всякие смотрит, рукоделия много. То тотарий с ней делали, то открытки».

«Моя благодаря ему сначала плела резиночки, да такие вещи делала, любо дорого посмотреть! И мышки, и зайчики, и снеговики и т.д. Потом благодаря ютубу увлеклась полимерной глиной! У нее ее изделия покупали! Так нравились работы! ... ДМ подарил графический планшет, как вы думаете благодаря чему она учится на нем рисовать? Да, благодаря ютубу! А бывает и мейкапу учится и делает это не хуже меня. ... Маникюр себе тоже благодаря ютубу делает. Обзоры сериалов смотрит, потом смотрит эти сериалы. Вот вообще ничего плохого в этом не вижу!»

«Ютуб - дело хорошее, сама люблю и уважаю. Очень люблю обзоры косметики бьюти блогеров, очень много сейчас возможностей для изучения и преподавания языка, чем активно пользуюсь и лично, и в работе. Семинары, тренинги, спортивные тренировки, обзоры. Безусловно, много полезного и, честно говоря, экономящего время и деньги».

Все высказывания сконцентрированы на выработке определённых навыков благодаря возможности YouTube и, в частности, видеоблогинга транслировать визуальную информацию. Дети и родители используют данный ресурс, чтобы научиться чему-то новому. YouTube стал архивом практических знаний в различных областях. Если современные образовательные учреждения осознали необходимость онлайн-обучения, то видеоблогосфера позволяет это реализовывать в повседневной жизни. Несмотря на то, что современные дети весьма заняты в своей повседневной жизни, они находят время на получение дополнительных навыков, в основном в формате хобби, с помощью YouTube .

И, наконец, в высказываниях взрослых респондентов, как родителей, так и экспертов, по поводу ресурсов интернет-среды появляются два ключевых агента социализации детей – семья (родители) и школа (учителя). В предыдущем параграфе приведены данные по распределению ответов детей-

активных влогеров на вопрос о помощи взрослых. Очевидно, что помощь родителей сведена к приобретению необходимой аппаратуры для влогера (непосредственно для процесса съемки). Учителя вообще не рассматриваются как значимые в видеоблогинге фигуры.

Роль семьи заключается, по мнению родителей-участников исследования, во-первых, в организации детского досуга, осуществлении родительского контроля над свободной деятельностью ребенка:

«Никто не говорит, что ютуб зло! Дело не в этом. Надо как-то организовывать время ребёнка - это раз, а два - это основы морали ему вложить, начиная с себя, видимо, это два».

«Правильно, что все мы зависимы от чего-либо. Если у ребенка в принципе жизнь насыщена (учеба, уроки, секции, кружки), то почему бы и не сидеть в ютубе?».

«В общем, мы в реале и виртуале, никуда без этого пока в обществе живёшь, теперь. Но надо детей учить жить по-настоящему, это главное».

Во-вторых, в соответствующем родительском примере, поскольку семья является институтом первичной социализации:

«На мой взгляд, родители, интерес к чему-либо, также, кстати, как и ни к чему, в большинстве случаев это личный пример. Очень сомневаюсь, что у разносторонних и увлеченных родителей, при этом находящих время и на себя, и на своего ребенка, сын или дочь будут сутками бесцельно смотреть бессмысленные ролики».

«Конечно, мы с мужем сами любители посидеть в телефонах, и ребенок берет с нас пример».

Значимость семейных ресурсов для противостояния интернет-рискам детства подчеркивают большинство экспертов. Они апеллируют к «мягким» формам контроля: доверительным разговорам с ребенком, формированию модели поведения ребенка, наполнению свободного времени ребенка разнообразными активностями:

«Решением может быть достаточное внимание к жизни детей со стороны

родителей, её наполнение какой-то увлекательной деятельностью, поощрение прогулок, поездок, совместных мероприятий с одноклассниками» (Э1).

«Взрослым необходимо быть другом своему ребенку, знать, что его увлекает и интересует не только в реальной жизни, но и в социальных сетях (и здесь без повышения собственной информационной грамотности не обойтись), а также формировать увлеченность положительными с точки зрения развития созидательной личности видеоблогами» (Э11).

В репликах родителей прослеживаются разные линии контролирующего поведения: «жесткий» контроль, «мягкий» контроль и нейтралитет. Под жестким контролем многие родители понимают ограничение использования Интернета или даже полный запрет: *«Если считаете, что это бесполезное занятие - отключите интернет», «поставьте пароль на комп. и все», «в прошлом году забрала «нормальный» телефон и выдала старую нокиа без интернета».*

«Мягкий» родительский контроль подразумевает включение родителей в процесс просмотра и частичное принятие самого явления как неотъемлемой части современного детства.

Также «мягкий» контроль подразумевает общение родителей с ребенком на тему видеоблогинга, а порой даже и физическое включение в процесс, если это необходимо:

«Разговариваем с ним, что именно он там смотрит, но он много смотрит роликов по всяким опытам, по технике, потом сам химичит, ставит опыты, даже бабушка ему помогает в этом, то селитру купит, то еще какой-нибудь химикат».

«Нейтралитет» как форма родительского контроля процесса видеоблогинга подразумевает полное принятие этого явления в жизни современных детей: *«Учится хорошо, стараюсь его отвлечь от этого, но, когда я на работе или занята, он там», «если ребенок хорошо учится, занимается спортом или ещё чем-то интересным, если не клянчит деньги, ну и чего плохого в просмотре?».*

Данная родительская позиция подразумевает просмотр видеоблогов ребенком, но не в ущерб остальным занятиям, прежде всего, учебе.

Школа также является важным участником процесса социального развития ребенка, в т.ч. посредством Интернета. В современном информационном обществе одним из результатов обучения и воспитания в школе должны стать готовность детей к овладению современными компьютерными технологиями и способность актуализировать полученную с их помощью информацию.

Видеоблогинг в формате школьного образования может выступать в качестве метода активного обучения. Посредством данного ресурса ученики, с одной стороны, получают возможность презентовать свои знания, а с другой - приобретать новые знания посредством просмотра видеоматериала других авторов:

«...это интересный формат в целом, где можно проявить себя, развить креативность, заявить о своих талантах и т.д. Мы на уроке психологии использовали видеоблоги с личных каналов детей в модуле «я и дело», когда ребятам предлагалось провести мастер-класс, записать интервью по какой-то социальной проблеме или рассказать о чем-то важном для самого ребенка с учетом его выбора – как лучше это сделать, какие ресурсы использовать и т.д. Самим ребятам это в 100 раз интереснее, чем рефераты, презентации, т.е. лучше мотивирует к подготовке к уроку, например» (Э1).

В этом высказывании участник исследования предлагает действенный инструмент вовлечения ребенка в учебную деятельность. Эффективность видеоблогинга в учебной деятельности обусловлена его популярностью вне учебы.

Однако и школа, и родители, стремясь противостоять рискам видеоблогосферы и Интернета, не всегда могут делать это на должном уровне, прибегая чаще всего к описанным выше формам «жесткого» контроля. А запреты, как известно, имеют обратное влияние на детей.

Одним из факторов, провоцирующих данные формы контроля, является недостаточная интернет-образованность взрослых – родителей и учителей. Это подчеркивают эксперты первой группы:

«С одной стороны, возможностей у видеоблогинга в плане воспитания и образования детей и подростков очень много. С другой стороны, данные возможности пока слабо используются в России – родители, бабушки и дедушки не готовы к этому формату, детские сады, школы и центры дополнительного образования еще только пытаются понять, как этот формат можно использовать».

«Формат видеоблогов, с одной стороны, облегчает восприятие информации, имеет существенные плюсы перед текстом, такие, как наглядность, возможность демонстрации (например, химические опыты), возможность прослушивать информацию параллельно занимаясь другими делами» (Э5).

Автор высказывания тоже определяет видеоблогинг как потенциальный ресурс для развития творческих качеств личности, но делает акцент на повышении профессионализма в данной среде. Однако предлагаемый автором способ может коренным образом изменить восприятие детьми видеоблогинга. Ведь отсутствие четких норм и правил, мнения и советов взрослых в видеоблогосфере и делает ее близкой и понятной для ребенка средой.

Эксперты подчеркивают значение постоянного контакта взрослого и ребенка в сфере видеоблогинга, когда взрослый является помощником юного видеоблогера:

«В этом случае, один из способов борьбы с негативным влиянием Интернета – это работа с детьми в виде творческих тематических занятий и мастер-классов. В рамках предусмотрены беседы о том, что хорошо быть положительным, необязательно повторять опасные блогерские трюки, чтобы стать популярным. Регулярное общение формирует у детей понимание, что нужно направлять все свои желания в хорошее русло. И стремиться быть индивидуальным блогером, а не пародией среди миллионов» (Э6).

Таким образом, можно сделать ряд выводов о соотношении рисков и ресурсов видеоблогосферы как части интернет-пространства.

Семья как основной агент социализации ребенка выполняет определенную функцию в уровне погружения ребенка в эту среду посредством различных форм контроля со стороны родителей, формирования модели для подражания и организации свободного времени ребенка. Результаты исследования показали, что большинство современных родителей достаточно четко осознают свою роль в процессе социализации ребёнка, в том числе и в процессе погружения в видеоблогосферу. Часть родителей положительно оценивают видеоблогинг как неотъемлемую часть современного детства, часть относится настороженно, но тоже допускает присутствие данного явления.

Родительские высказывания чаще направлены на беспокойство в отношении контента, который смотрят дети. Однако эта опасность подстерегает детей во всем интернет-пространстве.

Дети-респонденты отнеслись к понятию рисков видеоблогинга более конкретно и смогли проанализировать потенциальные угрозы, присущие непосредственно видеоблогосфере. Эксперты также выделили проблемы контента как потенциальный риск для детской психики.

Риски, которые определяют взрослые участники исследования, скорее следует отнести к группе психических рисков. Физические риски в основном отмечали родители и косвенно эксперты.

Помимо возможных рисков в неконтролируемом пространстве всемирной паутины все участники опросов и интервью отметили наличие ресурсов детского сегмента видеоблогосферы. И родители, и эксперты отметили возможность развития различных творческих навыков.

Таким образом, в рамках разработанной комплексной методики были решены исследовательские задачи сравнения детских и взрослых представлений о видеоблогах и видеоблогерах, рисках и ресурсах видеоблогосферы, выявлены социально-демографические особенности группы детей-активных влогеров и особенности их представлений по поводу видеоблогинга, собственного участия в нем. Детские высказывания о сущности видеоблога концентрируются вокруг личности самого автора влога. Для детей пассивный и активный видеоблогинг

становится средством отдыха и развлечения, а также выхода из-под контроля взрослых.

Взрослые определяют видеоблог больше как инструмент для предоставления визуальной информации, при этом многие их рассуждения (особенно родителей) о видеоблогах связаны с рисками для детей в интернет-пространстве. Наиболее близка детям позиция экспертов-медийщиков, отмечающих важность раскрытия в видеоблогинге функций самопрезентации и общения детей.

В ходе исследования выявлена специфичная группа детей, идентифицированная в качестве активных участников видеоблогинга. Эти дети не только являются зрителями, но и сами создают видеоконтент. Дети-видеоблогеры активны и успешны в реальной жизни: они посещают дополнительные занятия и хорошо учатся. В среднем, дети начинают вести видеоблоги в возрасте 10 лет и чаще всего прибегают к помощи своих родителей. Роль учителей как помощников в процессе активного детского видеоблогинга практически не реализована. Дети-влогеры активнее социализируются в интернет-пространстве, осваивая особенности не только реального, но и виртуального мира.

Видеоблогинг как деятельность современных подростков и детей является важным формирующим фактором их социализации. Однако предоставляя широчайшие возможности для развития, Интернет одновременно несет и определенные угрозы. И дети, и взрослые осознают наличие рисков и ресурсов в процессе видеоблогинга, хотя воспринимают их по-разному. Детские риски чаще сформулированы в контексте содержания видеоблога (психические и физические риски) и в контексте недостоверности информации и ущерба, причиненного компьютерной технике (информационные риски). Взрослых участников исследования в большей степени волнует недетский контент и последствия, которые может повлечь глубокое погружение ребенка в видеоблогинг (проблемы со здоровьем, с учебой). Далеко не все взрослые, в отличие от детей-информантов, готовы принять видеоблогинг как неотъемлемую и естественную часть детской повседневности и как важную составляющую процесса социализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлены результаты социологического анализа детского сегмента видеоблогосферы. Теоретической основой исследования послужили акторно-сетевая теория и положения сетевого анализа. Сеть используется в качестве инструмента для исследований современной социальной реальности, в том числе социальной структуры, посредством выявления различных моделей связей и отношений. В рамках акторно-сетевой теории общество состоит из людей и «не-людей», которые остаются в равной степени активными и образуют социотехническую сеть.

Понимание видеоблогосферы как специфической социальной реальности, части интернет-пространства в рамках акторно-сетевого подхода выводит нас на интерпретацию ее как сети видеоблогов и видеоблогеров, являющихся акторами и провоцирующими разнонаправленные интеракции всех членов данной сети. Все люди и «не-люди», составляющие эту сеть, участвуют в коллективном действии, которое пользователь мобилизует каждый раз, когда просматривает видеоблог.

В рамках теоретического анализа было сформулировано понятие видеоблогинга как процесса, протекающего в видеоблогосфере и связанного с созданием видеоконтента, его размещением и коммуникациями между автором и аудиторией. Участниками (актерами) данного процесса выступают, с одной стороны, автор (видеоблогер), а с другой – аудитория, т.е. подписчики. Роль специфического актора играет сам видеоблог как продукт деятельности видеоблогера.

Также результатом теоретического анализа является авторское понимание социализации детей и подростков в информационном обществе, а именно, в видеоблогосфере. Видеоблогосфера интерпретируется как новый канал социализации, который предоставляет ребенку возможность принимать и усваивать нормы и правила информационного общества, а также участвовать в процессе их создания.

Предпосылкой стремительного развития видеоблогинга стало развитие такого ресурса, как YouTube. Данный видеохостинг обрел огромную популярность у интернет-пользователей всего мира, что объясняется простотой и удобством его использования. Анализ трудов отечественных и зарубежных авторов позволил сделать вывод, что современные исследования данного ресурса имеют весьма разноплановый характер. Видеохостинг исследуется как социальная сеть, новый формат коммуникативной площадки в Интернете, научно-образовательный инструмент, инструмент манипулятивного воздействия и пр.

Активное развитие видеохостинга YouTube и, как следствие, видеоблогинга способствует расширению интернет-аудитории. Возраст активного вхождения в Интернет постоянно снижается, дети становятся основными проводниками новых интернет-технологий в реальную жизнь. Детский сегмент видеоблогосферы по аналогии с видеоблогосферой интерпретируется нами как переплетение взаимодействий ключевых акторов-влогеров и влогов по созданию, трансляции, изменению детского видеоконтента, создаваемого взрослыми или самими детьми.

В отличие от традиционных СМИ видеоблогосфера дает определенную свободу, что привлекает детей. Для ребенка видеоблогинг может стать средством самовыражения, социального участия, а также эмансипации от взрослых. Все ранее популярные виды массмедиа для детей создавались профессионалами-взрослыми, в видеоблогосфере ребенок может творить сам. В этой связи были выделены два уровня включенности детей и подростков в видеоблогосферу: «пассивный» видеоблогинг – просмотр видеоконтента, который способствует формированию рейтинга видеоблогеров, и «активный» видеоблогинг - непосредственно создание и ведение детьми видеоблогов.

В ответ на беспокойство родителей о детях, которые смотрят слишком много взрослого контента в сети YouTube, было запущено приложение YouTube Kids с функциями выбора возрастного диапазона и установки таймера. В сети Интернет (детские социальные сети, детские образовательные сайты), а

также на детских каналах на телевидении (например, канал «Карусель») предлагают детям пройти курсы юных видеоблогеров. Для продвинутых видеоблогеров-подростков взрослые организуют различные виртуальные площадки для общения и образования (пресс-клубы, фотомастерские, мастер-классы и пр.).

Однако дети не всегда потребляют продукт, предназначенный только для них. В частности, подростковый возраст характеризуется расширением интересов и возникновением потребности в более взрослом контенте.

В рамках диссертационного исследования проведено сравнение представлений детей и взрослых о видеоблогерах, видеоблогинге, его ресурсах и рисках. Взрослые в ходе исследования были разделены на три группы: родители, эксперты из медиасреды и эксперты-педагоги. Анализ полученных эмпирических данных показал сближение позиций детей и экспертов из медиасреды, с одной стороны, и родителей и экспертов-педагогов - с другой.

В процессе исследования был апробирован новый методический инструмент изучения родительского мнения о содержании понятия видеоблога и о его рисках и ресурсах – сетевая дискуссия. Суть данного инструмента заключается в создании на форуме темы по исследуемому вопросу (инициация обсуждения) и последующем анализе высказываний участников форума. Данный метод позволил выделить целевую аудиторию – родителей, с одной стороны, имеющих представления о видеоблогах и видеоблогерах, а с другой - имеющих детей, вовлеченных в видеоблогинг.

Видеоблог глазами детей - это личный дневник автора, который транслирует информацию посредством видеоконтента. Ряд детей определяют видеоблог как способ получения информации, но в значительно меньшем объеме. Для детей важно знать, как живет автор видеоблога, чем он занимается и увлекается. При определении детских предпочтений в просмотре видеоблогов была выявлена тенденция к выбору тем, содержащих определенный «интерактив». Детям нравится быть свидетелями незапланированного и непредсказуемого действия, ребенок чувствует себя соучастником

происходящего на экране. Взрослые участники исследования, определяя видеоблог, выделяют его информационную и образовательную функции. Эксперты из массмедиа переносят акцент на функции общения и самопрезентации, значимые также для детей-участников опроса.

Рассмотрение рисков и ресурсов видеоблогосферы как части интернет-пространства основано на выделении трех элементов – детского контента, создаваемого взрослыми; детского контента, создаваемого детьми, и взрослого контента. Взрослые, за исключением группы экспертов-массмедиа, фиксируют преобладание рисков (физических и психических), связывая данный факт с распространением недетского контента. Однако дети-участники исследования в ходе интервью продемонстрировали свои навыки противостояния рискам – информационным, физическим и психическим - в интернет-пространстве. В видеоблогинге риски, описываемые детьми и экспертами первой группы, могут быть маркированы как несформированность необходимых навыков для создания и ведения собственных влогов, риск манипуляции со стороны видеоблогеров-взрослых. Не случайно, эксперты говорят о детском сегменте видеоблогосферы как о примитивном, смешном, непрофессиональном.

Ресурсы видеоблогосферы преломляются в практиках таких важных агентов социализации, как семья и школа, – это практики контроля, формирования модели для подражания и организации свободного времени ребенка. Некоторые эксперты, а также родители говорят о необходимости развития ресурсов видеоблогосферы через увеличение детских каналов, финансирование программ по развитию этого сегмента и, соответственно, внедрение механизмов государственного контроля.

Гипотеза диссертационного исследования нашла подтверждение в исследовании. Полученные эмпирические данные свидетельствуют о том, что детский сегмент видеоблогосферы стал неотъемлемой частью повседневной жизни современного детства и оказывает непосредственное влияние на социализацию детей и подростков. Также они отразили высокий уровень тревожности родителей в отношении видеоблогинга как времяпрепровождения

собственных детей. Были выделены три линии контролирующего поведения родителей в Интернете в отношении детей: «жесткий» контроль, «мягкий» контроль и нейтралитет.

Исследование соотношения ресурсов и рисков в детском сегменте видеоблогосферы позволило сформулировать рекомендации родителям и педагогам по безопасному и продуктивному вхождению ребенка в видеоблогинг.

Во-первых, можно говорить о двух направлениях развития медиаобразования: 1) форма дополнительного образования, направленная на детскую и взрослую аудиторию; 2) обязательная форма повышения медиаграмотности в рамках школьного образовательного процесса. Повышение уровня медиаобразования среди взрослого и детского населения позволит минимизировать потенциальные риски глубокого погружения современных детей в видеоблогинг. Массовое медиаобразование должно быть направлено на получение дополнительных навыков и знаний, а также на формирование культуры общения с медиасредствами. Процесс активного видеоблогинга требует от ребенка комплекса знаний и навыков (от написания сценария, съемки и монтажа видеоматериала до навыков самопрезентации).

Во-вторых, с позиции школьного образовательного процесса видеоблогинг является ценным ресурсом и инструментом обучения. Необходимо популяризировать внедрения данного ресурса как способа получения ребенком информации в рамках учебного процесса в школе и дома. Для этого педагог должен сам быть включен в видеоблогинг, причем как активный участник. Введение курса о видеоблогинге (даже в рамках факультатива) актуализирует другую практическую задачу – повышение медиаграмотности среди педагогов. Этот процесс более трудоемкий, поскольку, как показали результаты исследования, взрослые респонденты критично настроены относительно видеоблогинга.

В-третьих, ключевая роль в социализации детей по-прежнему отведена семье. Результаты опроса детей-влогеров выявили, что их помощниками чаще

всего становятся родители. «Мягкие» формы контроля, основанные на доверии между родителем и ребенком, модель поведения взрослых членов семьи, совместное увлечение родителей и детей видеоблогингом – все это семейные инструменты по нейтрализации рисков и активизации ресурсов.

В-четвертых, формирование у детей навыков ведения видеоблогов является частью более широкой программы по медиаобразованию детей и взрослых. В рамках этой программы детям важно объяснить манипулятивные механизмы, применяемые в интернет-среде, описать индикаторы опасных ситуаций и смоделировать варианты поведения в них.

Грамотное управление детским активным видеоблогингом может стать формой превенции девиантного поведения детей и подростков за счет организации их досугового времени, а также средством саморазвития и самообучения.

Дальнейшее развитие медиаобразования обусловлено изменениями постиндустриального сетевого общества, меняющего структуру коммуникативного процесса. В рамках изменений основных структур функционирования общества следует наметить вопросы, требующие дальнейшего исследования: 1) роль школы и семьи в процессе развития детского сегмента видеоблогосферы; 2) анализ уровня активности детей-видеоблогеров в различных регионах РФ (т.е. выявление управляющих региональных факторов); 3) изучение контента детского сегмента видеоблогосферы, создаваемого взрослыми и детьми; 4) влияние детского видеоблогинга на школьную успеваемость, девиантные проявления в детско-подростковой среде и пр.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 31. Ст. 3802.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3448.
3. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 1. Ст. 48.

Статьи в периодических изданиях

4. Абросимова, Е.Е. Videоблогинг и современные подростки: опасности интернет-пространства / Е.Е. Абросимова, А.Г. Филипова, А.Ю. Ардальянова // Теория и практика общественного развития. 2017. № 8. С. 9-13.
5. Абросимова, Е.Е. Videоблогосфера: построение онтологии предметной области / Е.Е. Абросимова // Научный журнал Дискурс. 2017. № 8 (10). С. 66-75.
6. Абросимова, Е.Е. Дихотомические вопросы: логика и рациональность использования при построении анкеты / Е.Е. Абросимова // Социологические исследования. 2013. № 11. С. 25-29.
7. Абросимова, Е.Е. Подростки и видеоблоги: опыт пилотажного исследования / Е.Е. Абросимова, А.Ю. Ардальянова // Многомерные статистические модели и их применение в социологических исследованиях детства: материалы Всероссийской молодежной научной школы-конференции, 2017. С. 84-88.
8. Абросимова, Е.Е. Портрет современного ребенка-videоблогера / Е.Е. Абросимова // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 30-32.

9. Абросимова, Е.Е. Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы / Е.Е. Абросимова // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2018. № 1 (44). С. 38-44.
10. Абросимова, Е.Е. Особенности метода контент-анализа детских видеоблогов / Е.Е. Абросимова // Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 2017. С. 208-211.
11. Абросимова, Е.Е. Сетевая дискуссия на родительском форуме как источник эмпирических данных: Особенности сбора и анализа материалов / Е.Е. Абросимова, А.Ю. Ардальянова, А.Г. Филипова // Жизнь на чемоданах: мобильность семьи и социальное благополучие Владивостока, 2018. С. 169-180.
12. Абросимова, Е.Е. Основные функции видеоблогов как социально-культурного феномена современности / Е.Е. Абросимова // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.): в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. С. 256-258.
13. Антонова, Л.Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи / Л.Ю. Антонова // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 6. С. 253-257.
14. Баранова, Ю.М. К вопросу об информационно-психологической безопасности детей и подростков в сети Интернет / Ю.М. Баранова // Социальная психология и общество. 2012. № 4. С. 122-129.
15. Безрукова, О.Н. Ценности детей и родительства: межпоколенческая динамика / О.Н. Безрукова, В.А. Самойлова // Социологический журнал. 2017. № 11. С. 111-121.
16. Белик, А.А. Теория «Я» ДЖ. Г. Мида и психологическая антропология / А.А. Белик // Социальная психология и общество. 2011. № 1. С. 31-43.

17. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330–343.
18. Бергер, П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман // Трактат по социологии знания. М., 1995. - 323 с.
19. Беспалова, Ю.М. Нарративное пространство личного дневника / Ю.М. Беспалова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2015. Т. 1, №1(1). С. 67-74.
20. Бойченко, Т. В. Гендерная составляющая блог-коммуникации: на материале личных автономных блогов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Бойченко Татьяна Владимировна. Майкоп, 2013.196 с.
21. Бурдые, П. Социальное пространство и генезис «классов» / П. Бурдые // Вопросы социологии. 2001. №1. С. 17-36.
22. Гидденс, Э. Роберт Мертон о структурном анализе / Э. Гидденс // Социальные и гуманитарные науки. 1993. № 1. С. 31.
23. Гладских, Н. А. Влияние сети Интернет на процессы социальной адаптации школьников и студентов / Н.А. Гладских, М.В. Буданова // Центральный научный вестник. 2017. Т. 2, № 9 (26). С. 3-6.
24. Годик, Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа / Ю. О. Годик // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2011. № 2.
25. Градосельская, Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами / Г. В. Градосельская // Социологический журнал. 1999. № 1-2. С. 156-163.
26. Гришина, О. Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве / О. Е. Гришина, А. А. Воронова // PolitBook. 2012. № 1. С. 100-111.
27. Губанова, А. Ю. Подростки в интернет-среде: общение, чтение, поведение / А. Ю. Губанова // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2013. № 2 (103). С. 184-190.

28. Губанова, А. Ю. Электронный контент для детей: риски или новые возможности / А. Ю. Губанова // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2016. № 2 (4). С. 92-98.
29. Гужова, И. В. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) / И.В. Гужова // Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход, 2012. С. 25-28.
30. Гуркина, О. А. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками / О. А. Гуркина, Д. В. Мальцева // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 123-130.
31. Давыденко, Е. А. Особенности продвижения брендов через YouTube / Е. А. Давыденко // Международный научный альманах. 2016. № 4 (4). С. 56-61.
32. Давыдов, А. А. О компьютерной теории социальных агентов / А. А. Давыдов // Социологические исследования. 2006. № 2. С.15-20.
33. Дагбаева, О. И. Отражение национального, гендерного и возрастного аспектов в языке франкофонных блогов / О. И. Дагбаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 4. С. 131-138.
34. Евстафьева, Н. М. Videоблог как среда реализации коммуникативной деятельности британской молодежи / Н. М. Евстафьева // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2016. № 36. С. 26-35.
35. Егорова, Н. С. YouTube – популярный интернет-сервис для досуга и образования молодежи. Инновационные подходы к работе с молодежью / Н. С. Егорова // Материалы II Профессионального форума «Инновационные подходы к работе с молодежью». Курган: Изд-во Курганск. гос. ун-та, 2015. – 186 с.
36. Еремеева, Г. Р. Automatic captioning on YouTube in the process of foreign language / Г. Р. Еремеева // Информационные технологии в

исследовательском пространстве разноструктурных языков: сб. статей I Международной интернет-конференции молодых ученых, 2017. С. 82-84.

37. Ефимов, Е. Г. Блоги как вид социальных сетей (гендерные аспекты) / Е. Г. Ефимов, И. А. Небыков // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т. 3, № 10. С. 119-124

38. Заборников, А. Е. Зависимость от интернет-игр как фактор, влияющий на становление личности подростка / А. Е. Заборников // Известия Института систем управления СГЭУ. 2015. № 1 (11). С. 323-327.

39. Зинина, В. Е. Использование материалов видеохостинга YouTube на уроках математики / В. Е. Зинина // Математика и математическое образование: современные тенденции и перспективы развития: сб. научных трудов по материалам II заочной Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. Л.С. Капкаева, 2017. С. 134-138.

40. Иванюшина, В. А. Подростковая агрессия: групповые нормы и социальный статус среди сверстников / В. А. Иванюшина, В. В. Титкова, Д.А. Александров // Социологический журнал. 2016. Т. 22, № 1. С. 54-71.

41. Иванюшина, В. А. Этническая самоидентификация подростков-мигрантов / В. А. Иванюшина, Д. А. Александров, Е. В. Казарцева // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. XIX, № 2. С. 113-127.

42. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 15.

43. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

44. Козлова, А. А. YouTube как инструмент брендинга / А. А. Козлова // Российская наука в современном мире: сборник статей X международной научно-практической конференции, 2017. С. 248-250.

45. Козловская, А. Ю. Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн-

коммуникации / А. Ю. Козловская // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 81-106.

46. Кон, И. С. Детство как социальный феномен / И. С. Кон // Журнал исследований социальной политики. 2004. Т. 2, № 2. С. 151-174.

47. Коробейникова, Е. О. Влияние Интернета на особенности социальных коммуникаций среди молодежи / Е. О. Коробейникова // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2015. Т. 1. С. 146-148.

48. Костенко, Е. В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Е. В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 5-3. С. 50-54.

49. Красова, К. А. Проведение рекламной кампании в интернет-среде средствами сервиса YouTube / К. А. Красова // Экономическая среда. 2017. № 1(19). С. 82-85.

50. Кузьмина, М. В. Медиакультура современного подростка - основа самоопределения в глобальном информационном пространстве / М. В. Кузьмина // Медиаобразование. 2011. № 1. С. 61-68.

51. Латур, Б. Когда вещи дают отпор: возможный вклад «науковедения» в социальные науки / Б. Латур // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, №1. С. 107-123.

52. Лякишев, Д. В. Самопрезентация в политическом диалоге в условиях нестандартной коммуникативной ситуации / Д.В. Лякишев // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 1. С. 151-153.

53. Майорова-Щеглова, С. Н. Интернет-культура детей / С. Н. Майорова-Щеглова // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений: материалы Международной научно-практической конференции. М., 2014. С. 15-18.

54. Майорова-Щеглова, С. Н. Социологические концепты детства и проблемы информационной безопасности детей / С.Н. Майорова-Щеглова //

Безопасность детей в информационном пространстве / ФГБУК «Российская государственная детская библиотека». М., 2014. С. 43-49.

55. Мид Дж. Избр. соч. М.: ИНИОН РАН, 2009.

56. Морено, Дж. Л. Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический проект, 2001.

57. Мудрик, А. В. Воспитательные ресурсы Интернета / А. В. Мудрик // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2008. Т. 14, № 4. С. 37-39.

58. Мудрик, А. В. О социализации в нестабильном мультикультурном социуме / А. В. Мудрик // Социальная педагогика в социальных практиках: материалы международного симпозиума, 2014. С. 7-10.

59. Нечман, Д. А. Возможности средств YouTube как инструмента интернет-маркетинга / Д. А. Нечман // Современная экономика: сборник статей XI Международной научной конференции, 2017. С. 27-33.

60. Новое направление бизнеса: электронная коммерция // Российское предпринимательство. 2011. Вып. 2, № 10. С. 150-154.

61. Носовец, С. Г. Жанровые особенности российского видеоблога / С. Г. Носовец, Д. Н. Яшкова // Молодёжь третьего тысячелетия: сборник научных статей, 2017. С. 246-249.

62. Облингер, Д. Образование в Интернет-поколении / Д. Облингер, Дж. Облингер. М., 2005.

63. Окунева, Л. И. Факторы, обуславливающие формирование кибераддикции у подростков / Л. И. Окунева // Педагогическое образование в России. 2016. № 2. С. 157-162.

64. Печерская, Э. П. Развитие эффективного информационного общества в России и исследование детской интернет-аудитории / Э. П. Печерская // Инициативы XXI века. 2013. № 3. С. 100-103.

65. Пилгун, М. А. Коммуникативные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в фейсбуке / М. А. Пилгун // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 26. С. 44-57.
66. Пинчук, О. В. Ресурсы по созданию видеоблога как объект самостоятельной медиаобразовательной деятельности / О. В. Пинчук // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 187-191.
67. Побудей, С. В. Videоблог как средство формирования исторических знаний / С. В. Побудей // Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3 ч. Минск, 2017. Ч.3. С. 294-298.
68. Рахвалова, Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н. А. Рахвалова // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 91-95.
69. Романов, А. А. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В. В. Жириновского на видеохостинге «YouTube») / А. А. Романов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2013. № 4. С. 129-139.
70. Роменков, А. В. Интернет-блог как инструмент политической борьбы / А. В. Роменков // Власть. 2008. № 7. С. 79-83.
71. Ростова, А. Т. Интернет-блог как инструмент социальной коммуникации российской молодежи / А. Т. Ростова, М. А. Кузьмина, Ю. Н. Макаров // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. Т. 3, № 11. С. 110-112.
72. Рыков, Ю. Г. Интернет-коммуникация: тренд современного развития / Ю. Г. Рыков // Современная социологическая методология – от теории к практике: сборник статей по итогам II Ежегодной Социологической школы / под ред. профессора А.О. Бороноева. СПб.: Северная Нива, 2012. С. 251-261.

73. Сами, Б. Р. Обучение русскому языку как иностранному с помощью ресурсов Интернета (на примере сервиса YouTube) / Б. Р. Сами // Дистанционное и виртуальное обучение. 2014. № 2 (80). С. 48-55.
74. Серебрякова, Ю. А. Возможности использования сайта YouTube для продвижения товаров и услуг / Ю. А. Серебрякова // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе: сборник статей XIV Всероссийской научно-практической конференции, 2014. С. 44-47.
75. Серeda, П. В. Videоблог как способ развития навыков аудирования при обучении иностранному языку / П. В. Серeda // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2017. № 2. С. 276-281.
76. Сидорова, М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М.: «1989.ру», 2006. - 34 с.
77. Сипко, Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России / Е. С. Сипко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Т. 2 (68), № 4. С. 22-28.
78. Сорокина, А. Б. Интернет в жизни современных детей и подростков: проблема и ресурс / А.Б. Сорокина // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4, № 1. С. 45-64.
79. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. 2016. №11. С. 107-113.
80. Ткаченко, Е. В. Коммуникативная деятельность виртуальных сообществ / Е. В. Ткаченко // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 199-201.
81. Филипова, А. Г. Городское пространство и детские мобильности (на примере г. Владивостока) / А. Г. Филипова // Дети и молодежь - будущее России: материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 2. 2017. С. 724-728.

82. Филипова, А. Г. Детство в отечественной и зарубежной социологии: субъект-объектный & диахронически-синхронический подходы / А. Г. Филипова // Социологические исследования. 2013. № 6. С. 91-100.
83. Филипова, А. Г. Методология и методы в социологических исследованиях детства / А. Г. Филипова // Социологические исследования. 2017. № 11. С. 173-174.
84. Филипова, А. Г. Социальный потенциал детства в регионе: от изучения субпотенциалов к комплексной оценке. Итоги пилотажного исследования / А. Г. Филипова // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2017. Т. 2, № 3 (31). С. 35-38.
85. Фирсанков, И. Е. Популяризация здорового образа жизни посредством развития канала на видеохостинге youtube / И. Е. Фирсанков // Век информации. 2017. Т. 1, № 2. С. 269-270.
86. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 1993. № 4. С. 43-63.
87. Солдатова, Г. У. Цифровая компетентность подростков и родителей / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова // Результаты всероссийского исследования. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. - 144 с.
88. Чернова, Ж. В. Сообщества родителей: новые формы солидарности и ресурсы мобилизации / Ж. В. Чернова // Женщина в российском обществе. 2012. № 3. С. 36-51.
89. Чванова, М. С. Влияние Интернета на социализацию молодежи / М. С. Чванова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22, № 5 (169). С. 23-35.
90. Шевель, В. Г. Теоретические предпосылки изучения социолекта бьюти-блогеров / В. Г. Шевель // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5-3 (59). С. 160-162.
91. Шилов, М. С. Особенности распространения рекламы на видеохостинге YouTube / М. С. Шилов // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 1, № 35. С. 89-92.

92. Штурба, Я. Ю. Роль Youtube в изучении иностранного языка / Я. Ю. Штурба // Проблемы современной науки и образования. 2012. № 13 (13). С. 106-108.
93. Шурбе, В. З. Поколение хай-тек и «новый конфликт» поколений / В. З. Шурбе // Социологические исследования. 2013. № 4. С. 100-106.
94. Шюц, А. О множественности реальностей / А. Шюц // Социологическое обозрение. 2003. №2. С. 3-34.
95. Щекотихина, И. В. О Влиянии телевидения на детей младшего школьного возраста / И. В. Щекотихина // Герценовские Чтения. Начальное Образование. 2011. Т. 2, № 1. С. 95-98.
96. Balakrishnan, Janarthanan. Social media addiction: What is the role of content in YouTube? / Janarthanan Balakrishnan, Mark D. Griffiths // J. Behav. Addict. 2017. № 6 (3). P. 364-377.
97. Castells, M. The Rise of the Network Society / M. Castells // Information Age; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell. 2009. Vol. 1. - 656 p.
98. Grieve, R. Face to face or Facebook: Can social connectedness be derived online? / R. Grieve // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 2. № 3. P. 604-609.
99. Guadagno, Rosanna. Who blogs? Personality predictors of blogging / R. Guadagno, E. Okdie, M. Eno // Computers in Human Behavior. 2008. № 24(5). P. 1993-2004.
100. Herring S. C. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs / L.A. Scheidt, S. Bonus, E. // Wright Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004.
101. Wright, James D. International encyclopedia of the Social & behavioral sciences / J.D. Wright // University of Central Florida, Orlando, FL, USA, - June 2001. - P. 25918.
102. Jones, G. E. Developing and assessing the utility of a YouTube based clinical genetics video channel for families affected by inherited tumours /

J.H. Singletary, A. Cashmore, G.E. Jones // Familial cancer. 2016. №15 (2). P. 351-355.

103. Kiran, P. Sai Detecting spammers in YouTube: A study to find spam content in a video platform / P. Kiran // Computer Science and Engineering, Vidya Jyothi Institute of Technology (JNTU-H), TG, India). IOSR Journal of Engineering. 2015. Vol. 5.

104. Mukhopadhyay, Sanjana. YouTube: A New Way of Supplementing Traditional Methods in Dental Education / Sanjana Mukhopadhyay, Estie Kruger, Marc Tennan // Journal of Dental Education November. 2014. 78 (11). P. 1568-1571.

105. Lange, Patricia, G. Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies / P.G. Lange // Left Coast Press Inc, 2014. - 272 p.

106. Luersvol, Will. Cinema without Show Business: a Poetics of Vlogging / Will Luersvol // Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library. 2007. № 1. P. 14.

107. Marin, A. Social Network Analysis: an Introduction / A. Marin, B. Wellman // Department of Sociology, University of Toronto, 2009. P. 3-21.

108. Wellman B. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers / B. Wellman // American Journal of Sociology. 2013. 84 (5). P. 1201–1231.

109. Montes, Dr. Manuel Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities / Dr Montes // Media Education Research Journal. 2018. 54(26). P. 61-69.

110. Morris, Max. Charlie Is So Cool Like: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube Max Morris Durham University / Max Morris, Eric Anderson // UK Eric Anderson University of Winchester, UK. 2015. 49 (6). P. 1200-1217.

111. Mukhopadhyay, Sanjana. YouTube: A New Way of Supplementing Traditional Methods in Dental Education / Estie Kruger, Marc Tennant, Mukhopadhyay, Sanjana // Journal of Dental Education November. 2014. 78 (11). P. 1568-1571.

112. Shapiro, Matthew A. More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change / Matthew A. Shapiro,

Han Woo Park // Social science information sur les sciences sociales. 2015. № 54. P. 115-145.

113. Snelson, Chareen. Vlogging about school on YouTube: An exploratory study / Chareen Snelson // New Media & Society. 2013. 17(3). P. 321-339.

114. Yaylaci, Serpil. Are YouTube videos accurate and reliable on basic life support and cardiopulmonary resuscitation / Serpil Yaylaci, Mustafa Serinken, Cenker Eken // Emergency medicine Australasia. 2014. 26(5). P. 474-477.

115. Zhang, X., Xu, C., Cheng, J. Effective Annotation and Search for Video Blogs with Integration of Context and Content Analysis / X. Zhang, C. Xu, J. Cheng // IEEE Transactions on Multimedia. 2009. 11(2). Vol. 11, Iss. 2. P. 272-285.

Книги

116. Бююль, А. SPSS: искусство обработки информации / Ахим Бююль, Петер Цёфель // Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2001. – 608 с.

117. Гидденс, Э. Устройство общества / Э. Гидденс // Очерк теории структуризации: Академический Проект. - 2-е изд. М., 2005. - 528 с.

118. Горшкова, Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: дис ... канд. филол. наук. / Е.И. Горшкова; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена, 2013.

119. Градосельская, Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / Г. В. Градосельская. М.: Новый учебник, 2004. – 248 с.

120. Давыдов, А. А. Системный подход в социологии / А. А. Давыдов // Новые направления, теории и методы анализа социальных систем. М., 2005. - 328 с.

121. Кон, И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. М.: Просвещение, 1989. - 256 с.

122. Кон, И. С. Ребенок и общество / И. С. Кон. М.: Академия, 2003. – 336 с.

123. Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учеб. пособие для вузов / А. О. Крыштановский. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 281 с.
124. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Высш.шк. экономики, 2014. - 384 с.
125. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994.
126. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. М., 2002.
127. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. М., 1998. С. 15-20.
128. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017. -1402 с.
129. Серр, М. «Девочка с пальчик», 2016. - 80 с.
130. Солдатова, Г. В. Пойманные одной сетью / Г. В. Солдатова, Е. Ю. Зотова, А. И. Чекалина, О. С. Гостимская // Социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об Интернете. М., 2011. – 176 с.
131. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер; пер. с англ. В. В. Белокосков и др. М.: АСТ, 2001. – 669 с.
132. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. М.: Аспект Пресс, 1996.
133. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка; пер. с польск. С. М. Червонной. М., 2005.
134. Mogallapu, Anusha. Social network analysis of the video bloggers'community in YouTube / Anusha Mogallapu // Missouri University of Science and Technology, 2011. - 61 p.

Интернет-ресурсы

135. «Телевизор будущего»: как видеоблогеры меняют медиаландшафт: [Электронный ресурс] // Официальный сайт Левада-центр,. 2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/televizor-budushhego-kak-videoblogery-menyayut-medialandshaft/> (дата обращения 16.01.2018).
136. «Я – родитель» [Электронный ресурс]. М., 2018. URL: <http://www.ya-roditel.ru> (дата обращения 16.01.2018).
137. Асмолов, А. Синдром Вельда или поколение, ушедшее в виртуальный мир [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psych.ru/rubric/7/articles/29/> (дата обращения 18.08.2017).
138. Бобова, Л. А. Влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций [Электронный ресурс] / Л. А. Бобова // Вестник МГИМО-университета: официальное интернет-издание. 2013. №5. С. 213 URL:http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/28sociologiya_bobova.pdf (дата обращения 14.01.2018).
139. Вебландия. Лучшие сайты для детей [Электронный ресурс]. URL: <http://web-landia.ru> (дата обращения 14.01.2018).
140. Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психоллингвистический анализ) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.textology.ru/article.aspx?aid=75> (дата обращения 18.05.2017).
141. Закон о блогерах. Как россияне относятся к закону о блогерах? // Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11674> (дата обращения 16.01.2018).
142. Интернет и блогеры в России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2011/04/05/-internet-i-bloggery-v-rossii/> (дата обращения 14.01.2018).
143. Интернет: родительский контроль. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12181> (дата обращения 10.12.2017).

144. Информационно-аналитический журнал «Дети в информационном обществе» [Электронный ресурс]. URL: <http://detionline.com/journal/about> (дата обращения 24.01.2018).
145. Исследования Фонда Развития Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://detionline.com/research/about> (дата обращения 14.01.2018).
146. Итоговый отчет исследования «Дети России онлайн» [Электронный ресурс] // Официальный сайт проектов Фонда Развития Интернет. М., 2011. URL: http://detionline.com/assets/files/helpline/Final_Report_05-29-11.pdf (дата обращения 11.01.2016).
147. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: mediascope.ru/node/524.
148. Майорова-Щеглова, С. Н. Детская субкультура - неинституционализированный сектор детства [Электронный ресурс] / С. Н. Майорова-Щеглова. URL: http://www.childsoc.ru/doc/child_sub_kult.pdf. (дата обращения 11.01.2017).
149. Майорова-Щеглова, С. Н. Новые информационные технологии и молодое поколение: нет моральным паникам [Электронный ресурс] / С. Н. Майорова-Щеглова // Социология детства. Сайт профессора С. Н. Майоровой-Щегловой. URL: http://www.childsoc.ru/doc/stat_net_panike.pdf. (дата обращения 12.08.2017).
150. Муниципальная статистика [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Приморского края. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/-population/ (дата обращения 14.01.2018).
151. Нил, Постман. Исчезновение детства [Электронный ресурс] / Нил Постман, 1988. URL: <https://www.neilpostman.ucoz.ru> (дата обращения 12.06.2017).
152. Он-лайн калькулятор для расчета выборки [Электронный ресурс]. URL: <http://allcalc.ru/node/100> (дата обращения 12.06.2017).

153. Пользование Интернетом [Электронный ресурс] // Официальный сайт ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (дата обращения 14.01.2018).
154. Популярный журнал «ПроМолодежь» [Электронный ресурс] // Primamedia.ru. URL: <http://primamedia.ru/news/310574/> (дата обращения 12.06.2017).
155. Программа «Детские Вести» [Электронный ресурс]. URL: http://vestiprim.ru/programs/childrens_news/ (дата обращения 5.01.2018).
156. Российский видеоблогинг. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. М., 2015. URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения 12.06.2017).
157. СластиФантасти [Электронный ресурс]. URL: <http://slastifantasti.ru/>. (дата обращения 10.12.2017).
158. Творческое объединение «25 регион» [Электронный ресурс]. URL: <http://25regiontv.ru/> (дата обращения 10.12.2017).
159. Фестиваль «Открытие» [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aakdqcwfa1cp.xn--p1acf/festival/> (дата обращения 10.12.2017).
160. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования [Электронный ресурс] / Г. У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. М., Фонд Развития Интернет, 2013. - 144 с.; Исследовательский проект Лаборатории Социологии образования и науки НИУ ВШЭ «Социальные сети подростков». URL: https://slon.hse.ru/adol_networks (дата обращения 10.12.2017).
161. Жичкина, А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Флогистон. Психология из первых рук. 1998-2010. URL: flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения 18.09.2017).
162. Bonnie, A. Nardi Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?. URL: <http://www.artifex.org/~bonnie/>

pdf/Nardi_blog_social_activity.pdfbrecht (2004) http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf (дата обращения 10.12.2017).

163. Chatzopoulou, Gloria. A first step towards understanding popularity in YouTube / Chatzopoulou Gloria, Cheng Sheng, Michalis Faloutsos // INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/73b9/faf3e323e05e4d34c821d5ade8f4cd1f87f5.pdf>.

164. Dean, K. Blogging + video = vlogging. URL: <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/07/68171> (дата обращения 11.01.2017).

165. Grusin, Richard. YouTube at the End of New Media / Richard Grusin // YouTube reader eds. Pelle Snickars Patrick Vonderau. URL: https://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf (дата обращения 12.06.2017).

166. Gupta, Himanshu. Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national Contexts / Himanshu Gupta, Tina Lam¹, Simone Pettigrew, Robert J. Tait. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-018-5035-3>.

167. Johansen, Stine Liv. I'm a fan of my fans! - young children as YouTube celebrities / Stine Liv Johansen // Centre for Children's Literature and Media, Department of Communication and Culture, Aarhus University [http://pure.au.dk/portal/da/persons/stine-liv-johansen\(c5809e2c-a291-482d-bae2-14307180f9b6\).html](http://pure.au.dk/portal/da/persons/stine-liv-johansen(c5809e2c-a291-482d-bae2-14307180f9b6).html) (дата обращения 12.06.2017).

168. King, A. "Vlogging: Video Weblogs,"// WebReference, 2003. URL: <http://www.webreference.com/new/030306.html> (дата обращения 16.01.2018).

169. M. Eric Johnson The Evolution of the Peer-to-Peer File Sharing Industry and the Security Risks for Users. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750156.pdf>. (дата обращения 18.08.2017).

170. Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog> (дата обращения 5.10.2017).

171. Paolillo, John C. Structure and Network in the YouTube Core, Informatics and SLIS, Indiana University. URL: [https:// www.computer.org/csdl/proceedings/ hicss/2008 /3075/00/30750156.pdf](https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750156.pdf) (дата обращения 18.08.2017).

172. Warmbrodt John. Understanding the videobloggers' community // International Journal of Virtual Communities and Social Networking. 2010. 2, 43-59. URL: <http://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?Ft=Understanding+the+Video+Bloggers%E2%80%99> (дата обращения 18.08.2017).

173. Wauters, Robin. State of the vlogosphere. URL: <http://techcrunch.com/2010/01/05/mefedia-state-of-the-vlogosphere-2010/> (дата обращения 12.08.2017).

174. YouTube. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtube> (дата обращения 10.12.2017).

175. Viégas, F.B. Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey / F.B. Viegas // Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3), article 12. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html> (дата обращения 18.08.2017).

176. Benjamin, Burroughs. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting // Social Media + Society, April-June. 2017. P. 1–8. URL: https://www.researchgate.net/publication/317122820_YouTube_Kids_The_App_Economy_and_Mobile_Parenting (дата обращения 18.08.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Распределение ответов респондентов на вопрос основной анкеты

(обязательное)

Таблица А.1 - Распределение ответов на вопрос: «Твой пол»

Вариант ответа	Кол-во, %
Мужской	46,5
Женский	53,5
Итого	100,0

Таблица А.2 - Распределение ответов на вопрос: «Населенный пункт»

Вариант ответа	%
Владивосток	52,7
Артем	9,1
Уссурийск	14,9
Фокино	2,1
Большой Камень	3,4
Находка	13,1
Арсеньев	4,7
Итого	100,0

Таблица А.3 - Распределение ответов на вопрос: «Успеваемость в школе»

Вариант ответа	%
только тройки	0,8
больше четверок	23,8
больше троек, но есть и другие оценки	11,9
четверки и пятерки	53,5
только пятерки	10,9
Итого	100,0

Таблица А.4 - Распределение ответов на вопрос: «Посещаешь ли ты дополнительные занятия?»

Вариант ответа	%
Да	78,1
Нет	21,9
Итого	100,0

Таблица А.5 - Распределение ответов на вопрос: «Как часто ты ходишь на дополнительные занятия?»

Вариант ответа	%
1-2 раза в неделю	30,1
3-4 раза в неделю	38,1
5-6 раз в неделю	31,8
Итого	100,0

Таблица А.6 - Распределение ответов на вопрос: «Смотришь ли ты видеоблоги?»

Вариант ответа	%
Да	89,0
Нет	11,0
Итого	100,0

Таблица А.7 - Распределение ответов на вопрос: «Какие темы тебе интереснее всего?»

Вариант ответа	%
Обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов)	35,0
Летсплей (съёмка процесса прохождения видеоигры)	53,0
Пранк (розыгрыш)	59,3
Челлендж (выполнение сетевых заданий и призыв к его повтору)	56,3
Скетч (комедийная зарисовка)	26,9
Хенд мейд (видеоблоги о поделках, сделанных своими руками)	33,5
Тревел блоги (видеоблог о путешествиях)	18,9
Бьюти блоги (видеоблоги о красоте)	13,8

Таблица А.8 - Распределение ответов на вопрос: «Согласен ли ты с утверждением?»

Вариант ответа	%
Обязательно популярен (имеет большое количество просмотров и лайков)	50,0
В хорошем видеоблоге (канале) должно быть много шуток и смешных моментов	49,4
Хороший видеоблог (канал) должен быть познавательным	44,8
В хорошем видеоблоге (канале) должно быть много эффектов (музыкальных и анимационных)	32,9
Хороший видеоблог должен быть коротким и понятным	18,3
Хороший видеоблог - это любое видео моего блогера	31,8
Хороший видеоблог всегда много обсуждают	29,2
Хороший видеоблог не содержит рекламы	43,7
В хорошем видеоблоге всегда только достоверная информация	31,8

Таблица А.9 - Распределение ответов на вопрос: «Что, на твой взгляд, важно для блогера?»

Вариант ответа	Очень важно	Важно	Не важно	Не задумывался об этом
Популярность, известность	17,7	41,3	18,3	22,8
Возможность стать богатым	13,0	14,0	45,2	27,8
Показать другим людям, что умеет видеоблогер	20,1	38,6	17,5	23,8
Общение, новые друзья	40,7	30,9	8,0	20,5
Процесс создания видео (нравится снимать, монтировать, придумывать)	38,3	39,4	7,7	14,6

Таблица А.10 - Распределение ответов на вопрос: «Что самое важное для того, чтобы видеоблог (канал) был популярным?»

Вариант ответа	%
Интересное видео	79,3
Регулярно снимать новое видео	44,8
Продвигать свой видеоблог (размещать ссылку на видео в различных соцсетях, рассказывать о своем блоге и т.д.)	30,7
Выбрать тему, на которую мало видео	20,4

Таблица А.11 - Распределение ответов на вопрос: «Ведешь ты свой видеоблог (канал)?»

Вариант ответа	%
Да	28,9
Нет	71,1
Итого	100,0

Таблица А.12 - Распределение ответов на вопрос: «Если нет своего видеоблога (канала), хочешь ли ты создать его в будущем?»

Вариант ответа	%
Да	46,3
Нет	53,7
Итого	100,0

Таблица А.13 - Распределение ответов на вопрос: «Если ты НЕ хочешь создать свой видеоблог (канал), то почему?»

Вариант ответа	%
Мне это не интересно	34,5
У меня нет свободного времени	42,0
Я не умею снимать видео	22,7
У меня нет оборудования для этого	31,9

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Здравствуй!

В этой анкете мы хотим задать тебе несколько вопросов о твоей жизни, о твоих интересах, и нам важно узнать твое мнение о видеоблогах. Свою фамилию, имя и отчество указывать не нужно. Ты можешь отказаться от заполнения анкеты в любой момент, если захочешь.

Однако мы просим тебя заполнить ее до конца, поскольку нам очень важно мнение каждого участника исследования.

В анкете нет правильных и неправильных ответов! Выбирай тот ответ, который первым придет тебе в голову. Также ты можешь вписать свой ответ, если тебе не подходит ни один из перечисленных. Ответы, которые тебе подходят, отмечай галочкой или обведи номер ответа кружочком!



1) Твой пол:

1. Мальчик

2. Девочка

2) Твой возраст _____

3) В каком ты классе? _____

4) Каких четвертных оценок у тебя больше всего?

1. Только тройки

2. Больше троек, но есть и другие оценки

3. Больше четверок

4. Четверки и пятерки

5. Только пятерки

5) Ходишь ли ты на дополнительные занятия?

1. Да

2. Нет (*переходи к вопросу №7*)

6) Как часто ты ходишь на дополнительные занятия?

6. 1-2 раза в неделю

7. 3-4 раза в неделю

8. 5-6 раз в неделю

7) Напиши, пожалуйста, что по твоему мнению, видеоблог?

Видеоблог – это _____

8) Смотришь ли ты видеоблоги?

1. Да
2. Нет (*закончить опрос*)

9) Если ты смотришь видеоблоги (каналы), то какие темы тебе интереснее всего? (выбери не более ТРЁХ самых интересных тем)

1. Обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов)
2. Летсплей (съемка процесса прохождения видеоигры)
3. Пранк (розыгрыш)
4. Челлендж (выполнение сетевых заданий и призыв к его повтору)
5. Скетч (комедийная зарисовка)
6. Хенд мейд (видеоблоги о поделках, предметах сделанных своими руками)
7. Тревел блоги (видеоблог о путешествиях)
8. Бьюти блоги (видеоблоги о красоте)
9. Другие _____

10) Назови, пожалуйста, своих любимых видеоблогеров (но не более ТРЕХ человек)

Номер	Имя (ник) любимого видеоблогера
1	
2	
3	

11) Пожалуйста, прочитай утверждения и отметь те, с которыми ты согласен. Если согласен, то поставь галочку напротив этого утверждения или обведи в кружочек номер ответа.

1. Хороший видеоблог (канал) обязательно популярен (имеет большое количество просмотров и лайков).
2. В хорошем видеоблоге (канале) должно быть много шуток и смешных моментов.
3. Хороший видеоблог (канал) должен быть познавательным.
4. В хорошем видеоблоге (канале) должно быть много эффектов (музыкальных и анимационных).
5. Хороший видеоблог должен быть коротким и понятным.
6. Хороший видеоблог – это любое видео моего любимого блогера.
7. Хороший видеоблог всегда много обсуждают (пишут много комментариев).
8. Хороший видеоблог не содержит рекламы.
9. В хорошем видеоблоге всегда только достоверная информация.
10. Хороших видео очень мало.

12) Оцени, пожалуйста, основные цели создания видеоблога (канала). Что, на твой взгляд, наиболее важно для создателя видеоблога? Прочитай цели создания видеоблогов и отметь галочкой номер варианта ответа.

Цели создания видеоблога (канала)	Варианты ответа			
Популярность, известность	1) Очень важно для меня	2) Важно	3) Неважно для меня	4) Не задумывался об этом
Возможность стать богатым	1) Очень важно для меня	2) Важно	3) Неважно для меня	4) Не задумывался об этом
Показать другим людям, что умеет видеоблоггер	1) Очень важно для меня	2) Важно	3) Неважно для меня	4) Не задумывался об этом
Общение, новые друзья	1) Очень важно для меня	2) Важно	3) Неважно для меня	4) Не задумывался об этом
Процесс создания видео (нравится снимать, монтировать, придумывать)	1) Очень важно для меня	2) Важно	3) Неважно для меня	4) Не задумывался об этом

13) Как ты считаешь, что самое важное для того, чтобы видеоблог (канал) был популярным?

1. Интересное видео.
2. Регулярно снимать новое видео.
3. Продвигать свой видеоблог (размещать ссылку на видео в различных социальных сетях, рассказывать о своем блоге другим и т.д.).
4. Выбрать такую тему, про которую мало видео.
5. Другое _____

14) Ведешь ли ты свой видеоблог (канал)?

1. Да (*переходи к вопросу № 17*)
2. Нет

15) Если у тебя нет своего видеоблога (канала), хочешь ли ты его создать в будущем?

1. Да (*заканчиваем опрос*)
2. Нет

16) Если ты не хочешь создать свой видеоблог в будущем, то почему?

1. Мне это не интересно.
2. У меня нет свободного времени.
3. Я не умею снимать видео.
4. У меня нет оборудования для этого.
5. Другое _____

Дополнительная анкета

17) Сколько у тебя видео на твоём канале? _____

18) Сколько у тебя подписчиков? _____

19) О чём твой видеоблог (канал)? Отметь те ответы, которые подходят для тебя:

1. Обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов).
2. Летсплей (съёмка процесса прохождения видеоигры).
3. Пранк (розыгрыш).
4. Челлендж (выполнение сетевых заданий и призыв к его повтору).
5. Скетч (комедийная зарисовка).
6. Хенд мейд (видеоблоги о поделках, предметах, сделанных своими руками).
7. Тревел блоги (видеоблог о путешествиях).
8. Бьюти блоги (видеоблоги о красоте).
9. Другие _____

20) Сколько тебе было лет, когда ты снял первое видео для своего видеоблога (канала)? _____

21) Тебе кто-нибудь помогает в ведении твоего видеоблога (канала)?

1. Да.
2. Нет (*переходи к вопросу № 22*).

22) Если тебе помогают вести твой видеоблог (канал), то кто?

1. Друзья
2. Родители
3. Учителя
4. Брат/сестра
5. Другое _____

23) В чём именно заключается помощь?

1. Помощь при съёмке видео.
2. Помощь при монтаже видео.
3. Помощь при поиске идеи для видео.
4. Помощь в приобретении необходимых вещей для видео.
5. Помощь с продвижением видео (размещают ссылку на видео в различных социальных сетях, рассказывают о моем блоге другим и т.д.).
6. Другое _____

24) Продвигаешь ли ты свой видеоблог (канал) (размещаешь ссылку на видео в различных социальных сетях, рассказываешь о своем блоге другим и т.д.)?

1. Да
2. Нет

25) Удастся ли тебе зарабатывать при помощи видеоблогинга?

1. Да
2. Нет

26) Планируешь ли ты развивать свой видеоблог (канал) дальше?

1. Да
2. Нет

Спасибо большое за ответы на вопросы!!!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

Список информантов-детей

- И1: Мальчик, 13 лет, г. Уссурийск
- И2: Девочка, 13 лет, г. Владивосток
- И3: Мальчик, 14 лет, г. Артем
- И4: Девочка, 15 лет, г. Владивосток
- И5: Мальчик, 14 лет, г. Владивосток
- И6: Девочка, 13 лет, г. Артем
- И7: Мальчик 13 лет, г. Большой Камень
- И8: Девочка, 15 лет, г. Уссурийск
- И9: Девочка, 10 лет, г. Владивосток
- И10: альчик, 14 лет, г. Артем

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

Добрый день, ребята!

Мы с вами собрались, чтобы обсудить такой интересный для всех нас феномен, как видеоблоги.

Сейчас это особенно популярно, потому что вызывает интерес. Многие хотят снимать видеоблоги, чтобы стать популярными и разбогатеть, некоторые просто смотрят видео, что-то узнают из них.

Давайте обсудим, какие возможности, проблемы и опасности несет в себе процесс создания видео блога.

Мы ведем запись на диктофон для того, чтобы потом анализировать ваши ответы, результаты мы будем использовать в научных целях, возможно для публикации в научных изданиях.

Нам не нужны ваши персональные данные, на своих бейджах вы можете написать, как к вам обращается, но это может быть ваш ник-нейм или вымышленное имя.

Правила нашей работы таковы. Я задаю вопрос, а потом каждый из вас высказывает свое мнение по этому вопросу. Правильных ответов здесь нет, поэтому не нужно бояться, что скажете что-то не то.

Мы не перебиваем и не спорим друг с другом. Стараемся не комментировать ответы друг друга. Выслушиваем одного и переходим к другому.

Итак, первый вопрос:

1. Какие видеоблоги ты просматриваешь, о чем они, есть у тебя любимый видеоблогер?

Спасибо, а как считаешь ты?

2. Есть ли у тебя свой видеоблог, расскажи о нем? Если нет, хотел бы ты его создать? О чем бы он был?

Спасибо, а как считаешь ты?

3. Как, по твоему мнению, снимают и продвигают видеоблоги в сети? Если у тебя есть свой блог, расскажи, как ты его снимаешь и продвигаешь, возникают ли проблемы при этом?

Спасибо, а как считаешь ты?

4. Может быть видеоблогинг опасным? Почему?

Спасибо. Обратите внимание на карточки.

5. Перед вами карточки с высказываниями из сети, которые можно встретить в комментариях к блогу. Что ты думаешь об этих высказываниях? Опасны ли они? Какие эмоции у тебя возникают?

Спасибо, а как считаешь ты?

6. Подведем итоги. На твой взгляд, с какой целью создают блоги? И возможно ли достижение этих целей для тебя? Если нет, то почему?

Большое спасибо за участие! Если вам будут интересны результаты, Вы можете обратиться.

Добрый день! Ваш ролик сал победителем в конкурсе нашего сообщества
<http://vlad/2017/06/02/159770/>

Вы стали обладателем iPhone7

Чтобы получить свой приз, вам необходимо подъехать по московскому адресу с копией паспорта или свидетельства о рождении либо выслать их сканом на электронный адрес и оплатить междугороднюю доставку в размере 900 рублей.

Привет! У тебя клевые ролики. Я занимаюсь продвижением. Предлагаю встретиться лично. Чтобы обсудить все детали продвижения твоего блога. Кинь в личку свой номер. Я позвоню.

Загрузите бесплатную программу для монтажа ваших видео <http://vlad/2017/06/02/159770/>

Что за лажу ты снимаешь??? Отстой какой-то, таких, как ты, надо по ночам вылавливать и топить... недомерок лысый.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(обязательное)

Здравствуйтесь!

Разрешите, пожалуйста, задать Вам несколько вопросов.

(Гайд интервью для экспертов)

1. Знаете ли Вы, что такое видеоблог?
2. Что такое видеоблог, по вашему мнению?
3. Вы сами являетесь зрителем/подписчиком или автором видеоблогов?
4. Вы регулярно смотрите видеоблоги? Вы смотрите видеоблоги одной тематики или каждый раз по-разному, по необходимости?
5. Согласны ли вы с утверждением, что дети и подростки составляют существенную часть аудитории видеоблогосферы? Объясните, пожалуйста.
6. В чем вы видите риски и ресурсы видеоблогов для современных детей?
7. Чего, по вашему мнению, больше - рисков или ресурсов? Почему?
8. Поощряете ли вы вовлечение собственных детей в видеоблогинг? Если да, то почему? Если нет, то почему?
9. По вашему мнению, можно ли говорить о выделении детско-подросткового сегмента видеоблогосферы или нет? Почему?
10. Каковы, на ваш взгляд, наиболее острые проблемы детского видеоблогинга? Могли бы вы теперь поразмышлять о способах решения этих проблем?
11. Нужно ли развивать детско-подростковый сегмент видеоблогосферы? Если да, то что для этого можно сделать?

Добрый день!

Просим Вас высказаться по следующим блокам вопросов

(Гайд интервью для экспертов-педагогов)

1. Имеет ли вы представление о том, что такое видеоблог? Как бы вы определили его? Насколько вы вовлечены в процесс видеоблогинга (Как подписчик? Как автор? Как родитель?)
2. Согласны ли вы с утверждением, что дети и подростки составляют существенную часть аудитории видеоблогосферы? Объясните, пожалуйста.
3. В чем вы видите риски и ресурсы видеоблогосферы для современных детей?
4. Каково, на ваш взгляд, соотношение ресурсов и рисков? Ресурсов больше, чем рисков, или наоборот?

5. Поощряли ли бы вы вовлечение собственных детей в видеоблогинг? В каком качестве?

6. Используете ли вы видеоблоги и в целом интернет-ресурсы в своей работе? Каким образом? Можете привести примеры наиболее востребованных в работе сайтов?

7. Нуждаетесь ли вы в дополнительной подготовке для работы с интернет-ресурсами? Если да, то поясните, пожалуйста, какую форму подготовки вы считаете приемлемой для себя и своих коллег? Если нет, то проходили ли вы уже подготовку такого рода?

8. Нужно ли, на ваш взгляд, готовить детей к работе с интернет-ресурсами, в том числе видеоблогами? Есть ли в вашем курсе или образовательных курсах ваших коллег такой раздел? Считаете ли вы необходимым такой раздел?

9. Нужно ли, на ваш взгляд, обучать родителей правилам поведения в Интернете или использования ресурсного потенциала видеоблогов? Если да, то кто, по вашему мнению, должен этим заниматься?

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(обязательное)

Список информантов-экспертов

- Э1: Женщина, 25 лет, педагог-психолог, г. Владивосток.
- Э2: Женщина, 35 лет, педагог-хореограф, г. Владивосток.
- Э3: Женщина, 47 лет, социальный педагог, г. Владивосток.
- Э4: Женщина, 33 года, педагог начальной школы, г. Владивосток.
- Э5: Женщина, 31 год, сотрудник детской библиотеки, г. Москва.
- Э6: Женщина, 32 года, руководитель студии видеоблогерства, г. Владивосток.
- Э7: Мужчина, 39 лет, специалист в сфере телекоммуникаций, г. Владивосток.
- Э8: Женщина, 31 год, руководитель отдела маркетинга Общественной организации,
г. Владивосток.
- Э9: Мужчина, 44 года, директор по качеству маркетингового агентства, г. Москва.
- Э10: Елена, 42 года, журналист, г. Владивосток.
- Э11: Женщина, 27 лет, специалист в сфере новых медиа, г. Москва.
- Э12: Мужчина, 44 года, директора телестудии, г. Владивосток.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(обязательное)

Расшифровка терминов, свойственных видеоблогосфере

Блог - личный интернет-дневник, содержание которого образуют регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Блогер - человек, который ведет собственный электронный дневник и администрирует его.

Видеоблог (сокращенно - влог) - это форма блога, в котором средством передачи информации является видео.

Видеоблогер (сокращенно - влогер) - автор видеоблога (влога).

Хэйтер - интернет-пользователь, который активно осуждает творчество или мнение других людей в Интернете, при этом свое мнение считает единственным правильным. Хэйтеры могут вести себя достаточно агрессивно по отношению к автору не понравившегося им мнения или позиции, провоцируя их на конфликт грубыми и порой нецензурными высказываниями.

Спамер - распространитель массовой рассылки информации рекламного или иного характера лицам, не выразившим желание её получать.