

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ЧЕЛЯБИНСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР

АКАДЕМИЯ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**Челябинский
гуманитарий**

Ч

**НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ**

Основан в 2006 году
№ 4 (45) / 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СТАТЬИ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Хомякова Э. В.* Сущностные черты поликультурной образовательной среды7

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Заболотнева О. Л.* Некоторые особенности англоязычного художественного дискурса
(на примере университетских романов В. Набокова,
Ф. Рота и З. Смит)11
- Иванченко Н. В.* Возвращение к идеям конфуцианства как феномен современного
политического дискурса КНР (на материале выступлений
Си Цзиньпина)16
- Морозова А. А.* Videоблоги для молодежной аудитории:
социологический портрет зрителя20
- Немчинова Е. Ю.* Эффективность современной социальной рекламы:
способы подачи и влияние на аудиторию27
- Селютин А. А.* Прецедентные феномены в сценариях компьютерных игр
(на примере компьютерной игры «World Of Warcraft»)38

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Рудниченко И. А.* Критерии эффективности управления развитием
государственно-частного партнерства43
- Теске Г. П., Радиловская Т. Ю., Санникова Н. В.* Проблемы виктимизации
населения в Челябинской области по результатам
социологического исследования52
- Информация для авторов.....60

УДК 004; 070

ВИДЕОБЛОГИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЗРИТЕЛЯ

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, г. Челябинск

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 16-18-02032)*

В статье исследуется специфика видеоблогов для молодежной аудитории, включая детей и подростков, а также их реакция на просмотренный контент. В качестве материала выступили результаты социологического опроса аудитории (N=200), который включал вопросы о частоте, мотивации, тематике, жанрах, актуальных для данного сегмента пользователей ресурса YouTube. По итогам исследования составлен портрет современного зрителя видеоблогов. Автор делает вывод, что видеоблоги играют важную роль в процессе социализации детей, подростков и молодежи, и при грамотном использовании это может оказать положительное влияние на формирование образа «я» и налаживание социальных связей подрастающего поколения.

Ключевые слова: видеоблог, молодежь, подростки, дети, социологический портрет, зритель, опрос.

Видеоблогинг в России набирает популярность как среди контент-мейкеров, так и среди подписчиков. Среди способствующих этому факторов можно выделить тотальную интернетизацию страны, появление и развитие доступных технических средств (телефонов, планшетов, видеокамер), а также увеличение временной доли посвященности интернет-ресурсам. В основном большая доля просмотров видеоблогов приходится на молодое поколение.

В нашей статье мы обратились к исследованию особенностей медиапотребления детьми, подростками и молодежью видеоблогов, мотивов их просмотра, выявления основных принципов выбора контента. Актуальность данной темы не подлежит сомнению, поскольку уже с детства ребенок получает доступ к компьютеру, умеет пользоваться Интернетом и выбирает интересующий его материал.

Вопросами изучения видеоблогов для детей, подростков и молодежи занимаются Е. Е. Абросимова [1, 2], О. В. Пинчук [4, 5], Е. Аверьянова [3] и А. Г. Филиппова [9].

Е. Е. Абросимова в своей работе «Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области» определяет видеоблог как «интернет-журнал или интернет-дневник, где формой подачи информации является видео» [1. С. 68]. Самым первым видеоблогом был небольшой видеосюжет американца Адама Контраса, размещенный в обычном текстовом блоге 2 января 2000 г. и повествующий о его поездке в Лос-Анджелес в поисках шоу-бизнеса. С этих пор небольшие видеосюжеты, размещенные в традиционном блоге, появлялись с завидной регулярностью, однако, не представляли собой единую видеоблогосферу как профессиональную индустрию. Настоящую популярность видеоблоги приобрели с появлением в 2005 году видеохостинга Youtube, позволяющего создавать каналы для подписчиков и имеющего «дружелюбный» интерфейс с поддержкой перехода между видеоблогами и поиском тематического содержания.

Видеохостинг Youtube предоставляет пользователям достаточно широкие возможности: подписчики могут выступать в роли контент-мейкеров; имеют возможность комментировать и оценивать видеоблоги; формировать свой видеоканал по принципу «ленты друзей». Другими словами, Youtube становится не просто платформой для размещения видеоблогов, а своеобразной социальной сетью, в которой видеоконтент представляет собой связующее звено между различными пользователями. Существенным преимуществом видеоблогов по сравнению с традиционными текстовыми сообщениями является их возможность заменять собой одновременно фото и текст, передавать более детализированную информацию и более продолжительно удерживать на себе внимание потребителей контента. Характерным свойством современного видеоблогинга является его коммерциализация. Если ранее видеоблоги являлись своеобразным хобби и создавались любителями, то на данном этапе развития данная сфера становится индустрией, способной приносить существенный доход.

Важным для видеоблога является личность автора, поскольку именно автор является ведущим и привлекает внимание аудитории определенными характеристиками (внешность, харизма, юмор, умение общаться и проч.). Несомненным качеством создателя видеоблога выступает определенный творческий потенциал, поскольку видеоблог представляет собой сюжетно-идейную композицию, креативно повествующую об определенном событии. Как правило, успешный видеоблогер тщательно продумывает замысел очередного видеосюжета, особенности раскрытия, детали видеоповествования, подбирает видеоэффекты (при необходимости), технические средства для съемки и дополнительный материал для целостности нарратива.

Описывая целевую аудиторию видеоблогов, Е. Е. Абросимова упоминает, что «...именно дети и подростки являются основной аудиторией видеоблогов... Детская аудитория в Интернете определяет течения и тенденции, а потом транслирует их для взрослых людей» [С. 1. 71]. Таким образом, дети и подростки выступают чаще всего основным потребителем видеоконтента, что приводит нас к необходимости изучения запросов и потребностей детской целевой аудитории в рамках просмотра видеоблогов.

Образы ребенка-журналиста и ребенка-потребителя достаточно подробно исследованы в работах О. В. Пинчук. Подводя итоги исследованию детских видеоблогов, автор утверждает, что «...ребенок в авторском видеоблоге вполне способен высказывать определенные мысли, нести новую информацию, однако, для этого ему необходима помощь компетентного взрослого. При этом речевое поведение, не контролируемое родителями, не всегда адекватно и способствует интеллектуальному и социальному росту представителей аудитории» [5. С. 36].

Исследуя запросы детской целевой аудитории, Е. Аверьянова выделяет следующие популярные темы детских видеоблогов: распаковка, игры, компьютерные игры, обзоры [3]. За последнее время набирают популярность детские видеоблоги, повествующие о каких-то событиях из жизни ребенка. Отдельно стоит выделить видеоблоги, посвященные экспериментам. Таким образом, классификацию запросов детской аудитории Е. Аверьяновой в рамках видеоблогинга можно дополнить двумя темами: событие и эксперимент.

И. А. Текутьева разработала авторскую классификацию отечественного видеоблогинга, исходя из их жанрово-тематической принадлежности. Выделив 11 групп различных видео среди российского контента YouTube, автор статьи акцентирует внимание на основных жанрах и темах, присущих каждой группе, даёт им определения и приводит примеры. Кроме того, в работе уделено внимание явлению видеоблогинга с точки зрения его журналистской будущности. Автор статьи также делает прогноз о долговременности представленной им жанрово-тематической классификации видеоблогинга [8].

Как отмечает А. А. Селютин, выбор жанра может обуславливать особенности речевого поведения и границы выбора образа, при этом может быть несоответствие поведения в

онлайн среде поведению в реальной жизни. Это может сказаться негативно на восприятии ребенком-зрителем видеоблогов, копировании определенных моделей поведения [7. С. 119–120].

Так, многие исследователи, изучая коммуникации ребенка и подростка в интернет-пространстве, в том числе видеоблогосфере, поднимают проблему детской безопасности [6]. Например, влияние виртуальной среды на ребенка, воздействие на сверстников, пропаганда негативных моделей поведения и т. д.

Исследователи проанализировали представления современных подростков о популярной форме размещения информации в Сети – видеоблогинге. Блогосфера становится для детей виртуальным социумом, в котором формируется личность ребенка по всем законам реальной жизни, поэтому нельзя игнорировать ее влияние и разнообразные опасности. Безопасность в интернет-пространстве авторы подразделяют на физическую, психическую и информационную. Для сбора эмпирических данных использован метод полуструктурированного интервью. Гайд интервью включил вопросы, касающиеся поведения и основных способов социального взаимодействия подростков в процессе потребления, создания и продвижения видеоблогов. Также были сформулированы вопросы, которые позволили оценить восприятие респондентами различных видов безопасности в Интернете. В опросе приняли участие подростки 10–16 лет (N=10). В ходе интервью участники исследования выразили мнение об основных угрозах психического, физического и информационного характера. В результате опроса было выявлено, что подростки в целом критично относятся к просмотру видеоблогов, отделяют реальный мир от вымышленного [9].

Далее мы изучили исследования, которые проводились среди детей – активной аудитории видеоблогов, то есть непосредственно создателей контента (8–15 лет). В результатах исследования отмечается ранний возраст создания видеоблогов (в среднем 10 лет), включенность родителей в данный процесс (видео при съемке или поиск идеи). В качестве основных направлений съемки были отмечены челлендж (выполнение сетевых заданий) и обзор (рассмотрение одного или нескольких объектов). Ученые отмечают, что это «новый вид творчества, реализации потенциала и идей детства» [2].

Итак, мы приходим к заключению, что просмотр видеоблогов, а также их создание – важный инструмент социализации детей и подростков в современном мире, который при грамотном использовании может оказать положительное влияние на формирование образа «я», налаживание социальных связей подрастающего поколения, как с ровесниками, так и с более старшими людьми. При этом важно изучить особенности медийного поведения зрителей блогов, выявить их потребности, отношение к данному явлению, определить опасности, с которыми может столкнуться или уже столкнулся ребенок или подросток. Достижение данной цели поможет медиапедагогам и родителям обратить внимание на основные направления работы в семье или учебном заведении, а также самим зрителям оценить их медийные потребности.

Был проведен социологический опрос аудитории среди пользователей Интернета. Хронологические рамки: октябрь 2018 года (N=200). Респондентами выступили дети, подростки и молодежь, являющиеся активными пользователями Интернета. Нами были опрошены респонденты в возрасте от 10 до 22 лет, из которых респонденты младше 10 лет составили 20 %, 11–13 лет – 20 %, 14–16 лет – 31 %, 17–18 лет – 17 %, 18–19 лет – 12 %. Отметим, что в некоторых вопросах можно было указать несколько вариантов из множества, поэтому общая сумма ответов превышает 100 %.

Сначала мы узнали, как часто респонденты пользуются сервисом YouTube. Практически половина опрошенных использует платформу несколько раз в день, четверть пользователей – несколько раз в неделю. Редко или практически не обращаются к данному ресурсу всего 6 % респондентов. Данные показатели свидетельствуют о достаточной

частоте обращения к площадке YouTube и ее высокой популярности у школьников и студентов.

Около половины опрошенных (суммарно 45 %) смотрят видеоблоги не реже раза в день либо несколько раз в неделю (20 %). Таким образом, для большинства видеоблоги являются неотъемлемой частью повседневной жизни.

Исходя из количества видеоблогов, к которым зрители обращаются ежедневно, практически половина опрошенных (49 %) смотрят по 2–3 блога. Четвертая часть опрошенных (26 %) – 4–6 каналов. Следовательно, мы можем отметить востребованность в обращении сразу к нескольким блогам для разнообразия получаемой информации, формирования собственного мнения или поиска видеоблогов, соответствующих интересам каждого человека.

Далее мы попросили назвать блогеров, которых смотрит респондент. Из 200 респондентов 20 человек не ответили на вопрос (писали варианты «не помню», «не знаю»), при этом на 180 человек пришлось 310 названий блогов, из которых не совпало практически ни одно. Несколько человек смотрят канал «ТрумТрум» («Простые мастер-классы – как сделать своими руками классные поделки!», около 6 млн подписчиков) и Мистер Макс и мисс Кети (более 9,2 млн подписчиков, детский видеоблог, главные герои – брат и сестра дошкольного возраста), Иван Гай (более 13 млн подписчиков, 22 года), вДудь (4 млн подписчиков, журналист, интервьюер). Канал вДудь выбирали в основном респонденты 18-19 лет. Несмотря на то, что выбор некоторых блогеров совпал, в целом можно отметить значительное разнообразие просматриваемых каналов.

Исходя из длительности выпуска, мы можем отметить, что треть пользователей считает оптимальным 10-минутную длительность одной серии видеоблога (33 %), практически четверть пользователей считает нормальным для просмотра видеоблога 15–20 минут (23 %), почти равное количество опрошенных готовы потратить свое время как на короткометражные видеоролики (до 5 минут), так и на те, которые идут полчаса. Лишь 4 % опрошенных предпочитают смотреть видеоблоги длительностью около часа и больше.

В качестве основных причин просмотра видеоблогов респонденты отмечают возможность получения значительного числа новой и интересной информации о чем-либо (61 %), а также видео помогают им избавиться от скуки и занять свободное время (26 %). Ещё одним важным аспектом является возможность быть в курсе событий, чтобы было о чем поговорить со сверстниками – 20 %.

Далее мы задали вопрос о том, каким блогерам респонденты отдают предпочтение. Практически половина опрошенных – блогерам старше своего возраста (39 %); третья часть – успешным людям, занимающимся ведением собственного блога (30 %), также блогерам-сверстникам (29 %), четвертая часть опрошенных отдает предпочтение журналистам (26 %). Для большинства пользователей половая принадлежность видеоблогеров не имеет значения (67 %), остальные респонденты разделили предпочтение к конкретному полу блогеров практически в равных долях, при этом опрошенные чаще всего выбирают блогера одинакового с собой пола.

В качестве самых популярных тем видеоблогов респонденты выбрали хобби и увлечения в соответствии со своими интересами (53 %), юмор и розыгрыши (37 %), личная жизнь героя (34 %), путешествия (32 %), культура и искусство (26 %), игры (23 %), кулинария (21 %), мода (20 %), наука и образование (20 %).

Также был задан вопрос о критериях выбора видеоблога для просмотра, благодаря чему мы выяснили, что значительная часть ответивших (67 %) отдает предпочтение тем блогерам, которые соответствуют их собственным интересам и увлечениям, имеет важное значение оригинальность материала и его подачи зрителю (50 %), харизматичность блогера (44 %) и отзывы и рекомендации друзей (21 %). Все что попадает на глаза смотрят всего 6 % ответивших.

В вопросе о жанрах видеоблогов почти половина респондентов ответили, что предпочитает смотреть видео про лайфхаки (полезные советы) (46 %), чуть меньше интересуется различными интервью с известными героями и персонажами (43 %) и обзорами (40 %). Такие жанры как скетч-шоу (съемка комедийных ситуаций), челлендж (испытания, эксперименты), пранк (розыгрыш), пародия (высмеивание кого-либо путем его изображения), тест-драйв – проверено на себе (тестируют косметику, гаджеты и т.д.), летсплей (комментирование во время игры), DIY (do it yourself) – сделай своими руками, хаус-тур (видео-блогеры показывают свои дома и квартиры, попутно делясь какими-то близкими вещами и предметами) и социальный эксперимент набрали от 20 до 30 % ответов.

На вопрос «Какой последний блог ты смотрел?» ответов получилось практически в два раза меньше, чем в вопросе о перечислении блогеров, которые смотрит респондент, что является логичным. Стоит отметить, что примерно у трети опрошенных совпали названия блогов в вопросе о предпочтениях с вопросом о последнем на данный момент просмотренном блоге. При этом можно сделать вывод: поток информации для пользователей сети Интернет настолько обширен, что большинство из них даже не может запомнить, какого видеоблогера он смотрел последний раз (8 %). Также в данном вопросе респонденты назвали шоу Юрия Дудя «ВДудь» (5 %), именно этот видеоблогер ранее большинством пользователей YouTube был отмечен, как один из самых просматриваемых.

Говоря о популярности просматриваемых блогов, большинство (76 %) отмечают, что количество подписчиков не имеет значения при выборе блога. Касательно вопроса медийной безопасности просматриваемых блогов, респонденты отмечают, что представленная информация блогерами в своих видео не наносила вред большинству респондентов (76 %). Около четверти опрошенных информация в видеоблогах нанесла вред в виде негативных эмоций.

В следующем вопросе мы перечислили негативные моменты, которые могут присутствовать в видеоблогах и таким образом негативно повлиять на зрителя, и попросили отметить респондентов, с чем они согласны. Ответы распределились следующим: обман людей с целью получения выгоды – 58 %; призыв к действиям, которые могут нанести моральный и физический вред аудитории – 57 %; употребление нецензурной лексики – 51 %; призыв к нарушению закона – 47 %; неуважение к родителям, старшим людям, педагогам – 44 %; высмеивание людей, злые шутки над ними – 44 %; неоправданная трата денег на что-либо, в том числе перевод их мошенникам – 29 %. Таким образом, отметим, что аудитория видеоблогов осознает и замечает опасности, которые существуют при просмотре контента, но, к счастью с ними не сталкивалась.

Завершающий вопрос был направлен на выявление среди опрошенных самих видеоблогеров. Ими оказалось всего 8 % респондентов, при этом только у одного из них есть подписчики. Четвертая часть опрошенных канала не имеет, но в будущем хотела бы получить статус видеоблогера – в основном ответившие младше 12 лет (20 %). И большинство (71 %) предпочитают быть просто потребителями контента видеоблогов, сами канала не имеют и в будущем не хотели бы выступить в роли блогера.

Итак, мы можем сделать вывод, что сегодня YouTube – популярная площадка для просмотра видеоблогов у молодежи, на которую они тратят значительное количество времени. Ресурс выполняет для аудитории различные функции, в том числе позволяет удовлетворить потребности в своих увлечениях и интересах, узнать новые факты, полезные советы (лайфхаки), занять свободное время и просто поднять себе настроение.

Исходя из полученных результатов исследования, составим социологический портрет зрителя видеоблогов. Это девушка или молодой человек в возрасте 12-16 лет, который обращается к просмотру видеоблогов каждый день и имеет по 2-3 видеоблога для регулярного просмотра. Отдает предпочтение блогерам старше себя и своего пола, зачастую успешным людям, не обращая особого внимания на количество имеющихся у

них подписчиков. Предпочитает видеоблоги, исходя из собственных хобби и интересов в жанрах лайфхак, интервью или обзора. На один просмотр серии видеоблога зритель готов потратить в среднем 10 минут времени. В качестве основных причин просмотра видеоблогов выделяет получение новой и интересной информации. Такой зритель обладает достаточной саморефлексией и способностью к критическому анализу контента, пониманием опасностей, которые существуют для подписчиков. Зритель является пассивным, то есть сам не имеет канала на YouTube и не планирует в будущем стать видеоблогером.

Подводя итоги нашего исследования, мы отметим, что видеоблоги играют важную роль в процессе социализации детей и подростков, и при грамотном использовании это может оказать положительное влияние на формирование образа «я», налаживание социальных связей подрастающего поколения, как с ровесниками, так и с более старшими людьми.

Знание контента молодежных видеоблогов и критериев выборки просмотра позволяет критично относиться к содержанию видеосюжетов, что приводит к повышению уровня медиаграмотности и более осознанному подходу при выборе детских и молодежных видеоблогов.

Список литературы

1. Абросимова, Е. Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области [Текст] / Е. Е. Абросимова // Дискурс. – № 8 (10). – 2017. – С. 66–75.
2. Абросимова, Е. Е. Портрет современного ребенка-видеоблогера [Электронный ресурс] / Е. Е. Абросимова // Общество: социология, психология, педагогика. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portret-sovremennogo-rebenka-videoblogera> (дата обращения: 16.07.2018).
3. Аверьянова, Е. Детские видеоблоги: зачем они это смотрят? [Электронный ресурс] / Е. Аверьянова. – URL: <https://deti.mail.ru/child/samye-strannye-video-kotorye-deti-smotryat-v-inter/> (дата обращения: 16.07.2018).
4. Пинчук, О. В. Информационные потребности и запросы детской аудитории [Текст] / О. В. Пинчук // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: филология, журналистика. – № 2. – 2015. – С. 135–143.
5. Пинчук, О. В. Ребенок как гражданский журналист в контексте видеоблога [Текст] / О. В. Пинчук // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 2 (24). – 2017. – С. 33–37.
6. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 16.07.2018).
7. Селютин, А. А. Проблемы описания речевого портрета онлайн-личности [Текст] / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – № 34 (215). – 2010. – С. 117–120.
8. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. № 11. – 2016. – С. 107–113.
9. Филипова, А. Г. Видеоблогинг и современные подростки: опасности интернет-пространства [Текст] / А. Г. Филипова, А. Ю. Ардалянова, Е. Е. Абросимова // Теория и практика общественного развития. – 2017. – С. 9–13.

VIDEOBLOGS FOR YOUNG AUDIENCE: SOCIOLOGICAL PORTRAIT OF VIEWER

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

The article researches the specifics of videoblogs for young audience including children and teenagers as well as their reaction on the content viewed. The research material includes the results of sociological survey of the audience (N=200), which has the questions on frequency, motivation, themes, genres, significant for the given part of YouTube users. The contemporary videoblog viewer portrait is designed after the research results. The author draws the conclusion that videoblogs play an important role in the process of socialization of children, teenagers and youth, and it may cause a positive influence on the formation of self-image and the building of social connections of the generation to come if it is used properly.

Key words: videoblog, youth, teenagers, children, sociological portrait, viewer, survey.

References

1. Abrosimova, E. E. (2017) Videoblogosfera: postroenie ontologii predmetnoj oblasti [=Videoblog sphere: building the ontology of the subject field], in: *Diskurs* [=Discourse], no. 8 (10), pp. 66–75 (In Russ).
2. Abrosimova, E. E. Portret sovremennogo rebenka-videoblogera [=Contemporary child-videoblogger portrait], in: *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* [=Society: sociology, psychology, pedagogy], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/portret-sovremennogo-rebenka-videoblogera>, accessed 16.07.2018. (In Russ).
3. Aver'yanova, E. *Detskie videoblogi: zchem oni ehto smotryat?* [=Children's videoblogs: why do they watch this?], available at: <https://deti.mail.ru/child/samye-stranye-video-kotorye-deti-smotryat-v-inter/>, accessed 16.07.2018. (In Russ).
4. Pinchuk, O. V. (2015) Informacionnye potrebnosti i zaprosy detskoj auditorii [=Informational needs and demands of children's audience], in: *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: filologiya, zhurnalistika* [=Herald of Voronezh State University. Philology, journalism], no. 2, pp. 135–143. (In Russ).
5. Pinchuk, O. V. (2017) Rebenok kak grazhdanskij zhurnalist v kontekste videobloga [Child as a civil journalist in the context of videoblog], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: problematic field of media education], no. 2 (24), pp. 33–37. (In Russ).
6. Rossijskij videoblogging 2015. *Rol' i znachenie v kommunikacijah v cifrovoj srede* [=Russian videoblogging 2015. Role and meaning in communication in digital background], available at: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>, accessed 16.07.2018. (In Russ).
7. Selyutin, A. A. (2010) Problemy opisaniya rechevogo portreta onlajnovoj lichnosti [=Problems of description of online personality speech portrait], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Herald of Chelyabinsk State University], no. 34 (215), pp. 117–120. (In Russ).
8. Tekut'eva, T. A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikaciya videoblogginga [=Genre and subject classification of videoblogging], in: *Mediasreda* [=Media sphere], no. 11, pp. 107–113. (In Russ).
9. Filipova, A. G., Ardal'yanova, A. Yu. and Abrosimova, E. E. (2017) Videoblogging i sovremennye podrostki: opasnosti internet-prostranstva [=Videoblogging and contemporary teenagers: dangers of Internet space], in: *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [=Theory and practice of social development], pp. 9–13. (In Russ).

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет.

roxfan@rambler.ru