

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY**

УДК 316.77

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-13-23

Ананченкова П. И.

**ПУТЕШЕСТВИЯ КАК СТИЛЬ ЖИЗНИ
ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГГЕРОВ**

Академия труда и социальных отношений
ул. Лобачевского, 88, г. Москва, 119454, Россия.
ananchenkova@yandex.ru

Аннотация. Появление интернета дало людям невиданные ранее возможности доступа к информации о происходящих в мире событиях. Но еще более важным достоинством всемирной сети ее пользователи считают возможность свободно распространять собственную информацию, делая ее доступной для значительной части населения земного шара. Потребность человека в самовыражении и высказывании своего мнения получила в интернете мощнейший канал для реализации в виде многочисленных форумов, чатов, гостевых книг и других средств сетевого общения. Одним из основных результатов эволюции этих инструментов на сегодняшний день являются блоги и объединяющая их в единую систему блогосфера.

Проблемой исследования является то, что течение долгого времени выездной туризм для граждан нашей страны был практически недоступен. Глобализация туристского рынка, развитие интернет-технологий, упрощение туристских формальностей вкупе с повышением уровня жизни россиян сделали путешествия гораздо более доступными. Однако до сих пор опыт тех россиян, кто живет в поездках, для кого они являются стилем жизни, вызывает не только любопытство, но и научный интерес.

Было проведено социологическое исследование. Социологическое исследование проводилось методом контент-анализа тематических постов российских тревел-блоггеров. Анализу были подвергнуты 96 авторских блогов с более чем 2800 единицами информации.

В результате исследований были выделены и охарактеризованы укрупненные группы тревел-блоггеров, определены черты и особенности стиля жизни представителей каждой группы.

Ключевые слова: путешествие, стиль жизни, блог, блогер.

UDK 316.77

Ananchenkova P. I.

**TRAVELLING AS A LIFESTYLE AS VIEWED
BY RUSSIAN TRAVEL-BLOGGERS**

Academy of Labour and Social Relations
88 Lobachevsky St., Moscow, 119454, Russia. *Ananchenkova@yandex.ru*

Abstract. The invention of the Internet has given people unprecedented opportunities for access to information about the events taking place in the world. But even more

important advantage of the worldwide network is seen in the possibility of its users to freely disseminate their own information, making it accessible to a large part of the world's population. The person's need for self-expression and expression of his/her opinion has received on the Internet a powerful channel for implementation in the form of numerous forums, chat rooms, guest books, and other means of network communication. Today, one of the main results of the evolution of these tools are blogs and the blogosphere that unites them in a single system.

The problem of the study is that for a long time, outbound tourism for Russian citizens was practically inaccessible. The globalization of the tourist market, the development of Internet technologies, the simplification of tourist formalities, together with an increase in the standard of living of Russians made travel much more affordable. However, up to now, the experience of those Russians who devote their lives to travelling and choose travelling as a lifestyle, is not only curiosity, but also of scientific interest.

A sociological survey was conducted. The sociological survey was conducted using the content analysis of the thematic posts of Russian travel bloggers. The analysis covered 96 author blogs with more than 2,800 units of information.

As a result of the research, the enlarged groups of travel bloggers were singled out and characterized, the features and peculiarities of the lifestyle of the representatives of each group were determined.

Keywords: travelling, life style, blogging.

Введение. Появление интернета дало людям невиданные ранее возможности доступа к информации о происходящих в мире событиях. Но еще более важным достоинством всемирной сети ее пользователи считают возможность свободно распространять собственную информацию, делая ее доступной для значительной части населения земного шара. Уэбстер Ф., британский социолог, автор монографии по теории информационного общества, отмечает, что мы наблюдаем «рождение «сетей» (netizen), которые «обретают возможность путешествовать (*перемещаться в сети* – прим. автора), как они сами того пожелают, и существовать в мире, где нет принуждения» [25].

Потребность человека в самовыражении и высказывании своего мнения получила в интернете мощнейший канал для реализации в виде многочисленных форумов, чатов, гостевых книг и других средств сетевого общения. Одним из основных результатов эволюции этих инструментов на сегодняшний день являются блоги и объединяющая их единая система – блогосфера.

По мнению Глен Хиестра, «ничто не изменило мир так, как блоги. Удивительно наблюдать, как много людей хотят так много сказать» (*прим. – перевод автора*) [24].

Основная часть.

Цель работы – провести анализ российской блогосферы и выделить основные черты тревел-блогеров, определяющих себя как путешественников, для которых поездки – это стиль жизни, а не разовые, периодические виды активности.

Часть 1. Блог, блогосфера, блогер – содержание понятий и развитие социального явления.

Википедия, свободная онлайн-энциклопедия, создаваемая коллективным трудом добровольных авторов, порождение Веба 2.0 (как и сами блоги), дает данному явлению такое определение: «Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости» [2].

Российский журнал «Компьютерра» дает блогу такое определение: «Блогом называется сетевой дневник – сайт, на ко-

тором в обратном-хронологическом порядке (последние записи сверху) расположены дневниковые заметки на самые разные темы. Наиболее распространенными в русскоязычном секторе Сети являются блоги личные, принадлежащие конкретному автору, записи в котором ведутся на темы, определяемые владельцем (блоггером)» [16].

Под блоггом мы будем понимать персональную web-страничку, в которой человек (далее блоггер) размещает информацию с целью самовыражения, высказывания своих мыслей, поиска единомышленников и общения.

На основе вторичного анализа проведенных исследований зарубежных и российских авторов в области коммуникативистики, Борисова А.В. и Семилет Т.А. выделяют «следующие коммуникационные характеристики блогов:

- они легко создаются, в них достаточно просто заложить большое количество любых опций;
- сайты легко обновляются;
- с помощью RSS можно осуществлять автоматическую одностороннюю рассылку сообщений всем заинтересованным адресатам;
- как правило, блоги ретранслируют голос из толпы – это продукт, создаваемый «обычным» человеком;
- блоги сфокусированы на новостях или новых темах, опыте или мнении;
- им присуще быстрое распространение информации через почтовые ссылки на другие блоги;
- у них есть доступ к большому количеству хороших поисковых инструментов;
- они доступны для комментариев, откликов, оценок;
- шанс оставить свой комментарий дает возможность вести в блогах обоюдную коммуникацию, прямой диалог;
- они создали новую систему отношений между создателем и аудиторией: пользователь создает свой блог и одновременно превращается и в автора, и в аудиторию других блогов пользователей;
- автор сообщения – конкретный человек или группа людей, не зависящих от

редакционной политики или давления властных структур;

– блогосфера позволяет кооперироваться в сообщества согласно тематическим или иным критериям. Члены сообщества самостоятельно и по своему усмотрению налаживают каналы связи друг с другом [3].

В отличие от площадок для общения, таких как, например, форумы, блог является личной территорией автора, в которой он устанавливает свои правила, что дает ему дополнительные возможности для самовыражения и творчества. Другой существенной особенностью блога, отличающей его от классических СМИ, является изначально личный характер онто. Блог ведется от лица самого автора и содержит, по большей части, информацию, касающуюся автора лично, включая наиболее интересные события из его жизни, а также мнения о различных событиях в жизни общества [6]. Таким образом, блог по сути представляет собой продукт личности блоггера и несет информацию о его личном опыте, мировоззрении, вкусах и т. п. Однако, конечная, или результирующая направленность блога, его функционал, могут не совпадать с изначальной направленностью, вернее быть шире таковой. Например, личный блог может со временем превратиться в инструмент пропаганды политических идей, не утрачивая, тем не менее, своего изначально личного характера.

Одним из основных факторов, обусловивших популярность блогов, является потребность в самовыражении. А если точнее, в свободном самовыражении, не имеющем, с одной стороны, естественных ограничений, свойственных реальному общению, а с другой стороны – искусственных ограничений, устанавливаемых администрацией общественных интернет-форумов. Однако только одного этого фактора было бы недостаточно для популяризации блогов, ведь у любого творчества должен быть не только автор, но и потребитель [5]. Существование массы потреби-

телей творчества блогеров является следствием другой важной потребности, свойственной многим людям, – потребности в наличии авторитета, то есть человека, которому можно доверять. В реальной жизни такими людьми, как правило, являются родители, старшие братья, учителя, писатели, политические и духовные лидеры. Если по каким-либо причинам человек не может найти для себя авторитета в реальности, на помощь приходит интернет с его богатым набором раскрученных сетевых знаменитостей, экспертов в самых разных областях жизнедеятельности. Одной из разновидностей таких экспертов как раз и являются блогеры. Завоевавший авторитет блогер автоматически становится для своих читателей источником информации, заслуживающей если не полного доверия, то, по крайней мере, серьезного внимания [1].

Очень часто, по достижении определенной популярности (о чем свидетельствует количество подписчиков блога), авторы предпринимают попытки коммерциализировать свои страницы и превратить блог в источник получения доходов. В качестве основных инструментов монетизации блога используют контекстную рекламу, показы рекламных объявлений, партнерские программы, платный доступ к отдельным материалам блога, а также продажу собственных авторских продуктов и услуг.

Использование возможностей контекстной рекламы, пожалуй, самый популярный способ монетизации блоготворчества. Чаще всего на страницах блогов можно встретить контекстные объявления Google AdSense и Yandex Direct. Заработок блогера на контекстных рекламных объявлениях напрямую зависит от числа посетителей ресурса. Поэтому данный вид монетизации наиболее актуален для высокопосещаемых блогов.

Исследование российской блогосферы выявило ряд основных особенностей, свойственных блогерам и отличающих их от «обычных» людей. Перечислим их:

- 1) психологическая экстраверсия и склонность к графомании;
- 2) так называемая активная жизненная позиция;
- 3) начитанность, эрудиция, способность к быстрому усвоению информации;
- 4) экспертный склад ума, то есть хорошо развитое критическое мышление в ущерб мышлению созидательному;
- 5) потребность в признании, постоянном подкреплении своих взглядов.

По подсчетам Яндекс (наиболее популярный российский поисковый сервис) российская блогосфера насчитывает более 1 млн. блогов, половина из которых регулярно обновляется. Четырьмя ведущими хостинговыми платформами для блогов являются LiveJournal.com (228 тыс. активных блогов), Liveinternet.ru (более 160 тыс.), Blogs.mail.ru (72 тыс.) и Diary.ru (более 44 тыс.). Еще одним важным параметром является доля новых постов в день, что показывает «интенсивность» жизни блогосферы по различным сегментам. Безусловный лидер по этому параметру – Livejournal (44,78% постов в российской блогосфере), а его ближайший конкурент – Liveinternet (19,98%). По результатам подсчета, проведенного системой Яндекс в 2008 году, количество отдельных блогов составляет 4,5 тыс., и более 60% из них работают на движке WordPress. Типичный блогер – это 21 летняя студентка, живущая в Москве, и круг ее читателей достигает примерно 24 человек. В более поздние периоды исследований российской блогосферы не проводилось, хотя совершенно очевидно, что в настоящее время она и структурно, и содержательно, и даже технологически претерпела существенные изменения [4].

При выделении общей структуры дискуссионного ядра российской блогосферы на базе анализа содержания и описаний 1200 блогов (10% дискуссионного ядра) были обнаружены и определены структуры внутри облака. Исследователи определили четыре основных сетевых кластера, составляющих дискуссионное ядро:

– политические и общественные отношения (обсуждения новостей, бизнеса и финансов, социальной и политической активности и т.п.);

– культура (литература, кино, элитная и популярная культура и т.п.);

– региональные блогеры (блогеры, идентифицирующие себя как жителей отдельных регионов или городов России);

– инструментальные блогеры (блогеры в этой группе с большой степенью вероятности активно используют блог как средство заработка).

Тревел-блоги – это инструментальные блоги, цель которых – распространение информации о туристических направлениях: регионах, странах, особенностях путешествий, лайф-хаки, рекомендации по покупке билетов, аренде автомобиля, визовых формальностях и пр.

В пространстве российской блогосферы можно найти немало интересных ресурсов, посвященных путешествиям. Среди авторов таких тревел-блогов – люди самого разного возраста, образования, профессиональной деятельности и других социально-демографических характеристик [3].

Часть 2. Путешествия как стиль жизни. Результаты социологического исследования.

Особый сегмент российской блогосферы занимают авторы, для которых путешествия – это не временное явление в жизни – поездка в командировку, или во время отпуска, а повседневность, образ жизни.

Образ жизни – (лат. *modus vivendi*) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах. Образ жизни – это устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни – способ, формы и условия индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, типичные

для конкретно-исторических социально-экономических отношений. Основными параметрами образа жизни являются труд (учеба для подрастающего поколения), быт, общественно-политическая и культурная деятельность людей, а также различные поведенческие привычки и проявления.

Материалы и методы исследования. Представим результаты контент-анализа тревел-блогов авторов, для которых путешествия являются ежедневной практикой и стилем жизни. Исследование проводилось в период 2015-2017 гг. Анализу были подвергнуты 96 авторских блогов с более чем 2800 единицами информации (тематических постов), опубликованных в сегменте российского интернет-пространства (рунет), авторами, идентифицирующими себя как россияне (российские блогеры), и чьи заметки посвящены тревел-тематике. Важная пометка – каждый из блогеров, попавших в пул исследования, утверждает, что путешествия – это его образ жизни, таким образом, общая совокупность респондентов определялась на основе их самооценки. В исследование попали авторы блогов, у которых не менее 10000 подписчиков (последователей).

В процессе контент-анализа ставились задачи выяснить:

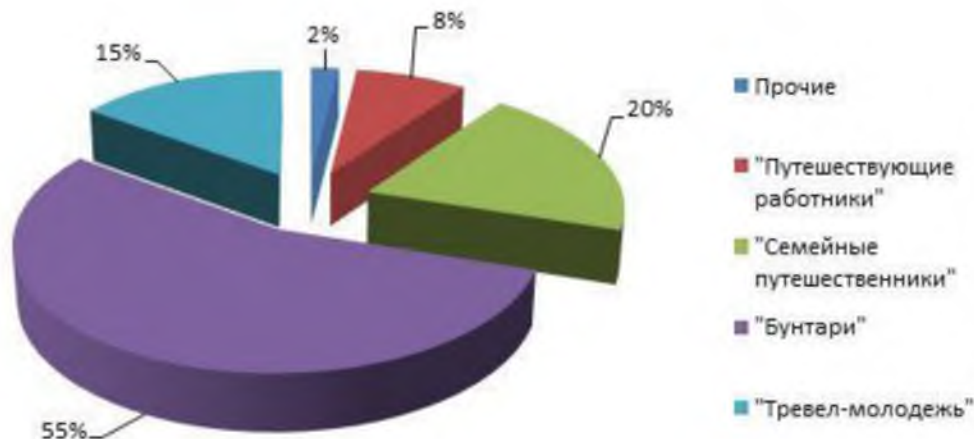
- социально-демографический портрет путешественника – блогера;
- образ жизни;
- мотивы путешествий;
- мотивы блоггинга;
- обстоятельства, при которых автор начал путешествовать;
- особенности стиля жизни;
- источники заработка;
- преимущества путешествий как стиля жизни;
- недостатки путешествий как стиля жизни.

Результаты исследования и их обсуждение. Невозможно сформировать усредненный портрет тревел-блогера. Исследование показало, что в пространстве российского тревел-блоггинга авторов, для

которых путешествия – это стиль жизни, можно объединить в следующие группы: «Тревел-молодежь», «Путешествующие

работники», «Бунтари», «Семейные путешественники» и прочие.

На рисунке представлена структура life-style-тревел-блогосферы.



*Рис. Структура блогосферы авторов, для которых путешествия – это стиль жизни
Fig. The structure of the blogosphere of authors, for whom travelling is a lifestyle*

Рассмотрим типичные характеристики блогеров каждой выделенной нами группы.

Группа №1. «Тревел-молодежь» – около 15% обследованных блогеров. Молодые холостые юноши и девушки, путешествующие в одиночку. Как правило, возраст таких блогеров не выходит за границы 19-25 лет. Это, как правило, студенты (заочное обучение) или недавние выпускники университетов.

В среднем, тревел-молодежь путешествует 6-8 месяцев в году, выбирая для поездок определенные регионы (Юго-Восточная Азия, Европа), или отдельные страны, большие по своей территории (Китай, Индия). Основной мотив путешествий – жажда приключений, освоение чего-то нового, коллекционирование впечатлений. В качестве старта для путешествий называются короткие поездки во время учебы (стажировка, обмен студентами, летняя школа и пр.).

Ограниченность денежных возможностей (примерные расходы – 300-500 долларов в месяц) обуславливает выбор средств размещения, перемещения, питания и до-

ступность познавательных объектов во время поездки. Во время путешествий молодые люди выбирают недорогие средства размещения (хостелы, гостевые дома), активно практикуется коучсерфинг. При переезде часто используют авто-стоп, или ресурсы, где можно найти попутчиков. Основным источником заработка выступает удаленная работа (фриланс), которую можно практиковать во время путешествий (переводы, копирайтинг и пр.), накопления, сформированные во время работы между поездками, а также спонсирование родителей. Блоги таких путешественников, как правило, не приносят сколько-нибудь ощутимого дохода, поскольку не рассматриваются авторами как возможность для монетизации.

Основной мотив блоггинга – самопрезентация, хвастовство. Соотношение мужчин и женщин в данной категории блогеров примерно одинаковое. Однако юноши в данной категории чаще всего ограничиваются именно блогом, на котором размещают как текстовую, так и визуальную информацию ограниченного объема. В свою очередь, девушки активно используют помимо блога еще и возможности Ин-

стаграмм, где размещают большое количество фотографий и видео-роликов своих путешествий.

В качестве основного преимуществ тревел-стиля жизни респондентами данной группы называется возможность увидеть иные территории, познакомиться с новыми людьми, испытать себя в экстремальных условиях. В качестве недостатков – ограниченность в денежных средствах, что не дает возможности попробовать те или иные блага, туристические аттракционы в местах пребывания, а также упростить процесс путешествия (ехать более комфортным транспортом, например). Кроме того, риски, связанные с одиночным путешествием (что в большей степени характерно для девушек), такие, как, например, домогательство со стороны местных мужчин.

Группа №2. «Бунтари» – примерно 55%. В эту группу вошли мужчины и женщины в возрасте 35-45 лет. Большую часть этой группы составляют мужчины. Чаще всего представители данной категории имеют опыт семейной жизни, но на момент начала тревел-жизни находились в разводе.

Как правило, «бунтари» – это в прошлом наемные сотрудники, менеджеры среднего звена с высокой интенсивностью и ответственностью в работе. На каком-то жизненном этапе возникают семейные трудности, должностная карьера приносит меньше удовлетворения (прежде всего морального, а не финансового), и у человека возникает желание «бросить все и уехать, куда глаза глядят». Как правило, они уезжают в путешествие надолго, более чем 10 месяцев, не возвращаясь домой.

Финансовых возможностей у таких путешественников гораздо больше, чем у «тревел-молодежи», у многих есть «подушка безопасности» в виде сдаваемой в аренду квартиры, или какие-то иные капиталы, поэтому они могут позволить себе более комфортные условия жизни. Бунтари предпочитают останавливаться в том или ином месте надолго (1-4 месяца), в ка-

честве средства размещения арендуя квартиру, дом, или бунгало. А для перемещения используют арендованное авто.

Основным источником дохода во время поездки выступают капитальные ресурсы, сформированные в «прошлой жизни», либо удаленная работа на постоянной основе (не фриланс). Средний бюджет жизни в путешествии – 1500-2500 долларов в месяц.

Удаленная работа – основной источник финансов для путешествия. Что, конечно, накладывает свой отпечаток на стиль путешествия. В частности, это обуславливает выбор жилья с удобным рабочим местом и скоростным интернетом. Поэтому многие бюджетные варианты не рассматриваются изначально.

Блоггинг для таких путешественников – возможность поделиться навыками, лайф-хаками. Самопрезентирующая функция у таких авторов выражена гораздо слабее, чем у молодых путешественников. Кроме того, ведение блога бунтари рассматривают как инструмент (один из) зарабатывания денег, настраивая аффилированные выплаты с внешних сайтов на основе партнерских договоров, или размещая прямую рекламу.

В качестве основного преимущества образа жизни в путешествии представители данной группы называют социальную свободу, отсутствие ограничений, связанных с режимом работы, обязанностями, сроками и пр. И как следствие – отсутствие стресса. Второе важное преимущество – возможность «освободить мозг», переосмыслить отдельные вопросы, пересмотреть свои принципы, поведение и пр. Кроме того, называется возможность попробовать экзотические и экстремальные виды активности – дайвинг с акулами, прыжки на тарзанке над водопадом, ночное сафари и пр.

Из недостатков – постепенное снижение самодисциплины: свободный режим дня не способствует планированию времени, регулярности каких-то занятий (утренняя пробежка, зарядка, самообразование и пр.).

Группа №3. «Семейные путешественники» – 20% исследованных тревел-блоггеров. В эту группу входят блоггеры, путешествующие семьей. Их возрастные границы, как правило, не опускаются ниже 30 лет. Среди обследованных нами блоггеров только 4 были моложе. Часто это семейные пары с детьми.

Путешественники данной группы выбирают «длинные» маршруты, останавливаясь на 6-12 месяцев в определенном месте, и совершают «короткие маршруты» поездок вокруг стоянки. Многие из них путешествуют «на колесах» в собственном трейлере, хотя такой вариант чаще всего выбирают путешественники пред- и пенсионного возраста (старше 50 лет). Для таких путешественников основным мотивом выступает желание разнообразить свою жизнь, попробовать что-то новое, познать культуру, традиции, кулинарию народов других стран. Крайне редко они пробуют какие-то экстремальные виды активности.

Бюджет «семейных путешественников» существенно выше молодежного, но чаще всего ниже бюджета бунтарей. В среднем семья из 2 взрослых и 1-2 детей в возрасте до 15 лет расходует 1000-2000 долларов в месяц в поездках. Доходная часть складывается из капитальных ресурсов (сдача квартиры в аренду, накопления в банке и пр.), удаленной постоянной работы, временных подработок на месте (сезонные работы на сборе урожая, репетиторство местного населения, проведение экскурсий своим соотечественникам на местности и пр.).

Блог используется в качестве средства коммуникации с земляками (поскольку такие путешественники ориентированы на многолетнее пребывание за границей), возможность поделиться опытом, открытиями, практическими советами. В качестве источника дохода именно в этой группе авторов блога используются чаще всего. Авторы сознательно продвигают свои ресурсы, настраивают SEO-оптимизацию, работают над ростом популярности блога. В этой группе наиболее

высокий процент использования прямой рекламы и партнерских выплат. Часто на страницах блога оказываются платные консультации. Однако в качестве основного источника доходов блог выступает крайне редко.

Среди преимуществ тревел-образа жизни, которые называют семейные путешественники – свобода перемещения, ощущение себя «человеком мира», отсутствие ограничивающих обстоятельств (график работы, обязательства и пр.), стресса, возможность приобщить детей к мировым ценностям на практике, а не по заметкам в школьных учебниках. Однако в качестве недостатка называется отсутствие систематического обучения детей, ограниченность их социализации. Молодые семейные пары (в том числе, с малолетними детьми) также называют отсутствие поддержки со стороны старшего поколения, непонимание со стороны своих родителей и других родственников выбранного стиля жизни.

Группа №4. «Путешествующие работники» – 8%. Это блоггеры, для которых жизнь в путешествии – это в большей степени работа, нежели образ жизни. К ним можно отнести журналистов, пишущих на темы туризма, флоры, фауны, экспедиций, исследований и т.д.; профессиональные гиды и тревел-тренеры, которые организуют экскурсии или поездки под заказ; эзотерические тренеры, организующие ретриты, випасаны и прочие специальные выезды.

Практически невозможно вычленил побудительные мотивы, способствовавшие началу жизни в путешествиях. То же самое касается и источников доходов таких авторов. В этом смысле это самая закрытая категория путешественников.

Что касается блоггинга, то для «путешествующих работников» он выступает в качестве инструмента для продвижения себя как профессионала, своих услуг, обеспечивая он- и оф-лайн трафик потенциальных клиентов.

Группа №5. Прочие – 2%. В эту категорию входят блогеры, которые сознательно ограничивают свою медиа-активность узкими специализированными темами: гастрономические и кулинарные аспекты, архитектура, авиа-перелеты и пр. Поэтому дать объективную характеристику образу жизни таких путешественников не представляется возможным.

Заключение. Следует отметить, что началом массовых путешествий для россиян стали политические события, которые привели к развалу Союза Советских Социалистических Республик и созданию независимого государства – Российской Федерация. Для советских людей путешествия (особенно за границу) были практически недоступными. Новые социально-экономические и политические условия, а также глобализационные процессы, трансформация международных отношений, технологические инновации и многие другие факторы в настоящее время позволяют россиянам выезжать за границу, познавать мир, знакомиться с иными культурами. Однако до сих пор продолжительные поездки воспринимаются как нечто необычное, из ряда вон выходящее. Люди, способные путешествовать не один месяц и даже не один год, вызывают удивление, любопытство, отчасти даже зависть. Что делает их образ жизни интересным и познавательным объектом для изучения.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Ануфриева, Н. А. Блогосфера как открытое информационное пространство: опыт классификации [Текст] / Н. А. Ануфриева // Поволжский педагогический поиск. 2016. № 1 (15). С. 81-84.

2. Блог [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата обращения: 30.10.2017).

3. Борисова, А. В. Блогосфера и СМИ в рунете [Текст] / А. В. Борисова, Т. А. Семилет // Медиацисследования. 2017. № 4-2. С. 109-116.

4. Гальцева, Е. Д. Исследовательские компетенции студентов и блогосфера [Текст] / Е. Д. Гальцева, Л. А. Виликотская, В. В. Пономарев // В сборнике: Интернет как реальность. Сборник докладов III-ей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 58-63.

5. Гришин, О. Е. Блогосфера как инструмент современной политики: активность и культура молодежи [Текст] / О. Е. Гришин // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2013. № 6-1. С. 67-71.

6. Иванова, Е. А. Блогосфера как инструмент профессиональной политической коммуникации [Текст] / Е. А. Иванова // Евразийский юридический журнал. 2015. № 9 (88). С. 295-297.

7. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Путеводитель по журналистике в окружении новых медиа: новые формы медиа-потребления, новые навыки журналистов, новые форматы и проверенные опытом инструменты успешной практики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения – 30.10.2017).

8. Кульминская, А.В. Блогосфера как альтернативное средство массовой информации [Текст] / А. В. Кульминская // В сборнике: Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии. Материалы второй Международной научно-практической конференции. 2011. С. 89-93.

9. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 30.10.2017)

10. Осипова, М. В. Блогосфера и ценности студенческой молодежи: опыт социологического исследования [Текст] / М. В. Осипова // В сборнике: Исследование современных проблем общества в контексте социальной работы сборник научных статей студентов и преподавателей. Москва, 2016. С. 133-138.

11. Первухин, А. В. Блогосфера как пространство для размещения рекламы [Текст] / А. В. Первухин // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 365-368.

12. Печенкин, В. В. Блогосфера как площадка профессионального самоопределения [Текст] / В. В. Печенкин, Е. В. Потехина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (06). С. 106-111.

13. Пол Брэдшоу «СМИ 21-го века». Часть 1. Алмаз новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1074710/> (дата обращения: 30.10.2017 г.).

14. Поль, Д. В. ИКТ и блогосфера. Феномен «литературы путешествий» [Текст] / Д. В. Поль // Вестник Гуманитарного института. 2015. № 1 (15). С. 38-41.

15. Привалова, И. В. Блогосфера как диффузное коммуникативное пространство [Текст] / И. В. Привалова // В сборнике: Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности. Сборник научных статей. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева»; ГУО «Республиканский институт высшей школы». 2017. С. 205-208.

16. Протасов, П. Игры репутаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/> (дата обращения: 30.10.2017 г.).

17. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Текст] / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник Омского университета. 2015, №1.

18. Степанова, Н. С. Блогосфера как среда для самовыражения молодого человека: лингвистический аспект [Текст] / Н. С. Степанова, Е. Б. Кудрявцева // В сборнике: Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве. Материалы V Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. 2014. С. 190-194.

19. Стинс, О. Новые медиа [Текст] / О. Стинс, Ван Фухт Д. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7.

20. Ушанов, П. В. Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле [Текст] / П. В. Ушанов // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 30-36.

21. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. М.: Аспект пресс, 2004. 400 с.

22. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnavavzhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 30.10.2017).

23. Хут, Л. Р. Историческая блогосфера рунета [Текст] / Л. Р. Хут // Люди и тексты. Исторический альманах. 2014. № 5. С. 173-188.

24. Hiemstra, G. Future Talks: User Generated Content. Part 1. Retrieved from [Electronic resource] / URL: http://www.dailymotion.com/video/x3j3lz_future-talks-user-generatedcontent_shortfilms (date of access: 30.10.2017).

25. Weller, T. History in the Digital Age / T. Weller // London; New York: Routledge, 2013.

References

1. Anufrieva, N. A. (2016), *Blogosphere as an open information space: experience of classification* [Text] / N. A. Anufrieva // *Povolzhsky pedagogical search*. № 1 (15). Pp. 81-84.

2. *Blog* [Electronic resource]. Access mode: <http://en.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (date of access: October 30, 2017).

3. Borisova, A. (2017), *The blogosphere and the media in Runet* [Text] / A. V. Borisova, T. A. Semilet. *Media studies*. № 4-2. Pp. 109-116.

4. Galtseva, E. D. (2017), *Research probabilities of students and the blogosphere* [Text] / E. D. Galtseva, L. A. Vilikitskaya, V. V. Ponomarev // In the collection: *The Internet as a reality*. Collected papers of the III International Scientific and Practical Conference. Pp. 58-63.

5. Grishin, O. E. (2013), *The blogosphere as an instrument of modern politics: youth activity and culture* [Text] / O. E. Grishin // *Philosophy and Polylogy in the Context of Modern Culture*. 2013. № 6-1. Pp. 67-71.

6. Ivanova, E. A. (2015), *The blogosphere as an instrument of professional political communication* [Text] / E. A. Ivanova // *Eurasian Juridical Journal*. № 9 (88). Pp. 295-297.

7. *How new media have changed journalism 2012-2016. A travel journalist in the environment of new media: new forms of media consumption, new skills of journalists, new formats and proven tools of successful practice*. [Electronic resource]. Access mode: <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (date of access: October 30, 2017).

8. Kulminskaya, A.V. (2011), *Blogosphere as an alternative medium of mass media* [Text] / A.V. Kulminskaya // In the collection: Training of professional managerial staff: experience, problems, innovative educational technologies. Materials of the second International Scientific and Practical Conference. Pp. 89-93.

9. Lukin, M. M. (2017), *Media in the Internet space* [Electronic resource]. Access mode: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (date of access: October, 10.2017).

10. Osipova, M. V. (2016), *Blogosphere and the values of the student youth: the experience of sociological research* [Text] / M. V. Osipova // In the collection: A study of contemporary problems of society in the context of social work. A collection of scientific articles by students and teachers. Moscow, Pp. 133-138.

11. Pervukhin, A. V. (2014), *Blogosphere as a space for advertising* [Text] / A. V. Pervukhin // *PR and advertising: traditions and innovations*. No. 14-2. Pp. 365-368.

12. Pechenkin, V. V. (2015), *Blogosphere as a platform for professional self-determination* [Text] / V. V. Pechenkin, E. V. Potekhina // *Current problems of economics and management*. № 2 (06). Pp. 106-111.

13. Paul Bradshaw (2017), «*Media of the 21st century*». Part 1. News Diamond. [Electronic resource]. Access mode: URL: <https://lenizdat.ru/articles/1074710/> (date of access: October 10, 2017).

14. Paul, D. V. (2015), *ICT and the blogosphere. Phenomenon of «travel literature»* [Text] / DV Pol // *Bulletin of the Humanitarian Institute*. № 1 (15). Pp. 38-41.

15. Privalova, I. V. (2017), *The blogosphere as a diffuse communicative space* [Text] / I. V. Privalova // In the collection: Communications in the Information Society: Problems and Opportunities. A collection of scientific articles. FGBOU VO «Chuvash State Pedagogical University. Named after I. Ya. Yakovleva; State Educational Institution «Republican Institute of Higher School». Pp. 205-208.

16. Protasov, P. (2017), *Games of reputations* [Electronic resource]. Access mode: <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/> (date of access: October 10, 2017).

17. Rogaleva, O. S. (2015), *New media: the evolution of the concept (analytical review)* [Text] / O.S. Rogaleva, T.V. Scheiderova // *Bulletin of Omsk University*. №1.

18. Stepanova, N. S. (2014), *Blogosphere as a medium for self-expression of a young man: the linguistic aspect* [Text] / N. S. Stepanova, E. B. Kudryavtseva // In the collection: Language and intercultural communication in the modern information space Materials of the V All-Russian Scientific Conference of Schoolchildren, Students and PhD Students. P. 190-194.

19. Stins, O. (2008), *New media* [Text] / O. Stins, Van Fucht D. // *Bulletin of Volgograd State University. Series 8: Literature-discovery. Journalism*. № 7.

20. Ushanov, P. V. (2015), *The Russian-language blogosphere: the search for an audience niche in the national information field* [Text] / P. V. Ushanov // *Me-diAlmanakh*. № 4. Pp. 30-36.

21. Webster, F. (2004), *Theories of the Information Society* [Text] / F. Webster. Moscow: Aspect press, 2004. 400 p.

22. Filatova, O. G. (2017), *Blogs and media, civil and traditional journalism: the correlation of concepts*: [Electronic resource]. Mode of access: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-itraditsionnayazhumalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (date of access: October 10, 2017).

23. Khut, L. R. (2014), *Historical Blogosphere of Runet* [Text] / L. R. Khut // *People and Texts. Historical almanac*. 2014. № 5. Pp. 173-188.

24. Hiemstra, G. (2017), *Future Talks: User Generated Content. Part 1*. Retrieved from [Electronic resource] / URL: http://www.dailymotion.com/video/x3j3lz_future-talks-user-generatedcontent_shortfilms (date of access: October 10, 2017).

25. Weller, T. (2013), *History in the Digital Age* / T. Weller // London; New York: Routledge.

Ананченкова Полина Игоревна, кандидат социологических наук, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления в социальной сфере, социально-экономический факультет, Академия труда и социальных отношений

Ananchenkova Polina Igorevna, Candidate of Sociology, Candidate of Economics, Associate Professor, Professor of Department of Economics and Management in the Social Sphere, Socio-Economic Faculty, Academy of Labor and Social Relations