



УДК 316.4

EDN TCHFCP

<https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-2-127-137>

Книжный блогинг как механизм приобщения подростков и молодежи к чтению книг

К. А. Семенюк ^{✉1}, Е. А. Колосова ¹

¹ Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Россия, г. Москва, Миусская пл., д. 6

Сведения об авторах

Ксения Алексеевна Семенюк,
e-mail: kseniya.semenyuk@inbox.ru

Елена Андреевна Колосова,
SPIN-код: 7869-0324,
ORCID: 0000-0003-1183-0766,
ResearcherID: Q-9001-2016,
e-mail: the_shmiga@mail.ru

Для цитирования:

Семенюк, К. А., Колосова, Е. А.
(2024) Книжный блогинг как
механизм приобщения подростков
и молодежи к чтению книг.
*Комплексные исследования
детства*, т. 6, № 2, с. 127–137.
[https://doi.org/10.33910/2687-0223-
2024-6-2-127-137](https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-2-127-137) EDN TCHFCP

Получена 15 марта 2024; прошла
рецензирование 19 апреля 2024;
принята 11 мая 2024.

Финансирование: Исследование
не имело финансовой поддержки.

Права: © К. А. Семенюк,
Е. А. Колосова (2024).
Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Аннотация. В жизни современных детей и подростков блогосфера занимает значительное место, поскольку абсолютное большинство детей младшего школьного возраста и младших подростков являются зрителями различных видеоблогов. Особый интерес в исследованиях развития личности подростка представляет изучение деятельности книжных блогеров, которые занимаются продвижением литературы в Интернете. В своих постах молодые книжные онлайн-лидеры делятся литературными рекомендациями и контентом на разносторонние темы, освещаемые в книгах, а также говорят о своем читательском опыте. В рамках статьи представлены результаты ряда исследований, посвященных изучению книжного блогинга как механизма приобщения к чтению детей и молодежи. Качественное исследование «Продвижение книжной продукции книжными блогерами на YouTube» проведено в апреле 2023 г. методом контент-анализа пяти YouTube каналов: «Bookstop», «Anthony Uly», «Lera Zhuk», «Аля», «Alua reads». Качественное исследование «Продвижение литературы в социальных сетях в оценке книжных блогеров» было проведено в октябре-декабре 2022 г. методом глубинного интервью с участием 10 молодых книжных блогеров в возрасте от 17 до 32 лет. Качественное исследование лекции в рамках ярмарки «Нон-фикшн» по теме: «Развитие современного селфпаблишинга: как ЛитРес и OZON помогают писателям найти читателей в электронном, бумажном или аудиоформате» проведено в декабре 2022 г. на книжном фестивале «Нон-фикшен 2022» методом контент-анализа. Использование комплекса исследовательских методов позволило получить объемную картину по рассмотренной проблематике. Особенности книжного блогинга является ориентация на потребности той аудитории, которая считает автора блога лидером или экспертом в какой-то сфере.

Ключевые слова: книжный блогинг, чтение книг, лидеры мнений, книжный рынок, продвижение книжной продукции, молодежь, подростки

Book blogging as a mechanism to encourage teenagers and young people to read books

K. A. Semenyuk ¹, E. A. Kolosova¹

¹Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Sq., Moscow 125993, Russia

Authors

Ksenia A. Semenyuk,
e-mail: kseniya.semenyuk@inbox.ru

Elena A. Kolosova,
SPIN: 7869-0324,
ORCID: 0000-0003-1183-0766,
ResearcherID: Q-9001-2016,
e-mail: the_shmiga@mail.ru

For citation: Semenyuk, K. A., Kolosova, E. A. (2024) Book blogging as a mechanism to encourage teenagers and young people to read books. *Comprehensive Child Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 127–137. <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-2-127-137> EDN TCHFCP

Received 15 March 2024; reviewed 19 April 2024; accepted 11 May 2024.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © K. A. Semenyuk, E. A. Kolosova (2024). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under [CC BY-NC License 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract. Blogging plays a major role in the lives of modern children and adolescents, since the vast majority of primary school children and younger teenagers are also viewers of various video blogs. Book blogging promoting literature on the Internet is thus of particular interest from the point of view of personality development in adolescents. In their posts, young online book leaders share recommendations concerning literature along with content on diverse topics covered in books and their own reading experience. This article presents the results of a number of studies exploring book blogging as a mechanism for encouraging children and young people to read more. A qualitative study called ‘Promotion of book products by book bloggers on YouTube’ was conducted in April 2023. Based on the method of content analysis, it analyzed five YouTube channels: Bookstop, Anthony Uly, Lera Zhuk, Ala and Alua reads. Another qualitative study, ‘Promotion of literature on social networks in the assessment of book bloggers’, carried out from October to December 2022, had applied the in-depth interview method and involved ten young book bloggers aged 17 to 32. The content analysis method was also used in December 2022 at the Non-fiction Book Festival 2022 as part of the qualitative research of a lecture on the topic ‘The development of modern self-publishing: How LitRes and OZON help writers find readers in electronic, paper or audio format’ from the Non-fiction Fair. The use of the above set of research methods brought the subject matter in question into sharp relief. Book blogging is characterised by targeting the audience that considers the blogger a leader or an expert in a respective field.

Keywords: book blogging, book reading, opinion leaders, book market, book promotion, youth, teenagers

Общая постановка проблемы

Интернет предоставляет безграничные возможности для удовлетворения как духовных, так и социальных потребностей общества. Активное использование социальных сетей привело к обновлению маркетинговой теории, развитию современных рекламных каналов по продвижению товаров и услуг. Данное явление стало актуальным и внутри книжного сегмента, который включает как издателей, так и читателей.

Блогинг как форма размещения информации в Интернете находится сегодня на пике популярности. Данная площадка является не только местом общения на литературные темы и обмена новостями о книжных новинках, но и информационным источником сведений об аудитории блога, ее книжных предпочтениях, большого собрания отзывов и рецензий.

Блог — это небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с простой системой управления

и возможностью обратной связи с читателями. (Евсюкова, Гермашева 2015, 234)

Можно предположить, что предвестником появления блогинга и блогеров является такой социальный феномен, как «лидеры общественного мнения». В социологическом энциклопедическом словаре дается следующее определение: «Лидер общественного мнения» (англ. *opinion leader*):

- лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом;
- в теории коммуникации — человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации. (Осипов 1998, 159).

Свою классификацию лидерства выделил Р. Стогдилл. Он классифицировал все определения лидерства по 11 концепциям: центр групповых интересов; проявление личностных черт; искусство достижения согласия; действие и поведение; инструмент достижения цели или желаемого результата; взаимодействие; умение

убеждать; осуществление влияния; властные отношения; дифференциация ролей; инициация или конструирование структуры группы (Шейнов 2008, 62).

Выделенная классификация относится и к теме блогинга, где лидер приравнивается к понятию «блогер», хотя, безусловно, каждый из феноменов предполагает особую специфику.

В современной повседневности детей и подростков блогосфера занимает значительное место. Абсолютное большинство детей младшего школьного возраста и младшего подросткового возраста являются зрителями видеоблогов. Именно в этот возрастной период видеоматериалы оказывают огромное влияние на формирование личности ребенка (Абросимова 2018, 32).

Книжные блоги — это не только место общения на литературные темы и обмена новостями о книжных новинках, но и информационный источник сведений об аудитории блога, ее книжных предпочтениях, большого собрания отзывов и рецензий. Именно эти факторы коррелируют с духовными ценностями и потребностями современного общества.

Роберт Скобл и Шел Израел в совместной работе выделили шесть отличительных свойств блогов от других коммуникационных каналов: простота публикации, легкость поиска, акцент на обществе, «заразность», возможность прямой коммуникации, взаимосвязанность (Scoble, Israel 2013, 248).

Теперь, переходя к рассмотрению темы книжного блогинга, необходимо обратить внимание на тот понятийный аппарат и характеристики термина, которые были выделены современными исследователями.

Книжный блог можно определить в качестве реакции на потребность социума в неформальном, свободном от коммерческих устремлений средстве навигации в литературном пространстве (Яцушкина 2021, 74).

Таким образом, разговоры о книгах и чтении уже давно не находятся только в рамках библиотечной среды. Современное общество охотнее прислушивается к литературным рекомендациям со стороны независимых некоммерческих книжных блогеров.

Книжная тематика также имеет свое литературное комьюнити со специальными приложениями и своими лидерами мнений, которые являются как профессиональными отечественными издателями и редакторами, так и обычными читателями, снимающими видео о книгах. Отдельно стоит отметить, что в связи с наличием высоких охватов и большим количеством

подписчиков на подобных платформах к букблогерам все больше проявляют заинтересованность производители электронных книг, литературные сервисы, магазины и издательства, которые покупают рекламу и рекламные интеграции у блогеров. Таким образом, через книжные распаковки, обзоры бестселлеров и трендов работает продвижение книжной продукции. Больше всего сейчас книжных блогов расположено в *Telegram*, *YouTube*, *TikTok*. Их комьюнити носят соответствующие названия, приуроченные к названию определенной платформы — *BookTube*, *BookTok* и *Bookstagram*.

В первую очередь стоит выделить те актуальные контент-тематики книжных блогеров, которые привлекательны для их аудитории и потенциальных читателей и благодаря которым они набирают популярность в Интернете, особенно среди детей и молодежи. Выделить такие контент-тематики можно с помощью контент-анализ книжного *YouTube*, где представлены видео книжных блогеров.

Так, «распаковки» или обзоры покупок и книжных новинок являются наиболее распространенным видеоформатом на *YouTube* среди букблогеров. Например, Лиля с канала «BOOKSTOP» участвует в этой рубрике 4–6 раз в месяц и в среднем набирает по 30–40 тыс. просмотров под каждым из видеороликов (Bookstop 2024).

Благодаря большим просмотрам, она сотрудничает с книжным магазином «Читай-город». В каждое видео она включает рекламную интеграцию и предоставляет скидку на покупки в магазине по индивидуальному промокоду (например, «BOOKSTOP20»). В противовес данной рубрике выступают «анхолы», где блогеры делятся книгами, которые собираются продать/отдать/отнести в библиотеки — такие ролики набирают по несколько десятков тысяч просмотров.

Вместе с обзорами понравившихся произведений блогеры подхватили тренд на «треш-обзоры», где они рассказывают о не понравившихся книгах. Моду на «плохие» отзывы ввел Энтони Юлай (Антон Ульянов, 28 лет), на канал которого в данный момент подписано более 1,11 млн подписчиков (Anthony Uly 2024). Такие ролики набирают миллионы просмотров и комментариев, подобный формат является актуальным и интересным как для читателей, так и для людей, следящими за скандалами.

Помимо отчетов о покупках и рекомендаций, блогеры создают мотивационные челленджи, где они в прямом эфире за определенный срок читают выбранную книгу. Например, блогер

Лера с канала Lera Zhuk (28 лет) часто использует данный формат для привлечения аудитории (Lera Zhuk 2024). В перерывах между чтением она делится эмоциями от прочитанных глав. На ее канале представлен ряд видеороликов, посвященных суточному чтению. Они же входят в топ самых просматриваемых в блоге — на данный момент они собрали более 60 тыс. просмотров. Стоит отметить, что чаще всего для таких видео берется «простая» литература, которая не будет требовать глубокого анализа после ее прочтения. К таким книгам можно отнести подростковую литературу, современные фэнтези, романтику, детективы и трендовые новинки, которые только поступили в продажу.

Отдельная важная тематика, которой пользуется каждый букблогер, — это книжные итоги месяца или года. Блогеры собирают все прочитанное за конкретный временной промежуток, составляют краткое резюме с впечатлениями и рекомендациями: что из этого действительно стоит приобрести в личную библиотеку и на что можно не обращать внимание. Так, на канале блогера Александры (Аля) на протяжении последних девяти лет выходят ролики с «лучшими прочитанными» книгами (Аля читает... 2024). Интересно, что данный канал является одним из представителей первых букблогеров в России и его владелица все также регулярно продолжает поддерживать контакт как с новыми зрителями, так и постоянными.

Одним из последних трендов 2022 и 2023 гг. являются видео, обзорающие книжные новинки, которые только еще должны выйти на российском рынке. Например, часто подобные анонсы снимает блогер Алуа, которая рассказывает о том, почему стоит приобрести ту или иную новинку, чем она может привлечь читателя, в каком оформлении лучше приобрести и ее общий рейтинг за границей (Alua reads 2024). Наряду с этим в видео вставлены интеграции с книжным магазином «Читай-город», где можно получить дополнительную скидку при оформлении заказа онлайн. Такие видеоматериалы являются хорошим примером информативной и увещательной рекламы, которая подготавливает постоянных читателей к новым приобретениям.

Таким образом, мы видим, что у книжного блогера и его аудитории выстраивается определенная доверительная связь, которая поддерживается и развивается благодаря общим увлечениям. Несмотря на то, что большинство молодых зрителей никогда не встречали люби-

мого блогера лично, они все равно готовы его слушать, сопереживать и следовать рекомендациям, связанными с книжной тематикой.

Продвижение литературы в социальных сетях в оценке книжных блогеров

Рассматривая такой феномен, как продвижение литературы в Интернете, можно сказать, что данная практика является особенно распространенной в рамках сетевых и локальных книжных магазинов, внутри торговых центров, где продается книжная продукция; на таких масштабных маркетплейсах, как *Ozon*, Яндекс, *Wildberries*, также локальная реклама транслирует современные бестселлеры и релизы. Более того, по итогам отраслевой конференции «Книжный рынок России — 2022» подчеркивалось, что интернет-канал реализации книг занимает уже 44,8 % (Книжный рынок — 2022... 2022). При этом почти каждая вторая книга доступна для приобретения через интернет-магазины; интенсивно растут вышеупомянутые маркетплейсы. Однако в социологическом поле действительно критически мало уделяется внимания таким механизмам приобщения к чтению, как книжный блог.

Таким образом, на примере нашего учебно-исследовательского проекта, в котором приняли участие популярные книжные блогеры, был подробно разобран их путь становления и развития в сфере продвижения книжной продукции на таких социальных платформах, как *TikTok*, *Telegram*, «ВКонтакте» и другие. Помимо этого, рассмотрена блогерская интеграция на очных мероприятиях, их мотивации и цели участия в развитии книжного рынка и насколько активно они получают обратную связь от аудитории и самих издательств.

Для исследования были отобраны 10 книжных блогеров. Было решено взять интервью у тех респондентов, которые одновременно работают с разными литературными жанрами и являются экспертами в нескольких социальных площадках (*Telegram* и *TikTok*).

Минимальный возраст участников составил 17 лет, а максимальный — 32 года. Распределение по полу следующее: семь женщин и три мужчины. Половина участников интервью не проживает в Москве, но они были в городе по личным обстоятельствам, и встречи были проведены в очном формате. Пять респондентов получают высшее образование в вузах, остальные получили высшее образование, почти все из них трудоустроены в различных компаниях,

только один респондент является домохозяйкой. Важно сказать, что три респондента профессионально связаны с продвижением книжной продукции: в исследовании принял участие блогер, чью новую книгу издадут в следующем году, — мужчина, официально работающий в издательстве. Остальные участники исследования либо работают в других сферах деятельности, либо учатся на факультетах, никак не связанных с литературным делом.

Исследование проводилось методом глубинного интервью, все транскрибировалось с помощью аудиозаписи. Длительность самих интервью варьировалась от 45 минут до 1 часа 40 минут. Гайд включал 16 основных вопросов, но внутри каждого интервью получилось разное количество заданных вопросов респонденту в связи с необходимостью ряда уточняющих реплик.

Интервью с каждым респондентом начиналось с их рассуждения о *мотивах создания блога о литературе в Интернете*. Пять из десяти блогеров отметили, что они в определенный момент нуждались в коммуникации и обсуждении прочитанной литературы. Интересно, что чем больше они совершенствовались в написании рецензий в социальных сетях, тем больше увлекались процессом создания фото- и видеосъемки, изучали технические возможности продвижения контента в Интернете. В начале своего пути респонденты не знали о работе алгоритмов в сети, о таргете и хештегах, но со временем стали разбираться в пиаре и рекламе. Таким образом, они невольно включились в сферу продвижения и сами стали частью пиар-системы.

Рассуждения респондентов о качестве ведения блога позволили выявить *плюсы и минусы социальных платформ* для каждого из них. Отметим общие характеристики каждой из площадок, которые повторялись в ответах блогеров:

TikTok: 1) требует время на продакшн; 2) нет логики в работе алгоритмов; 3) в курсе трендов; 4) только короткие видео; 5) преобладает развлекательный контент; 6) быстрее всего набирается аудитория; 7) для молодежи; 8) закрыт в РФ.

Telegram: 1) работает в РФ без перебоев; 2) простота интерфейса; 3) лояльная аудитория; 4) формат дневника; 5) формат видео в «кружочках» — короткое видео на минуту; 6) сложно набрать аудиторию; 7) отклик аудитории в виде эмодзи; 8) тесный контакт с аудиторией; 9) блогеры часто пишут спонтанно; 10) свобода слова.

Можно отметить, что *Telegram* собрал наибольшее количество положительных отзывов, и эта площадка является основной у всех 10 респондентов.

Мы также поговорили о *самозанятых блогерах* и выяснили, что никто из респондентов не платит специальный налог на профессиональный доход. Четыре блогера отметили, что при наличии плана продвижения и большой трудоспособности выйти на профессиональный уровень возможно. Наряду с этим блогеры выделили, что наличие постоянного заработка не является главным мотиватором их деятельности. Например, блогер сказал, что *«возможно, это (блогинг) держится только на энтузиазме. На какой-то степени отдушины для человека. Ему в кайф делать красивые фотографии, писать тексты, получать какой-то фидбэк от людей, комментарии, отзывы, там еще всякие радости бывают...»*, *«тебя тоже могут позвать на какие-то классные мероприятия, где все тоже будет бесплатно предоставляться, что-то вкусное съешь, с кем-то встретишься, подарки получишь»* (И6, муж., 22 года). Шесть респондентов отметили, что сотрудничество с издательствами, общение с аудиторией, их реакция и комментарии компенсируют отсутствие большой монетизации в блоге. Остальные четыре блогера выделили такие параметры, как растущая конкуренция, спрос, бартер, интерес к книжным новинкам. Более того, автор бестселлера сказала, что *«люди настолько привыкли, что есть другие люди, к которым всегда можно зайти и обратиться»*, что *«культура отзывов въелась в нашу жизнь»* (И7, жен., 32 года). Респондент, работающий в издательстве, также выделил, что *«каждый день возникают новые и новые блоги»*, *«книжные блоги уже стали неотъемлемой частью этой блогерской экосистемы в целом»* (И4, муж., 24 года). Соответственно, можно говорить о том, что вышеперечисленные стимулы особенно актуальны для тех блогеров, которые имеют опыт работы и коммуникации как с книжными издательствами, так и с коллегами.

Помимо этого, в рамках интервью было важно изучить *особенности и способы продвижения книжной продукции в социальных сетях*. Отметим, что каждый из 10 респондентов в основном строит свой блог на рецензировании и обзоре разножанровой литературы. Однако трое сказали, что периодически заставляют себя читать, потому что чувствуют себя обязанными оставаться интересными для аудитории. Тикток-блогер сказала следующее: *«Иногда нужно это сделать (читать), не скажу, что это прям*

уж насильно, ну как бы заставить себя сконцентрироваться на книжке и реально все отложить иногда нужно», «я больше это для них делаю (для аудитории), чтобы ребята оставались и не уходили из блога» (И9, жен., 21 год). Кроме того, шесть блогеров отметили, что постоянное транслирование своих впечатлений от прочитанных книг и выходящих анонсов от издательств является наиболее популярным и востребованным способом продвижения блога. Один из респондентов подчеркнул, что благодаря своей эмоциональности он смог привлечь внимание аудитории и стать узнаваемым: «Спустя пару секунд после прочтения (я решил) записать свою реакцию. То есть я просто поставил планшет и без какого-то текста, подготовки, репетиции начал говорить в экран все, что я думал. И до сих пор я никогда не пишу, заранее не перезаписываю, просто как чистый лист, все, что я с первого раза записал, это и выкладывается без монтирования. Это так сработало, что людям, похоже это нравится. Им нравится, как я на эмоциях выдаю все, что думаю, как шучу» (И8, муж., 18 лет).

Аудитории также интересно наблюдать за книжными мероприятиями, ярмарками и книжными презентациями. Половина респондентов выделила данную особенность и отметила, что уделяет такому контенту отдельное внимание. Так, блогер, работающий в издательстве, поделился своим опытом участия на книжных встречах: «Я успел провести на ММКВЯ (Московская международная книжная выставка-ярмарка) круглый стол, Нон-фикшн, сейчас будет ЦДМ (Центральный детский магазин на Лубянке) и еще куча различных мероприятий» (И4, муж., 18 лет), «позвали на презентацию книги» модератором. Две девушки упомянули, что они являются организаторами литературных мероприятий. Например, одна из них несколько раз в год в сотрудничестве с кафе организует буккроссинг: «С каждым разом все это увеличивалось в формате. Иногда даже издательства предоставляли книги», «мы подумали, что раз к нам приходят и писатели, то их стоит отдельно еще приглашать на буккроссинг», «был организован минимаркет с мерчем. Людей приходило с каждым разом все больше» (И1, жен., 27 лет). Другая девушка, которая ведет блог дольше всех участников исследования, подробно рассказала о своем книжном клубе: «Я договорилась сама с библиотекой имени Пушкина, и там мы каждый месяц встречаемся бесплатно. Нам предоставляют помещение, и мы там обсуждаем книги», «для меня книжный клуб — это не просто место, где можно обсудить

книги, но и место, где социализируются» (И10, жен., 22 года). Таким образом, половина респондентов рассказала о том, как они продвигают очные книжные мероприятия, причем как личные, так и коммерческие.

Отдельно респонденты поделились способами продвижения книжных издательств. Отметим, что только 2 из 10 респондентов не ведут постоянное сотрудничество с ними. Связано это с тем, что их основную площадку (*TikTok*) закрыли, а набрать большую аудиторию в *Telegram* они не успели, поэтому возможности сотрудничества у них на данный момент нет. При этом опыт пиара издательств и их продукции у данных респондентов есть, так как в прошлом они работали через бартерные сделки. Тем не менее все блогеры рассказали о структуре сотрудничества, об обязательных условиях работы и коммуникации с представителями компаний. Например, девушка, которая ведет личный книжный клуб, отметила: «Условия у всех примерно одинаковые», «ты выбираешь книги, пишешь об этом и тебе их высылают» (И10, жен., 22 года).

Помимо книг блогеры получали и подарочные книжные боксы с вышедшими новинками. Интересно, что такой продукт любят производить отечественные авторы, которые продвигаются на книжном рынке самостоятельно. Подробнее об этом рассказал квир-блогер: «Многим ребятам недавно приходили от издательства «МИФ» боксы хэллоуинские», «какими-то боксами порой сами авторы занимаются и их продают, чтобы большее внимание привлечь к своей книжке, и чтобы блогеры запостили красивые фотки» (И6, муж., 22 года). При этом три блогера отметили, что они сотрудничают с книжными магазинами, такими как «Читай-город» и «Республика». Девушка, которая в студенческие годы работала в книжном магазине, подробно об этом рассказала: «Из книжных я сейчас сотрудничаю с «Читай-городом» и «Республикой» и, соответственно, мне в определенный момент нужно выполнять обусловленные задачи», «нас пару раз звали туда снимать контент, отмечать спонсоров» (И1, жен., 27 лет). Таким образом, все высылаемые книги и книжные боксы, которые получали блогеры, должны быть выложены в формате видео или фото с обязательными ссылками на издательство или магазин, где аудитория может купить заинтересовавший их товар.

Что касается визуального формата блога, то каждый из респондентов описывал тот вид контента, который у них преобладает в профиле. Отметим, что именно создание видео-

и фото-отзывов является общей чертой всех опрошенных блогеров. Помимо рецензий каждый второй сказал, что любит составлять тематические книжные подборки и распаковки новой литературы в формате коротких видео (рилс), так как подобный контент в наибольшей степени вызывает реакцию у аудитории. Более того, все респонденты отметили, что любят в телеграм-каналах делиться анонсами и новостями от издательств и редакторов и делают акцент на продвижении работ отечественных писателей. Треть респондентов отметила «видео-эстетики», которые особенно развиты за границей. Вот что сказала девушка, продвигающая данный видеоформат: «*Это красивое видео с картинкой и вырезками из каких-то видео, наложенные на музыку и каким-то образом совпадающие с атмосферой книжки* (И1, жен., 27 лет)». При этом каждый из блогеров по-своему ведет коммуникацию со своей аудиторией, отвечает на вопросы и помогает с выбором литературы.

Одним из важнейших видов продвижения литературы в Интернете является написание коротких отзывов для будущей физической версии книги. Рецензии 3 из 10 респондентов были напечатаны и изданы внутри книги или на ее обложке, поэтому один из блогеров поделился своим опытом: «*Нужно было написать варианты отзывов, отправить редактору, и, собственно, так у меня получилось попасть на обложку*», «*на данный момент у меня уже 22 книги с отзывами. Обычно это либо пишет автор, с которым ты знаком и который хочет тебя взять на отзыв, есть авторы, которые давно на тебя подписаны*» (И1, жен., 27 лет). Те респонденты, которые еще ни разу не писали отзывы для обложки, отмечали, что это входит в список их целей, к которым они стремятся. Такой формат сотрудничества с издательством вызывает у аудитории гордость за любимого блогера и желание поддержать его участие в издании книги, что в итоге поднимает продажи товара и спрос на него в Интернете.

Интересно, что 9 из 10 респондентов намеренно говорят о популярной литературе, чтобы оставаться в тренде, быть интересными для аудитории и вести коллективные обсуждения. На эту тему блогер с наибольшим стажем сказала следующее: «*Я знаю, что вышла какая-то книга, о которой все говорят, и я в том числе знаю, что на нее у меня тоже будет отзыв, потому что я хочу влиться в этот поток*» (И10, жен., 22 года). При этом единственный участник интервью специально избегает обсуждаемую литературу и делает акцент на тех произведениях и авторах, которые не входят в списки

бестселлеров в России. Так, блогер, которая акцентирует внимание на непопулярной литературе, отмечает, что ее цель — это «*чтобы люди просто больше читали и больше знали о литературе, которую не освещают другие блогеры*» (И5, жен., 17 лет).

В исследовании было важно определить отношение книжных блогеров к выпускаемой литературе на современном книжном рынке. Для этого мы выделили список тех любимых жанров и книг, на которых респонденты акцентируют внимание в блоге. Оказалось, что блогеры больше всего транслируют и популяризируют бумажный формат литературы. Как отметила блогер «*90 % того, что я читаю, это бумага. Если вдруг я понимаю, что я поеду на какую-то очень важную встречу и туда я не могу взять с собой большую книгу, поэтому я беру электронку, это где-то 7 процентов. И вот эти 3 маленькие процента — это аудиокниги*» (И10, жен., 22 года). Такой позиции придерживаются и остальные опрошенные, некоторые из них используют только бумажный формат. Объясняя свой выбор, блогер пояснил: «*читаю в основном с закладками, стикерами, всегда ими и выделяю — это доставляет удовольствие*», «*даже держать в руке книгу люблю, ну и чувствовать запах, текстуру, кому-то могу ее показать, дать почитать другому, ну и плюс просто коллекционирую книги*» (И8, муж., 18 лет). Интересно, что высокая стоимость бумажной литературы не отталкивает блогеров. Они говорят, что в их любимых книжных магазинах, таких как «Лабиринт» и «Читай-город», есть скидки, которые позволяют экономить на покупках. Особенно выигрывают те блогеры, которые на постоянной основе сотрудничают с издательствами, что позволяет не волноваться о личных денежных тратах. При этом данные опроса ВЦИОМ 2022 подтверждают популярность бумажной литературы — 58 % опрошенных сообщили, что читали книги весной именно в таком формате (На каком носителе Вы читали... 2022).

Теперь рассмотрим *литературные жанры*, которые получили наибольший положительный отклик респондентов. Так, жанр *фэнтези* неоднократно повторялся в списке любимых среди всех опрошенных, и многие выделили любимых авторов, специализирующихся на нем. В список вошли: Виктория Шваб, Ли Бардуго, Анджей Сапковский, Мадлен Миллер, Себастьян де Кастелл, Рик Риордан, Виктория Авеярд, Сьюзен Коллинз. При этом шесть респондентов отметили, что любят читать книги, где происходит *смещение жанров фэнтези с романтикой*.

Подобные сюжеты, по мнению опрошенных, можно встретить у таких писателей, как Дженнифер Арментроут, Райчел Мид, Эрин Уатт, Кассандра Клэр, Холли Блэк, Сара Маас и Кэтрин Арден. Двумя блогерами был выделен жанр азиатской литературы, куда входит как графический, так и написанный роман. Отдельно четыре респондента перечислили любимых современных отечественных авторов, а именно: Екатерину Звонцову, Анастасию Адрианову, Анастасию Гор, Ксению Хан, Алексу Анжело, Евгению Сафонову, Лию Арден, Ли Виксен. Три блогера отметили жанр детектива и остросюжетной литературы, где был выделен израильский писатель Майк Омер. Четверо респондентов указали на мировую классику, например, Джейн Остин, Чарльз Диккенс, Михаил Булгаков, Сергей Довлатов. Два блогера отметили романтику рейтинга 18+, которую пишет Кора Рейли, Анна Джейн, Эмма Скотт, Эль Кеннеди, Али Хейзелвуд, Пенелопа Дуглас, Габриэль Коста и Яна Ткачева.

Таким образом, блогеры на своих примерах продемонстрировали современные трендовые литературные работы и жанры, которые вызывают наибольший отклик читающей российской аудитории. При этом мы видим, что под «популярной литературой» респонденты подразумевали жанр фэнтези и романтики или их смешение. Отдельно стоит отметить, что все опрошенные положительно относятся к маркеру, 18+ и тоже активно продвигают его в социальных сетях: *«На любую книгу есть свой читатель и 18+ абсолютно имеет право на жизнь, и я очень рада, что такие книги публикуют, потому что многим они могут помочь понять себя или же открыть в себе что-то новое»* (И2, жен., 28 лет). Сравнивая полученные результаты с исследованием отечественного социолога Л. Ф. Борусяк, которая составила рейтинг упоминаемой молодежной жанровой структуры, можно увидеть, что предпочтения продвигаемой литературы в книжных блогах оправданы. Так, в опросе социолога оказалось, что в среднем 15 % респондентов отметили современную зарубежную литературу, около 11 % написали про классику, фэнтези и фантастику. Если добавить к этому списку отечественную и зарубежную литературу XX в., то в сумме выйдет более 60 % упоминаний (Борусяк 2020, 65).

Подчеркивая востребованность жанра фантастики, можно обратиться к работам А. В. Березиной, которая отмечала, что чтение этого жанра в последние десятилетия стабильно находится у подростков на первом месте среди чтения произведений иных литературных жан-

ров. Более того, фиксируется рост интереса к этой литературе: если в 2006 г. фэнтези читало 50 % подростков, то в 2013 г. — уже 56 %. По данным московских библиотек, в 2020 г. 45 % подростков любили читать книги, которые позволяют перенестись в вымышленный, фантастический мир (Березина 2021, 1).

Взаимодействие книжного блогера с аудиторией на книжной ярмарке

Актуальность проведенного наблюдения не включенного (нестандартизированного) обусловлена выходом книжных блогеров за рамки интернет-площадок. В данном случае было необходимо проследить, насколько аудитория самого популярного российского книжного блогера вовлечена в очное мероприятие при его участии и какую реакцию проявляют обе стороны на представленной презентации.

Мероприятие проходило в рамках книжной ярмарки «Нон-фикшн» в Москве 5 декабря 2022 г. Стоит сказать, что «Нон-фикшн» — это одна из трех крупнейших книжных ярмарок в Москве, которая проходит ежегодно с 1999 г. В выставке принимают участие более 300 издательств, книготорговых компаний и малых издательств, объединенных в рамках одного пространства. Помимо этого, там же осуществляется масштабная программа мероприятий, где освещаются главные события книжной индустрии в рамках семинаров и круглых столов с участием известных писателей, блогеров, издателей, книготорговцев и литературных критиков. Именно на одной из таких лекций и был задействован интересующий нас блогер — Энтони Юлай. В связи с его популярностью и востребованностью в сфере книжного блогинга было интересно визуально оценить его реальное поведение и коммуникацию с живой аудиторией на книжной ярмарке «Нон-фикшн».

Лекция, на которой блогер участвовал в дискуссии, была посвящена теме тревожного поколения и вопросу «комфортного» чтения. Мероприятие вел модератор-ведущий, который помимо поддержания диалога с участниками и формулирования наводящих вопросов, управлял презентацией и демонстрировал ее для аудитории. Для простоты восприятия обсуждаемой темы, особенно для проходящих мимо лектория людей и других потенциальных слушателей, между столами, где сидели спикеры, были расположены два широких экрана, на которых подробно высвечивалась информация о дискуссии и ее участниках. Спикерам были выданы микрофоны, чтобы все слушатели без

лишних усилий могли воспринять предоставленную информацию. Интересно, что не на всех лекциях было предоставлено подобное электронное обеспечение. Круг выступающих состоял из 5 девушек и 2 мужчин, профессиональная деятельность которых включает либо работу с литературой, либо работу с подростками и молодежью.

На протяжении всего мероприятия в общей сложности присутствовало примерно 70 слушателей, их возраст варьировался от 14 до 70 лет, хотя молодежь превалировала. Связать это можно с тем, что основную аудиторию блогера, подписанную на его *YouTube*-канал, составляют молодые люди в возрасте от 13 до 25 лет. Все доступные зрительские места были заняты, остальные слушатели стояли либо у входных дверей в лекторий, либо находились возле сидящих.

Блогер за все 45 минут мероприятия говорил мало (7 минут) и почти не проявлял активность в дискуссии. Тем не менее он в шуточной форме рассказывал о способах, которые помогают ему найти общий язык с аудиторией; выдвинул предположение о причинах, из-за которых люди обращаются к его блогу. Так, он считает, что наиболее привлекательным фактором выступает его проецируемая положительная эмоция и позитивная атмосфера как его блога, так и его личности. Раскрывая тему семинара, блогер в качестве «комфортного» места упомянул свой дом и блог, тем самым выражая благодарность пришедшим слушателям. Во время лекции Антон не взаимодействовал с аудиторией и больше всего общался с модератором. Речь блогера была простой и состояла из сленга, каламбуров и других комедийных приемов. Важно сказать, что 8 человек из аудитории начали снимать и фотографировать Антона только во время его монолога.

По внешним параметрам Антон никак не выделялся из толпы и «блогерских» маркеров не носил (например, бейджик участника ярмарки). Аудитория не была одета ярко, почти все пришли на мероприятие в джинсах и свитерах.

По завершении семинара спикерам были выданы шопперы с подарками, которые включали буклеты ярмарки и несколько современных книжных новинок. Наряду с этим примерно 20 человек в возрасте от 14 до 17 лет подошли к блогеру за автографом, фото и с личными вопросами. Антон отреагировал на это позитивно и еще минут 10 оставался с ними для разговора.

Учитывая психологическую тематику лекции, с которой блогер никак не связан, и исходя

из количества уделенного ему внимания, можно предположить, что организаторы использовали Антона скорее как способ привлечения большей аудитории на ярмарку, чем как эксперта по теме. Более того, речь блогера часто дополнялась представительницей книжного магазина «Бук24», которая привела конкретные примеры по борьбе с тревогой и выделила ряд различий в читательских практиках современного и прошлых поколений. Благодаря этому монолог Антона выглядел полным и структурированным.

Вывод

Представители современных молодежных субкультур составляют читательскую базу, на которую полагаются современные издатели.

Лидеры общественного мнения получили свое распространение в лице современных блогеров, которые популяризируют и продвигают актуальные бренды и продукты своим зрителям. В данном контексте книжная продукция обозревается такими деятелями как в фото-, так и в видеоблогах. Что важно, книжные блогерские сообщества собирают вокруг себя не только лояльных читателей с различных социальных площадок, но сотрудничают с издательствами, магазинами и авторами на долгосрочной основе.

Кроме того, отмечается популярность книжных блогеров именно среди подростковой и молодежной аудитории, для которых Интернет такая же важная часть их жизни и социализации, как семья, школа и другие социальные институты.

Особенность книжного блогинга — ориентация на потребности той аудитории, которая считает автора блога лидером или экспертом в какой-то сфере. При этом успешность книжного блога возможна при соблюдении целого ряда правил и техник, которые позволяют сохранять внимание молодежной аудитории и привлекать еще большее количество подписчиков, в том числе и в блоги, посвященные книжной тематике.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest, either existing or potential

Вклад авторов

Авторы внесли непосредственный вклад в подготовку публикации.

Author Contributions

The authors have made a direct contribution to the preparation of the publication.

Источники

- Аля читает книги. (2024) *YouTube*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/@snowrowans> (дата обращения 02.04.2023).
- Книжная культура — 2022. (2022) *Всероссийский центр изучения общественного мнения*. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022> (дата обращения 21.12.2022).
- Книжный рынок — 2022: смена приоритетов. (2022) *Университетская книга*. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14010-knizhnyy-rynok-2022-smena-prioritetov.html> (дата обращения 21.12.2022).
- Alua reads. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: https://www.youtube.com/results?search_query=alua+reads (accessed 03.04.2023).
- Anthony Uly. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/@AnthonyUly> (accessed 18.03.23).
- Bookstop. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/c/BOOKSTOP-Liliya> (accessed 19.03.2023).
- Lera Zhuk. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCrOMfuPFzB107XEFbeFg9sQ> (accessed 02.04.2023).

Литература

- Абросимова, Е. Е. (2018) *Детский сегмент видеоблогосферы: структура, функции и влияние на социализацию. Диссертация на соискание степени кандидата социологических наук*. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 160 с.
- Березина, А. В. (2021) Язык. Знание. Аналитика. К вопросу о мотивации чтения фантастики современными российскими подростками. *Культура: теория и практика*, № 3 (42). [Электронный ресурс]. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/120/1460/> (дата обращения 02.04.2023).
- Борусяк, Л. Ф. (2020) Любимые авторы, любимые книги: что читает современная молодежь. В кн.: Е. А. Асонова (ред.). *Инфраструктура чтения с позиции субъекта*. М.: Изд-во МГПУ, с. 56–85.
- Евсюкова, Т. В., Гермашева, Т. М. (2015) Основные подходы к определению понятий «Блог» и Блогосфера» в лингвистике. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, № 11-2, с. 234–239.
- Осипов, В. (1998) *Социологический энциклопедический словарь*. М.: ИНФРА-М; Норма, 488 с.
- Шейнов, В. П. (2008) *Психология лидерства, влияния, власти*. Минск: Харвест, 656 с.
- Яцушкина, Л. С. (2021) Книжный блог как источник сведений о чтении и читателях. В кн.: М. М. Самохина (ред.). *Социолог и психолог в библиотеке: сборник статей и материалов. Вып. 12*. М.: Российская государственная библиотека для молодежи, с. 74–82.
- Scoble, R., Israel, S. (2013) *Age of context: Mobile, sensors, data and the future of privacy*. New York: CreateSpace Publ., 248 p.

Sources

- Alua reads. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: https://www.youtube.com/results?search_query=alua+reads (accessed 03.04.2023). (In Russian)
- Alya chitaet knigi [Alia reads books]. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/@snowrowans> (accessed 12.03.2023). (In Russian)
- Anthony Uly. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/@AnthonyUly> (accessed 18.03.23). (In Russian)
- Bookstop. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/c/BOOKSTOP-Liliya> (accessed 19.03.2023). (In Russian)
- Knizhnaya kultura — 2022 [Book culture — 2022]. (2022) *Vserossijskij tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya [Russian Public Opinion Research Center]*. [Online]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022> (accessed 17.12.2022). (In Russian)
- Knizhnyj rynek — 2022: smena prioritetov [Book market 2022: Changing priorities]. (2022) *Universitetskaya kniga*. [Online]. Available at: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14010-knizhnyy-rynok-2022-smena-prioritetov.html> (accessed 21.12.2022). (In Russian)
- Lera Zhuk. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCrOMfuPFzB107XEFbeFg9sQ> (accessed 02.04.2023). (In Russian)

References

- Abrosimova, E. E. (2018) *Detskij segment videoblogosfery: struktura, funktsii i vliyanie na sotsializatsiyu* [Children's segment of the videoblogosphere: structure, functions and influence on socialization]. PhD dissertation (Sociology). Nizhny Novgorod, The National Research State University of Nizhny Novgorod named after N. I. Lobachevsky, 160 p. (In Russian)
- Berezina, A. V. (2021) Yazyk. Znanie. Analitika. K voprosu o motivatsii chteniya fantastiki sovremennymi rossiyskimi podrostkami [Language. Knowledge. Analytics. On the question of motivation for reading fiction by modern Russian teenagers]. *Kul'tura: teoriya i praktika*, no. 3 (42). [Online]. Available at: <http://theoryofculture.ru/issues/120/1460/> (accessed 02.04.2023). (In Russian)
- Borusyak, L. F. (2020) Lyubimye avtory, lyubimye knigi: chto chitaet sovremennaya molodezh [Favorite authors, favorite books: What modern youth reads]. In: E. A. Asonova (ed.). *Infrastruktura chteniya s pozitsii sub'ekta* [The infrastructure of reading from the reader's experience perspective]. Moscow: Moscow State Pedagogical University Publ., pp. 56–85. (In Russian)
- Evsyukova, T. V. (2015) Osnovnye podkhody k opredeleniyu ponyatij "Blog" i "Blogosfera" v lingvistike [The main approaches to the definition "blog" and "blogosphere" in linguistics]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki — Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, no. 11-2, pp. 234–239. (In Russian)
- Osipov, V. (1998) *Sotsiologicheskij entsiklopedicheskij slovar'* [The encyclopedic dictionary of sociology]. Moscow: INFRA-M Publ.; Norma Publ., 488 p. (In Russian)
- Scoble, R., Israel, S. (2013) *Age of context: Mobile, sensors, data and the future of privacy*. New York: CreateSpace Publ., 248 p. (In English)
- Sheinov, V. P. (2008) *Psikhologiya liderstva, vliyaniya, vlasti* [The psychology of leadership, influence and power]. Minsk: Harvest Publ., 656 p. (In Russian)
- Yatsushkina, L. S. (2021) Knizhnyj blog kak istochnik svedenij o chtenii i chitatel'nykh [Book blog as a source of information about reading and readers]. In: M. M. Samokhina (ed.). *Sotsiolog i psikholog v biblioteke: sbornik statej i materialov. Vyp. 12* [Sociologist and psychologist in the library: Collection of articles and materials. Iss. 12]. Moscow: The Russian State Library for Young Adults Publ., pp. 74–82. (In Russian)