

ряд — и обретает признак печатного издания — печатный текст.

Вертикальный формат побуждает авторов творить контент здесь и сейчас, быстро и незамысловато. Ему даже необязательно быть эксклюзивным — главное смотрибельным и недлинным. Жанр интервью смог адаптироваться в нетипичном для себя вертикальном формате. Новизна явления позволяет предположить, что формат подачи интервью ещё будет приспосабливаться к новым тенденциям и веяниям медиареальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика ВКонтакте (сентябрь 2024) // Инклиент: сайт. — Режим доступа: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 30.09.2024).
2. VK Клипы // ВКонтакте: социальная сеть. — Режим доступа: https://vk.com/wall-194351072_2649 (дата обращения: 30.09.2024).
3. TikTok brain' may be coming for your kid's attention span // The week: сайт. — Режим доступа: <https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans> (дата обращения: 30.09.2024).

Никонович С.Н.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градушко)*

БЛОГИ КАК ЗАМЕНА ГЛЯНЦЕВЫМ ЖУРНАЛАМ В БЕЛАРУСИ

С популяризацией интернета все более популярными становятся блоги в социальных сетях. Только 8,48 млн. человек в Республике Беларусь на начало 2024 г. пользуются интернетом по последним сводкам Digital 2024, хотя во всей стране проживает чуть менее 9,5 млн. Сейчас современный белорусский пользователь потребляет контент в TikTok, LinkedIn, Instagram*, Facebook*, YouTube, Telegram, X*, Viber, «ВКонтакте», «Одноклассниках».

У каждой из площадок есть своя стратегия цифровой дистрибуции. Как отмечается в ряде источников, Instagram* часто ассоциируется с роскошной жизнью и вполне может заменить женские глянцевого журналы [1]. Ежемесячная аудитория пользователей этой соцсети в Республике Беларусь составляет порядка 3–3,9 млн. В настоящее время трудно представить более удобную платформу для вдохновения модными образами, ознакомления с новинками косметики или отслеживания жизни знаменитостей. Блоги представляют собой уникальный мир, где каждый автор создает свою рубрику, а читатель может выбрать именно то, что ему интересно. На одну и ту же тему можно собрать материалы от разных блогеров, каждый из которых предложит свой подход — в стиле ведения, в подаче фотографий, в манере общения. Это делает блоги живыми и разнообразными.

Глянцевые журналы привлекают издательские дома рекламными доходами и известными брендами, однако в 2019–2020 гг. многие белорусские издания прекратили их печатный выпуск. Это связано с ростом интернета,

который обеспечивает доступ к информации быстрее и дешевле. Более того, «для современного интернет-пользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации» [2, с. 75]. Важнейшим фактором трансформации медиасферы Беларуси стал мобильный интернет, это тренд особенно ярко проявил себя еще в 2016–2017 гг. Высокие расходы на производство и маркетинг сделали гляцевые журналы менее прибыльными, что привело к закрытию таких изданий, как *Taxi*, *Yoga+life* и *XXL*. Некоторые издания, такие как «Большой», «ЖЖ», стали выходить лишь раз в два месяца, а журнал *ICON* стал встречаться гораздо реже [3, с. 87].

Instagram*, в свою очередь, наоборот только набирает себе активных подписчиков, а блоги там собирают охваты. Эта соцсеть наиболее близка к гляцевым журналам. Именно здесь освещаются такие темы, как мода, стиль, путешествия, кулинария, богатая жизнь и обсуждение звезд – всё, что традиционно привлекает читателей женских журналов. Однако в плане популярности глянец значительно уступает площадкам в социальных сетях. Например, у белорусского журнала *Fashion Collection* всего 7095 подписчиков, в то время как тираж печатной версии составляет 2000 экземпляров. Очевидно, что в интернете обеспечивается больший охват, а сама цифровая платформа отличается доступностью и оперативностью. Примечательно, что эта социальная сеть становится все более популярной, особенно среди аудитории, интересующейся модой и рекламой. Пользователи активно подписываются на аккаунты престижных брендов, чтобы оставаться в тренде и первыми узнавать о новинках из мира роскоши. Также все чаще наблюдается перенос поиска моделей для рекламных кампаний в онлайн-пространство [4, с. 144].

Женские журналы также претерпевают изменения под влиянием цифровизации. Например, Светлана Ковальчук, редактор «ЖЖ. Женского журнала», подчеркивает важность онлайн-присутствия, но не считает цифровые платформы основным направлением. Ирина Николаева из *Fashion Collection* придерживается схожего мнения: она утверждает, что онлайн-версия журнала не должна дублировать печатный вариант, а управление социальными сетями становится ключевым компонентом успеха. Наблюдать за этими изменениями особенно интересно, поскольку они формируют будущее медиа и их взаимодействие с аудиторией, особенно в сфере моды.

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаева Ю. Как Instagram стал миром роскоши и люксовых брендов / Николаева Ю. [Электронный ресурс] // Sostav: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-instagram-stal-mirom-roskoshi-i-lyuksovykh-brendov-29189.html> (дата обращения: 21.04.2024).
2. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы

- Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.
3. Бойко В.Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 5 (48). – С. 84–99.
 4. Омарова Т.Р. Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2016. – № 11 (750). – С. 143–148.

Новикова В.А.

*Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к. экон. н., доц. М.В. Найденова)*

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВИТУБИНГА В РОССИИ

С развитием интернета и увеличением доступности видеоплатформ, таких как RuTube и Twitch, потребление контента в России стало привычным для широкой аудитории. Витубинг (видео-тубинг, виртуальный ютубинг, VR-блогинг) сочетает в себе элементы анимации и стриминга, позволяя создавать уникальные образы [1]. В России наблюдается рост интереса к японской анимации и видеоиграм. VR-стриминг органично вписывается в эту культуру, предоставляя контент, который будет близок поклонникам анимации и гейминга, тем более что многие витуберы используют стилистику и темы, знакомые этой аудитории.

С переходом многих людей на удаленную работу и дистанционное обучение во время пандемии COVID-19 значительно увеличилось количество времени, проводимого в интернете. Это привело к росту подписчиков и зрителей для многих витуберов, как уже известных, так и новых. В условиях пандемии они стали экспериментировать с формами контента — начали проводить онлайн-концерты, стримы и интерактивные шоу, которые позволяли зрителям участвовать в процессе, что добавляло уникальности и увлекательности.

Многие начали инвестировать в оборудование и программное обеспечение для создания более качественного контента витуберов, что также поспособствовало выросшей популярности и креативным возможностям анимации и взаимодействия с аудиторией, в том числе постоянному развитию технологий, которые делают создание контента более доступным и увлекательным для современных виртуальных ютуберов.

Стриминговые платформы и инструменты для создания анимации стали более доступными, что открыло новые возможности для творческих людей. В целом пандемия COVID-19 значительно ускорила развитие виртуального ютубинга в России, сделав его более популярным и разнообразным [2]. Виртуальные персонажи смогли привлечь внимание