



XFTAP 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-151-2-120-133>

Литературные блоги как феномен цифровой культуры в информационном пространстве

А.О. Есдаuletов[✉], А.М. Шурентаев^{*}[✉], А.Е. Ыскак[✉]

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: aitken57@mail.ru, [*shurentaev@mail.ru](mailto:shurentaev@mail.ru), sinainura07@outlook.com)

Аннотация. В эпоху цифровизации литературные блоги приобретают значимость как элементы культурного пространства, оказывая влияние на читательскую культуру и издательскую экосистему. В статье рассматриваются литблоги и их роль в популяризации литературы, формирования читательских предпочтений и продвижении книг. Цель исследования – характеризовать литературные блоги как феномен цифровой культуры в информационном пространстве. Научная и практическая значимость статьи заключается в рассмотрении механизмов влияния блогеров на книжный рынок и возможностей их эффективного взаимодействия с издательствами. Литературные блоги, несмотря на их возрастающую популярность и влияние на читательскую аудиторию, остаются крайне малоисследованным сегментом. В материале показывается знакомство с историей вопроса, перечисляются основные труды ученых и специалистов, ближайшие по тематике, выясняются предметы этих исследований. Методология исследования включает контент-анализ блогов, изучение взаимодействия с читателями в социальных сетях и анализ примеров продвижения книг. Основные результаты, анализ и выводы исследовательской работы заключаются в том, что литературные блоги как новые игроки в книжном маркетинге играют важную роль в продвижении литературы в условиях цифровизации и расширению их читательской аудитории. Ценность проведенного исследования заключается в выявлении возможностей использования блогеров для развития книжной индустрии. Практическая значимость заключается в рекомендациях для издателей и авторов по эффективному сотрудничеству с блогерами для продвижения литературы.

Ключевые слова: литературные блоги, цифровизация, издательство, читательская культура, книжный блог, букток, блогосфера.

Введение

Современный мир невозможно представить без цифровизации, которая оказывает существенное влияние на все сферы жизни общества. Если обратить внимание на литературный процесс, то ранее критические статьи, рецензии и обсуждение книг печатали литературных, общественно-политических изданиях, но с появлением цифровых платформ каждый читатель может стать активным участником литературного процесса, выступить в роли критика. С развитием социальных сетей литературные блоги заняли особое место в медиасреде, создавая пространство для обсуждения книг, формирования читательских сообществ и популяризации литературного интереса. Блогосфера – одно из наиболее развивающихся направлений в современном интернет-пространстве. На сегодняшний день появляются такие термины, как букток, букстаграм, буктюб, нашедшие свое применение в каждой из самых используемых социальных сетей. Книжные блогеры становятся лидерами мнений в литературной среде, влияя на читательские предпочтения. В этом заключается актуальность данной темы.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена также растущей популярностью блогов как инструмента коммуникации и трансляции ценностей, связанных с чтением и литературой. В условиях доминирования социальных сетей литературные блоги становятся мощным инструментом влияния на читательские интересы и потребности и способствуют развитию литературного рынка. Несмотря на все положительные стороны влияния на аудиторию по повышению их качества и количества, литературные блоги остаются крайне малоисследованной в отечественном информационном пространстве и поэтому назрела необходимость более глубокого изучения и анализа данной сферы. Значительную роль в росте популярности социальных сетей как основного источника для любителей литературы сыграли горизонтальные связи между пользователями, то есть сама природа сети, в которой все участники связаны между собой и способны свободно принимать и передавать информацию. Вместе с тем литературные блоги представляют собой важный феномен, требующий дальнейшего их взаимодействия с издательствами, авторами книг, что открывает широкие возможности для продвижения литературы и укрепления связи между автором, книгой и читателем. Наиболее вероятным объяснением беспрецедентно успешной роли социальных сетей в период цифровизации представляется их направленность на конкретную целевую аудиторию: образованных пользователей Интернета, проявляющих интерес к литературе в большей степени в цифровом формате. На этом фоне социальные сети стали наиболее эффективным средством воздействия на аудиторию, которую интересуют литературные процессы в стране и мире.

Предметом исследования является влияние книжных блогеров на популяризацию литературы, формирование читательских предпочтений и развитие литературной культуры.

Объект исследования – деятельность книжных блогеров в социальных сетях и их взаимодействие с аудиторией, читательскими сообществами, издательствами и авторами.

Цель данного исследования – охарактеризовать сотрудничество издательств с литературными блогами как в отечественном, так и зарубежном информационном пространстве.

Для достижения цели следует решить следующие **задачи**:

- выявить основные признаки литературных блогов и их отличие от других литературных цифровых платформ;
- проанализировать содержание литературных блогов, их читательскую аудиторию и формы взаимодействия между блогерами, авторами и читателями;
- выявить роль блогов в продвижении книг и формировании культуры чтения.

Методологическая основа исследования включает контент-анализ публикаций по рассматриваемой теме и комментариев аудитории, а также сравнительный анализ контекста литературных блогов и различных социальных сетей.

Для достижения поставленных целей и решения задач исследования был использован комплексный подход, включающий в себя несколько взаимодополняющих методов. Первой составляющей методологической базы стало изучение и анализ существующей литературы по теме литературных блогов. Данный метод позволил выявить основные направления исследований в данной области, определить их недостатки и подчеркнуть актуальность дальнейшего изучения. Анализ научных работ помог определить ключевые понятия, такие, как «литературный блог», «цифровая читательская культура» и «влияние блогов на издательский бизнес».

Вторым важным этапом стал контент-анализ публикаций в блогосфере, контента ведущих литературные блоги на различных платформах, включая Instagram, YouTube и TikTok. Были выбраны блоги с широкой аудиторией, активным взаимодействием читателей и значительным числом книжных рекомендаций. Контент-анализ позволил выявить основные жанровые и тематические особенности литературных блогов, наиболее популярные форматы взаимодействия с аудиторией и способы продвижения книг.

Кроме того, были изучены случаи в интернет-среде, которые способствовали превращению определённых книг в бестселлеры. Были рассмотрены кейсы как казахстанских блогеров, так и зарубежных, чтобы выявить их влияние на читательские предпочтения и покупательское поведение. Также проведен сравнительный анализ популярных литературных блогеров, что позволило определить сходства и различия в стратегиях контентного продвижения литературы в разных культурных контекстах.

Таким образом, исследовательская работа опирается на многоступенчатый подход, сочетаю анализ научной литературы и эмпирические методы, что, в свою очередь, обеспечивает всестороннее понимание феномена литературных блогов в контексте цифровизации и их влияния на читательскую культуру и книжный рынок.

Обзор литературы

Литературные блоги, несмотря на их возрастающую популярность и влияние на читательскую культуру, остаются крайне малоисследованной темой в отечественной научной среде. Многие аспекты этой области, включая жанровую специфику, роль блогеров

в формировании литературных предпочтений и их взаимодействие с издательской индустрией, требуют более глубокого исследования. В эпоху цифровизации, где блоги становятся важной частью медиапространства, недостаток академических работ приводит нас к довольно ограниченному пониманию их воздействия на культурные процессы и читательские интересы.

Среди существующей литературы, тем не менее, можно выделить несколько исследований, которые проливают свет на некоторые важные аспекты рассматриваемой темы. Например, в статье Ю.В. Булдаковой «Литературный блог в системе медиа» исследуются жанровые и дискурсивные особенности литературных блогов. Она отмечает, что литературные блоги представляют собой маргинальные жанрово-стилевые явления, отходящие от традиционных форм и демонстрирующие процессы трансгрессивности и трансмедийности. Булдакова подчеркивает, что такие блоги требуют комплексного анализа, включая филологический, социологический и медийный подходы [1].

В работе В.В. Власенко «Книжный блогер как актор» акцент делается на роли блогеров в современном литературном поле. Автор утверждает, что блогеры формируют новые формы взаимодействия между читателем и издательствами, создавая платформы для обсуждения и продвижения книг. Особое внимание уделяется проблеме институционализации блогеров, так как их роль остаётся неформализованной. Автор четко определяет такие понятия, как литературный критик, книжный обозреватель и книжный блогер, подробно описывая их различия. Власенко делает вывод, что «книжный блогер как актор является активным читателем, который идентифицирует себя через чтение как социальное действие, публично выражает это, используя новые практики массовой само коммуникации (создает контент в персональном медиаполе) и имеет постоянную аудиторию потребителей этого контента» [2].

В свою очередь, О.И. Колесникова в своей работе "Медиакоммуникация в сфере продвижения литературно-художественной книги и чтения: проблемы воздействия на читателя" рассматривает как рекламные, так и педагогические аспекты воздействия на читателей, анализируя роль различных медиаплатформ, включая блоги, в формировании читательских предпочтений. Монография посвящена исследованию медиа коммуникаций в контексте продвижения художественной литературы. Автор отмечает: «Рекламно-информационная деятельность, направленная на пропаганду книги, привлечение интереса к ней потребителей как потенциальных читателей, требует постоянного изучения и оптимизации» [3].

Таким образом, несмотря на ограниченное количество научных работ в этом направлении, существующие исследования отчетливо демонстрируют актуальность изучения литературных блогов. Эта область требует дальнейшего анализа, исследования, чтобы глубже понять её влияние на читательские предпочтения и издательскую индустрию в большей степени в отечественном информационном пространстве в условиях цифровизации.

Результаты и обсуждение

Мир привык к медиасреде, которая основывалась, как принято сейчас говорить, на «твёрдых» носителях, которые можно воспринимать в физическом, то есть бумажном

варианте. С цифровизацией информационного пространства основная масса читателей постепенно отказываются от привычных книг. На смену традиционным бумажным изданиям приходят электронные, книжный рынок меняет сложившиеся модели работы и это происходит почти вслепую. Традиционные модели работы с книгой переходят в цифровой формат. Отдельные представители аудитории могут вести блоги для удовольствия и в качестве хобби, чтобы делиться своими мыслями, чувствами, воспоминаниями, доносить информацию, которую считают важной, находить единомышленников. В случае обретения популярности блог может стать для автора дополнительным или основным источником дохода. Процесс создания и ведения своего блога – это блогинг (blogging), деятельность, которая направлена на привлечение заинтересованной аудитории путем регулярной публикации контента [4].

Блоги помогают экспертам продвигать личный бренд, демонстрировать свои достижения, привлекать клиентов, партнеров и работодателей. В экспертных блогах, как правило, публикуют полезный образовательный контент, дают рекомендации по темам, в которых автор блога хорошо разбирается. Селебрити ведут блоги для того, чтобы поддерживать связь с поклонниками. На своих личных страницах они делятся мыслями и событиями, которые происходят в жизни, анонсируют мероприятия [4].

Важно отметить такую особенность блогов, как многоформатность. В интернет-пространстве блоги существуют в виде текстовых публикаций, видеороликов и аудиофайлов, что позволяет охватить различные части аудитории с учетом их предпочтений. Например, текстовые блоги, размещаемые на таких платформах, как Telegram, популярны среди тех, кто предпочитает подробный анализ книг. Видеоблоги на YouTube, такие, как «Калинкин!», привлекают визуально ориентированных пользователей. Подкасты, такие, как казахстанский «Книгометр», ориентированы на слушателей, которые предпочитают получать информацию в аудиоформате и совмещать прослушивание с повседневными делами. TikTok же, благодаря своим коротким и эмоциональным видеороликам, стал наиболее интересной площадкой для популяризации книг среди молодых читателей. Рассматриваемая нами Instagram является одной из самых популярных платформ за счет своей визуальной направленности, где блогеры создают эстетически привлекательные публикации, сопровождаемые краткими рецензиями, так называемые литблоги.

В цифровую эпоху литературные блоги (литблог) представляют собой уникальную форму коммуникации, став важным элементом в формировании читательской культуры, благодаря своей уникальной специфике. В отличие от традиционных литературных критиков, которые основываются на объективном анализе текста, блогеры опираются на субъективное мнение и используют персонализированный подход к созданию контента чаще. Их мнения и рецензии часто основываются на личных впечатлениях, что делает такие отзывы более доступными и понятными для широкой аудитории. Такая вовлечённость способствует формированию эмоциональной связи с аудиторией, что, в свою очередь, увеличивает доверие к рекомендациям. Еще одной особенностью литературных блогов является интерактивность. Социальные сети предоставляют блогерам возможность взаимодействовать с подписчиками через комментарии, лайки,

опросы и прямые эфиры. Это также усиливает доверие между автором контента и аудиторией и, вместе с тем, формирует активное сообщество вокруг блога. Подписчики получают возможность не только читать рецензии, но и участвовать в обсуждениях книг, дискуссиях и делиться своими впечатлениями [5].

Классификация литературных блогов может основываться на нескольких главных направлениях: формат подачи контента, тематика и платформа размещения. Контент (*content*) – это определенные данные, информация, предназначенная для пользователей. Под понятие «контент» подпадает все, что несет в себе информацию. Это может быть текст, видео, аудио, инфографика, фотографии (или какие-то другие изображения). Простыми словами, контент – это содержание, которое распространяется через сайты, литературу, музыку и видео. Общим определением для любого вида контента будет – содержимое, наполнение, информация [6].

С точки зрения форматов контента выделяют следующие разновидности: **текстовый контент** – всё, что связано с текстом: интервью, лицензии, кейсы, заметки, посты – любой материал в текстовой форме; **видеоконтент** – всё, что касается вебинаров, онлайн-трансляций, Тик-Тока, интервью, обзоры и руководства, видеоблоги, рекламные видео; **аудиоконтент** – всё, что связано с воспроизведением аудиодорожек: записи проведённых вебинаров, подкасты, заметки, голосовые сообщения; **графический контент** – всё, что касается иллюстраций или графики в целом. Это могут быть картинки, фотографии, мемы, инфографика, карты и схемы, анимация; **пользовательский контент (англ. user-generated content)** – популярное направление, то, что создают сами пользователи. Этот контент также может быть текстовым, графическим, аудио или видео: представлен в виде отзывов, комментариев, сторис, видеообзора, фотографий или подкаста [7].

Платформы, на которых размещаются литературные блоги, также играют важную роль в их популярности. Тематика книжных блогов разнообразна, от узкоспециализированных до универсальных. Некоторые блоги сосредоточены на популяризации определенных жанров, таких, как нонфикшн, фэнтези или классическая литература. Многие охватывают широкий диапазон произведений, включая малоизвестные книги и авторов, что позволяет блогерам удовлетворять запросы различных сегментов аудитории. Если все знают о фэнтези или классической литературе, то «нон-фикшн», который переводится как «не вымысел», для однихчто-то новое. Под этим понятием подразумевается нехудожественная литература, в сюжете которой нет вымышленных событий или персонажей. Только правда и ничего, кроме правды. Парадоксально, но нон-фикшн, как и художественная литература, воздействует на эмоции читателей. Это и делает жанр таким уникальным: отклик вызывают не вымышленные персонажи или придуманные сюжеты, а те люди, события или действия, которые произошли в реальной жизни [8].

В литературных блогахавторы активно используют такие инструменты, как: читательские марафоны – это проведение тематических мероприятий, стимулирующих чтение определённой категории книг; видеоформат – то есть создание рецензий на YouTube или коротких видео на TikTok, что позволяет охватить более широкую аудиторию; интерактив с подписчиками – это проводить опросы, конкурсы, обсуждения книг. Так книжные блоги оказывают значительное влияние на читательскую культуру.

Они формируют читательские предпочтения аудитории, популяризируют культуру чтения и создают сообщества единомышленников, что особенно важно в условиях падения интереса аудитории к традиционным форматам литературы и критики.

Книжные блогеры по возможности стараются разнообразить виды публикуемого контента, чтобы обеспечивать вовлеченность аудитории и поддерживать ее интерес. Наиболее популярные виды контента, представленные в литературных блогах, это такие, как рецензии на книги, списки книг, видеообзоры, читательские марафоны, посты о произведениях в контексте личной жизни, развлекательный контент, обзоры книжных магазинов и событий.

Следует отметить, что рецензии на книги, безусловно, являются основным видом контента в книжных блогах. Их можно разделить на две категории: аналитические и эмоциональные. Аналитические рецензии подразумевают глубокий анализ текста. Такие публикации зачастую включают в себя разборы сюжета, персонажей, стиля автора и подтекста произведения. Они обычно публикуются в Instagramme или Telegram-каналах. Но примером могут также служить такие блоги на платформе YouTube, как «Полина Парс», где автор детализирует сильные и слабые стороны книг, сравнивая их с другими произведениями. Эмоциональные рецензии ориентированы на передачу личного впечатления. В них блогеры делятся своими эмоциями, возникающими при чтении, что делает их рекомендации близкими и понятными для аудитории. Чаще всего, блоги в TikTok регулярно публикуют подобные видеорецензии, что помогает читателям ощутить личную вовлеченность автора.

Второй вид контента «Списки книг (топы)» пользуются большой популярностью благодаря своей простоте, универсальности и информативности. В литературных блогах часто можно встретить такие тематические подборки, как: «Книги, которые стоит прочитать этой зимой», «Книжные итоги месяца», «Классика казахской литературы». К примеру, казахстанская блогерка Фаризат в своем блоге «Тезооу» создает подборки различной литературы, акцентируя внимание на книгах, которые помогут читателям в саморазвитии [9]. Такие списки становятся полезными ориентирами для аудитории, особенно для тех, кто ищет новое литературу.

Видеообзоры как вид контента являются неотъемлемой частью литературных блогов, особенно на таких платформах, как YouTube и TikTok. Их популярность обусловлена визуальной привлекательностью и возможностью передать эмоции. Тогда как на YouTube можно найти содержательные обзоры, в которых блогеры подробно разбирают книги, в TikTok, напротив, преобладают короткие, но динамичные видео. Блогеры создают яркий контент, сопровождая обзоры визуальными эффектами и музыкой, что особенно привлекает молодую аудиторию.

Читательские марафоны являются интерактивным форматом, который активно используют для вовлечения аудитории. Блогеры предлагают своим подписчикам прочитать определённое количество книг за ограниченное время или сосредоточиться на книгах определённой тематики. В казахстанской медиасреде Карина Аманкулова в своем блоге «Aman-kulovak» регулярно проводит такие марафоны с целью популяризации читательской культуры и развития литературного интереса в обществе [10].

Посты напротивления личной жизни являются ещё одной популярной формой для привлечения аудитории, где книги рассматривают через призму личного опыта блогера. Такой подход делает блоги более человечными и эмоционально близкими для аудитории. Блогеры часто делятся историями о том, как та или иная книга повлияла на их жизнь или мировоззрение. В публикациях различных блогеров можно найти примеры, где автор рассказывает, как произведения помогли ему в сложные периоды жизни. В таких постах важную роль играет искреннее отношение блогера, что укрепляет доверие аудитории и способствует росту лояльности.

Развлекательный контент – этот вид в блогосфере используют для разнообразия контента и удержания внимания аудитории. Это могут быть: мемы на литературную тематику; тесты (например, «Какой литературный персонаж лучше всего описывает ваш характер?»); литературные викторины; интересные факты о книгах или писателях. Такой контент также может быть информативным и интересным и повышает вовлечённость аудитории, увеличивая количество обратной связи.

Обзоры книжных магазинов и событий – в этом виде блогеры освещают деятельность книжных магазинов, библиотек и литературных мероприятий, что помогает популяризировать не только книги, но и читательскую культуру в целом. В отечественной среде блогеры активно поддерживают местные книжные магазины, такие, как «Меломан», публикуют обзоры на их ассортимент и акции.

Таким образом, подобное разнообразие видов контента делает литературные блоги важной частью современного медиа- и культурного пространства. Благодаря рецензиям, видеообзорам, читательским марафонам и другим форматам блогеры привлекают к литературе внимание широкой аудитории, популяризируют чтение и способствуют росту интереса к книгам. Казахстанские блогеры также активно интегрируют локальные особенности в свои публикации, популяризируя национальную литературу и укрепляя её позиции на книжном рынке. Исходя из этого, важно отметить, что данный феномен требует еще дальнейшего изучения, так как его влияние на читательскую культуру и книжную индустрию продолжает расти с каждым годом.

В цифровую эпоху на популярность книг влияет множество факторов. Так, книга малоизвестного автора Джима Мерфи «Внутренне совершенство» за один день заняла лидирующее место в рейтинге бестселлеров Amazon после десятисекундного отрывка эфира американского футбольного матча, где одного из игроков заметили читающим данную книгу на скамье [11]. Еще один наглядный пример, когда книга начинающей английской писательницы – Вики Болл вошла в список бестселлеров Amazon, после поста писательницы в социальных сетях, где она написала, что продала всего две книги на прошедшей литературной встрече. Ее публикация стремительно стала вирусной и набрала более 24 млн просмотров за несколько дней, тем самым значительно увеличив продажи книги [12]. Несмотря на то, что данные примеры не относятся к литературным блогам, они отчетливо демонстрируют влияние интернет-среды и лидеров мнений на популярность и продажи книг.

Точно также роль блогеров становится особенно заметной в процессе трансформации книг в бестселлеры. В этом вопросе следует выделить, что после пандемии направление

буктика на платформе TikTok стало стремительно развиваться. На тот период наиболее популярным среди молодежи автором на просторах TikTok была Колин Гувер. В соответствии с данными BookScan, из десяти самых продаваемых в США печатных книг на тот момент четыре были написаны Гувер. Множество литературных блогеров и простых читателей способствовали этому, снимая короткие ролики в популярной социальной сети, где в эмоциональной форме делились своими впечатлениями от прочитанного [13]. Таким же образом, роман современной писательницы Али Хейзелвуд «Гипотеза любви» стремительно стал популярным и часто обозреваемым книжными блогерами, после чего первый тираж книги был раскуплен за два дня. Так, книжный обозреватель газеты The New York Times Элизабет Харрис отмечает: «Вероятно, один из секретов Буктика в том, что моду здесь диктуют не издатели и авторы, а сами читатели» [13]. Из вышеперечисленных примеров вытекает, что сотрудничество издательств с литературными блогами открывает новые возможности для популяризации книг. Зарубежные издательства все чаще привлекают блогеров к своим маркетинговым стратегиям, предоставляя им книги для обзоров или организуя совместные проекты.

В казахстанских издательствах данная пиар-стратегия применяется крайне редко и требует должного развития. Ведь такое взаимодействие позволяет издательствам не только увеличить продажи книг, но и привлечь потенциальную аудиторию. Одним из ярких примеров пиар-стратегии в отечественном медиапространстве является Айша Байдильдаева, известная в TikTok под ником @aisha.bookpies. Ее аккаунт насчитывает более 314 тысяч подписчиков, которым она предлагает обзоры книг, делится методами чтения и создает атмосферные видео с элементами ASMR. Айша не только популяризирует зарубежную литературу, но и обращает внимание своей аудитории на казахстанские произведения. Например, в одном из своих обзоров она рассказала о романе Мыржакыпа Дулатова «Бақытсыз Жамал», подчеркнув его актуальность и значимость для современного читателя. Данная публикация набрала 1,3 млн просмотров, что показывает увлеченность аудитории контентом блогера и интерес к отечественной литературе.

Таким образом, литературные блоги выполняют ряд основных функций: просветительская – популяризация чтения и расширение литературного кругозора аудитории; коммуникативная – формирование активного сообщества читателей и создание площадки для обмена мнениями; критическая – представление альтернативной точки зрения на литературные произведения; коммерческая – продвижение новых и малоизвестных книг, сотрудничество с издательствами и авторами; социальная – формирование культуры чтения в обществе.

Заключение

Литературные блоги являются важным инструментом популяризации книг, создавая новые формы взаимодействия между авторами, издательствами и читателями. Как отмечают исследователи, такие блоги помогают не только увеличивать продажи книг, но и формируют новую культуру чтения, ориентированную на цифровую аудиторию.

Исследование феномена литературных блогов, проведенное посредством анализа существующей литературы, контент-анализа публикаций блогеров и сравнительного анализа популярных аккаунтов, выявило ключевые особенности и подходы в работе литературных блогеров. Также были установлены закономерности влияния блогеров на продажи книг, формирование читательских предпочтений и популяризацию новых и малоизвестных произведений. Блогеры, выступая в роли лидеров мнений, также организуют мероприятия, такие, как книжные марафоны и челленджи, что способствует развитию читательской активности.

Перспективы развития литературных блогов связаны с интеграцией новых технологий и расширением форматов взаимодействия с аудиторией и издательствами. Кроме того, ожидается дальнейшее развитие видеоконтента и подкастов, что позволит охватить еще более широкую аудиторию.

Таким образом, литературные блоги представляют собой важный феномен, требующий дальнейшего изучения и анализа. Их взаимодействие с издательствами открывает широкие возможности для продвижения литературы и укрепления связи между автором, книгой и читателем. А их уникальная роль в медиапространстве и взаимодействии с аудиторией делает их значимым элементом современного литературного процесса.

Вклад авторов

Есадулетов А.О. – руководство исследовательской работой, выбор методики, написание основной части, редактирование.

Шурентаев А.М. – переписка с редакцией, работа с литературой, сбор материалов.

Ыскак А.Е. – сбор материалов, оформление статьи в соответствии с требованиями.

Список литературы

1. Булдакова Ю.В. Литературный блог в системе медиа. Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. - С. 44-46.
2. Власенко Е. Книжный блогер как актор: трансформация социальных ролей в литературе. Новое литературное обозрение. – 2022. – № 176. – С. 360-376. DOI: 10.53953/08696365_2022_176_4_360
3. Колесникова О.И. Медиакоммуникация в сфере продвижения литературно-художественной книги и чтения: проблемы воздействия на читателя: [монография] – Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2016. — 223 с.
4. Блоггинг: что это такое, виды, цели ведения блога. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-blogging-vidy-celi-sposoby-monetizacii/#anchor-1>(дата обращения: 28.02.2025).
5. Лев, мартышка и книжный человек: литературные блоги, которые у нас есть [Электронный ресурс]. URL: <https://mnogobukv.hse.ru/news/790442065.html> (дата обращения: 28.02.2025).
6. Что такое контент в общем понимании и откуда он берется [Электронный ресурс] — URL: <https://neiros.ru/blog/content/chto-takoe-kontent-v-obshchem-ponimanii-i-otkuda-on-beretsya/> (дата обращения: 28.02.2025).

7. Гид по основным видам контента [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/osnovnye-vidy-kontenta/> (дата обращения: 28.02.2025).

8. Что такое нон-фикшн [Электронный ресурс]. URL: https://www.chitai-gorod.ru/articles/chto_takoye_nonfikshn-3221?srsltid=AfmBOopZBLNSJYH-Ydp7a5X3zzbRjKy6sIA3twck3h5Jz3KeEmUBns9c (дата обращения: 28.02.2025).

9. Фаризат, та, что tezoqy [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/reel/DEK_ea_tOWZ/?igsh=Nm8wZ24wOHh0dDlj (дата обращения: 28.02.2025).

10. Аманкулова К., amankulovak [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/amankulovak?igsh=YXYwbmdrbW56NzVr> (дата обращения: 28.02.2025).

11. Внутреннее совершенство: как игрок НФЛ сделал бестселлером малоизвестную книгу. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/sport/529028-vnutrennee-soversenstvo-kak-igrok-nfl-sdelal-bestsellerom-maloizvestnuiu-knigu> (дата обращения: 28.02.2025).

12. Книги начинающей писательницы попали в списки бестселлеров из-за одного завирусившегося твита [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravilamag.ru/news/offtop/08-12-2024/737573-knigi-nachinayushchei-pisatelnicy-popali-v-spiski-bestsellerov-iz-za-odnogo-zavirusheshego-tvita/> (дата обращения: 28.02.2025).

13. Сила Буктока. Как рекомендации в соцсетях меняют книжный рынок [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2023/08/15/sila-buktoka-kak-rekomendacii-v-socsetyax-menyaют-knizhnyj-rynek/> (дата обращения: 28.02.2025).

А.О. Есдаулетов, А.М. Шурентаев, А.Е. Ысқақ

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Ақпараттық кеңістіктегі әдеби блогтар: цифрлық мәдениет феномені

Андратпа. Цифрландыру дәүірінде әдеби блогтар мәдени кеңістіктің маңызды элементтеріне айналып, оқу мәдениетіне және баспа индустриясына әсер етуде. Бұл мақалада әдеби блогтар және олардың әдебиетті насиҳаттаудағы, оқырмандардың талғамын қалыптастырудың және кітаптарды ілгерілетудегі рөлі қарастырылады. Зерттеудің маңаты – баспалар мен әдеби блогтардың отандық және халықаралық ақпараттық кеңістіктегі өзара әрекеттің сипаттау. Маңаланың ғылыми және практикалық маңызы – блогерлердің кітап нарығына ықпал ету механизмдерін қарастыру және олармен баспалардың тиімді өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін анықтау. Әдеби блогтардың танымалдығы мен оқырман аудиториясына ықпалы артып келе жатқанына қарамастан, бұл сегмент әлі де жеткілікті түрде зерттелмеген. Материалда зерттеу тарихына шолу жасалып, осы тақырыпқа жақын ғалымдар мен мамандардың негізгі еңбектері аталып өтіледі және олардың зерттеу нысандары айқындалады. Зерттеу әдістемесіне блогтардың контент-талдауы, әлеуметтік желілердегі оқырмандармен өзара әрекеттестігін зерттеу және кітаптарды ілгерілету мысалдарын талдау кіреді. Зерттеудің негізгі нәтижелері мен қорытындылары әдеби блогтар кітап маркетингіндегі жаңа ойыншылар ретінде цифрландыру жағдайында әдебиетті ілгерілетуде және оқырмандар аудиториясын кеңейтуде маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Бұл зерттеудің құндылығы – блогерлердің кітап индустриясын дамытуға пайдаланудың әлеуетін анықтауында. Практикалық маңыздылығы – әдебиетті насиҳаттау үшін

блогерлермен тиімді ынтымақтастық орнату бойынша баспагерлер мен авторларға арналған ұсыныстар беруінде.

Түйін сөздер: әдеби блогтар, цифрландыру, баспа ісі, оқу мәдениеті, кітап блогы, BookTok, блогосфера.

A.O. Yesdauletov, A.M. Shurentayev, A.E. Yskak

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Literary blogs as a phenomenon of digital culture in the information space

Abstract. In the digitalization era, literary blogs have gained significance as elements of the cultural space, influencing reading culture and the publishing ecosystem. This article examines literary blogs and their role in popularizing literature, shaping readers' preferences, and promoting books. The study aims to characterize the collaboration between publishing houses and literary blogs in both domestic and international information spaces. The scientific and practical significance of the article lies in examining the mechanisms of bloggers' influence on the book market and the possibilities of their effective interaction with publishers. Despite their growing popularity and impact on the reading audience, literary blogs remain a largely unexplored segment. The material provides an overview of the historical background, lists key academic works and specialist studies on related topics, and identifies the research subjects. The research methodology includes content analysis of blogs, the study of reader interactions on social media, and an analysis of book promotion examples. The main findings, analysis, and conclusions of the study suggest that literary blogs, as new players in book marketing, play an essential role in promoting literature in the digital era and expanding readership. The value of this research lies in identifying the potential use of bloggers for the development of the book industry. The practical significance includes recommendations for publishers and authors on effective collaboration with bloggers for book promotion.

Keywords: literary blogs, digitalization, publishing, reading culture, book blog, BookTok, blogosphere.

References

1. Buldakova Ju.V. Literaturnyj blog v sisteme media [Literary blog in the media system]. Zhurnalista cifrovoj jepohi: antropologicheskij poverot: sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem [Journalism of the digital age: anthropological turn: collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation]. (Ekaterinburg, 2022, 44-46) [in Russian]
2. Vlasenko E. Knizhnyj bloger kak aktor: transformacija social'nyh rolej v lite-rature [Book blogger as an actor: transformation of social roles in literature]. Novoe literaturnoe obozrenie [New literary review]. 176. 360-376(2022), DOI: 10.53953/08696365_2022_176_4_360[in Russian]
3. Kolesnikova O.I. Mediakommunikacija v sfere prodvizhenija literaturno-hudozhestvennoj knigi i chtenija: problemy vozdejstvija na chitatelja: [monografija] [Media communication in the field of promotion of literary and fiction books and reading: problems of influencing the reader: [monograph]. (Kirov, 2016, 223) [in Russian]

4. Blogging: chto jeto takoe, vidy, celi vedenija bloga [Blogging: what is it, types, goals of blogging]. Available at: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-blogging-vidy-celi-sposoby-monetizacii/#anchor-1> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
5. Lev, martyshka i knizhnyj chelovek: literaturnye blogi, kotorye u nas est' [The Lion, the Monkey, and the Book Man: Literary Blogs We Have]. Available at: <https://mnogobukv.hse.ru/news/790442065.html> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
6. Chto takoe kontent v obshhem ponimanii i otkuda on beretsja [What is content in the general sense and where does it come from]. Available at: <https://neiros.ru/blog/content/chto-takoe-kontent-v-obshchem-ponimanii-i-otkuda-on-beretsya/> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
7. Gid po osnovnym vidam kontenta [Guide to the main types of content]. Available at: <https://practicum.yandex.ru/blog/osnovnye-vidy-kontenta/> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
8. Chto takoe non-fikshn [What is non-fiction]. Available at: https://www.chitai-gorod.ru/articles/chto_takoye_nonfikshn-3221?srsltid=AfmBOopZBLNSJYH-Ydp7a5X3zzbRjKy6sIA3twck3h5Jz3KeEmUBns9c (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
9. Farizat, ta, chto tezoqy. Available at: https://www.instagram.com/reel/DEK_ea_tOWZ/?igsh=Nm8wZ24wOHh0dDlj (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
10. Amankulova K., Amankulovak. Available at: <https://www.instagram.com/amankulovak?igsh=YX YwbmdrbW56NzVr> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
11. Vnutrennee sovershenstvo: kak igrok NFL sdelal bestsellerom maloizvestnuju knigu [Inner perfection: how an NFL player made a little-known book a bestseller]. Available at: <https://www.forbes.ru/sport/529028-vnutrennee-soversenstvo-kak-igrok-nfl-sdelal-bestsellerom-maloizvestnuu-knigu> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
12. Knigi nachinajushhej pisatel'nicy popali v spiski bestsellerov iz-za odnogo za-virusivshegosja tvita [Books by an aspiring writer hit bestseller lists because of one viral tweet]. Available at: <https://www.pravilamag.ru/news/offtop/08-12-2024/737573-knigi-nachinayushchei-pisatelnicy-popali-v-spiski-bestsellerov-iz-za-odnogo-zavirusivshegosya-tvita/> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]
13. Sila Buktoka. Kak rekomendacii v socsetjah menjajut knizhnyj rynok [The Power of BookTok. How Social Media Recommendations Are Changing the Book Market]. Available at: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2023/08/15/sila-buktoka-kak-rekomendacii-v-socsetyah-menayut-knizhnyj-rynom/> (accessed: 28.02.2025). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Есдаулетов А.О. – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Шурентаев А.М. – PhD, Баспасөз және баспа ісі кафедрасының менгерушісі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Ысқақ А.Е. – «7M02124-Медиаөнер» білім беру бағдарламасының магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Есдаuletов А.О. – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Печать и издательское дело», Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

Шурентаев А.М. – заведующий кафедрой «Печать и издательское дело», Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Ыскак А.Е. – магистрантка образовательной программы «7М02124-Медиаискусство», Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Information about the authors:

Yesdauletov A.O. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Printing and Publishing at the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Shurentaev A.M. – PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Yskak A.E. – master's student in «7M02124 - Media Art», L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.