

Tatyana V. Leontyeva¹

Anna V. Shchetinina²

Ural Federal University named after the

First President of Russia B. N. Yeltsin,

Graduate School of Economics and Management,

School of Public Administration and Entrepreneurship,

Department of Mass Communication Languages

Yekaterinburg (Russian Federation)

316.772:004.773(470)

316.772:004.773(497.11)

Original scientific article

Submitted 16/09/2025

Accepted 28/10/2025

doi: [10.5937/socpreg59-61527](https://doi.org/10.5937/socpreg59-61527)

Zoran B. Jevtović³

University of Niš, Faculty of Philosophy,

Department of Communicology and Journalism

Niš (Serbia)

AXIOLOGICAL DIMENSIONS OF FAMILY DISCOURSE: A QUALITATIVE ANALYSIS OF WOMEN'S BLOGS IN RUSSIAN AND SERBIAN DIGITAL SPACES⁴

Abstract: This study examines the representation of family values within the context of women's blogging in Russia and Serbia. Methodologically, the study employs content analysis, a phenomenological approach, and an axiological framework for interpreting blogging narratives. It is posited that the frequency of a blogger's engagement with specific thematic domains in text posts, videos can be conceptualized as an empirical indicator of their dominant value orientations. Key values identified in the women's blogs include: Children, Joint family travel, Joint family celebrations, Household management, etc. It is noted that these values are typically not explicitly labelled within the narrative but are present implicitly. Significant similarities were found in the coverage of family themes across the Russian and Serbian blogospheres.

Keywords: women's blog, family themes, traditional values, new sincerity, social network

¹ t.v.leontieva@urfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7213-1582>

² a.v.shchetinina@urfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9085-8697>

³ zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs; <https://orcid.org/0000-0003-1688-5723>

⁴ The part of the research conducted by Tatiana V. Leontyeva and Anna V. Shchetinina was supported by the Russian Science Foundation grant, project No. 25-28-01168, "Value Meanings in the Personal Narrative of Russian Youth Bloggers", <https://rscf.ru/project/25-28-01168/>

INTRODUCTION

The changing reality compels participants in social communication to devote increasing attention to values. It is now undeniable that not only at the level of individual states and societies but also on a global scale, values serve as points of attraction and lines of fracture, determining societal differentiation and the formation of groups and collectives. The marking and influence of values become particularly evident in media texts, which set the agenda for public discussions. The discursive field encompasses issues of both a socio-political nature and those pertaining to private life (themes such as family and marriage, child-rearing, gender relations, etc.). The latter, when brought into the focus of media attention and becoming subjects of discussion among a wide range of internet users, transition from the realm of personal life into public social space. Moreover, a significant portion of global online communication now occurs within personal blogs: “For the first time in history, netizens can ubiquitously post and voraciously consume information about each other and actively explore hidden or new social connections” (Guo et al., 2020). Blogging content, on the one hand, is shaped by the values established within society, and on the other hand, it shapes the values of the present and future. This dual role underscores the relevance of research focused on the axiological dimension of blogging narratives.

The emergence of blogs as a technological platform and as a new form of content marked a sharp break with the previous history of communication, its outcomes, and the monopoly of professional communicators. “Blogs are transforming into hybrid platforms where professional content creators and amateurs coexist, shaping the future of online discourse”, argue communication scholars (Zhao & Thompson, 2023, p. 34). The ability for visitors to write their own comments, thereby creating a virtual community united around a common theme, coincided with a decline in interest in traditional media content, allowing blogs to attract a new audience. Mary Garden identified a dilemma in this, explaining the term itself:

“Existing definitions can be divided into two broad categories based on a technical or a normative-functional perspective. The former characterizes blogs based on technical capabilities and digital design, while the latter describes blogs as communication genres with certain themes and purposes” (Garden, 2012, p. 487).

Their specificity is most evident in the following characteristics: format (frequent updates displayed in reverse chronological order); genre (the simplest being diary-like content); and purpose (some provide insight into an individual’s world and daily life, while others offer personal opinions and commentary on socio-political events).

Simplicity is the key to the success of the blogosphere. Rebecca Blood was the first to identify three primary models of blogs: the filter, the personal diary, and the notebook. Narrative is most often presented in textual form, with photographs, videos, and audio recordings serving to elaborate and attract attention. This is precisely why we distinguish specialized blogs for all three methods of organizing messages: photoblogs, videoblogs, and audio-blogs. Media researchers predict a significant future for them: “In the era of instant social media updates, blogs continue to provide detailed analysis and personal narratives, deepening public understanding” (Martinez & Patel, 2022, p. 45). Interest in blogs in Serbia

increases during periods of political crisis, but scholars generally believe the development of blogging in the country is still in its nascent stages: “Our blogosphere is still in its infancy, making blogs important from the standpoint of personal stories and creative work” (Vulić & Pavlović, 2010, p. 118).

Within the framework of our study, the research focus is on women’s blogs that address the theme of family. A second imposed limitation is age-related: the sample includes blogs by young women, typically those who have already started family life and have children, cf. typical references to the youth of the bloggers in their social media channel descriptions: “We write from our experience as a young family, but we are also read by many older families, so it turns out our blog and channel is one big notebook” (7282 subscribers, <https://dzen.ru/polzablog.ru>) (AA). It is logical that this very category – young women with children – most frequently engages with family themes, almost entirely moving away from covering individual interests. The third research factor in this work is a Russian-Serbian comparative aspect, driven by the authors’ scholarly interests: according to the hypothesis, personal women’s blogs in the Russian and Serbian blogospheres, where family themes serve as the organizing center, are characterized by significant similarity due to a common Slavic cultural foundation, and simultaneously due to the high permeability of internet communication in the context of globalization and worldwide unification processes, as the technical capabilities of internet platforms predetermine the mechanisms of user interaction.

Research into blogs, including women’s blogs, is actively entering the field of contemporary global science in disciplines such as medicine, sociology, psychology, linguistics, and others, cf. the works of Helen Ringrow (“This article will explore how metaphors of motherhood are used by contemporary female bloggers who are affiliated with certain faith groups”) (Ringrow, 2020), of Gina Masullo Chen (“...women with a strong need to self-disclose information about themselves are more likely than other women to say they blog to express their own voice in the blogosphere, compared with blogging to connect with other people or to gain influence in the blogosphere”) (Chen, 2012), of Sultan Özkan Şat, Şengül Yaman Sözbir (This study revealed that the use of mobile applications and blogs is common among pregnant women. The use of mobile applications and blogs both enhance a woman’s adaptation to pregnancy but in different ways) (Şat & Sözbir, 2018) etc.

Russian media discourse is traditionally examined through an axiological lens, as the media are intended to discuss broad societal issues, among which support for traditional family values is a prominent and state-prioritized topic. Within these value priorities, the creation of a comfortable psychological climate within the family, essential for raising children, is emphasized. In his Address to the Federal Assembly, President of the Russian Federation V.V. Putin noted:

“The values of love, mutual support, and trust are passed down in the family from generation to generation, just like culture, traditions, history, and moral foundations. And of course, the main purpose of the family is the birth of children, the continuation of the human race, raising children, and thus the continuation of our entire multinational people” (The President’s Message..., 2024).

Researchers of Russian media discourse also speak of the particular value of the family atmosphere; for instance, scholars from Nizhny Novgorod established that while

“in the Soviet period, the humanitarian agenda in the media paid significant attention to the issue of pregnancy termination and its negative consequences”, “in contemporary periodicals, the focus shifts towards covering the psychological climate within the family and methods for resolving family problems, promoting responsible parenthood” (Avtayeva & Savinova, 2022, p. 153).

The sociological perspective of this study is motivated, firstly, by the relevance of examining the attitudes of contemporary youth towards family and family values; and secondly, by the active engagement of young people in information consumption, primarily through social networks and messaging applications.

Subsequently, the article employs content analysis of popular Russian and Serbian women's blogs, whose authors write about their family life, to identify the values in family relationships marked by female bloggers. We proceed from the thesis that a blogger's choice of subject matter is determined by their ethno-cultural and mental priorities, and the key themes of bloggers' narratives should be interpreted as axiological markers.

The study found that on social networks, the largest number of subscribers choose the format of thematic communities, as these are maintained, in our observation, at a more professional level than personal blogs (for example, on the Russian social network *Vkontakte*, see communities such as *Wise Parents. Family. Children* – 1.7 million subscribers, *Modern Mom* – 1.6 million subscribers, etc.). However, the focus of this research remains on personal blogs.

The study of personal blogging narratives, which provide access to “lived” experience and latent meanings, employs a phenomenological approach. While communities institutionalize parenthood, transforming it into a set of best practices and aligning it with a complex of recognized issues addressed by public institutions (community content is organized universally to cater to mass appeal, leading to generalization or the erasure of contradictions and complexities), personal blogs, conversely, serve as a field for reflecting private experience. A blogger chronicling their family life documents not truths, but immediate interests. It is within this “raw” material that themes emerge which are absent from the aggregated feeds of communities.

Whereas thematic communities are a product of “reduced reduction” (their content is an interpreted reality, filtered through the prism of expert knowledge, social norms, commercial interests, and the policies of the community owners), personal blogs, in contrast, remain maximally close to the phenomena of family and parental experience “as it is”. The blog researcher can observe how family routines, motherhood, and fatherhood are experienced in their immediate givenness.

The discourse analysis method employed in this work relies on distinguishing between authentic and constructed discourses as sources of dissimilar information and different strategies for selecting statement topics. Community discourse is, in essence, an “official narrative” about the modern family, predetermined by goals of audience engagement, monetization, alignment with trends, or state family policy. It is typically moderated and channelled towards predefined themes, stripping texts of spontaneity. The discourse of personal blogs is largely informal and authentic; it may not conform to the positive and successful image of the “ideal family” promoted by communities. Furthermore, aggregated

community statistics offer less visibility into the “weighted significance” of various thematic categories relevant during specific time periods.

Thus, while thematic communities are a powerful tool for shaping public opinion and reflect the dominant discourse, it is personal blogs that serve as a unique source for studying real practices, unbiased opinions, and latent social processes within the realm of family and parenthood. Their analysis allows one to hear not the voice of the “institution”, but the voice of the individual, which is crucial for a deep understanding of the modern family as a living, dynamic, and often contradictory system.

THE VALUE PROFILE OF FAMILY-THEMED FEMALE BLOGS IN RUSSIAN ONLINE DISCOURSE (A CASE STUDY OF *DZEN* AND *VKONTAKTE*)

The research material from the Russian-language internet segment consisted of family-themed content from female blogs hosted on the social network *Vkontakte* and the platform *Dzen*. The selection of these media resources was driven by:

- Their popularity among Russian users (in 2024, *Vkontakte*’s reach was 90.1 million people, or 74% of the population; *Dzen*’s reach was 80.3 million, or 66% (Lukyanova, 2024));
- Their accessibility to Russian internet users due to restricted access to other platforms since 2021 for geopolitical reasons;
- Their differences regarding the predominant type of content: while the social network *Vkontakte* is significantly oriented towards video formats, the *Dzen* platform features text-based content much more frequently.

The study employed procedures of qualitative and quantitative content analysis.

At the first stage, materials on *Vkontakte* were selected via search queries using the keywords “semya” (family), “semejnyj” (familial), “mama” (mom). On the *Dzen* platform, we utilized the thematic catalogue, which includes a dedicated “Family” topic (encompassing sections such as “Pregnancy”, “Dating”, “Acquaintances”, “Family Values and Traditions”, “Marriage”, “Children”, “Romance”, “Relationships and Love”, “It’s a Family Thing”). For instance, *Dzen* platform statistics indicate that the “Family” topic interests 4.29 million users; among accounts with posts related to this topic, the platform records 3235 top authors.

The initial sample included 4 types of blogs whose titles or thematic descriptions used these keywords:

- Communities that address the topic of family;
- Blogs of married couples where husband and wife post content about everyday life;
- Male blogs about family;
- Female blogs about family.

At the second stage, only personal female blogs, where female authorship is unquestionable, were selected.

The selection of female blogs for the study is motivated by the view of women’s traditional role in the Russian family as the “keepers of the hearth” and the recognition of influencers’ role in shaping Russians’ value perceptions about various aspects of life. As researchers note, “women are expected to produce texts about self-care, diets, makeup,

cooking, outfits, relationships with men, and child-rearing. Essentially, it is difficult to imagine what else could be expected from ‘the fairer sex’. And, in most cases, women meet these expectations” (Konyukova, 2018, p. 131). This research is one stage in studying the value-based meanings represented in the Russian blogosphere.

At the third stage, through qualitative content analysis procedures, the texts of personal female blogs were examined: the format, genres, and content of entries or videos were analyzed, and thematic and linguistic markers of the value orientations of women maintaining personal blogs about family were identified.

The analysis of 36 female blogs on family themes with a total of over 500 thousand subscribers on *Vkontakte* revealed that the primary format of the presented content is reels—short videos. Extended written texts addressing any particular acute issue of public resonance are not typical for the blogs under study. Most often, the entries are accounts of some everyday event or minor problem and are limited to a few lines beneath a photograph or trivial philosophical maxims.

The content of the videos can be typologized as follows:

- Children’s content: bloggers’ children singing, dancing, drawing, demonstrating beautiful/fashionable clothing, playing with animals, getting into funny situations, cooking alone or with mom/dad, walking, unboxing gifts, including for promotional purposes;
- Adult content: husband and wife in everyday situations: cooking, cleaning, arguing, reconciling after an argument, walking, dancing, and fooling around;
- Mixed content: children and parents, optionally grandparents, as well as pets walking, playing, celebrating birthdays, etc.;
- Other people: typically humorous videos.

It should be noted that one of the trends in contemporary family-themed reels involves the production of humorous videos, including family pranks. Blogs containing useful practical information include those focused on cooking, sewing, and home repair. One type of female family blog combines the family theme with the mother’s work related to sales. The primary content of such blogs is dedicated to selling cosmetics, children’s footwear, pet supplies, etc., and to advertising marketplaces and various brands. A typical post constitutes an advertisement with native elements. The analysis of such female blogs leads to the conclusion that key concepts like “mom” and “family” in the blog’s name, and information about children and a husband in the “detailed information” section, serve as criteria that foster trust in the author.

Markers of the value orientations of women who maintain personal blogs about family are evident in their choice of content themes. Primarily, blogs differ in their manner of displaying the family’s lifestyle. Some lean towards a “glossy” aesthetic, showcasing significant affluence, beautiful clothing, expensive travels, and professionally edited family photographs. Others predominantly represent a simple lifestyle: depicting ordinary, sometimes cluttered apartments; children and parents dressed in inexpensive clothing; and mothers without makeup or styled hair. It is noteworthy that in the analyzed blogs, the second variant predominates, with occasional elements of “gloss”, for example, in photographs taken on holidays.

The themes of female family blogs are primarily related to children: they should be healthy, happy, and safe. Simultaneously, the blogger-moms themselves actively discuss

with their subscribers the issues of anxiety that plague mothers and express a desire for rest. Relationships with the husband rank second: cheerful and trusting (with many staged humorous videos, including those with conflict situations), allowing for shared childcare and spending considerable time together with the children.

Thus, the content of female family blogs on *Vkontakte*, consisting mainly of photographs and videos with brief captions, unites themes that represent specific life values related to family, namely: the value of (1) a child's carefree existence, health, and safety, and the fact of worrying about them as a value; (2) open, trusting relationships with a husband, the possibility of sharing childcare with him, and spending time together, whether traveling or simply walking around the city; (3) the opportunity for the woman herself to rest, spend time on herself, and avoid anxiety, though not to the detriment of the child (children in videos and photos are usually with mom and/or dad, other relatives, friends, or animals).

Overall, the established practice on social media of bloggers openly demonstrating their lives, particularly aspects pertaining to the private sphere traditionally concealed from outsiders, represents the value of contemporary communication, which researchers term "new sincerity" (Kaminskaya, 2024; Leontyeva & Shchetinina, 2022; Leontyeva & Atlagić, 2024; Issers & Gerasimova, 2024 et al.). On the one hand, "new sincerity" constitutes "communication technologies aimed at attracting the attention of others in public space through the candour of self-expression" (Issers & Gerasimova, 2024, pp. 32–33). On the other hand, "posts of this kind demonstrate high audience engagement, garnering thousands of views, likes, and hundreds of responses in which readers express both scepticism and sympathy for the author, offer advice, and share their own experiences" (Kaminskaya, 2024, p. 53), which attests to the axiological significance of "new sincerity".

The sample of materials on the *Dzen* platform comprises 36 personal blogs authored by young women (Russian-speaking, residing in various cities across Russia or abroad), with subscriber counts ranging from 400 to 400,000. Subsequently, the 10 most recent posts from the "Articles" genre were analyzed from each blog to identify the specifics of their textual content (as opposed to video content). The content of female blogs on the *Dzen* platform is notable for its significant genre diversity, which is currently undergoing active development, transformation, and adaptation to the platform's features. Among the non-standard, unique genres (at least at the level of amateur experiments) in women's blogs are short stories and comics; however, these were excluded from our sample due to substantial differences in their purpose, style, and thematic specifics. The research is focused exclusively on the lifestyle narrative format.

The study encompassed 36 blogs currently maintained by women on the *Dzen* platform, of which 17 blogs have between 400 and 10,000 subscribers, and 19 blogs have between 10,000 and 400,000 subscribers ([Graph 1](#)).

Author profiles typically lack sociographic details; however, all bloggers are women of reproductive age (27–45 years old, with the vast majority having children). Interestingly, authors of blogs with the highest number of subscribers more frequently are women with established hobbies, to which they dedicate numerous posts alongside stories about family life (e.g., baking, cooking, fashion, nail art services, animal rescue, volunteering, crafting with natural materials, book reviews, etc.). Furthermore, their families are characterized by a somewhat higher material prosperity, and the women themselves are noticeably more

inclined to describe their feelings, emotions, and personal experiences, even demonstrating vulnerability. In contrast, bloggers with fewer subscribers tend to be emotionally restrained, often dry in their narration, avoiding the expression of feelings and public exposure of their inner experiences.

Women in blogs with a lifestyle narrative most often exhibit an asymmetrically broad distribution of topics. That is to say, on the one hand, a single post can be lengthy and narrate a wide array of events and impressions. On the other hand, posts that follow one another are most often diverse (it is rare to observe an unbalanced thematic skew towards a single subject, predominantly in favour of children or household management).

The analysis of 360 posts (36 blogs, 10 posts each) from Russian-language blogs by young, predominantly married women on the *Dzen* platform revealed key recurring themes. These themes are classified as core values based on their high frequency as subjects of thematic choice by the authors for their social media publications.

The values demonstrating the highest frequency of mention (appearing in more than 10 out of the 36 blogs) are as follows: children, their leisure, and achievements (33 blogs), joint family travel, outings, and recreation (27 blogs), joint family celebrations (24 blogs), household management: specifically, preserves, construction, and home improvement (20 blogs), frugal purchases, with discussions of financial literacy and planning (18 blogs), healthy lifestyle (16 blogs), children's education (13 blogs), partnership relationships: marital idyll, divorces (12 blogs), trust-based relationships with children: heart-to-heart conversations (11 blogs), health status of family members (10 blogs).

The following topics were found to be significantly less prevalent in women's blogs: "unboxing" purchases from Ozon, Wildberries, Lamoda (8); the bloggers' relationships with the older generation (their own parents), involving respect, care, and remembrance of the deceased (6); visits from relatives (4); engaging in joint sports activities (4); the family's material prosperity (4); family friends (3); and state-led family support initiatives (mortgages, benefits, recognition of bloggers' contributions to promoting the institution of the family) (3).

These will be depicted in the following diagram, arranged in descending order of frequency ([Graph 2](#)). Interestingly, the prevalent thematic focus of the blogs varies depending on the size of their audience. Therefore, the diagram presents weighted values for two conventionally defined categories of women's blogs: those with fewer than 10,000 subscribers and those with more than 10,000 subscribers.

The following topics were found to be equally popular across the analyzed blogs: children, travel, holidays, frugal purchases, "unboxing", and caring for parents. Differences in the value design of women's blogs with varying audience reach became distinctly apparent, particularly regarding such values as household management, healthy lifestyle, children's education, male-female partnership relationships, trust-based relationships with children, health status of family members, and material prosperity. In all these cases, bloggers with larger audiences showed a clear preference for these values.

It should be noted that values are conventionally classified according to various features: vital (health, life), material (home, food, clothing), and spiritual/ethical (knowledge, creativity, goodness, honour, dignity); social (friendship, community, *sobornost* [spiritual community], group well-being) and personal (self-realization, happiness, beauty); final, or

ontological/fundamental (love, health, freedom), instrumental (honesty, diligence, mobility), and derivative – those which serve as signs of other values (a gift as a sign of love, joint travels and holidays as signs of closeness). Among the presented themes that become the subject of female bloggers' statements, there are some that, at first glance, seem impossible to assign to any of these value types, particularly "unboxing". This new genre of online texts is a marker of an era characterized by technologies of publicness. Its presence among values is due to the signifying nature of this communicative form: "unboxing" belongs to the category of derivative values and acts as a signal of another value characterizing the modern era – the value of recognition. This is because the very popularity of the "unboxing" genre has led bloggers to choose this tool for attracting and retaining an audience of subscribers within a "culture of silent observation", where internet users surveil one another.

The values with the least axiological potential in the blogs of young women on the *Dzen* platform are "family friends" and "state initiatives in the sphere of family support".

VALUES IN SERBIAN WOMEN'S BLOGS: SOME OBSERVATIONS

Interest in personal blogging is a global trend, with content ranging from socio-political to purely personal. For instance, Serbia has witnessed a growth in the number of citizen bloggers since 2006, their count exceeding 50,000, and by the beginning of 2025, the number of bloggers surpassed half a million (approximately one in every 13 Serbian residents). It is noteworthy that while the use of social media for political discourse is increasing globally, in Serbia, content related to fashion, cosmetics, cooking, health, tourism, and entertainment continues to garner greater attention.

Analyzing the content of the list of the most popular bloggers in Serbia for 2024 and 2025, we noticed the dominance of topics from entertainment (15.5%), promotion of fashion trends (12.8%) and tourist destinations (11.3%), but also that the top of interest are advice from gastronomy, especially local cuisine (10.4%), instructions on treatment and health (9.2%) and the best purchases for less money (7.6%) or astrological forecasts (6.3%). Mass is not a measure of quality, but the fact that glamour, luxury and consumption are in the foreground indicates the high standard of bloggers to tell their story. For example, when Marija Mićanović writes with special charm on the blog "Lete laste" about the fame of red lipstick or checkered patterns, she presents a short course in the history of art and fashion, illustrated with stylized photographs that you will hardly find elsewhere. Or, by reading astrological advice on the blog "Cat's astrology" by Katarina Vukomanović, we will combine beautiful literature and history with stories about "soul mates" who we will meet when "Venus is in Gemini, Taurus or Aries" ([Graph 3](#)).

In this paper, we analyzed 120 blogs from the Social Serbia 2023 research database ([Graph 4](#)), using only the content of female blog owners as a sample. Family also ranks high on the creative agenda (8.4%), and the percentage of bloggers who write about young mothers, or babies and parenting experiences (4.1%) is not negligible. This shows us that a new generation of bloggers is entering the media scene, who analytically promote views on relevant topics with a strong stance, promptness and uncompromisingness. A novelty is

the appearance of blogs about sustainability and environmental protection (3.6%), which is associated with the announcement of lithium exploitation, but also with the increasing pollution of the atmosphere. We were also surprised by the activism of young girls from villages who are engaged in farming and animal husbandry, promoting a return to abandoned rural properties and the production of naturally healthy food (4.8%). In our research, bloggers also dealt with professional topics, such as digital marketing, new technologies, sports, and the like, although the fact is that there is no precise record of blogs in the country for their grouping.

In Serbian practice, fashion bloggers play a particularly significant role, as they are among the highest-paid, most popular, and successful influencers. Designer Tamara Kalinić (“Glamour and Shine”) from Novi Sad has remained at the pinnacle of popularity for many years and holds the 21st position on the list of influential personalities in the United Kingdom. The fashion blog “Zorannah’s Fashion Corner” by Zorana Jovanović has maintained a leading position in the Serbian blogosphere for years. Marija Žeželj, known not only for her musical tracks but also for her primary blogging activities, achieves success on podiums. Belgrade native Mia Knežević is a fashion blogger whose advice is followed by readers worldwide. Dunja Jovanić (“The Dreamer”), blogging under the pseudonym “imafashinbabe”, also remains at the top, sharing insights from the world of fashion and youth life. Jovana Jelisavčić (“Jovana’s Adventures”) and Ana Đorđević (“Fashion Paradise”) document their travel chronicles across the globe. Across various social media platforms, these women boast over a million subscribers; interestingly, they have achieved success in London, New York, Milan, Zurich, Paris, and other major metropolitan areas. While the list changes annually, it is important to note that from the perspective of network society, these individuals function as communication hubs, connecting millions of followers with a powerful public voice.

Communication practices in the digital perspective aim at the social integration of all categories and groups, with female bloggers playing a substantial role in this process. For instance, in the villages around Pančevo, the project “Bloggers from the Village” was launched to enhance the quality of life in rural areas. The project is implemented by the Association for Sustainable Development of Pančevo and funded by the Ministry of Labour, Veterans, and Social Affairs of the Republic of Serbia. Among approximately one hundred participants was Emina Radevska, a housewife and blogger from Kačarevo. While her subscriber count is not as high as that of her predecessors, the lives of these women have been radically transformed, as their social circles have become considerably broader and more substantial. Instead of local recognition, they have gained the opportunity to achieve fame in the global village. Borin Do, a village at the foot of Mount Visoka Čuka in the municipality of Vlasotince, would most likely have been forgotten had Aleksandra Didić not written about it in her blog. Stories of quietly dying villages, people leaving in search of a better life, and landscapes of pristine nature evoke nostalgic memories but also revive broken social ties that once connected these places.

Our research has shown that the “myth” of the revolutionary impact of citizens’ communicative activities on public opinion through the blogosphere in Serbia lacks empirical confirmation, particularly in the realm of political communication. Our work has shown that blogs play a significant role in filling in topics that are under the radar of the mainstream media, but that very few (1.4%) dealing with politics. The empty semantic field seems to be left to the state, which was previously used by the Serbian government, which effectively

drew attention to certain problems that were little discussed by the general public through a blog about social inclusion in various areas of social life. However, it is vividly evident in the domains of tourism, gastronomy, fashion, new technologies, sports, and entertainment.

Popular blogs are increasingly becoming a kind of niche tool aimed at organizing communities of like-minded individuals. For our work, it is important to emphasize that the analyzed practices on blogs are significantly more social than practices on all traditional media, with the number of participants constantly changing and increasing thanks to openness. The degree of sociability increases thanks to blogs, and the community becomes more critically aware and developed. At the same time, it is impossible to ignore the fact that the number of users of Serbian blog content (unlike the aforementioned high subscriber counts of Russian female bloggers) is measured in dozens, hundreds, or, more rarely, tens of thousands – with the exception of influencers, examples of whose activities were presented above. Nevertheless, women's blogs, including those focused on family themes, appear to be a promising sociological object of study from the perspective of transmitting the values of Serbian society.

CONCLUSION

Thus, in the present study, we adhered to the key principles of phenomenology. This method involves turning to instances of pure, unprejudiced experience, “pre-critical analysis”, and blogger narratives capture precisely such a perception of values by everyday consciousness – uncritical and not subjected to deliberate reflection.

The phenomenological approach to the study of women's personal blogs about the family has revealed their specificity in terms of narrative intentionality: whereas in online communities intentionality is collective and externally imposed, in personal blogs we observe the unique intentionality of the author themselves, the discreteness of their perception of immediate reality. For instance, the consciousness of female bloggers, “captured” in language (in text), focuses on meanings that seldom become the subject of broad public discussion, as they do not constitute acute social problems, yet are nevertheless valued: trusting relationships with a child (moments of sincerity are recorded), experiences, a “sense of family” (it is in personal blogs that moments of tenderness, love, and the perception of family well-being as beauty are often described and captured in videos and “reels”), memory of past family generations (recollections of parents, re-living childhood impressions, acknowledging one's resemblance to parents, etc.). When ranking values by quantitative criteria (frequency of actualization), these meanings are relegated to the periphery; however, they constitute the very specificity of personal blogger narratives.

The value system identified through blog analysis is not a system of ethical ideals; it does not meet expectations regarding the diagnosis of the true significance and urgency of social problems. Analyzing blog intentionality reveals not how the family *should* be (the norm), but how it *is* in the act of immediate experience by a specific individual. Therefore, the structure of a blog's axiological components derives not from theoretical value systems, but from the blogger's sociographic parameters (age, education, social experience), their awareness of their mission as a blogger, their emotional states, their assessment of a topic's popularity, their level of focus on the commercial effect of blogging, and other factors.

A personal blog is not a monologue. It is an act of communication directed at others, introducing a kind of “collectivity of experiences” into the personal narrative, as the subject of statements becomes an object of public commentary – not always benevolent, but always influencing the author. The personal experience of one individual resonates with hundreds of others, forming a common field of understanding or provoking the intensification of contradictions.

Thus, from a phenomenological standpoint, a personal blog is an act of describing pure experience from a first-person perspective. It is a digital diary of consciousness directed at the phenomenon of the family. In light of the above, personal blogs are considered an ideal phenomenological object: they accumulate a living, spontaneous, and authentic flow of experiences.

However, the communicative phenomenon of personal blogs imposes a filter of publicness onto these structures of experience, thereby transforming and adapting them for presentation to a broad audience.

Overall, blog content possesses its own distinct characteristics when compared to the media agenda. For instance, mainstream media (newspapers, magazines), thematic groups on various internet platforms (dzen.ru, etc.), and messengers (Telegram, etc.) typically discuss pressing current issues and raise critical topics for debate, such as abortion, housing affordability for young families, and others. In contrast, personal blogs scarcely address these societal matters. This omission, in our view, is explained by the different purpose of the blogger environment and its unique communication mechanisms.

Personal female blogger narratives exhibit a number of properties that define their style, content, and communicative tone:

1. The prominence of the personal and the weakened public background: As the blog is individual, public issues are deemed inappropriate; they would feel alien to readers. The blogger strives primarily for self-expression and most often distances themselves from societal problems.

2. An orientation towards positive (sometimes humorous, particularly in video formats) themes and the demonstration of well-being: Blog authors typically do not see creating intellectual content as their goal, are not prepared to discuss the public agenda or engage in extended dialogue (a prevalence of emotional content over argumentative is characteristic), and wish to avoid negative reader reactions. On the contrary, bloggers tend to showcase almost exclusively their family’s well-being. The content of women’s blogs often consists of stories of children’s “small successes” and descriptions of their daily activities.

3. A confidential tone: The personal narrative involves creating a specific atmosphere and tone for communicating with readers, which becomes key to attracting and expanding the audience. It is no coincidence that when explaining their reasons for starting a blog, authors most frequently cite expectations such as: “to share my experience and emotions”, “to receive support from readers”, “to motivate readers” (e.g., see linguistic markers of simplicity [“without pathos”] and a focus on positivity [“just a good mood”] in the channel’s self-description: “A Simple Family from the Republic of Bashkortostan. Family life without Pathos and Pretension. Construction. Renovation. Recipes and Just a Good Mood” The Borisov Family VLOG (8735 subscribers) <https://dzen.ru/alvina>).

These features of blogger narratives influence how values are presented on social networks and messengers:

- Values typically are not explicitly named in the blog.
- Values are not declarative; they are present implicitly within the blogger's narrative.
- Values in women's blogs about the family are predominantly concentrated around the theme of "Children".

– Each social network, messenger, or other platform type is specific in its preferred post format, and the content type influences the selection of axiological concepts (for example, textual content is significantly more suitable for transmitting values in general, and traditional ones in particular, as the written form of speech, with its constitutive characteristics, forces the blogger to undergo a stage of reflection and produce a text which, in its structure, usually contains signs of intellectual processing, genre rationalization, and the results of reasoning).

The frequency with which a blogger chooses a particular topic for posts (articles, entries) and videos can be considered an indicator of their value orientations. On this basis, ranked lists of values for specific social networks in Russia and Serbia were compiled for this article.

Naturally, the key themes of blogs serve as a relative, not absolute, axiological indicator, as the choice is influenced by various factors: commercial motivation, the desire to expand audience reach, the non-identity of transmitted values with true ones (the degree of a blogger's sincerity cannot be reliably established), etc. Despite these limitations, analyzing the frequency of thematic choice remains a powerful tool for the indirect diagnosis of bloggers' value orientations, providing researchers with valuable data for identifying collective value trends.

Татјана В. Леонтјева¹

Ана В. Шчетинина²

Уралски федерални универзитет назван
по првом председнику Русије, Б. Н. Јељцину,
Постдипломске студије економије и менаџмента,
Факултет за јавну управу и предузетништво,
Одсек за језике масовне комуникације
Јекатеринбург (Русија)

Зоран Б. Јевтовић³

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет,
Департман за комуникологију и новинарство
Ниш (Србија)

АКСИОЛОШКЕ ДИМЕНЗИЈЕ ПОРОДИЧНОГ ДИСКУРСА: КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА ЖЕНСКИХ БЛОГОВА У РУСКИМ И СРПСКИМ ДИГИТАЛНИМ ПРОСТОРИМА⁴

(Превод *In Extenso*)

Сажетак: Аутори овог рада истражују представљање породичних вредности у контексту женских блогова у Русији и Србији. Методолошки гледано, аутори примењују анализу садржаја, феноменолошки приступ и аксиолошки оквир у тумачењу блогерских наратива. Претпоставка је да учесталост блогерског ангажмана у одређеним тематским областима у текстуалним објавама и видео-снимцима може бити замишљена као емпиријски показатељ њихових доминантних вредносних оријентација. Кључне вредности препознате у женским блоговима су: деца, заједничка породична путовања, заједничке породичне прославе, вођење домаћинства итд. Примећује се да ове вредности обично нису изричито назначене у оквиру наратива, али су имплицитно присутне. Значајне сличности пронађене су у покривености породичних тема у руској и српској блогерској сфери.

Кључне речи: женски блог, породичне теме, традиционалне вредности, нова искреност, друштвена мрежа

¹ t.v.leontieva@urfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7213-1582>

² a.v.shchetinina@urfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9085-8697>

³ zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs; <https://orcid.org/0000-0003-1688-5723>

⁴ Део овог истраживања, који су спровеле Татјана В. Леонтјева и Ана В. Шчетинина, подржала је бесповратним средствима Руска научна фондација на основу пројекта бр. 25-28-01168, „Значења вредности у личном наративу руских младих блогера“, <https://rscf.ru/project/25-28-01168/>

УВОД

Стварност која се мења тера учеснике у друштвеној комуникацији да више пажње посвећују вредностима. Сада је неоспорно да вредности, не само на нивоу појединачних држава и друштава већ и на глобалном нивоу, служе као тачке привлачења и линије раздора, одређујући друштвену диференцијацију и формирање група и колектива. Означавање и утицај вредности постаје нарочито видљив у медијским текстовима, који одређују агенду за јавни дискурс. Дискурзивно поље обухвата питања како друштвено-политичке природе, тако и она која се односе на приватни живот (теме као што су породица и брак, васпитавање деце, односи између родова итд.). Та друга питања, када се ставе у фокус медијске пажње и постану предмети дискусије међу великим бројем интернет корисника, прелазе из света личног живота у јавни друштвени простор. Осим тога, значајан део глобалне комуникације на интернету сада се одвија у оквиру личних блогова: „Први пут у историји корисници интернета (*netizens*) могу свеприсутно објављивати и прождрљиво конзумирати информације једни о другима и активно истраживати скривене или нове друштвене везе“ (Guo et al., 2020). Садржај не обликују вредности које су успостављене у друштву, он обликује садашње и будуће вредности. Ова двојна улога наглашава значај истраживања усмерених на аксиолошку димензију блогерских наратива.

Појава блогова као технолошке платформе и новог облика садржаја означила је јасан раскид са претходном историјом комуникације, њеним исходима и монополом професионалних комуникатора. „Блогови се трансформишу у хибридне платформе на којима коегзистирају професионални креатори садржаја и аматери, обликујући на тај начин будућност дискурса на интернету“, тврде стручњаци за комуникацију (Zhao & Thompson, 2023, str. 34). Могућност да посетиоци напишу своје коментаре, стварајући тиме виртуелну заједницу уједињену око заједничке теме, временски се подударила са опадањем заинтересованости за традиционалне медијске садржаје, што блоговима омогућава да привуку нову публику. Мери Гарден је у овоме препознала дилему, објашњавајући сам израз:

„Постојеће дефиниције могу се поделити у две широке категорије на основу техничке или нормативно-функционалне перспективе. Прва перспектива карактеристична је за блокове засноване на техничким могућностима и дигиталном дизајну, док друга описује блокове као жанрове комуникације са одређеним темама и сврхама“ (Garden, 2012, str. 487).

Њихова специфичност је најочљивија у следећим карактеристикама: формат (честа ажурирања која се приказују у обрнутом хронолошком редоследу), жанр (најједноставнији је садржај сличан дневнику) и сврха (неки пружају увид у свет и свакодневни живот појединца, док други нуде лична мишљења и коментаре о друштвено-политичким догађајима).

Једноставност је пресудна за успех блогерске сфере. Ребека Блад је прва препознала три примарна модела блогова: филтер, лични дневник и свеска. Наратив је најчешће представљен у текстуалном облику, са фотографијама, снимцима и звучним записима који служе за елаборацију и привлачење пажње. Управо због тога препознајемо

одређене блогове за сва три начина организовања порука: фото-блогове, видео-блогове и аудио-блогове. Истраживачи медија им предвиђају важну будућност: „У ери брзих ажурирања на друштвеним мрежама, блогови и даље пружају детаљну анализу и личне наративе, продубљујући разумевање у јавности“ (Martinez & Patel, 2022, стр. 45). Заинтересованост за блогове у Србији повећана је у периодима политичке кризе, али научници уопштено верују да је развој блоговања у земљи и даље у почетним фазама: „Наша блогерска сфера и даље је на самом почетку, а блоговима се придаје важност са тачке личних прича и креативног рада“ (Vulić & Pavlović, 2010, стр. 118).

У оквиру наше студије, истраживачки фокус је на женским блоговима који се баве темом породице. Друго наметнуто ограничење повезано је са узрастом: узорак обухвата блогове младих жена, обично оних које су већ засновале породицу и добиле децу, што се може упоредити са типичним референцама на младост блогерки у њиховим описима на друштвеним мрежама: „Пишемо из свог искуства, као млада породица, али нас прате и старије породице, па се испоставља да су наш блог и канал једна велика свеска“ (7.282 претплатника, <https://dzen.ru/polzablog.ru>) (АА). Логично је то што се управо ова категорија – младе жене с децом – најчешће бави породичним темама, готово у потпуности се удаљавајући од бављења интересима појединаца. Трећи истраживачки фактор у овом раду јесте руско-српски упоредни аспект подстакнут научним интересовањима аутора: на основу претпоставке, лични женски блогови у руској и српској блогерској сфери, где породичне теме служе као организациони центар, одликују се значајном сличношћу због заједничког словенског културолошког темеља, а истовремено и због високе пропустљивости комуникације на интернету у контексту глобализације и процеса уједињења широм света, јер техничке могућности интернет платформи предодређују механизме корисничке интеракције.

Истраживање блогова, укључујући и женске блогове, активно улази у област савремене глобалне науке, у дисциплине као што су медицина, социологија, психологија, лингвистика и друге, што се може видети у радовима Хелен Рингроу („Овај рад истраживаће начин на који се метафоре мајчинства користе међу савременим блогеркама које припадају одређеним групама истих уверења“) (Ringrow, 2020), Ђине Масуло Чен („...жене са снажном потребом да саме откривају информације о себи много се чешће срећу од оних које ће рећи да пишу блогове како би изразиле сопствени глас у блогерској сфери, за разлику од блоговања ради повезивања с другима или ради остваривања утицаја у блогерској сфери“) (Chen, 2012), Султан Озкан Сат и Сенгил Јаман Созбир (Ова студија је открила да је употреба мобилних апликација и блогова распрострањена међу трудницама. Употреба мобилних апликација и блогова повећава женино навикавање на трудноћу, али на разне начине) (Şat & Sözbir, 2018) итд.

Руски медијски дискурс традиционално се истражује кроз аксиолошки објектив јер је сврха медија да дискутују о широким друштвеним питањима, међу којима је подршка традиционалним породичним вредностима истакнута тема којој држава даје приоритет. У оквиру ових приоритетних вредности, наглашава се стварање пријатне психолошке атмосфере унутар породице, као неопходне за одгајање деце. У свом обраћању Федералној скупштини, председник Руске Федерације Владимир Владимирович Путин је напоменуо:

„Вредности љубави, узајамне подршке и поверења преносе се у породици из генерације у генерацију, баш као и култура, традиција, историја и морални темељи. И, наравно, главна сврха породице јесте рађање деце, наставак људске врсте, одгајање деце и, самим тим, наставак читавог нашег вишенационалног народа“ (The President’s Message..., 2024).

Истраживачи руског медијског дискурса такође говоре о посебној вредности породичне атмосфере, на пример, научници из Нижњег Новгорода су утврдили да док је

„у совјетском периоду хуманитарна агенда у медијима поклањала значајну пажњу питању прекида трудноће и његовим негативним последицама“, „у савременим часописима се фокус премешта на покривање психолошке атмосфере унутар породице и начинима решавања породичних проблема, заговарајући одговорно родитељство“ (Avtayeva & Savinova, 2022, str. 153).

Социолошка перспектива овог рада подстакнута је, прво, релевантношћу испитивања ставова данашње омладине према породици и породичним вредностима и, друго, активном укљученошћу младих људи у конзумирање информација, примарно путем друштвених мрежа и апликација за поруке.

Надаље, у раду је примењена анализа садржаја популарних руских и српских женских блогова, чије ауторке пишу о свом породичном животу како би се препознале вредности у породичним односима које назначавају блогерке. Кренули смо од тезе да је блогерски избор предметне материје одређен њиховим етно-културолошким и менталним приоритетима, а да се кључне теме блогерских наратива морају тумачити као аксиолошке ознаке.

У раду је утврђено да на друштвеним мрежама највећи број претплатника бира формат тематских заједница јер се оне, према нашем запажању, воде на професионалнијем нивоу од личних блогова (на пример, на руској друштвеној мрежи *Vkontakte*, постоје заједнице *Мудри родитељи*. *Породица*. *Деца* са 1,7 милиона претплатника, *Модерна мама* са 1,6 милиона претплатника итд.). Међутим, фокус овог истраживања и даље су лични блогови.

Истраживање личних блогерских наратива, који дају увид у „проживљено“ искуство и скривена значења, примењује феноменолошки приступ. Док заједнице институционализују родитељство, претварајући га у низ најбољих пракси и повезујући га са низом препознатих питања којима се баве јавне институције (садржај заједнице организован је универзално како би имао масовни одзив, што доводи до генерализације или брисања контрадикција и сложености), лични блогови служе као подручје за приказивање личног искуства. Блогери који бележе свој породични живот документују не истину већ непосредна интересовања. Управо у овом „сировом“ материјалу јављају се теме које не постоје у заједничким информацијама на мрежама заједница.

Док су тематске заједнице производ „смањене редукације“ (њихов садржај је протумачена стварност, провучена кроз призму стручног знања, друштвених норми, комерцијалних интереса и политика власника заједнице), лични блогови остају максимално блиски породичним феноменима и родитељском искуству „самом по себи“. Истраживач блога може видети како се породичне рутине, мајчинство и очинство доживљавају у њиховој непосредној датости.

Метода анализе дискурса примењена у овом раду ослања се на разликовање аутентичних и конструисаних дискурса као извора различитих информација и различитих стратегија за одабир тема изјава. Дискурс заједнице, у суштини, јесте „званични наратив“ о модерној породици, предодређен циљевима ангажовања публике, монетизације, усклађивања са трендовима или државном политиком о породици. Он је обично умерен и усмерен према претходно дефинисаним темама, чиме се текстовима одузима спонтаност. Дискурс личних блогова углавном је неформалан и аутентичан; он се можда не уклапа у позитивну и успешну слику „идеалне породице“ коју заговарају заједнице. Поред тога, збирна статистика заједнице нуди мањи увид у „пондерисани значај“ разних тематских категорија које су релевантне током одређеног временског периода.

Стога, док су тематске заједнице моћно средство за обликовање јавног мишљења и одражавају доминантни дискурс, лични блогови служе као јединствен извор за проучавање стварних пракси, непристрасних мишљења и скривених друштвених процеса у оквиру подручја породице и родитељства. Њихова анализа омогућава људима да чују не само глас „институције“ већ и глас појединца, што је кључно за дубоко разумевање модерне породице као живог, динамичног и често контрадикторног система.

ВРЕДНОСТ ПРОФИЛА ЖЕНСКИХ БЛОГОВА СА ПОРОДИЧНОМ ТЕМАТИКОМ У РУСКОМ ИНТЕРНЕТ ДИСКУРСУ (СТУДИЈА СЛУЧАЈЕВА *DZEN* И *VKONTAKTE*)

Истраживачки материјал из интернет сегмента на руском језику састојао се од садржаја са породичном тематиком у женским блоговима на друштвеној мрежи *Vkontakte* и платформи *Dzen*. На избор ових медијских извора утицало је следеће:

- њихова популарност међу руским корисницима (током 2024. године, *Vkontakte* је имао обухват од 90,1 милион људи, односно 74% укупног становништва; платформа *Dzen* имала је обухват од 80,3 милиона људи, односно 66% [Lukyanova, 2024]);

- њихова доступност корисницима интернета у Русији услед ограниченог приступа осталим платформама од 2021. године из геополитичких разлога;

- њихове разлике у погледу доминантне врсте садржаја: док је друштвена мрежа *Vkontakte* значајно усмерена на видео-формате, платформа *Dzen* се много чешће одликује текстуално заснованим садржајем.

У раду су примењени поступци квалитативне и квантитативне анализе садржаја.

У првој фази, материјали на друштвеној мрежи *Vkontakte* били су одабрани путем претраге у којој су коришћене кључне речи: „породица“, „породични“ и „мама“. На платформи *Dzen* употребили смо тематски каталог који обухвата наменску тему „Породица“ (укључујући одељке као што су: „Трудноћа“, „Забављање“, „Познаници“, „Породичне вредности и традиције“, „Брак“, „Деца“, „Романса“, „Љубавне везе и љубав“, „Породична ствар“). На пример, статистички подаци платформе *Dzen* показују да је за тему „Породица“ заинтересовано 4,29 милиона корисника; на налозима са објавама повезаним са овом темом, платформа бележи 3.235 најпраћенијих аутора.

Почетни узорак обухватио је четири врсте блогова чији наслови или тематски описи користе ове кључне речи:

- заједнице које се баве темом породице;
- блогови брачних парова, у којима муж и жена објављују садржај о свакодневном животу;
- мушки блогови о породици;
- женски блогови о породици.

У другој фази, одабрани су само лични женски блогови где је неоспорно да их пишу жене.

На одабир женских блогова за ову студију утицали су став о традиционалној улози жена у руској породици као „чуварки огњишта“ и препознавање улоге инфлуенсерки у обликовању руских вредносних перцепција о разним аспектима живота. Како истраживачи примећују, „од жена се очекује да пишу текстове о бризи о себи, дијетама, шминкању, кувању, одећи, везама с мушкарцима и одгајању деце. У суштини, тешко је замислити шта би се друго могло очекивати од ‘лепшег пола’. И, у већини случајева, жене испуњавају та очекивања“ (Konyukova, 2018, str. 131). Ово истраживање је једна фаза у проучавању вредносно заснованих значења која се представљају у руској блогерској сфери.

У трећој фази, поступцима квалитативне анализе садржаја, испитани су текстови личних женских блогова: анализирани су формат, жанрови и садржај уноса или снимака, и препознате су тематске и лингвистичке ознаке вредносних оријентација жена које воде личне блолове о породици.

Анализом 36 женских блогова о породичним темама, са више од 500.000 претплатника на *Vkontakte*, утврђено је да су кратки видео-снимци (*reels*) примарни формат приказаног садржаја. Дужи писани текстови који се баве неким горућим питањем од јавног значаја нису типични за анализиране блолове. Уноси су најчешће препричавање неког свакодневног догађаја или мањег проблема и ограничени су на неколико редова испод фотографије или на тривијална филозофска гесла.

Садржај видео-снимака може се класификовати на следећи начин:

- садржај о деци: деца блогерки певају, плешу, цртају, показују дивну/модерну одећу, играју се са животињама, долазе у смешне ситуације, кувају сама или заједно са мамом/татом, шетају, отварају поклоне, што укључује и комерцијалне сврхе;
- садржај о одраслима: муж и жена у свакодневним ситуацијама – кувају, чисте, свађају се, мире се после свађе, шетају, плешу и глупирају се;
- мешовити садржај: деца и родитељи, понекад и деде и бабе, као и кућни љубимци, у шетњи, у игри, на рођенданским прославама итд.;
- остали људи: обично смешни снимци.

Треба напоменути да се један од трендова у савременим кратким снимцима са породичном тематиком односи на производњу смешних снимака, укључујући и породичне шале. Блогови који садрже корисне практичне информације обухватају и оне чији је фокус кување, шивење и кућне поправке. Једна врста женског породичног блага комбинује тему породице са мајчиним послом повезаним са продајом. Примарни садржај таквих блогова посвећен је продаји козметике, дечје обуће, ствари за кућне љубимце итд., као и рекламирању продајних места и разних брендова. Типична објава

представља рекламу са изворним елементима. Анализа таквих женских блогова доводи до закључка да главни појмови, на пример „мајка“ и „породица“ у називу блога, и информације о деци и мужу у одељку са „детаљним информацијама“, служе као критеријуми који граде поверење у ауторку блога.

Ознаке вредносних оријентација жена које воде личне блокове о породици видљиве су у њиховом избору тема садржаја. Пре свега, блогови се разликују по начину приказивања животног стила породице. Неки нагињу „сјајној“ естетици, истицају значајног богатства, лепе одеће, скупих путовања и професионално израђених породичних фотографија. Други превасходно представљају једноставан животни стил, показујући обичне, понекад претрпане станове, децу и родитеље одевене у јефтину гардеробу и мајке без шминке или сређене косе. Вредно је поменути да у анализираним блогovima преовладава друга варијанта са повременим елементима „сјаја“, на пример, на фотографијама снимљеним на одмору.

Теме женских породичних блогова примарно су везане за децу: она морају да буду здрава, срећна и безбедна. Истовремено, саме маме блогерке активно разговарају са својим претплатницима о питањима анксиозности, која муче мајке и изражавају жељу за одмором. Односи са мужем су на другом месту: ведри и пуни поверења (с мноштвом унапред припремљених смешних снимака, укључујући и конфликтне ситуације), омогућавају заједничку бригу о деци и значајно време проведено са децом.

Стога садржај женских породичних блогова на *Vkontakte*, који се састоји углавном од фотографија и видео-снимака с кратким потписима, уједињује теме које представљају одређене животне вредности у вези са породицом, пре свега: вредност (1) децјег безбрижног живота, здравља и безбедности, и чињенице да је брига о њима заправо вредност; (2) отворених односа са мужем, заснованих на поверењу, могућност заједничке бриге о детету и заједничког времена проведеног било у путовањима било само у шетњи по граду; (3) могућности да се жена одмори, да посвети време себи и да избегне анксиозност, мада не на штету детета (деца на снимцима и фотографијама обично су са мамом и/или татом, рођацима, пријатељима или животињама).

У целини, успостављена пракса блогерки да на друштвеним мрежама отворено показују свој живот, нарочито аспекте који се односе на приватне сфере традиционално скривене од спољног света, представља вредност савремене комуникације, коју истраживачи зову „нова искреност“ (Kaminskaya, 2024; Leontyeva & Shchetinina, 2022; Leontyeva & Atlagić, 2024; Issers & Gerasimova, 2024, et al.). С једне стране, „нова искреност“ подразумева „технологије комуникације чији је циљ привлачење пажње других у јавном простору путем отвореног самоизражавања“ (Issers & Gerasimova, 2024, стр. 32–33). С друге стране, „објаве ове врсте показују високо ангажовање публике, привлаче хиљаде прегледа, лајкова и стотине одговора у којима читаоци изражавају и своју скептичност и симпатију према ауторки, нуде савете и деле сопствена искуства“ (Kaminskaya, 2024, стр. 53), што потврђује аксиолошки значај „нове искрености“.

Узорак материјала на платформи *Dzen* обухвата 36 личних блогова чије су ауторке младе жене (које говоре руски, живе у разним градовима широм Русије или у иностранству), чији се број претплатника креће између 400 и 400.000. Затим је анализирано 10 најновијих објава из жанра „Чланци“ са сваког блога како би се препознале специфичности њиховог текстуалног садржаја (насупротив видео-садржају).

Садржај женских блогова на платформи *Dzen* упадљив је по својој великој жанровској разноврсности, која тренутно доживљава активан развој, трансформацију и прилагођавање карактеристикама платформе. Међу нестандартним, јединственим жанровима (бар на нивоу аматерских експеримената) у женским блоговима су кратке приче и стрипови; међутим, они су искључени из нашег узорка због знатних разлика у њиховој специфичности у погледу сврхе, стила и теме. Наше истраживање усмерено је искључиво на формат наратива о начину живота.

Студијом је обухваћено 36 блогова које тренутно воде жене на платформи *Dzen*, од којих 17 имају између 400 и 10.000 претплатника, док 19 блогова имају између 10.000 и 400.000 претплатника ([Графикон 1](#)).

Профилима ових ауторки обично недостају социографски детаљи; међутим, све блогерке су у репродуктивним годинама старости (између 27 и 45 година, а огромна већина њих има децу). Занимљиво је да су ауторке блогова с највећим бројем претплатника чешће жене са устаљеним хобијима којима посвећују бројне објаве заједно са причама о породичном животу (нпр. печење, кување, мода, маникирске услуге, спасавање животиња, волонтирање, занати уз коришћење природних материјала, прикази књига итд.). Поред тога, њихове породице одликују се нешто већим материјалним просперитетом, а саме жене су упадљиво склоније да описују своја осећања и лична искуства, па чак и да покажу рањивост. Насупрот томе, блогерке са мањим бројем претплатника обично су емоционално уздржане, често штуре у нарацији, избегавајући изражавање осећања и јавно изношење унутрашњих доживљаја.

Жене у блоговима посвећеним животном стилу често показују асиметрично широку дистрибуцију тема. Наиме, с једне стране, појединачна објава може бити дугачка и да препричава широк низ догађаја и утисака. С друге стране, објаве које иду једна за другом најчешће су разноврсне (ретко се примећује неуравнотежено тематско нагињање према једном предмету, углавном у корист деце или вођења домаћинства).

Анализа 360 објава (36 блогова од којих сваки има по 10 објава) на блоговима на руском језику које пишу младе и углавном удате жене на платформи *Dzen* открила је кључне теме које се понављају. Ове теме класификоване су као основне вредности према њиховој високој фреквентности као предмети тематског извора ауторки за њихове објаве на друштвеним мрежама.

Вредности које показују највећу учесталост помињања (и јављају се у више од 10 од 36 блогова) су следеће: деца, њихова забава и достигнућа (33 блогова), заједничка породична путовања, изласци и рекреација (27 блогова), заједничке породичне прославе (24 блогова); вођење домаћинства, а нарочито зимница, градња и кућне поправке (20 блогова), велике куповине уз причу о финансијској писмености и планирању (18 блогова); здрав начин живота (16 блогова); образовање деце (13 блогова); партнерски односи: брачна идила, разводи (12 блогова); односи са децом засновани на поверењу: отворени разговори (11 блогова); здравствено стање чланова породице (10 блогова).

Утврђено је да су у женским блоговима значајно мање заступљене следеће теме: куповина и отварање пакета купљених на платформама Озон, Вајлдбериз и Ламода (8 блогова); однос блогерки са старијом генерацијом (њиховим родитељима), који подразумева поштовање, бригу и сећање на преминуле (6 блогова); посете рођака (4 блогова); учешће у заједничким спортским активностима (4 блогова); материјални просперитет породице (4 блогова); породични пријатељи (3 блогова) и државне иницијативе

за подршку породици (хипотеке, бенефиције, признавање доприноса који блогерке дају институцији породице) (3 блогоа).

Претходно наведено приказано је на графиконима и поређано у опадајућем редоследу учесталости (Графикон 2). Занимљиво је то што преовладавајући тематски фокус блогова варира у зависности од величине публике. Стога графикон приказује пондерисане вредности за две конвенционално дефинисане категорије женских блогова: оне са мање од 10.000 претплатника и оне са више од 10.000 претплатника.

Утврђено је да су у свим анализираним блоговима подједнако популарне следеће теме: деца, путовања, одмор, велике куповине, отварање купљених ствари и брига о родитељима. Разлике у вредносној замисли женских блогова, са различитим опсезима публике, постале су крајње упадљиве, поготово у вези са вредностима као што су вођење домаћинства, здрав начин живота, образовање деце, мушко-женски партнерски односи, односи са децом засновани на поверењу, здравствено стање чланова породице и материјални просперитет. У свим овим случајевима, блогерке са већом публиком показале су јасну преференцију за ове вредности.

Треба напоменути да се вредности конвенционално класификују према разним карактеристикама: виталне (здравље, живот), материјалне (кућа, храна, гардероба) и духовне/етичке (знање, креативност, доброта, част, достојанство), друштвене (пријатељство, заједница, духовна заједница, заједничко благостање) и личне (самооствареност, срећа, лепота); коначне или онтолошке (фундаменталне [љубав, здравље, слобода], инструменталне (поштење, марљивост, мобилност) и деривативне – оне које служе као знаци других вредности (поклон као знак љубави, заједничка путовања и одмори као знак блискости). Међу представљеним темама које постају предмет женских блогерских изјава постоје неке за које, на први поглед, делују немогуће приписати их било којој од ових типова вредности, нарочито отварање купљених ствари (*unboxing*). Овај нови жанр онлајн текстова је показатељ ере која се одликује технологијама јавности. Нови жанр је присутан међу вредностима захваљујући значајној природи овог вида комуникације: отварање купљених ствари припада категорији деривативних вредности и служи као знак друге вредности која карактерише савремено доба – вредност признања. Наиме, управо је популарност жанра отварања купљених ствари натерала блогерке да изаберу ову алатку како би привукле и задржале публику претплатника у оквиру „културе тихог посматрања“, где корисници интернета надзиру једни друге.

Вредности с најмањим аксиолошким потенцијалом у блоговима младих жена на платформи *Dzen* су „породични пријатељи“ и „државне иницијативе у области подршке породици“.

ВРЕДНОСТИ У СРПСКИМ ЖЕНСКИМ БЛОГОВИМА: НЕКА ЗАПАЖАЊА

Заинтересованост за личне блогове је глобални тренд, а садржај варира од друштвено-политичког до чисто личног. На пример, Србија од 2006. године бележи раст броја грађана који воде блогове, чији је број премашао 50.000, да би почетком

2025. број блогера премашио пола милиона (приближно један на сваких тринаест грађана Србије). Значајно је то што, иако се употреба друштвених мрежа за политички дискурс повећава на глобалном нивоу, у Србији садржаји који се односе на моду, козметику, кување, здравље, туризам и забаву и даље привлаче већу пажњу.

Анализирајући садржај листе најпопуларнијих блогера у Србији током 2024. и 2025. године, приметили смо да су доминантне теме забава (15,5%), промоција модних трендова (12,8%) и туристичких дестинација (11,3%), али исто тако да највеће интересовање привлаче савети из гастрономије, нарочито локалне кухиње (10,4%), упутства за лечење и здравље (9,2%) и најбоље куповине за мање новца (7,6%) или астролошка предвиђања (6,3%). Масовност није мера квалитета, али чињеница да су гламур, луксуз и потрошња у првом плану указује на висок стандард блогерки које износе своју причу. На пример, када Марија Мићановић с посебним шармом на блогу „Лете ласте“ пише о слави црвеног ружа или карираним шарам, она даје кратак курс из историје уметности и моде, илустрован стилизованим фотографијама које ћете тешко наћи на неком другом месту. Или, док читамо астролошке савете на блогу „Маја астрологија“ Катарине Вукомановић, спојићемо дивну литературу и историју с причама о „сродним душама“ које ћемо упознати када „Венера уђе у Близанце, Бика или Овна“ (Графикон 3).

У овом раду анализирали смо 120 блогова са друштвених мрежа у Србији током 2023. године (Графикон 4), а из истраживачке базе података користили смо као узорак само садржаје блогова које воде жене. Породица такође заузима високо место на креативној агенди (8,4%), а проценат блогерки које пишу о младим мајкама или бебама и родитељским искуствима (4,1%) није занемарљив. Ово нам показује да на медијску сцену ступа нова генерација блогерки које аналитички промовишу ставове о релевантним темама са снажним уверењима, брзо и бескомпромисно. Нова је појава блогова о одрживости и заштити животне средине (3,6%), што се повезује са најавом експлоатације литијума, али и са повећаним загађењем атмосфере. Такође нас је изненадио активизам младих девојака са села које се баве земљорадњом и сточарством, заговарајући повратак на напуштена сеоска имања и прозводњу природне и здраве хране (4,8%). У нашем истраживању, блогерке се такође баве стручним темама попут дигиталног маркетинга, нових технологија, спортова и слично, иако је чињеница да у Србији не постоје тачни подаци о блоговима како би се они груписали.

У српској пракси, модне блогерке имају посебно значајну улогу јер су неке од њих најплаћеније, најпопуларније и најуспешније инфлуенсерке. Дизајнерка Тамара Калинић (*Glamour and Shine*) из Новог Сада је већ годинама на врху популарности и заузима 21. место на листи утицајних личности у Великој Британији. Модни блог *Zorannah's Fashion Corner* који води Зорана Јовановић већ годинама држи водећу позицију у српској блогерској сфери. Марија Жежељ, позната не само по музичким снимцима већ и по примарним блогерским активностима, остварује успех на подијуму. Београђанка Миа Кнежевић је модна блогерка чије савете прате читаоци широм света. Дуња Јованић (*The Dreamer*), која води блог под псеудонимом *imafashinbabe*, такође је на врху листе, делећи увиде у свет моде и живот младих. Јована Јелисавчић (*Jovana's Adventures*) и Ана Ђорђевић (*Fashion Paradise*) документују своје хронике путовања широм света. На разним друштвеним мрежама, односно платформама,

ове жене имају више од милион претплатника; занимљиво је то што су постигле успех у Лондону, Њујорку, Милану, Цириху, Паризу и осталим главним метрополама. Иако се ова листа мења на годишњем нивоу, важно је напоменути да, из перспективе друштва на мрежама, ове личности делују као средишта комуникације, повезујући милионе пратилаца моћним јавним гласом.

Комуникацијске праксе у дигиталној перспективи усмерене су ка друштвеној интеграцији свих категорија и група, при чему блогерке имају значајну улогу у овом процесу. На пример, у селима у близини Панчева покренут је пројекат „Блогерка са села“ како би се побољшао квалитет живота у сеоским подручјима. Пројекат спроводи Удружење за одрживи развој Панчева помоћу средстава Министарства за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије. Међу приближно стотину учесника била је Емина Радевска, домаћица и блогерка из Качарева. Иако број њених претплатника није велик као код њених претходница, животи ових жена драстично су се променили јер су њихови друштвени кругови постали знатно шири и значајнији. Уместо локалног признања, оне су стекле прилику да се прославе у глобалном селу. Борин До, село у подножју планине Висока Чука, у општини Власотинце, највероватније би било заборављено да Александра Дидић није писала о њему у свом блогу. Приче о селима која тихо умиру, о људима који их напуштају у потрази за бољим животом и о пределима с нетакнутом природом покрећу носталгична сећања, али исто тако оживљавају прекинуте друштвене везе које су некада спајале ова места.

Наше истраживање показује да за „мит“ о револуционарном утицају комуникационих активности грађана на јавно мњење преко блогерске сфере у Србији недостаје емпиријска потврда, нарочито у области политичке комуникације. Наш рад показује да блогови имају значајну улогу у покривању тема које су под радаром мејнстрим медија, али да се врло мало њих (1,4%) бави политиком. Изгледа да је празно семантичко поље препуштено држави, те да га је претходно користила српска влада која је ефикасно скренула пажњу на одређене проблеме о којима се мало говорило у општој јавности на блогу о социјалној инклузији у разним областима друштвеног живота. Међутим, овај утицај је упадљив у области туризма, гастрономије, моде, нових технологија, спорта и забаве.

Популарни блогови све више постају врста *niche* алатке чији је циљ организовање заједница појединаца који размишљају на исти начин. Када је реч о нашем раду, важно је нагласити да су анализиране праксе на блоговима знатно друштвеније од пракси у свим традиционалним медијима, при чему се број учесника стално мења и повећава захваљујући отворености блогова. Степен друштвености повећава се захваљујући блоговима, а заједница постаје критички свеснија и развијенија. У исто време, немогуће је занемарити чињеницу да се број корисника српских блогерских садржаја (за разлику од претходно поменутог огромног броја претплатника руских блогерки) мери десетинама, стотинама или, много ређе, десетинама хиљада – са изузетком инфлуенсерки чије су активности претходно поменуте као примери. Ипак, женски блогови, укључујући и оне који су усредсређени на породичне теме, делују као перспективан социолошки предмет изучавања с аспекта преношења вредности српског друштва.

ЗАКЉУЧАК

Сходно томе, у овом раду смо се придржавали кључних начела феноменологије. Ова метода подразумева окретање примерима чистог искуства и искуства без предра-суда, „прекритичке анализе“, а блогерски наративи „хватају“ управо такву перцепцију вредности у свакодневној свести – некритичкој и неизложеној намерној рефлексiji.

Феноменолошки приступ проучавању женских личних блогова о породици открива њихову специфичност у смислу наративне интенционалности: док је у онлајн заједницама интенционалност заједничка и наметнута споља, у личним блоговима примећујемо јединствену интенционалност самих ауторки, дискретност њихове перцепције непосредне стварности. На пример, свест блогерки, „ухваћена“ у језику (у тексту), усредсређена је на значења која ретко постају предмет широке јавне дискусије јер она не представљају горуће друштвене проблеме, али се ипак цене: односи са дететом засновани на поверењу (забележени тренуци искренности), искуства, „смисао породице“ (у личним блоговима, тренуци нежности, љубави и схватање породичног благостања као лепоте често се описују и приказују у дужим или краћим снимцима), сећање на претходне генерације у породици (родитељи, ус-помене из детињства, физичка сличност са родитељима итд.). Приликом рангирања вредности према квантитативним критеријумима (учесталост актуелизације), ова значења се стављају на периферију; међутим, управо она представљају специфичност личних блогерских наратива.

Вредносни систем препознат у анализи блогова није систем етичких идеала; он не испуњава очекивања у погледу дијагнозе правог значаја и неодложности друштвених проблема. Анализа интенционалности блогова открива не само каква би породица *требало да буде* (норма) већ *каква је заиста* у чину непосредног искуства одређеног појединца. Стога структура аксиолошких компоненти блага не потиче из теоријских вредносних система, већ из социографских параметара блогерки (узраст, образовање, друштвено искуство), њихова свест о мисији коју имају као блогерке, њихова емоционална стања, њихова процена популарности неке теме, њихов степен усредсређености на комерцијалне ефекте блоговања и остали фактори.

Лични блог није монолог. Он је чин комуникације усмерен ка другима, уводећи својеврсну „колективност искустава“ у лични наратив, јер предмет изјава постаје предмет јавног коментарисања – које није увек добронамерно, али увек утиче на ауторку. Лично искуство појединца одјекује у стотинама других, стварајући заједничко поље разумевања или изазивајући пооштрене контрадикторности.

Стога је, са феноменолошког становишта, лични блог чин описивања чистог искуства у првом лицу. Он је дигитални дневник свести усмерене ка феномену породице. У светлу наведеног, лични блогови се сматрају идеалним феноменолошким предметом: они сакупљају жив, спонтан и аутентичан ток искустава.

Међутим, комуникацијски феномен личних блогова намеће филтер јавности овим структурама искуства, самим тим трансформишући и прилагођавајући их за представљање широкој публици.

Укупно гледано, садржај блогова поседује сопствене препознатљиве карактеристике у поређењу са медијском агендом. На пример, мејнстрим медији (новине,

часописи), тематске групе на разним интернет платформама (dzen.ru итд.) и месинѿерима (Telegram итд.) обично дискутују о горућим питањима и покрећу критичне теме за расправу, попут абортуса, могућности младих породица да купе некретнину итд. За разлику од њих, лични блогови једва помињу ова друштвена питања. Ово изостављање се, према нашем мишљењу, може објаснити другачијом сврхом блогерског окружења и његовим јединственим механизмима комуникације.

Лични наративи блогерки показују одређен број карактеристика које дефинишу њихов стил, садржај и тон комуникације:

1. истакнутост личне и ослабљене јавне позадине: пошто је блог индивидуалан, јавна питања се сматрају неприкладним; она би била страна читаоцима. Блогерка примарно тежи самоизражавању и најчешће се држи подаље од друштвених проблема;

2. оријентација према позитивним темама (понекад хумористичним, нарочито у видео-форматима) и показивање благостања: блогерке обично не сматрају да је њихов циљ стварање интелектуалног садржаја, нису спремне да разговарају о јавној агенди нити да се упуштају у проширени дијалог (карактеристична је превласт емоционалног садржаја у односу на аргументативни) и желе да избегну негативне реакције читалаца. Напротив, блогерке се труде да покажу готово искључиво своје породично благостање. Садржај женских блогова често обухвата приче о „малим успесима“ деце и описе њихових дневних активности;

3. поверљив тон: лични наратив подразумева стварање специфичне атмосфере и тона комуникације са читаоцима, што постаје кључ за привлачење и ширење публике. Није случајно то што, приликом објашњавања својих разлога за покретање блога, ауторке најчешће наводе очекивања попут: „дељења сопствених искустава и емоција“, „добивање подршке од читалаца“, „мотивисање читалаца“ (нпр. лингвистичке ознаке једноставности, „без патетике“, и фокус на позитивност, тј. „само добро расположење“ у описима канала као што су: „једноставна породица из Републике Башкортостан. Породични живот без патетике и претварања. Изградња. Обнављање. Рецети и само добро расположење“, блог породице Борисов са 8.735 претплатника, <https://dzen.ru/alvina>).

Ове карактеристике блогерских наратива утичу на начин на који се вредности представљају на друштвеним мрежама и месинѿерима:

- вредности обично нису изричито наведене у блогу;
- вредности нису декларативне; оне су присутне имплицитно у оквиру блогерског наратива;
- вредности у женским блоговима о породици превасходно су усредсређене на тему деце;
- свака друштвена мрежа, месинѿер или нека друга врста платформе специфична је по преферираном формату објава, а врста садржаја утиче на одабир аксиолошких појмова (нпр. текстуални садржај је знатно погоднији за преношење вредности уопште, нарочито оних традиционалних, јер писани вид говора, са својим конститутивним карактеристикама, тера блогере да прођу кроз фазу рефлексije и да напишу текст који, у својој структури, обично садржи знаке интелектуалне обраде, рационализације жанра и резултате просуђивања).

Учесталост којом блогери бирају одређену тему за објаве (чланци, уноси) и видео-снимци могу се сматрати показатељем њихових вредносних оријентација. На

тој основи су за потребе овог рада направљене ранг-листе вредности за одређене друштвене мреже у Русији и Србији.

Наравно, кључне теме блогова служе као релативни, а не апсолутни аксиолошки показатељ, јер на избор утичу различити фактори: комерцијална мотивисаност, жеља за ширењем опсега публике, неидентификовање пренетих вредности са оним правим (степен блогерске искрености не може се поуздано утврдити) итд. Упркос овим ограничењима, анализирање учесталости избора тема и даље је моћан алат за посредну дијагнозу блогерских вредносних оријентација, што истраживачима пружа драгоцене податке за препознавање заједничких вредносних трендова.

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

AA – Authors Archive. [In Russian]

Avtayeva, N. O., Savinova, O. N. (2022). *Family values in Russian media discourse: A monograph*. Nizhny Novgorod: N. I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University. [In Russian]

Chen, G. M. (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.024>

Guo, C. J., Warkentin, M., Luo, X. R., Gurung, A., Shim, J. P. (2020). An imposed etic approach with Schwartz polar dimensions to explore cross-cultural use of social network services. *Information & Management*, 57 (8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103261>

Garden, M. (2012). Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13 (4), 483–499. <https://doi.org/10.1177/1464884911421700>

Issers, O. S., Gerasimova, A. S. (2024). “New Sincerity” interview strategies: Million-dollar questions and smaller conversational exchanges. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 23 (2), 29–45. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.2.3> [In Russian]

Kaminskaya, T. L. (2024). “New Sincerity” in social media texts: Intentions, effects and speech features. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 23 (2), 46–56. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.2.4> [In Russian]

Konyushnya, M. L. (2018). Features of non-glamorous women's blogs on the Runet. *Art Logos*, 3 (5), 130–139. [In Russian]

Leontyeva, T. V., Atlagić, S. (2024). The technological nature of “New Sincerity”. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 23 (2), 98–112. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.2.8> [In Russian]

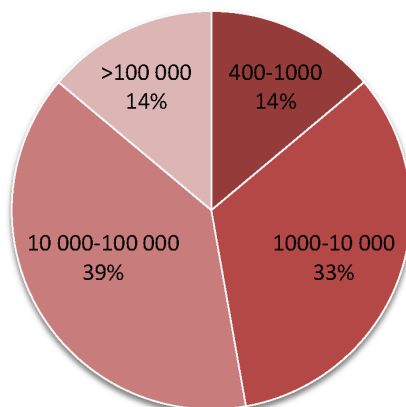
Leontyeva, T. V., Shchetinina, A. V. (2022). Combination “New Sincerity” in lexicographic aspect. *Nauchnyi Dialog*, 11 (6), 183–201. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-6-183-201> [In Russian]

Lukyanova, A. (2024). Audience of social media. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf [In Russian]

- Martinez, L., Patel, R. (2022). Voices from the margins: Blogging as a tool for empowerment. *Journal of Digital Media Studies*, 15 (3), 45–60.
- Ringrow, H. (2020). “I can feel myself being squeezed and stretched, moulded and grown, and expanded in my capacity to love loudly and profoundly”: Metaphor and religion in motherhood blogs. *Discourse, Context & Media*, 37, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100429>
- Şat, S. Ö., Sözbir, Ş. Y. (2018). Use of mobile applications and blogs by pregnant women in Turkey and the impact on adaptation to pregnancy. *Midwifery*, 62, 273–277. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2018.04.001>
- The President’s Message to the Federal Assembly*. (2024). Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/73585> [In Russian]
- Vulić, T., Pavlović, D. (2010). Blog – genre of new media. In: *Language, literature, changes: Language research. Proceedings of the scientific conference*, 108–119. Niš: Filozofski fakultet. [In Serbian]
- Zhao, M., Thompson, D. (2023). Hybrid platforms and evolution of online discourse. *Digital Communication Journal*, 19 (1), 34–50.

APPENDIX/ПРИЛОГ

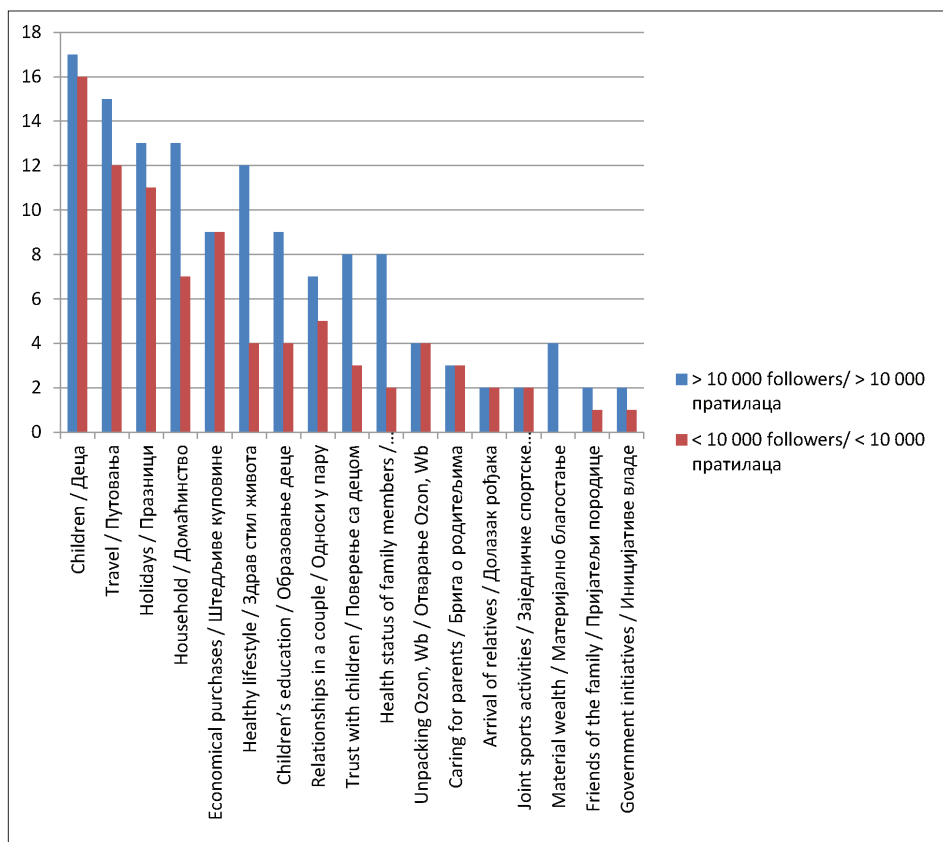
Number of blogs by number of followers / Број блогова по броју пратилаца



Graph 1: Characteristics of the Sample of Russian-Language Female Blogs ($n = 36$) on the Zen Platform by Number of Followers / Графикон 1: Карактеристике узорка женских блогова на руском језику ($n = 36$) на илајформи Zen по броју пратилаца

← НАЗАД

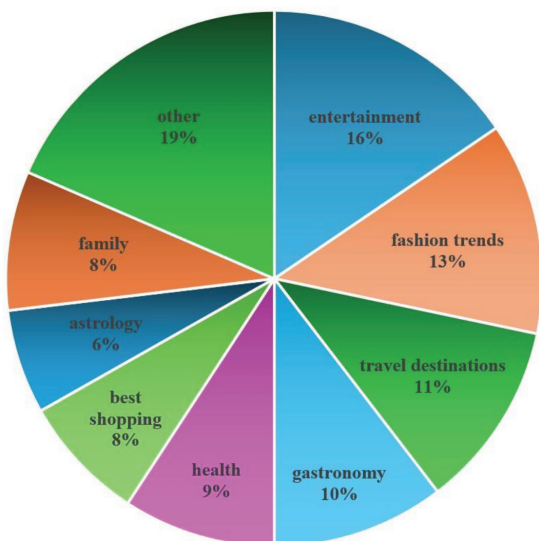
← BACK



Graph 2: Thematic Preferences of Russian-Speaking Female Bloggers (Accounting for Differences in Follower Reach) on the Dzen Platform
/ Графикон 2: Тематске преференције женских блогерки које говоре руски (узимајући у обзир разлике у броју праћилаца) на платформи Dzen

← НАЗАД

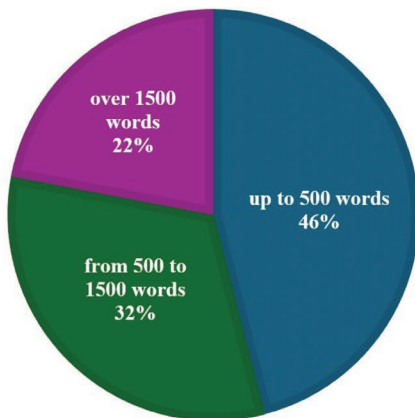
← BACK



Graph 3: *Thematic contents of the most popular bloggers in Serbia*⁵
/ Графикон 3: *Тематички садржај најпопуларнијих блоџерки у Србији*

← НАЗАД

← BACK



Graph 4: *Average number of words and narrative length in texts by Serbian bloggers*⁶
/ Графикон 4: *Просечан број речи и дужина нарајива у текстовима српских блоџерки*

⁵ Note: Other 19% / Остало 19%; Entertainment 16% / Забава 16%; Fashion trends 13% / Модни трендови 13%; Travel destinations 11% / Туристичке дестинације 11%; Gastronomy 10% / Гастрономија 10%; Health 9% / Здравље 9%; Best shopping 8% / Најбоље куповине 8%; Astrology 6% / Астрологија 6%; Family 8% / Породица 8%.

⁶ Note: over 1.500 words 22% / више од 1.500 речи 22%; up to 500 words 46% / до 500 речи 46%; from 500 to 1.500 words 32% / од 500 до 1.500 речи 32%.