Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

“РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ”
Липецкий филиал
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
СРЕДНЯЯ ШКОЛА № 68 Г. ЛИПЕЦКА

СБОРНИК ТРУДОВ УЧАСТНИКОВ
МОЛОДЕЖНОГО ФОРУМА

!

БЛОГЕРСТВО: ХАЙП ИЛИ ПРОФЕССИЯ 21 ВЕКА?

?



ЛИПЕЦК,2022

УДК 070
ББК 76.032
Б70

Под общей редакцией
д-ра техн. наук, проф. В.Н. Малыша.
канд. пед. наук, доц. Е.В. Клейменовой.

Технический редактор:
Л.А. Дьякова

Блогерство: хайп или профессия 21века? : материалы молодёжного форума (г.Липецк, 18 февраля 2022 г.) / под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Н. Малыша, канд. пед. наук, доц. Е.В. Клейменовой.—Липецк : ФГБОУ ВО «Липецкий филиал РАНХиГС», 2022.— 116 с. (Академия знаний).

Сборник содержит материалы участников молодёжного форума «Блогерство: хайп или профессия 21 века?», который состоялся 18 февраля 2022 г. в г. Липецке.

В сборнике представлены доклады учащихся школ, лицеев, гимназий, колледжей, техникумов, вузов города Липецка и Липецкой области.

Сборник предназначен для широкого круга читателей: учителей, специалистов-практиков, аспирантов, студентов, учащихся общеобразовательных учреждений.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

© Коллектив авторов, 2022
© Академия при Президенте
Российской Федерации,
РАНХиГС, Липецкий филиал, 2022

Ароян С. А.,
Россия, МАОУ инженерно-технологическая школа
№27 г. Липецка
Научный руководитель - Валеева Е. Н.

Какие пути развития есть у блогерства в среднесрочной перспективе?

В современном мире существует множество профессий. С каждым годом их становится всё больше и больше. Стремительно начали развиваться новейшие технологии, интернет буквально охватил весь мир. После вступления человечества в 21 век, в мире произошла глобальная компьютеризация, которая не могла не сказаться и на количестве новых профессий. Одна из таких – блогерство. Нельзя говорить о том, что это считается полноценной профессией, так как в международной классификации профессия блогер отсутствует. Безусловно, это является деятельностью, которая широко распространена во всём мире, но принято считать, что это не больше, чем хобби.

Какие пути развития есть у блогерства в среднесрочной перспективе? Ведь, как мы можем наблюдать такое хобби набрало огромную популярность за последние 15-20 лет. Но есть большое отличие блогеров от людей, которые просто публикуют свою жизнь на всеобщее обозрение, или же от контингента тех людей, которые занимаются хайпом, как говорят в мире современной молодёжи.

Обратимся к определению блогерства и ответим на вопрос «Кто же такие блогеры?»

Блогер – это пользователь интернета, ведущий собственный канал, сайт или страничку в социальных

сетях, регулярно выкладывающий на них новую информацию.

Нынешнее поколение убеждено, что быть блогером – это синоним выражения «ничего не делать, получая за это деньги», но всё ли так просто, как кажется? Конечно, каждого подростка привлекает «работа», которая не требует никакого образования, каких-либо профессиональных навыков и мастерства, хочется стать популярным, зарабатывать много денег.

Рассмотрим минусы и плюсы такой «работы».

Начнем с плюсов.

1. Популярность. Всем хочется быть в тренде, быть признанным народом. Многие люди стараются подражать блогерам, считают их своими кумирами. Возможность набрать аудиторию с деятельностью такого рода бесспорно можно.
2. Свобода творчества. Можно создать блог на любую тему. Как правило, в обиходе используются темы, которые наиболее близки автору.
3. Заработок. Конечно, на блогинге можно прилично заработать, но для этого нужно вложить в это дело много времени, сил, денег, идей.
4. Свободный график, удалённая работа. Единственное начальство, которое у вас есть – это вы сами. Самостоятельно можно планировать свой день, но это нужно уметь делать, ведь прокрастинация не даст никаких доходов и популярности.

Рассмотрим также и минусы:

1. Нестабильность. Сегодня вы - популярный блогер, а завтра – забытый пользователь, потому что ваш контент больше не интересен людям, вы перестали быть в тренде. Исходя из этого, можно переходить сразу и к следующему минусу.
2. Совмещение блогерства со стабильной работой. Для того чтобы раскрутить свой блог необходимы

средства. Но откуда их взять, если вся ваша «работа» - это съемка видео и фото для социальных сетей. Также, занимаясь этого рода деятельностью, стоит думать и о будущем, ведь в графу о трудоустройстве нельзя вписать слово «блогер», таким образом, человек официально числится безработным длительное время. Трудовой стаж не начисляется, что заставляет задуматься о пенсии в старости.

3. Конкуренция. Этот вид деятельности стал настолько популярным, что очень легко затеряться в количестве пользователей, занимающихся этим делом.

4. Выдающиеся качества. Все люди разные, каждый не может обладать всем набором качеств для ведения блога. Человек должен зацепить зрителя своей харизмой, умением красиво и доступно преподнести информацию, должен быть достаточно раскрепощен, бороться со своим стеснением, без всего этого успеха не достичь.

5. Кибербуллинг. То бишь, оскорбления в сторону автора, агрессия со стороны зрителей. Нужно обладать невероятным самообладанием и контролем над эмоциями, чтобы не поддаваться на провокации такого рода.

6. Плагиат. В наше время юридическая подкованность людей шокирует. Все люди говорят о том, что они знают свои права, при любой возможности стараются их отстоять. Такая же ситуация и в мире блогерства, ведь если ваш контент хоть немного будет напоминать контент другого блогера, есть большая вероятность, что на ваше имя придет повестка из суда, поводом для этого станет «плагиат».

Таким образом, можно увидеть, что минусов у такой «работы» куда больше, чем плюсов. Она не внушает доверия людям, которые хотят стабильности в своей будущей профессии и в жизни. Можно сделать вывод о том, что со временем люди, которые не знают о многих подводных камнях этого занятия, перестанут грезить о популярности. Соответственно, совсем скоро

популярность блогерства пойдет на спад, так как это станет настолько обыденным делом, что надоест людям.

Асташов Е.А.,
ученик 11А класса
МАОУ СОШ №17 г. Липецка
Научный руководитель:
Жирова Надежда Сергеевна,
учитель права и истории
МАОУ СОШ №17 г. Липецка

В чем секрет эффективности блогеров как источников рекламы

Неотъемлемой частью нашей жизни является реклама, которая играет большую роль в экономической деятельности общества. Вместе с этим, несмотря на свою важность, это реклама надоедлива и у многих людей не вызывает большого доверия. В последние годы набирает популярность новое явление – реклама у блогеров, которая стала альтернативой классическим, старым способам рекламы: наружной рекламе, печатным СМИ, листовкам и т.д. И в этой работе мы хотим рассмотреть вопрос эффективности рекламных блогеров как источника рекламы.

Для начала стоит разобраться, что такое реклама и на какие виды она делится. Реклама (от фр. *réclame – букв.* выкрикивать через нем. *Reklame*) – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Видов рекламы сейчас огромное количество, но самыми распространёнными являются: по цели (Коммерческая (экономическая) реклама, социальная реклама и

политическая) и по месту и способу применения (реклама в СМИ, наружная реклама и внутренняя) [1, с. 9].

Несмотря на всё это многообразие, на сегодняшний день мало кому интересны обычные рекламные баннеры. Зачастую мы не обращаем на них никакого внимания, а иногда думаем, что это очередной обман или «маркетинговый ход». Многие из нас даже не дочитывают подобное объявление на улице или в интернете. И поэтому с увеличением роли интернета в нашей жизни блогеры начали активно осваивать рынок рекламы, постепенно вытесняя оттуда привычные источники рекламы. И на самом деле они зарекомендовали себя очень хорошо, оно и неудивительно, ведь когда реклама делается на определенной территории (канал блогера), на которой образовано большое скопление людей, часто со схожими интересами, благодаря чему можно разрабатывать рекламу специально под эту аудиторию, чтобы увеличить эффективность рекламы и заинтересованность человека. Кроме того, в данном случае большую роль играет психологический фактор, ведь блогер в какой-то степени связан со своей аудиторией, и она ему доверяет. То есть, если нам предложит купить что-то незнакомый человек, и в тоже время предложит человек, которого мы знаем и доверяем, то у кого с большей вероятностью мы купим товар?

Таким образом, мы выявили одну из основных проблем в данной теме, а именно – фактор доверия. Именно поэтому на смену обезличенной и сухой рекламе в Интернет пришли блогеры. Люди, которые собирают вокруг себя большую аудиторию и способны повлиять на их мнение, решения и действия своими публикациями, рекламой, постами и т.д. Это психологический момент, ведь реклама будет работать эффективно, если про рекламируемый продукт аудитории рассказывает человек, мнение которого им важно и мнению которого они доверяют. Так называемые «лидеры мнений».

Вся суть этих лидеров мнений заключается в том, что вокруг них собирается большое количество лояльной и заинтересованной аудитории, которая доверяет им и купит всё, что они посоветуют. На этом и делают основной акцент рекламодатели для успешного продвижения своего продукта. Но, как и везде, здесь есть свои нюансы. Например, может получиться так, что блогер является не слишком честным и рекламирует некачественные продукты или какой-то обман по типу казино. В таком случае первое время подобная реклама будет работать очень хорошо, но впоследствии, когда обман раскроется, люди будут всё меньше доверять ему, из-за чего продажи упадут как у блогера, так и у рекламодателя.

Помимо доверия аудитории есть ещё очень важный фактор – наличие большого числа **живых** подписчиков. Это означает, что помимо номинальной цифры подписчиков, важна их активность. В данном случае, проблема заключается в том, что блогер может иметь очень большое номинальное число подписчиков, но это ещё далеко не значит, что у него будет эффективная реклама. Дело в том, что количество прихода аудитории к рекламодателю зависит не только от количества подписчиков, но и от других факторов, например количество охвата аудитории - один из ключевых параметров (KPI) в интернет-маркетинге, показывающий число уникальных пользователей, увидевших публикацию (контент). У каждой записи, поста или видео охват может отличаться[2]. Соответственно, важно не только количество подписчиков, но и их качество, ведь на сегодняшний день существует такое негативное явление, которое активно распространено на просторах сети – это массфолловинг.

Массфолловинг представляет собой массовую подписку на людей по определённым критериям[3]. Проще говоря, определенные лица, продвигая свой аккаунт, используют специальный софт, который массово «лайкает» и подписывается на все подряд. В итоге аккаунт

привлекает к себе внимание и рассчитывает на взаимную подписку. На такие ресурсы обычно подписываются другие массфолловеры и праздно интересующиеся люди. В итоге общее количество фолловеров (подписчиков) увеличивается, но эта аудитория не будет лояльна и не принесет результатов рекламодателям.

Обобщая вышесказанное: много подписчиков – хорошо, но когда они действительно активны и «работают» на вас – это ещё лучше.

И последним по счету, но не по значимости фактором хочется отметить специализацию каналов. Ведь любой блог, интернет форум, YouTube-канал посвящён определённой тематике и имеет свою аудиторию. В данном случае эффективность рекламы зависит не только от самого блогера и описанных выше факторов, но и рекламодателя. Он должен тщательно выбрать тематику канала или блога, чтобы эффективно продвинуть свой продукт и «попасть» в аудиторию. То есть, если производитель косметики воспользуется рекламными услугами блогера, у которого канал посвящён оружейной тематике или чему-то подобному, то прирост покупателей для первого вряд ли будет эффективен, потому что аудитория этого блога, скорее всего, не интересуется и не нуждается в данном продукте. Это значит, что самому рекламодателю нужно тщательно выбирать место для рекламы, чтобы иметь доступ к аудитории, которая заинтересуется продуктом, предлагаемым им.

Итак, мы рассмотрели составляющие, из которых, на наш взгляд, складывается эффективность блогеров как источника рекламы. А также выяснили, что они действительно приносят положительный результат для рекламного дела. Их услуги имеют множество плюсов: более гибкая настройка рекламы, за счёт того, что блогеры сами открыты для сотрудничества. Некоторые блогеры устанавливают устойчивые связи с рекламодателями, делая скидки на рекламируемые услуги или проводя обмен по бартеру: когда рекламодатель дает блогеру нужный

продукт в дар или пользование, а тот, в свою очередь рассказывает об этом магазине или салоне и пр. Также блогеры имеют большую аудиторию, которая им доверяет и за счёт этого, рекламодатель может получить хороший прирост аудитории или покупателям. Но при этом есть и минусы: несмотря на большую номинальную аудиторию, активность канала может быть гораздо меньше, что негативно сказывается на результатах рекламной кампании. И ещё одним существенным недостатком рекламы у блогеров является то, что рекламодателю приходится тщательнее прорабатывать условия сотрудничества и задумываться о личности самого блогера, чтобы подстроиться под интересы аудитории и максимально привлечь её к своему продукту или своей услуге.

Примером того, как грамотное совмещение этих составляющих успеха приводят к высокой продуктивности, является канал «Ай как просто». Он имеет большую номинальную аудиторию в 1,14 млн. подписчиков, а также неплохие охваты по каналу: в среднем по 300 тыс. просмотров. Кроме того, он имеет очень хорошую репутацию, что привлекает к нему самых разных рекламодателей, с которыми у его автора, Стаса Васильева, выстроены тесные отношения, в частности, банк «Тинькофф», онлайн-магазин электроники «Цитрус» и прочее.

Список литературы:

1) Пономарева С.В. Реклама. СПб: «Нева». 2004. 190 с.
2) Охват // Activetraffic (электронный ресурс) // URL: https://www.activetraffic.ru/wiki/okhvat. Дата обращения 13.02.2022.
3) Постникова А. Массофолловинг в Instagram: ТОП-6 сервисов + как делать // IN-SCALE: Блог о маркетинге (электронный ресурс) // URL: https://in-scale.ru/blog/massfolloving-v-instagram/. Дата обращения: 14.02.2022.

Белошицкий Р.,
11 класс, МБОУ СОШ № 68 г. Липецка
Научный руководитель:
Скрипкин Иван Николаевич

В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?

За последние 10 лет мир так изменился, что блогингу принадлежит первенство у печатных и даже электронных СМИ. Он завоевал огромную популярность среди пользователей. В наше время популярные блогеры оказывают сильное влияние на аудиторию. При выборе товаров и услуг люди часто прислушиваются к своим кумирам. Большинство из нас так же обязательно читают отзывы или смотрят обзоры. Таким положением вещей пользуются не только блогеры, но и рекламодатели.

Работа с блогерами или Influence-маркетинг (маркетинг влияния) – устойчивый маркетинговый тренд последних лет. В России данный рынок за 2019 год вырос на 63,6%, согласно подсчетам IAB Russia. Его объём составил 11,1 млрд рублей. А по итогам этого года объем онлайн-продаж товаров через блогеров составил порядка 60 млрд. рублей. Но действительно ли сотрудничество с блогерами является таким эффективным способом продвижения собственных товаров и услуг?

Ключевое отличие Influence-маркетинга от классической рекламы в том, что первый выглядит более органично, ненавязчиво. В наше время люди устали видеть обычную рекламу — им всё равно, кто рекламирует очередной шампунь. Мы достигли критического уровня информационного шума, вместе с тем потребители стали более искушёнными и пресыщенными той самой «рекламой со звёздами».

Реклама у блогеров – это далеко не всегда гарантированно положительный результат. В основном,

даже наоборот, результат интеграции предсказать невозможно. Тем не менее, если реклама становится успешной, то заказчик в 90% случаев окупит свои вложения.

Благодаря рекламе у так называемых Influencer'ов компания может получить:

- Хороший результат за небольшие деньги
- Новую живую аудиторию
- Высокий уровень вовлеченности и др.

Однако, есть и недостатки такого сотрудничества, такие как:

- Риск не окупить свои вложения
- Найти нужный блог или человека бывает сложно
- Высокие цены на рынке
- Риск столкнуться с недобросовестным исполнителем
- Сложности с воссоединением с нужным блогером

Важно понимать, что степень эффективности рекламы далеко не всегда зависит от именитости блогера и цен на его услуги. Крупных исполнителей лучше привлекать для имиджевой работы, повышения узнаваемости бренда и для продуктов, ориентированных на широкую аудиторию.

Рекламировать через лидеров мнений можно практически все – от услуг парикмахерской, стоматологии до бытовой техники, рыболовных снастей, косметических средств. Возможности практически безграничны.

У каждого блогера — свой стиль, лексика, с которой он общается с аудиторией. Поэтому, например, в прошлом, через Instagram Сергея Шнурова часто продвигаются бренды крепкого алкоголя — тональность Сергея как нельзя лучше подходит для рекламы брутального «мужского» товара.

По данным исследований, проведённых Social Media Matters, среди потребительниц блогерского контента 88 % женщин доверяют информации и рекомендациям

блогеров, которых они активно и регулярно читают. Половина из них объясняют это тем, что покупки, которые они совершали по рекомендациям в блогах, оказались очень удачными и оправдали их ожидания.

Учитывая тренды развития рынка промоушена, видно, что одним из самых эффективных каналов рекламы в социальных сетях остаются коллаборации с блогерами. Объем рынка маркетинга постоянно растет во всех странах мира, и рекламодатели не могут не обращать на это внимание. Influencer marketing не теряет позиций.

Специалисты компании Marilyn посчитали, что обычный пользователь каждый день видит в интернете не менее 430 объектов рекламы. Этот же тип рекламы ценен тем, что ее просто интегрировать в контент и пользователь не сможет от нее отмахнуться в отличие от других разновидностей рекламы в Интернете. Люди воспринимают рекламу у блогеров гораздо лояльнее и верят ей больше, чем во многих других случаях.

И вот почему многие выбирают именно этот способ продвижения:

- Блогер уже имеет лояльную к нему аудиторию. Тысячи человек следят за ним и показывают свою вовлеченность в его деятельность. Сам блогер ничего не рекламирует, а лишь дает рекомендации. Такой вид рекламы не будет являться навязчивым.
- Если уметь правильно работать с Influencer'ами, то сумма вложений в продвижение своих товаров и услуг может оказаться намного ниже, чем при выборе другого вида рекламы в интернете.
- Долгосрочное действие. То, что производят блогеры, — это контент. А контент остаётся в сети и продолжает набирать просмотры и комментарии даже спустя годы после публикации.

Инструменты традиционного маркетинга изживают себя: люди не обращают внимания на яркие рекламные щиты и растяжки на улицах, на автомате проматывают

рекламные записи в соцсетях, не слышат аудиорекламу в супермаркетах и не смотрят ролики на ТВ. Как будто за время существования рекламы у нас выработался к ней стойкий иммунитет.

Работа с блогерами – в наше время – это один из самых эффективных способов рекламы своих товаров и услуг на большую аудиторию. Используя различные интернет-площадки, такие как: Instagram, YouTube, ВКонтакте и др. – блогеры успешно продвигают разные продукты рекламодателей, стимулируют пользователей на покупку (как минимум пробную).

Благодаря главному секрету эффективности блогеров – наличием лояльной к нему и к вашему товару аудитории – рекламодатели могут найти людей, которым действительно нужен будет их товар, тем самым повышая свою клиентскую базу. Несмотря на все риски такого сотрудничества, работа с Influencer'ами приносит большие результаты для рекламодателей в наше время, и данный тренд продолжит развиваться в будущем во всем мире.

Следовательно, лучший способ заявить о себе сегодня – рассказать через человека, которому доверяют.

Список литературы:

1. Издание о цифровых коммуникациях COSSA — Блогеры решают: Influencer Marketing в действии — https://www.cossa.ru/trends/169304/

2. Моисеева А. А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит — https://moluch.ru/archive/286/64535/

3. Агентство digital-маркетинга «Генератор Продаж» — Реклама у блогеров: как размещаться с максимальной эффективностью — https://sales-generator.ru/blog/reklama-u-blogerov/

4. Digital-журнал CMS Magazine — Реклама у блогеров: все еще работает? — https://cmsmagazine.ru/journal/items-reklama-u-blogerov-vse-ecshe-rabotaet/

5. Блог об интернет-маркетинге AG Marketing — Реклама у блогеров: плюсы и минусы, о которых нужно знать — https://ag.marketing/blog/ru/reklama-u-blogerov-plyusy-i-minusy/
6. Платформа управления интернет-рекламой Marilyn в России — https://mymarilyn.ru/

Беляев Б. Д.,
ученик 4 класса
МАОУ СОШ №29 г. Липецк
Руководитель:Селезнева Ольга Леонидовна
Учитель начальных классов
МАОУ СОШ №29 г. Липецк

Если блогер профессия, то как ее освоить

Профессии в современном мире меняются очень быстро, одни исчезают, им на смену приходят другие. И блогер - одна из новейших профессий, которая стала популярна за последние 15 лет.

Блогер – это профессия достаточно молодая. Считается, что первый в мире блог был создан в 1992 году. Это был не только первый блог, но и первый в истории человечества интернет-сайт. Его автором был изобретатель протокола HTML Тим Бернерс Ли, который размещал на своем ресурсе описания результатов проведенных им исследований, а также последние новости из мира информационных технологий. Вскоре такой формат подачи информации стал крайне популярен. Через некоторое время появились бесплатные сервисы, позволяющие вести блог. Первым из них стал сайт blogger.com.

Сам термин «блог» впервые употребил в своем блоге Йорн Баргер. Считается, что это своеобразное сокращение от словосочетания «web log», которое можно перевести как «веб-журнал» (собственно говоря, второе

распространенное название блога – живой журнал). Вскоре среди интернет-сообщества это простое, удобное и понятное сокращение стало чрезвычайно популярно и его начали использовать повсеместно.

Изначально ведение живого журнала было сопряжено с определенными трудностями. Во-первых, не существовало специализированных сервисов, с помощью которых это можно было делать. На заре блогинга автор должен был регистрировать свое собственное доменное имя и арендовать хостинг для размещения информации. Само собой, также необходимо было верстать сайт, наполнять его контентом, проводить техническое обслуживание ресурса. Вторая трудность – низкая скорость интернета, которая позволяла размещать преимущественно текстовый контент: ведь видео и фотографии высокого разрешения у многих пользователей могли, попросту не загрузится.

Сегодня таких проблем авторы интернет-журналов не испытывают. Помимо сервисов, позволяющих совершенно бесплатно вести текстовый блог, были запущены сайты, дающие возможность размещать видео и качественные фотографии. В немалой степени это произошло благодаря появлению высокоскоростного интернета. Кроме того, в наши дни появился новый способ ведения собственного блога – с помощью социальных сетей. Особенно популярным стал видеоблогинг.

Блог – слово английского происхождения. Точного перевода на русский оно не имеет, но наиболее корректно трактовать его как сетевой дневник. Исходя из этого, становится понятным, кто такой блогер и чем занимается этот человек.

Блогер — это человек, который ведет онлайн-дневник, "блог", регулярно публикует в нем новые записи. Блог в интернете может завести любой человек и писать на любую тему. В мире уже 2 млрд. блогеров, они пишут посты и создают видеролики о себе и своем стиле жизни, о

путешествиях, о красоте, об автомобилях, о бизнесе, о политике. Есть блог, который ведется от лица камня. А есть блог, где публикуют фото щенков и сравнивают их с кондитерскими изделиями. И, конечно, множество блогов о том, как вести блог. Любой онлайн-дневник будет существовать, пока он интересен людям. Главный критерий успеха блога - количество подписчиков, то есть людей, которые регулярно его читают или смотрят.

Можно ли считать блогинг профессией?

Профессия — это занятие, которое:

- требует специальных навыков (соответственно, и обучения);
- востребована в обществе;
- хорошо оплачивается.

То есть, блогинг соответствует всем параметрам определения профессии.

Можно сказать, что блогерство — современный формат журналистики, который интересует как взрослых, так и подростков. К блогерам прислушиваются и обращаются за советами, их ролики давно популярнее телевидения, а реклама эффективнее, чем в традиционных СМИ.

Блогерству не обучают в университетах или колледжах. Эта профессия — призвание, но блогер обязательно должен быть грамотным и хорошо разбираться в тематике своего интернет-журнала. Начинающему блогеру будет полезно освоить следующие сферы деятельности:

- SEO-оптимизацию;
- SMM-маркетинг;
- тайм-менеджмент;
- графический дизайн;
- фотографию.

Овладеть этими навыками можно самостоятельно на обучающих сайтах, форумах или специальных курсах.

Виды блогинга. И где вести свой блог.

Блогеры делятся не только по темам, о которых они говорят, но и по формату подачи. Если вы планируете стать блогером, то сейчас наиболее популярны несколько площадок и форматов:

- Видеоблоги (влоги). Их ведут на Youtube. Автор влога снимает видеоролики, клипы, онлайн-трансляции или стримы - запись с экрана. Специфика влогинга в том, что обработка видео может занять в несколько раз больше времени, чем сама съемка.
- Текстовый блог. Главное содержание блога составляют статьи. Посты можно публиковать в социальных сетях (Livejounal, Vkontakte, Facebook и др.) или на специальной площадке для ведения блогов (Blogger, Medium, Tilda).
- Фотоблог. Главный упор автор блога делает на красивые изображения - фото или собственные картины. Удобно вести такие блоги в Instagram, Pinterest, Tumblr.
- Микроблог. Автор публикует короткие заметки, цитаты, афоризмы, заголовки новостей около 140 символов. Самым популярным сервисом для микроблогов стал Twitter.

Быть блогером означает создавать только уникальный контент, обогащенный собственным опытом. За эту уникальную точку зрения пользователи интернета и любят блогеров. Этим блогер отличается от SMM-специалиста, который ведет социальные сети и не стесняется наполнять их заимствованными фото, видео и статьями.

Плюсы и минусы профессии.

В блогерстве есть много плюсов:

- ✓ возможность зарабатывать на любимом деле;
- ✓ удаленная работа по собственному графику;
- ✓ отсутствие требований по возрасту и образованию;
- ✓ отсутствие вложений для старта;
- ✓ возможность реализовать свой творческий потенциал.

У блогера нет начальника, но, чтобы успешно развиваться в этой сфере, нужно все равно много работать и постоянно совершенствоваться.

Помните также и о таких минусах профессии:

✓ Далеко не все блогеры становятся успешными и оплачиваемыми.

✓ Можно столкнуться с хэйтом пользователей и язвительными комментариями.

✓ Отсутствие стабильного дохода.

✓ Первое время всем блогерам приходится работать на перспективу, при этом никто не гарантирует, что в будущем эти труды окупятся. Заработок блогеров целиком и полностью зависит от их действий, усилий и, возможно, даже везения.

Как стать блогером

Блогерство - это новый формат журналистики. Он стал настолько популярен, что с 2004 года в мире присуждается премия The Best of the Blogs, а в России с 2009 года - Блог Рунета. Пока в системе образования ни в колледжах, ни в вузах не учат блогингу, поэтому вы можете взяться за дело самостоятельно.

1. Во-первых, определитесь с форматом и темой. Начинать вести блог стоит тогда, когда вам действительно есть что сказать людям.

2. Изучите техническую сторону: как создавать видео, как правильно записывать звук, как "заливать" видео, как делать красивые фото, как интересно оформить блог, как выбрать название, как рассказывать истории, как привлекать подписчиков и т.д.

3. Ориентируйтесь на мастеров - на русских и особенно зарубежных блогеров-милионников. Обязательно анализируйте причины их популярности.

4. Найдите свою "изюминку" - дизайн, стиль приветствия и прощания с аудиторией, музыкальное сопровождение. Сделайте себя узнаваемым, потому что блогосфера - это очень конкурентная среда.

5. Планируйте: пишите контент-план на недели и месяцы. Если вы пишете видео, то начинайте со сценария.

6. Приготовьтесь ежедневно с любовью работать над блогом и не думать о материальной стороне дела. Только в долгосрочной перспективе вы сможете на нем зарабатывать.

Заключение

Ведение блога — новая профессия, которая, помимо креативного подхода, требует организованности, умения работать с большими объемами информации, постоянного развития и совершенствования. Блогерство соединяет в себе творчество и предпринимательство, позволяет развить такие качества, как грамотное взаимодействие с аудиторией, дисциплинированность и ответственность. Заработок блогера напрямую зависит от приложенных усилий, поэтому, эта профессия не для всех.

Бобкин А.,
11 класс, МБОУ СШ № 68 г. Липецк
Научный руководитель:
Скрипкин Иван Николаевич

Блогерство как профессия

Блогер — человек, ведущий дневник в интернете, он дополняет тексты графическими изображениями, видео, личными фотографиями. Блоггер может рассказывать о своей жизни, работать с новостями, создавать тексты о хобби, записывать видеоролики, которые будут привлекать новых подписчиков.

Профессия «блогер», на первый взгляд, кажется простой, но это совсем не так, ведь найти интересные темы и удержать аудиторию очень и очень сложно. Ежегодно только в США создают более 20 млн. блогов, но всего лишь 1% авторов получает стабильную прибыль от своей работы. Многие блогеры создают и влоги, и текстовые блоги, и микроблоги, работая с разными темами, а потом

выбирают тот, который привлек пользователей. Все блоги условно можно разделить на 2 вида:

- частные, которые ведет один человек от первого лица. Такие блоги могут быть тематическими или личными;

- корпоративные, для ведения которых нанимают специально обученных людей. Речь идет о блогах интернет-магазинов, публичных лиц, компаний и т. д.

Блогер начинает получать прибыль после того, как у него появляется определенное количество подписчиков. Разные площадки, на которых можно создать свой блог, выдвигают индивидуальные требования, но чаще всего внимание обращают на количество подписчиков, посещений или просмотров.

Известные блогеры заключают контракты, рекламируя на своих страничках в социальных сетях и в видео ту или иную продукцию. Прибыль из интернет-дневника можно извлекать, размещая контекстную рекламу, продавая ссылки, получая материальные средства от спонсоров, которые заинтересованы в развитии блога.

Плюсы и минусы профессии «блогер».

Плюсы:

1. Удаленная работа.
2. Могут работать как взрослые люди, так и подростки.
3. Блог — великолепный стартап, который практически не требует финансовых вложений.
4. Получать прибыль можно в любой точке мира.
5. Не заоблачные, но достаточно высокие гонорары.
6. Можно постоянно развиваться.
7. Творческая работа.
8. Возможность получить огромную популярность.

Минусы:

1. Не все блогеры становятся популярными.
2. Копирование чужого контента или идей может стать причиной блокировки блога.
3. Язвительные комментарии от пользователей.
4. Нестабильный доход.

5. Отсутствие карьерного роста.
6. Если вы хотите получить популярность сразу, то необходимы вложения в раскрутку (привлечение подписчиков, вирусная реклама, репосты и другие).

Важные личные качества блогера. Блогер должен быть неунывающим, очень активным и позитивным человеком, легко реагирующим на критику. Он должен уметь искать интересные темы, которые будут обсуждать и цитировать, поэтому в его характере преобладают следующие черты:

умение концентрировать внимание;
усидчивость;
наблюдательность;
хорошо развитая фантазия;
творческая и коммерческая жилки;
жажда к новым знаниям;
умение признавать свои ошибки;
честность и харизматичность;
креативность;
упорство.

Стоит помнить, что блогер — это очень талантливый человек, который знает основы тайм-маркетинга, обладает отличной выдержкой, умеет контролировать свои эмоции. Новые записи и видео в успешные блоги нужно добавлять ежедневно, поэтому лишь упорный и ответственный человек сможет достичь успеха в этой сфере.

Для работы необходима креативность, злободневные темы, талант и подключение к Интернету. Если вы неопытный блогер, который желает попробовать свои силы, работая в этом направлении, то лучше создать блог на открытой площадке: Twitter, YouTube, Instagram.

Блогеры, работающие на себя, получают гонорары от рекламных заметок или product placement, мельком упоминая в посте, видео продукцию или услуги. Размер гонорара зависит от выбранной площадки, аудитории и количества подписчиков, тематики блога. Минимальный

размер гонорара стартует от 5-7 долларов, а вот верхней границы нет, ведь блогеры, у которых больше 5 млн. подписчиков, могут получать за пост и 2, и 5 тыс. долларов.

Профессиональные знания:

1. Основы журналистики и психологии.
2. Работа с графическими редакторами.
3. Грамотность.
4. SEO[1], SMO[2].
5. Английский язык.
6. CMS[3], MySQL[4].
7. Умение работать с интернет-рекламой.
8. Умение быстро искать и обрабатывать информацию.

---

[1] Сам термин SEO является аббревиатурой фразы Search Engine Optimization и подразумевает комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию выдачи сайта поисковыми системами по целевым запросам.

[2] Оптимизация сайта под социальные сети (англ. **Social media optimization**, **SMO**) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. Появление термина **SMO** принято связывать с публикацией Рохита Бхаргавы (Rohit Bhargava), в которой автор сформулировал 5 правил **SMO**: Повышать ссылочную популярность — делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться.

[3] **Систе́ма управле́ния содержи́мым** (англ. *Content management system*, *CMS*, *система управления контентом*) — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым, иначе — контентом (от англ. *content*).

[4] **MySQL** (МФА: [maɪ ˌɛskjuːˈɛl]) — свободная реляционная система управления базами данных Разработку и поддержку MySQL осуществляет корпорация Oracle, получившая права на торговую марку вместе с поглощённой Sun Microsystems, которая ранее приобрела шведскую компанию MySQL AB. Продукт распространяется как под GNU General Public License, так и под собственной коммерческой лицензией. Помимо этого, разработчики создают функциональность по заказу лицензионных пользователей. Именно благодаря такому заказу почти в самых ранних версиях появился механизм репликации.

Таким образом, мы видим, что блогерство становится профессией 21 века, которая требует и особых качеств личности и специальные знания. Возможно, в скором времени появятся не только курсы, на которых можно изучить азы блогерства, но и специальные программы высшего и среднего профессионального образования. Во всяком случае, за блогерством будущее.

Борецкая Е. М.,
Россия, МАОУ инженерно-технологическая школа №27 г. Липецка
Научный руководитель - Валеева Е. Н., учитель

Блогерство: хайп или профессия 21 века?

В наше время, в эпоху инновационных технологий всё развивается стремительно быстро. Прогресс не обходит стороной и профессии. Они меняются каждый день, а также появляются новые. Одна из таких профессий – блогерство. Блогерство – новый, набирающий «обороты» в современном мире вид деятельности, приносящий блогерам не только творческое удовлетворение, но и какой-либо доход. Нередко мы сталкиваемся со скептическим отношением к блогерам и их деятельности. Но не стоит недооценивать их труд. Блогерство – это сложный процесс, поскольку каждый блогер, чтобы быть востребованным и интересным подписчикам, должен обладать не только теоретическими познаниями, но и владеть специальной подготовкой и рядом специальных навыков – владеть навыками монтирования материала, фотосъёмки и видеосъемки, создания креативных текстов. Помимо этого каждый блогер должен обладать харизмой, навыками общения, умением заинтересовывать людей, а также высокие материальные ценности. Ведь то, что блогер выкладывать видят миллионы людей и так или иначе это влияет на них. Не стоит забывать и о детях,

которые тоже пользуются интернетом. Неприемлемый контент может нанести травму ребенку, а также повлиять на его воспитание.

В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?

Каждый день, почти каждый из нас пользуется интернетом, и так или иначе мы натыкаемся на рекламу. Но не все доверяют такому виду рекламы. Поэтому всегда втайне надеешься на какие-то отзывы от людей, которым доверяешь. И для некоторых такими людьми становятся блогеры. Именно поэтому на смену обезличенной и сухой рекламе в Интернет пришли блогеры. Люди, которые собирают вокруг себя большую аудиторию и способны повлиять на их мнение, решения и действия своими публикациями, рекламой, постами и т.д.

Конечно не всегда реклама у блогеров является действенным способом. У каждого блогера определенная тема контента: спорт, еда, юмор и т.д. Каких-то блогеров больше. И, к примеру, купить рекламу у блогера для ресторана Москвы будет невыгодно. Так как подписчики, увидевшие этот контент, могут быть в любой точке мира. А также ресторан может подойти не каждому зрителю по цене. Ну и не у многих блогеров контент связан с едой.

Помимо этого очень большую роль несёт количество подписчиков. Блогер с большой аудиторией, имеет большие охваты. Следовательно и результат от его рекламы будет эффективнее. Ну и конечно стоимость услуг рекламы у данного блогера будет дороже.

Времена пандемии негативно отразились на большинстве отраслей экономики, традиционные виды бизнеса столкнулись с кризисом, тогда как блогеры переживают новую волну роста. Производимый в соцсетях контент охватывает немыслимые масштабы и приносит

своим авторам внушительные дивиденды. По оценкам экспертов, объем рынка рекламы в российских блогах превышает 10 млрд. рублей и растет каждый год.

Сейчас с блогерами работают многие крупные компании, банки, популярные бренды и т.д. Хобби блогерство набирает всё большие обороты и перестаёт быть просто увлечением. Люди зарабатывают на этом крупные суммы. А подписчики блогеров всё больше им доверяют. Следовательно верят советам и отзывам своих «кумиров».

Брежнева А. А.,
ученица10Б класса
МАОУ СОШ №29 г. Липецка
Научный руководитель
Шукшина Маргарита Сергеевна,
учитель истории МАОУ СОШ №29 г. Липецка

«Если блогер – профессия, то как ей научиться?»

Для того чтобы говорить о том, как научиться одной из самых популярных профессий 21 века, сначала нужно разобраться: что это за профессия и в чём заключается её функция.

Обращаясь к Википедии, мы найдём, что блог — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями; она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами. Людей, ведущих блог, называют бло́герами.

Блогер – человек, для которого личный блог является основным занятием и источником дохода. Но это не просто работа, а призвание. Несмотря на необходимость освоить некоторые технические навыки и умение

правильно подавать информацию, многое также зависит от психического состояния.

Аудитория становится неотъемлемой и важнейшей частью жизни блоггера, а именно ее количество и общие характеристики.

Аудитория — это люди, которые заинтересованы вашей личностью или контентом, который вы производите. К вашей аудитории относятся не только единомышленники, желающие изучить ваш опыт, но и хейтеры (люди, которые недовольны тем, что вы делаете). Два главных критерия, от которых зависит успех и образ жизни, это качество и размер аудитории. Получается, блогер – это ещё и человек, который умеет взаимодействовать с аудиторией и имеет твердую жизненную позицию. Если у вас наблюдаются частые перепады настроения, то ваша аудитория просто устанет наблюдать за ними.

Таким образом, мы определились, что блогер, это профессия, которая требует таких же знаний, умений, навыков, как и остальные, но плюсом к этому вы должны иметь смекалку, сообразительность и главное быть мобильным.

Переходя к вопросу о том, как же научиться данной профессии, стоит отметить, что существуют некоторые качества, которые необходимы человеку для прогрессивного ведения блога. К ним можно отнести следующие: чувство красоты и эстетики, целеустремлённость, бесстрашие, забота о читателях и умение учиться.

Строить свой путь обучения профессии блогера следует таким образом. Для начала выполнить первые стадии, а именно:

1. Вы должны определиться с темой своего блога

Проще всего, если основной темой вашего блога станет условная «тема вашей жизни»: то, что вас увлекает, что вы хорошо умеете, чем занимаетесь на протяжении

многих лет и можете считаться в этом экспертом. Таких тем может быть несколько. Каждую из них стоит пропустить через фильтры-вопросы, чтобы на их основе выстроить позиционирование блога. В будущем это поможет вам найти свою аудиторию и быть понятным новым подписчикам. Ваша цель на данном этапе заключается в том, чтобы одержать победу над внутренним критиком и отбросить сомнения в том, что ваш опыт имеет ценность. Вы можете составить список своих экспертных навыков, знаний, привычек, ролей, стремлений или увлечений, благодаря которым вы можете стать интересным рассказчиком. То, что получится в результате, станет основой позиционирования блога, и в дальнейшем вы сможете использовать эти тезисы в его описании, в оформлении обложки или шапки профиля.

2. Задаться вопросом: кто и зачем станет это смотреть или читать?

Подумайте о том, какие проблемы, задачи или потребности испытывает ваша потенциальная аудитория, и как вы можете помочь их закрыть. Проведите небольшой анализ и составьте список запросов, специфических слов и выражений, которые ей близки.

3. «Где я буду брать идеи для создания новых постов, роликов, сторис?»

Если вы хотите удерживать внимание аудитории, придется взять за правило: поток контента не должен прерываться.

4. Определиться с площадкой

От выбора платформы зависит оформление контента, его продвижение, тон общения с подписчиками, стратегия развития блога.

5. Изучить среду и определить для себя точки роста

Следующим шагом является разработка концепции блога:

1. Изучение правил и алгоритмов площадки
2. Сбор набора инструментов для ведения блога

3. Разработка и ведение контент-плана
4. Постановка целей
5. Проработка оформления страницы, создание визуала

Последним шагом является внесение некоторых правил в свой образ жизни:

1. Регулярность публикации контента
2. Использование различных форматов подачи контента
3. Улучшение навыков работы на камеру
4. совершенствование в создании текстов

Таким образом, можно сделать вывод, что блогер – это профессия, которой может научится каждый, а получится ли у вас им стать, зависит уже от вашего желания, настроя и, конечно же, способности создавать что-то новое.

Бутин Д.,
10 класс, МБОУ СШ №68 г. Липецк
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

Какие каналы демонстрируют наиболее высокие показатели роста с точки зрения рекламных доходов?

В наше время чуть ли не каждый человек хочет стать блогером. Эта «профессия» приносит своему обладателю популярность, влияние и деньги. Каждый думает, что набрав свою первую тысячу подписчиков, он сможет спокойно зарабатывать себе на жизнь. Давайте же поговорим о доходах популярных контентмейкеров, но с начала разберемся, на чем же они зарабатывают свои состояния.

Плата за просмотры

Эта самая минимальная статья доходов. За нее блогер получает меньше всего средств. Работает это так: рекламодатель покупает рекламу у самого держателя

площадки, к примеру у подразделения google - YouTube, тот вставляет рекламные материалы вовремя просмотра ролика и за это платит автору небольшой процент. Этот процент рознится в зависимости от страны показа, тематики канала и количества просмотров. За 1000 просмотров ютуб платит от 3 до 10 долларов, что не слишком много. В России же ютубер получит то 50 копеек до 2 рублей за 1 посмотр.

Продажа рекламы

Самый прибыльный для блогера способ заработка. Все больше рекламодателей приходят в интернет и готовы платить хорошие деньги за продвижение их товара. Так, крупные блогеры могут озвучить ценник в 1000000 рублей за 1 рекламную вставку в своем ролике. В среднем за ролик с просмотрами от 1,5 – 2 млн рекламодатель готов платить 300 – 400 тыс. рублей.

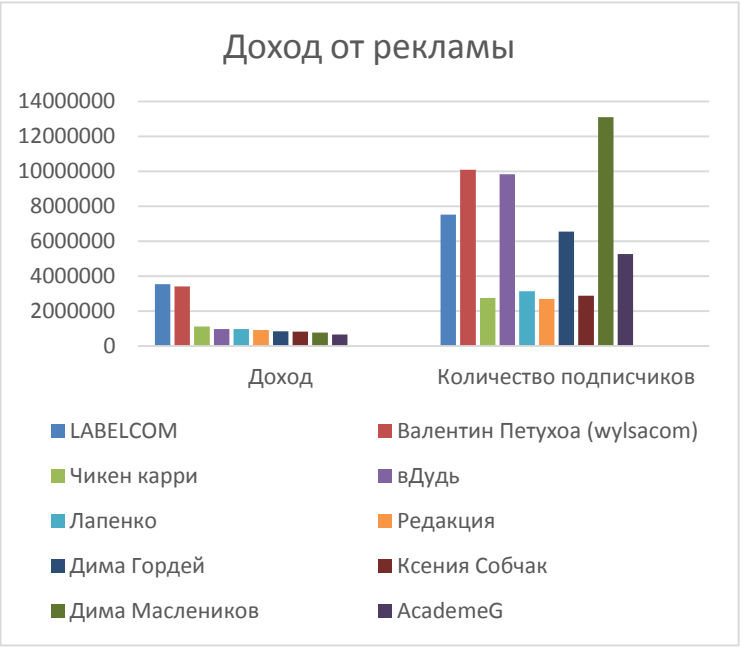
Партнерская программа

Тут автор получает деньги не за просмотры, а за активность своих зрителей. К примеру Тинькофф банк платит бдогеру за количество людей, которые после просмотра ролика оформят карту банка.

Прочая медийная составляющая

Авторы контента стараются развиваться не только на 1 платформе. Они параллельно развивают свои сети по типу Instagram или вк, что также проносит доход.

Рейтинг самых высокооплачиваемых ютуб-блогеров:



Проанализировав данные с сайта Forbes про доход ютуберов, мы можем заметить, что нет прямой корреляции между количеством подписчиков и доходом от рекламы. Самым востребованным каналом у рекламодателей является LABELCOM. Доход от рекламы на этом канале превышает 3,5 млн долларов. Каждое видео в среднем собирает более 10 млн просмотров, поэтому реклама так дорого стоит. Помимо этого, сами рекламные вставки очень интересные и хорошо сняты, поэтому зрители часто не пропускают интеграцию,

Второе место по востребовательности у рекламодателей занимает Валентин Петухов. Он создал свой канал в 2011 году. Канал «wylsacom» стал первым техно-каналом на русскоязычном ютубе. Почти каждый ролик на этом канале является интеграцией.

На третьей позиции находится канал «Чикен Карри». Александр Гудков придумал множество шоу, которые набирают большое количество просмотров. Как и

LABELCOM, Чикен карри снимает очень качественные рекламные вставки, за которые рекламодатели с радостью платят.

Все эти каналы имеют хорошую репутацию среди своей аудитории. Рекламодатели смотрят на отношения людей к тому или иному автору, и на основе этого выбирают, у кого купить рекламу.

Список литературы:

Forbes: https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-blogerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy

Vrogov.ru: https://vrogov.ru/business/youtube/skolko-zarabotali-youtube-blogery-rossii/

kakzarabativat.ru: https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/skolko-zarabatyvayut-yutubery/

Головешкин П.,
10 класс, МБОУ СШ 68 г. Липецк
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?

Каждый человек, который начинает заниматься блогерством, рассчитывает рекламировать что-либо в своих роликах или постах. И это логично, ведь реклама является самым высокооплачиваемым способом заработка в интернете, блогеры с большим количеством подписчиков без проблем могут озвучить рекламодателям сумму в 500000р за одну рекламную интеграцию в ролике. Но почему же реклама в интернете такая эффективная и все больше компаний покупают рекламу у блогеров? Давай те же разберемся, что вообще такое реклама и почему интернет настолько эффективен в ее продвижении.

Реклама – это сведения о конкретной продукции либо услуге, которые сообщаются потребителю различными методами для привлечения внимания широких масс и популяризации конкретного объекта. Говоря проще, реклама – это сведения, которые направлены для привлечения клиентов.

Классическими рекламными объектами являются: продукт или товар; производитель товара; работник торговли, продающий продукцию; произведение интеллектуального труда; какое-либо мероприятие: концерт, соревнования и так далее; коммерческое мероприятие.

Теперь давайте узнаем, почему же реклама в интернете такая эффективная и как сделать свою рекламу наиболее эффективной?

В сравнении с традиционными способами продвижения — роликами на телевидении и радио, объявлениями в прессе и наружной рекламой — реклама в интернете обходится намного дешевле, а работает ничуть не хуже. Аудитория интернета огромна — ежедневно в Сеть выходят 5 миллиардов людей, и у каждого из них есть шанс увидеть вашу рекламу. К тому же блогеры могут предлагать самые уникальные и креативные варианты продвижения продукта рекламодателя. Они могут сделать рекламу не скучной, а наоборот интересной и даже веселой. А также уровень доверие зрителей к своему любимому блогеру намного выше, нежели рекламе в телевизоре. Из-за этого люди будут верить в то, что продукт рекламы действительно стоящий и взаимодействовать с ним.

Интернет — самый динамичный сегмент рекламного рынка. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России его объем в январе-марте 2018 года составил 44 миллиарда рублей — это на 22% больше, чем в тот же период прошлого года. Телевидение и радио существенно отстают от Сети, а популярность рекламы в прессе продолжает снижаться.

Несомненно, будущее рекламного рынка связано с интернетом.

При этом реклама в интернете доступна абсолютно всем — от гигантских корпораций и брендов международного уровня до небольших стартапов. Выбор инструментов для продвижения в интернете огромен, и даже если ваш рекламный бюджет очень мал, вы все равно сможете воспользоваться некоторыми из них. А при правильном планировании рекламной кампании в интернете любая организация может добиться значительного роста узнаваемости и продаж без лишних расходов.

Что нужно знать об интернет-рекламе, чтобы она была эффективной? Попытаемся ответить на этот вопрос.

Дело не только и не столько в том, насколько броским и заметным будет ваше объявление. Главное, чтобы его увидели потенциальные клиенты. И именно поэтому реклама в интернете так эффективна. Она позволяет демонстрировать объявления только тем, кому они будут интересны. Но для успешного таргетирования нужно понять, кто является вашей аудиторией — выяснить пол, возраст, интересы, место жительства и достаток потенциального покупателя. И важно, чтобы эти данные были максимально конкретными. Потому что определение «активные успешные люди» вам никак не поможет в продвижении продукта. А вот «москвичи-автовладельцы в возрасте 25-40 лет с доходом выше среднего» — это уже вполне действенный портрет аудитории.

Ваш сайт может быть красивым и удобным, но если в поисковой выдаче он будет появляться на 2 или 3 странице, пользы от него будет немного. SEO-оптимизация — это целый комплекс мероприятий, направленных на поднятие позиции сайта в результатах поиска. Она включает в себя работу с контентом, внутренней архитектурой страницы, юзабилити и многое другое.

Уточнение характеристик вашей целевой аудитории и демонстрация рекламы именно тем людям, которым она

будет интересна и актуальна, и есть таргетинг. Если он был проведен точно, конверсия будет расти, а стоимость самой рекламы — снижаться. Таргетинг может быть географическим (объявление видят только жители определенной области, города или района), тематическим (объявление покажут только тем, кого интересует определенная тема), временным (объявление появляется в определенные часы, когда у ЦА выше всего потребность в товаре или услуге), демографическим (рекламу увидят люди определенного возраста и пола) и пр. Таргетированная реклама используется в социальных сетях, с ней также работают Яндекс и Google. Ретаргетинг — еще более точная настройка, он предполагает показ объявления лишь тем, кто уже заходил на сайт. Это способ напомнить о себе, убедить совершить покупку или продолжать пользоваться вашими услугами.

Контекстная реклама - это объявления, которые демонстрируются на ресурсах, чья тематика схожа с вашими предложениями, или в поисковой выдаче по соответствующему запросу. К примеру, баннер спортзала размещается на сайте, посвященном здоровому образу жизни. Баннер представляет из себя графический или текстовый блок, который размещается на сайте и содержит гиперссылку на ваш ресурс. Баннеры могут быть контекстными или стационарными — в первом случае пользователь видит на сайте баннеры тех компаний, которые могут быть ему интересны, а во втором заказчик выкупает определенное место и его баннер показывается всем без исключения посетителям ресурса.

SMM — удобный инструмент для создания имиджа компании. Например, энергетический напиток Redbull размещает в своем блоге в Instagram не рекламные ролики, а видео спортсменов-экстремалов, делающих невероятные трюки (иногда — в униформе с фирменной символикой Redbull). У аккаунта более 8,5 миллионов подписчиков.

Итак, можно сделать вывод, что все больше людей каждый день посещают интернет сайты или такие соцсети,

как YouTube или Instagram, нежели смотрят телевизор или читают статьи в газетах. Притом не только молодёжь, но и все больше людей старшего поколения заходят в интернет, чтобы посмотреть новости. А также уровень доверия к рекламодателю у людей больше из-за того, что они доверяют блогеру, у которого увидели рекламу и взаимодействуют с ней больше. Дело не только в том, насколько броским и заметным будет ваше объявление. Главное, чтобы его увидели потенциальные клиенты. И именно поэтому реклама в интернете так эффективна. Она предлагает множество различных способов продвижения рекламы, позволяет демонстрировать объявления только тем, кому они будут интересны.

Список литературы:

1. http://www.akarussia.ru
2. https://www.web-canape.ru
3. http://kakayazarplata.ru
4. http://www.bizhit.ru
5. https://www.shopolog.ru

Горюнов А. Г.,
студент ГОАПОУ «Липецкого металлургического колледжа» группа ИСиП 18-1
Научный руководитель:
Корнаухова Лариса Михайловна, преподаватель общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин

«Если блогер — профессия, то как ей научиться?»

За последнее десятилетие сильно развилась сфера интернет коммуникаций, что позволило практически любому человеку делиться своими мыслями и мнением в интернете. Со временем люди начали чаще выкладывать всё более актуальную и уникальную информацию в сеть, тем самым привлекая к себе больше аудитории. Примерно так зарождалось блогерство и первые блогеры в интернете.

Очень быстро стало понятно, что такое занятие, помимо славы, способно приносить неплохие доходы. Многие люди, а особенно дети и подростки, тоже загорелись желанием научиться столь несложному ремеслу, но, к сожалению, многим не хватило навыков, опыта и терпения.

Если рассматривать блогерство как официальную профессию, то ей практически нигде не обучают в виду сложности освоения или её несерьёзности в глазах общества. Однако, выбрав такой тернистый путь, стоит определиться насколько серьёзно будет такое увлечение. Регулярные публикации в интернете могут отнимать большую часть свободного времени. Конечно, можно начать заниматься этим для своего удовольствия, а уже позже осознать, насколько интересна данная сфера и продолжить развиваться в этом направлении.

Для начала придётся подготовиться в техническом плане и приобрести необходимую аппаратуру для создания контента и прочих информационных материалов. Это не является каким-то обязательным пунктом, а скорее носит рекомендательный характер. Ведь люди зачастую обращают меньше внимания на талант человека из-за некачественной картинки или звука, но даже без продвинутой техники блогеры могут стать успешны и популярны.

Следующий шаг — это освоение программ и редакторов, где будет происходить создание, материла для публикаций. Обычно для новичков идеально подходят программы с интуитивно понятным интерфейсом и большим набором встроенного функционала. Этому этапу желательно уделить много внимания и терпения. Со временем блогеры лучше разбираются в редакторах и выбирают самые быстрые для скорейшей публикации.

Далее следует выбрать площадку для размещения вашего контента. Например, одни из популярных это Youtube, Instagram, Twich, Telegram. Материал публикуется на одной площадке или сразу в нескольких.

И одно из самых сложных для начинающего блогера — это выбрать тему своего творчества. Тут большим преимуществом будет богатый жизненный опыт и багаж знаний. Будет великолепно, если человек может преподнести не очень интересную тему в ярких цветах и показать её с новой стороны. Так может зародиться новый жанр или рубрика, которая будет изюминкой конкретного блогера. Со временем уверенность человека будет расти. Интонация, дикция и грамотность будут совершенствоваться. Такой блогер будет интересен обществу, а его блог будет развиваться.

Однако при осуществлении блогерской деятельности расширяется зона ответственности блогера. Во избежание проблем с интернет-площадкой и законодательством страны необходимо тщательно изучить основные правила и правовые акты. Особенно стоит быть осторожным с размещением рекламных интеграцией. За рекламу мошенничества или запрещённых веществ могут грозить большие штрафы, а также реальное уголовное наказание.

Если же ваше творчество привлекло множество людей, которые на вас подписались, то стоит к ним прислушиваться. Подписчики будут основным источником критики и будут вас корректировать по мере размещения контента. Хотя не стоит принимать критику близко к сердцу. Среди реально конструктивной критики часто встречается просто поток негатива в вашу сторону. Чем больше любит вас ваша аудитория, тем выше шансы появления материальной поддержки, а также привлечения богатых и популярных рекламодателей.

Так как же научиться столь актуальной профессии? Стоит начать с освоения технической и программной базы, а после выбрать именно вашу тему для творчества. Не забывать общаться с подписчиками и быть в курсе последних новостей. Ваш упорный труд будет вознаграждён, если вы не будете опускать руки и запасётесь терпением.

Горюнов А. В.,
Государственное Областное Автономное
Профессиональное Образовательное
Учреждение «Липецкий металлургический
колледж», город Липецк
Научный руководитель:
Корнаухова Лариса Михайловна
Преподаватель общих гуманитарных и
социально-экономических дисциплин

Особенности блогерства, как профессии

За последнее десятилетие сильно развилась сфера интернет-коммуникаций, что позволило практически любому человеку делится своими мыслями и мнением в интернете. Со временем люди начали чаще выкладывать всё более актуальную и уникальную информацию в сеть, тем самым привлекая к себе больше аудитории. Примерно так зарождалось блогерство и первые блогеры в интернете. [1]

Очень быстро стало понятно, что такое занятие помимо славы и удовольствия способно приносить неплохие доходы. Многие люди, а особенно дети и подростки, тоже загорелись научится столь несложному ремеслу, но, к сожалению, многим не хватило навыков, опыта и терпения.

Если рассматривать блогерство как официальную профессию, то ей практически нигде не обучают в виду сложности освоения или её несерьёзности в глазах общества. Однако выбрав такой тернистый путь стоит определится насколько серьёзно будет такое увлечение. Регулярные публикации в интернете могут отнимать большую часть свободного времени. Конечно, можно начать заниматься этим для своего удовольствия, а уже позже осознать, насколько интересна данная сфера и продолжить развиваться в этом направлении.

Для начала придётся подготовится в техническом плане и приобрести необходимую аппаратуру для создания контента и прочих информационных материалов. Это не является каким-то обязательным пунктом, а скорее носит рекомендательный характер. Ведь люди зачастую меньше обращают внимание на талант человека из-за некачественной картинки или звука, но даже без продвинутой техники блогеры могут стать успешны и популярны.

Следующий шаг — это освоение программ и редакторов, где будет происходить создание материла для публикаций. Обычно для новичков идеально подходят программы с интуитивно понятным интерфейсом и большим набором встроенного функционала. Этому этапу желательно уделить много внимания и терпения. Со временем блогеры лучше разбираются в редакторах и выбирают самые быстрые для скорейшей публикации. [2]

Далее следует выбрать площадку для размещения вашего контента. Например, одни из популярных это Youtube, Instagram, Twich, Telegram. Материал публикуется на одной площадке или сразу в нескольких.

И одно из самых сложных для начинающего блогера это выбрать тему своего творчества. Тут большим преимуществом будет богатый жизненный опыт и багаж знаний. Будет великолепно если человек может преподнести не очень интересную тему в ярких цветах и показать её с новой стороны. Так может зародится новый жанр или рубрика, которая будет изюминкой конкретного блогера. Со временем уверенность человека будет расти. Интонация, дикция и грамотность будут совершенствоваться.

Литература

1. Идлис Юлия «Рунет: сотворенные кумиры»/ Юлия Идлис- М: Альпина нон-фикшин, 2021-586 с.;
2. Шуст Анна «О мой бог! Как начать вести блог и не останавливаться»/ Анна Шуст. – М.: Манн, Мвановм и Фербер, 2020- 221с.

Дудоров М.,
11 класс, МБОУ СШ № 68 г. Липецк
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

Какие пути развития есть у блогерства в среднесрочной перспективе?

Раньше блогерами становились только творческие мечтатели, а сейчас на рынок приходят эксперты и бизнесмены — люди, с планами на жизнь и большими амбициями. Сейчас герои интернета чаще становятся создателями контента, причём для брендов. Многие бренды вряд ли понимают, что не очень хорошо разбираются в YouTube и Instagram, поэтому они чаще обращаются к блогеру, чем к известному режиссёру. Для жителей небольших городов, учитывая огромную разницу в доходах в разных регионах, блогерство по-прежнему остаётся легким стартом для построения самостоятельного и стабильного заработка. Единственная ошибка — считать, что блогерство само по себе может сотворить чудо и сделать человека миллионером без особых усилий. Конечно, чтобы добиться успеха, нужно много работать.

Ещё один важный тренд — появление Instagram Reels, YouTube Shorts и продолжающийся рост TikTok. Так, в 2020 году TikTok стал самым популярным приложением в мире, а в 2021 его ежемесячная аудитория превысила 1 миллиард человек. Это говорит о том, что будущее за быстрым контентом и короткими видео из рекомендаций. Подобный формат стал популярным, поскольку он бесплатно продвигал создателей — нужно просто записать ролик. Ни Instagram, ни YouTube не могли не перенять это тренд. Однако алгоритм продвижения, например, Reels до сих пор непонятен — с одной стороны, видео попадают в рекомендации, а блогеры набирают просмотры и подписчиков, с другой — на рынок Instagram

это не сильно влияет. Для YouTube же никакой угрозы нет: конечно, в последнее время видео стали короче. Но всё же сложно сказать, что Shorts кардинально изменили контент этой площадки. Многие люди считают, что TikTok и его аналоги — прямой путь к деградированию, поскольку рекомендации сами подсказывают пользователю, что ему смотреть, а что — нет. Тем не менее, 15-ти секундный формат сейчас развивается всё стремительнее и вряд ли перестанет в ближайшее время. Его появление неизбежно создает стиль, а вместе с ним — новые смыслы и подачу.

На Западе мы можем заметить ещё одну интересную тенденцию. Зачастую, для бизнеса сотрудничество с большим количеством малых блогеров будет выгоднее, чем нанимать крупного. Возможно, в 2022 году Россия сможет перенять опыт иностранных рынков и выстроить работу с блогерами через понятные схемы и регламенты — это значительно сэкономит время всем участникам процесса.

Сейчас многие блогеры — вчерашние жители регионов, а сама индустрия — огромный социальный лифт. Как только человек набирает подписчиков и становится популярным, он сразу же переезжает в Москву. Схема очень напоминает СССР, когда через армию человек мог попасть в топовый вуз, потом найти хорошую работу и в итоге остаться в столице. Несмотря на то, что контент-мейкеров с каждым годом становится всё больше: количество блогеров-миллионников выросло на 41%, позиция государства по отношению к ним всё еще не ясна. Герои интернета сейчас всё больше заявляют о себе, поэтому государству нужно начать работать с лидерами. И это будет win-win ситуация: государству выгодно через блогеров рассказывать населению о разных мероприятиях, продвигать спорт и науку, а селебрити же за счет этого получат доступ к образованию, социальным лифтам и новому статусу.

Если раньше блогер ассоциировался с конкретной площадкой, то сейчас все сливается в единую экосистему.

Если у человека есть мощный YouTube, то он уже есть в Instagram, если он популярен в Instagram, то, скорее всего, уже завёл и TikTok. Сама индустрия постепенно придёт к некоему стандарту — появится единое информационное поле, в котором важнее, насколько блогер полезен аудитории, чем его качества, параметры и умение приспосабливаться к алгоритму. Статусы “ютюбер”, “тиктокер” и “инстаграмер” будут постепенно отходить на второй план — привязка креатора и платформы практически сотрётся, так же, как и глобальное различие между сетями. Рынок постепенно насыщается сам по себе, и на нём устанавливается некая технологическая стабильность — площадки постепенно обмениваются опытом и функционалом.

В целом, рынок блогеров продолжит расти — селебрити будут задавать тренды индустрии, а площадки — подстраиваться под них. Однако не каждый интернет-герой сможет справиться с генерацией контента и уникальных идей, поэтому потребность в PR-агентствах тоже увеличится.

Таким образом, в скором будущем мы увидим, как блогерство станет самой модной и востребованной профессией в мире. Хорошо ли это или плохо – вопрос размышлений. Пока это востребовано – блогерство будет развиваться.

Список литературы:

https://vc.ru/social/340315-rynok-blogerov-trendy-2021-goda-i-perspektivy-na-2022

Дьяков Н. С.,
ФБГОУ ВО «Липецкий государственный
педагогический университет
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского»
Ананьев Сергей Владимирович,
ФБГОУ ВО «Липецкий государственный
педагогический университет
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского»

Закон об информации, информационных технологиях и о защите информации или законодательство о блогерстве в России

Жизненный путь законодательства о блогерстве в России можно пронаблюдать на регрессивной судьбе Федерального закона № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», также известный как «Закон о блогерах». Российский Федеральный закон, обязывающий авторов интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре накладывающий ряд ограничений на содержимое этих ресурсов. Принят он в 2014 году, фактически отменен в 2017 году. Федеральный закон № 97 в свою очередь, касался лишь ряда аспектов и не имел в себе ряда важнейших проблемных сфер, например, законодательного регулирования и регистрации блогерской деятельности, как профессии.

Права и обязанности блогеров по закону

До недавнего времени передача информации и последних новостей осуществлялась специально созданными средствами массовой информации,

деятельность которых попадала под регулирование национального законодательства. Однако ввиду развития сети интернет, все большее количество простых обывателей получило возможность распространять информацию посредством современных средств коммуникации. Таким образом, в современный лексикон вошло определение «блогер».

Появление в сети интернет лиц, свободно распространяющих и обменивающихся информацией, повлекло за собой разработку и принятие закона, регулирующего деятельность блогеров. В соответствии с настоящим законодательным актом, обозначенная категория пользователей сети интернет была наделена правами и обязанностями, несоблюдение которых может повлечь за собой административную или уголовную ответственность.

По причине увеличения численности блогеров и отсутствия законодательного регулирования их деятельности появилась необходимость в разработке закона, в котором будут отражены права и обязанности обозначенной категории лиц.

С 1 августа 2014 года владельцы всех популярных сайтов и страниц, а равно аккаунтов в соцсетях, во всём Интернете обязаны исполнять российское законодательство, вне зависимости от профиля сайта или страницы, места его размещения и регистрационной зоны. Эти требования устанавливаются изменениями в Федеральный закон от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Приказом Роскомнадзора № 99 от 9 июля 2014 года.

Права блогера по закону:

- свободный доступ к информации, обмен и передача данных любым из способов, который не противоречит настоящему закону;
- возможность использования собственного сайта или страницы в интернете для выражения собственной точки

зрения на то или иное событие, оценивания той или иной ситуации;

- допускать размещение на собственном сайте или страницы информации или текстовых материалов других пользователей всемирной сети, если размещенная информация не запрещена законом;
- блогер по закону имеет право размещать информацию для рекламы, которая не противоречит содержанию Федерального законодательного акта под номером 38 «О рекламе».

Закон определяет блог как любой сайт или страницу в Сети. Его владелец не только сам обязан соблюдать законодательство Российской Федерации, но и следить, чтобы его не нарушали пользователи ресурса, например, оставляющие комментарии.

Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет», при размещении и использовании указанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данных сайте или странице сайта иными пользователями сети «Интернет», обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации.

К владельцам сайтов и учётных записей применяются также все ограничения, установленные в России для СМИ. Владелец сайта или, например, пользователь соцсети «обязан разместить на своём сайте или странице сайта в сети „Интернет“ свои фамилию и инициалы, электронный адрес».

Кроме того, хранение персональных данных российских пользователей разрешено исключительно на территории РФ.

Вся опубликованная в сети информация, включая персональные данные, должна будет храниться владельцами ресурсов как минимум полгода и

предоставляться по первому требованию любых российских правоохранительных органов.

Законодатели не уточняют, как это соотносится с авторским правом, по которому только создатель произведения имеет право определять режим его оборота.

Роскомнадзор получает право запрашивать персональную информацию о владельцах и пользователях ресурсов, как у них самих, так и у практически любых третьих лиц. Причём российское ведомство наделяется полномочиями ведения реестра сайтов, страниц и их владельцев. По закону любой сайт или страница в Интернете с посещаемостью более трёх тысяч человек в день должна быть включена в соответствующий реестр.

Нарушение требований этого Закона «влечёт за собой уголовную, административную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации».

Обязанности блогера по закону:

- в первую очередь каждый владелец интернет страницы или сайта обязан публиковать свои персональные и контактные данные для обратной связи с ним или для направления ему юридически значимых сообщений;
- запрещено использовать собственный блог для совершения уголовных преступлений, для разглашения запрещенной законом информации, государственных тайн, для распространения материалов, призывающих к совершению террористических или экстремистских деяний, для распространения информации, оправдывающей насилие и жестокость. Кроме того, запрещено распространять информацию, содержащую в себе нецензурную лексику;
- проверка размещаемой в сети интернет информации и незамедлительное удаление постов в случае, если повествуемые сведения не соответствуют действительности;

- запрещено публиковать личные сведения или информацию личного характера о других гражданах, если это противоречит гражданскому законодательству;
- соблюдение требований законодательного акта, регулирующего распространение общедоступной информации;
- соблюдение прав граждан и организаций. Из этого следует, что блогер не может распространять информацию, которая способна опорочить гражданина, организацию или навредить их деловой репутации;
- блогерам запрещено использовать собственный сайт или страницу в интернете для распространения дискриминационных материалов.

Какие были внесены изменения?

Летом 2015 года Роскомнадзор сообщил, что за первый год действия закона им были зарегистрированы 640 «блогеров-трехтысячников. Часть заявок на регистрацию была отклонена как «спам» (наличие ненормативной лексики, неполная или недостоверная информация).

С 1 января 2015 года сайт компании Intel отключил пользовательский контент на русском языке, ссылаясь на требования «закона о блогерах».

С 29 июля 2017 г. федеральным законом от № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» утратили силу законодательные нормы, регулировавшие деятельность блогеров. Так, признаны утратившими силу ст. 10.2 закона № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и п. 2 ст. 1 закона № 97-ФЗ от 05.05.2014 г. Внесении изменений в федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием

информационно-телекоммуникационных сетей». Отменено действие положений закона, вызвавших острую реакцию и давших закону нарицательное имя, таким образом «закон о блогерах» как явление прекратил свое существование.

За последнее время интерес властей в сфере регулирования сети интернет и возникающих на просторах интернета отношений значительно возрос. Это обусловлено появлением у простых граждан возможности свободно распространять и обмениваться информацией посредством современных информационных коммуникаций. Первой попыткой наладить систему государственного регулирования деятельности блогеров стало принятие ФЗ под номером 97 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»» от 05.05.2014 года.

Настоящий закон был принят Государственной Думой 22. 04. 2014 года и одобрен Советом Федерации 29 .04. 2014 года. Федеральный закон под номером 97 после его подписания Президентом РФ 05. 05. 2014 вступил в законную силу 01. 08. 2014. Широкое распространение законодательный акт получил под названием «Закон о блогерах». Обозначенный законодательный акт включает в себя 4 статьи, содержание которых направлено на осуществление контроля и регулирование деятельности определенной категории интернет пользователей. Так кто же такие блогеры с точки зрения закона, какими правами и обязанностями они обладают и на кого распространяется действие 97 Федерального закона?

Со вступлением в законную силу 97-ФЗ, было введено определение понятию «блогер». По условиям законодательного акта блогерами признаются лица, имеющие интернет сайт или страницу в социальной сети интернет, которые используются для размещения

информации доступной для широкой общественности. Отдельно стоит обратить внимание, что блогерами считаются только те пользователи, которые соответствуют следующим параметрам:

- информация, размещенная на их сайте или странице в интернете, набирает просмотры в течение суток более, чем от трех тысяч пользователей;
- доступ к сайту или страницы гражданина не ограничен;
- по закону человек вправе самостоятельно определять порядок использования своего блога или страницы, а также по собственному усмотрению размещает информацию.

Важно обратить внимание, что собственники интернет сайтов, которые зарегистрированы в уполномоченном органе в качестве официальных СМИ, по закону не являются блогерами.

Помимо выделения характерных особенностей понятия «блогер», настоящий закон определил процедуру, в соответствии с которой должна производиться регистрация блога. Федеральный законодательный акт под номером 97 предусматривает обязательное внесение персональных данных о владельце блога, а также наименование электронной почты в специальный реестр. Стоит знать, что ответственность за включение интернет сайта или страницы в специальный реестр возлагается на Роскомнадзор, который после обнаружения сайта с посещаемостью более трех тысяч пользователей за сутки должен уведомить его владельца, в лице блогера, что он включен в реестр и на него распространяется действие Федерального закона №97.

После получения уведомления блогер обязан передать информацию о себе в Роскомнадзор и разместить на сайте соответствующие сведения о себе. Если на протяжении трех месяцев подряд посещаемость страницы

блогера снизилась и стала меньше, чем три тысячи человек в сутки, страница исключается из реестра.

Несоблюдение блогером установленных законом обязанностей может привести к тому, что человек будет привлечен к административной или уголовной ответственности. Меры наказания зависят от конкретного правонарушения. К примеру, если блогер использовал собственный сайт или страницу в интернете для распространения запрещенных материалов или разглашения государственной тайны, он обязан будет ответить по закону. В данном случае для применения наказания будет использоваться Уголовный кодекс или Кодекс об административных правонарушениях.

Отдельного внимания заслуживает правонарушение, при котором блогер отказывается предоставлять Роскомнадзору необходимые сведения о себе. Мерами наказания в данном случае будет штраф в размере от 10 до 30 тысяч рублей. При повторном нарушении норм закона размер штрафа будет увеличен до 50 тысяч рублей.

Поскольку Федеральный закон под номером 97 вступил в законную силу относительно недавно, на сегодняшний день были внесены существенные изменения в настоящий правовой акт. Последние поправки были внесены в содержание закона о блогерах 29 июля 2017 года. В соответствии с данной поправкой утратил силу второй пункт статьи под номером 1 настоящего законодательного акта.

Список литературы

1. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». *КонсультантПлюс*.
2. Статья 10.2. Особенности распространения блогером общедоступной информации — Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 05.05.2014, с изм. от

21.07.2014) «Об информации информационных технологиях и о защите информации»
3. Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». *КонсультантПлюс*.

Карташов В.,
1 курс СПО ЛКИТиУ
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

Онлайн-игры как путь к блогерству: опасные реалии сегодняшнего дня

Зачем нужны онлайн-игры и стоит ли вообще так развлекаться? Вопрос не такой глупый, как может показаться. Многие до сих пор косо посматривают на игроков. Да и сами игроки стесняются рассказывать о своём увлечении. Ведь так легко услышать в ответ, что это не нормальный отдых — ты больной или просто ленивый. Однако новые онлайн-игры вылезают как грибы после дождичка, а заслуженные ветераны вроде «Легенды»[5] отмечают юбилей за юбилеем. В чём же секрет такой живучести? Неужели люди всего лишь пытаются убежать

[5] ***«Легенда: Наследие Драконов»*** (также ***DWAR*** — от Dragon War) — условно-бесплатная браузерная многопользовательская онлайн-игра (BBMMORPG), разработанная студией IT Territory, входящей в состав Mail.Ru Group. Для игры в «Легенду» требуется доступ в Интернет и программа Adobe Flash Player 9.0. Играть можно в браузере, либо скачав и установив клиентскую программу объёмом чуть более 500 Мб (по данным на 9 июля 2012).
«Легенда: Наследие Драконов» запущена в сентябре 2006 года; с тех пор содержание игры многократно обновлялось и расширялось. По состоянию на июль 2012 года в «Легенде» более 300 локаций, 12 групповых подземелий (инстансов), около 200 уникальных видов монстров, более 20 комплектов брони для персонажей игроков. Бои персонажей (с монстрами и друг с другом) полностью анимированы.

от настоящей жизни? Почему люди все больше погружаются в виртуальный мир и становятся блогерами, которые «выставляют» свою жизнь напоказ?

Все это очень сложные вопросы, но я попытаюсь подыскать на них ответы.

Начну с того, что онлайн-игры – это уже потребность современного молодого человека. Ни одна потребность человека не возникает на пустом месте. Как ни удивительно, такие развлечения не дают обитателю современного города всё, что ему необходимо. Есть своя прелесть в том, чтобы общаться на расстоянии; но одними обсуждениями политики или личной жизни сыт не будешь[6]. Нужно общее дело. А какое дело может связывать людей в чате или скайпе? Пустая болтовня быстро надоедает, начинаешь скучать. Вот и становятся люди потребителями массовых многопользовательских игр. Некоторые даже выбирают «своё» место обитания долго и придирчиво, как технику для дома. Почему бы и нет? Ведь там персонаж будет «жить» долгие годы. И молодому человеку предоставляется возможность стать кем угодно, тем, кем он хочет быть. И найти единомышленников, таких же, как он. Молодые люди начинают коммуницировать онлайн. Затем их жизнь постепенно виртуализируется. Так появляются блогеры.

Поэтому надо ли удивляться множеству таких игрушек и многочисленным войнам там? А потом мы по новостям узнаем о, к сожалению, очередном случае, когда молодой человек врывается в школу или университет и расстреливает своих одноклассников (одногруппников).

Люди погружаются в онлайн-игры потому, что они хотят хорошо провести время с друзьями. Многим на данный момент времени нравиться так проводить время. Приведу пример. Раньше мы играли в войнушку на палках, на игрушечных пистолетах или в рыцарей. Теперь это

[6] См. подробнее: зачем нужны онлайн-игры и стоит ли вообще так развлекаться? / Блог Kmmomsk | StopGame

можно сделать на компьютере или на телефоне. Только более в подробных красках.

Вы, допустим, со своим товарищем в полном обмундировании штурмуете крепость врага, убиваете весь гарнизон, помогаете своему другу, и, если выиграли, радуетесь победе. Это весело и интересно. Иногда талантливые игроки по это игре делают видео по ней. Например, обзоры или просто запись игрового процесса. Проводят стримы, чтобы привлечь большую аудиторию в эту игру и плюсом заработать деньги. Я думаю, что в онлайн играх нет ничего плохого. Ведь игры помогают «выпустить пар» или же просто расслабиться после тяжёлого дня. Это просто способ хорошо провести время. Только игры должны быть менее агрессивными.

Но от онлайн-игр очень часто молодые люди переходят к блогерству и вот тут начинаются проблемы.

Как я отношусь к блогерам, которые делают видео?

Есть хорошие ютуб-каналы, есть плохие. Они показывают, как они проводят время. Некоторые люди, смотря видео блогеров, захотят научиться готовить, играть, выучить иностранный язык. Я не против адекватных видео, а не бессмысленных блогов, например «Режу воду 25 часов». Никогда не понимал таких людей. Я думаю, что с неадекватными блогерами нужно бороться, они разлагают «разум общества». Честно говоря, я бы не хотел, чтобы мой ребёнок резал воду или красил губы и говорил, что он теперь девочка.

Таким образом, можно прийти к выводу, что от желания поиграть в ту или иную игру, что, вообще-то, свойственно молодым людям, мы можем попасть в ситуацию формирования агрессивного поведения у молодых людей и желания получить известность во что бы то ни стало. Последнее я считаю опасным явлением. И с ним надо как-то бороться.

Клименко Д.,
11 класс, МБОУ СШ № 68 г. Липецк
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

Как можно заработать в социальных сетях?

На момент 2022 года можно выделить, 3 основные площадки для заработка с помощью рекламных интеграций.

1. Инстаграмм и tik-tok.

На этих площадках наиболее широко, используется таргетивная реклама[7].

Таргетинг – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламировать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.

Таргетинг дает возможность рационально использовать маркетинговый бюджет и получать от рекламных кампаний максимальную выгоду.

Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории, учитывая ее интересы.

Видов таргетинга много, но все они зачастую охватывают именно ту аудиторию, которой интересна именно реклама. Наибольший % с рекламных доходов

[7] Таргетированная реклама – это способ продвижения продукта. Он позволяет показывать рекламные объявления определенным целевым пользователям в соцсетях, на сайтах, приложениях. Таргет (от англ. target – цель) концентрируется на аудитории, которой могут быть интересны предлагаемые товары или услуги.

имеют бьюти-блоггеры, спортивные блоггеры и крупные звезды шоу-бизнеса.

2. ВК группы.

Групп в социальной сети ВКонтакте невероятное количество, которое становиться больше с каждой минутой. В основном рекламный доход здесь не идет от производителей, компаний или магазинов. Во ВКонтакте зачастую реклама происходит так: новый паблик (группа), чтобы развиваться заказывает рекламу у более крупного, так скажем, со-брата, после того как новый наберет аудиторию он таким же способом рекламирует другие новые группы, и так по замкнутому кругу. от меньшего к большему. Наиболее высокий доход с реклам имеют новостные группы, которые существуют с самого создания этой социальной сети такие как: MDK[8], Леонардо Дайвинчик, Новая Музыка 2022, | Новинки и т.п.

3. Твич и Ютуб

На этих площадках происходит самый огромный заработок с помощью рекламы. Во-первых начнем с того, что эти площадки сами платят людям за кол-во смотрящих их зрителей.

Ютуб. Здесь огромное кол-во блоггеров как от обычных людей, показывающих свою жизнь, снимающих прохождение игр, заканчивая политическими дебатами. Колоссальное множество контента. Реклама здесь так же самая разная, это может быть магазины, спорт. пит., казино, букмекерская контора, различные сайты, продажа билетов и т.д. Нельзя выделить здесь какую-либо категорию, которая зарабатывает больше всего с рекламы,

[8] **MDK**, также **МДК** — сообщество «ВКонтакте» с числом подписчиков более 11,6 млн человек (на 7 июля 2021 года). К маю 2016 года MDK выросло в сеть пабликов с суммарной ежемесячной аудиторией около 20 млн человек. Большая часть записей в группе — смешные картинки, интернет-мемы и демотиваторы на злободневные темы. Контент создают как пользователи, так и администрация сообщества. Сообщество содержит рискованный юмор и язык вражды и неоднократно обвинялось в экстремизме и ксенофобии.

так как в основном блоггеры-миллионики зарабатываю примерно одну и ту же сумму.

Твич. Это площадка, где ведут прямые эфиры, распространен здесь, конечно, игровой контент. Оттого и большинство рекламных роликов связаны именно с играми и девайсами для них. Блогеры, которые имеют стабильно от 7-15к онлайна на эфире, имеют баннеры таких компаний как: logitech, HyperX, AMD, Intel и другие крупные компании. Так же распространены здесь реклама официальных букмекерских контор, мелких компаний, сайтов по открытию внутриигровых предметов за реальные деньги. С точки зрения рекламных доходов, конечно, лидируют каналы освещающие киберспорт, такие каналы, как правило, имеют огромное количество спонсоров.

Таким образом, мы видим, что социальные сети предоставляют уникальную возможность заработать. Нужно только научиться этой возможностью пользоваться.

Ковригина В. В.,
Государственное Областное Автономное
Профессиональное Образовательное
Учреждение «Липецкий металлургический
колледж», город Липецк
Научный руководитель:
Волкова Олеся Алексеевна
Преподаватель экономико-правовых дисциплин
и профессиональных модулей

Если блогер-профессия, то как ей научиться

Профессии в современном мире меняются очень быстро, одни исчезают, им на смену приходят другие. И блогер - одна из новейших профессий, которая стала популярна за последние 15 лет. Продвинутые дети уже в школе мечтают стать блогерами. Подростки хотят снимать стримы видеоигр. Родители продолжают настаивать на

"нормальном" образовании. Как же найти верный путь?

В статье расскажем, чем занимаются блогеры, какие они бывают и как относиться родителям к желанию ребенка стать блогером.

Блогер-это медийный персонаж, который ведет свой интернет-дневник.

Блог в интернете может завести любой человек и писать на любую тему. В мире уже 2 млрд. блогеров, они пишут посты и создают видеоролики о себе и своем стиле жизни, о путешествиях, о красоте, об автомобилях, о бизнесе, о политике. Есть блог, который ведется от лица камня. А есть блог, где публикуют фото щенков и сравнивают их с кондитерскими изделиями. И, конечно, множество блогов о том, как вести блог. Любой онлайн-дневник будет существовать, пока он интересен людям. Главный критерий успеха блога - количество подписчиков, то есть людей, которые регулярно его читают или смотрят.

На самом деле, блогер с несколькими тысячами подписчиков может рассказать вам о технике создания видеоролика и фотосъемки. О том, как правильно ставить свет, монтировать, грамотно и интересно раскрыть вопрос, интересующий его аудиторию. У него есть познания и в маркетинге, и в дизайне, и в копирайтинге. Поэтому впечатление, что успешным блогером может стать каждый первый, обманчиво. Ведение блога — это суровая работа. По признанию популярных блогеров, первое время блог не приносит никакого дохода. Те фанаты, кому удается найти свою тему и делать красивый, качественный и нужный контент, могут рассчитывать на доход от рекламы после 2-3 лет кропотливого труда.

Блогеры делятся не только по темам, о которых они говорят, но и по формату подачи. Если вы планируете стать блогером, то сейчас наиболее популярны несколько площадок и форматов:

— видеоблоги (влоги). Их ведут на Youtube. Автор влога снимает видеоролики, клипы, онлайн-трансляции или стримы - запись с экрана. Специфика влогинга в том,

что обработка видео может занять в несколько раз больше времени, чем сама съемка.

— текстовый блог. Главное содержание блога составляют статьи. Посты можно публиковать в социальных сетях (Vkontakte, Facebook и др.) или на специальной площадке для ведения блогов (Blogger, Medium, Tilda)

— фотоблог. Главный упор автор блога делает на красивые изображения - фото или собственные картины. Удобно вести такие блоги в Instagram, Pinterest.

— микроблог. Автор публикует короткие заметки, цитаты, афоризмы, заголовки новостей около 140 символов. Самым популярным сервисом для микроблогов стал Twitter.



Рисунок 1. Процесс записи блога

Плюсы и минусы работы блогером

Плюсы:

— автор лично выбирает тематику и область информации, которую он планирует доносить.

— самостоятельно устанавливать свой график работы

— отсутствуют ограничения в количестве постов, языке, фото и видео файлов.

— работать можно с чашечкой чая или кофе, сидя в уютном кресле в домашних тапочках и халате

Минусы:

— необходимость постоянной и регулярной работы над своим блогом для его развития. В среднем 2-3 года уходит только на раскрутку профиля и набор подписчиков

— нестабильный доход, размер которого зависит от многих факторов

— для быстрой раскрутки требуются не только усилия, но и финансовые вложения

— в сети часто встречаются не только поклонники, но и завистники и хейтеры. Такие люди стремятся всячески уязвить автора, что для многих чувствительных натур неприемлемо

Сколько зарабатывают блогеры: Блогер получает доход от рекламы. В отличие от обычной открытой рекламы в интернете, рекламный пост в ленте или на канале блогера ценится выше. Аудитория доверяет блогеру как эксперту и другу. Подписчики прислушаются к его совету, если он скажет, что эта обувь очень удобная, а зимняя резина этого производителя, по его мнению, самая надежная.

Стоимость рекламы зависит от количества подписчиков и их "вовлеченности", то есть насколько часто они просматривают блог, оставляют комментарии и ставят "лайк" постам этого автора. Поэтому цена за одну рекламную "интеграцию" в виде поста или отрезка видео может варьироваться от 500 рублей до 200 тысяч рублей. А у звездных блогеров, например, Юрия Дудя, она доходит до 1,2 млн. рублей.

Как стать блогером:

1. Определитесь с форматом и темой. Начинать вести блог стоит тогда, когда вам действительно есть что сказать людям.
2. Изучите техническую сторону: как создавать видео, как правильно записывать звук, как "заливать" видео, как

делать красивые фото, как интересно оформить блог, как выбрать название, как рассказывать истории, как привлекать подписчиков и т.д.

3. Ориентируйтесь на мастеров - на русских и особенно зарубежных блогеров-милионников. Обязательно анализируйте причины их популярности.

4. Найдите свою "изюминку" - дизайн, стиль приветствия и прощания с аудиторией, музыкальное сопровождение. Сделайте себя узнаваемым, потому что блогосфера — это очень конкурентная среда.

5. Планируйте: пишите контент-план на недели и месяцы. Если вы пишете видео, то начинайте со сценария.

6. Приготовьтесь ежедневно с любовью работать над блогом и не думать о материальной стороне дела. Только в долгосрочной перспективе вы сможете на нем зарабатывать.

Список использованных источников:

3. Гетьман Анна «Мой блог-мой стиль. Как писать, классные тексты. Книга-челендж- СПб: Питер, 2021-176 с.;

4. Герасевич В.А. «Блоги и RSS:интернет-технологии нового поколения. Самоучитель.- СПб.: БХВ-Петербург, 2019- 256 с.;

5. Идлис Юлия «Рунет: сотворенные кумиры»/ Юлия Идлис- М: Альпина нон-фикшин, 2021-586 с.;

6. Шуст Анна «О мой бог! Как начать вести блог и не останавливаться»/ Анна Шуст. – М.: Манн, Мвановм и Фербер, 2020- 221с.

Колесникова В. Р.,
Государственное Областное Автономное
Профессиональное Образовательное Учреждение
«Липецкий металлургический колледж», город Липецк
Научный руководитель:
Волкова Олеся Алексеевна
Преподаватель экономико-правовых дисциплин и
профессиональных модулей

Блогерство, как новая форма самозанятости на рынке труда в России

Аннотация: В статье раскрываются особенности деятельности «блогера», приводится её классификация, а также формы дохода от данной деятельности, как профессии. Анализируются нормативно-правовые, социальные и экономические факторы от появления на Российском рынке труда, профессии «блогер».

Ключевые слова: блог, блогер, контент, целевая аудитория, трудовая деятельность.

«Устали от тяжелого рутинного труда за гроши и хотите перемен - создайте собственный блог, который станет источником неплохого заработка, а в будущем даже сможет приносить многомиллионные доходы».

- Именно такими слоганами пестрит «навязчивая реклама» во всех социальных сетях и поисковых системах. Создание видео на YouTube, фото в Instagram и меседжей в Twitter за последние годы превратилось из хобби для молодежи в профессию с высоким и стильным доходом – с каждым годом все больше и больше пользователей интернета рассматривают его в качестве основного источника заработка.

Деньги блогерам приносят миллионы пользователей, подписанные на их каналы и личные аккаунты. Так что, если потратить немного времени на «раскрутку» блога, прибыль себя ждать не заставит – это уже доказано

популярными блогерами из России. Но в чем же особенности данного вида самозанятости или как классифицирует его сфера рынка труда- структурной безработицы.

Для начала нужно дать определение слову блогер – это человек, который имеет личный аккаунт в одной из популярных (определяется по числу официально зарегистрированных пользователей) и с собственно выбранной периодичностью осуществляет размещение информационного контента (разных форм: видео, фото, текст и т.д.). В свою очередь блог — это форма электронного дневника, для которого нужен хостинг в интернете, также туда могут заходить неограниченная масса людей.

Обычно у блога есть только одна тема, но иногда люди ведут их на несколько тематик, а именно записывают все свои мысли или отвечают на потребности самих подписчиков. В новой версии Instagram новые функции «вопрос-ответ» и «опрос», сделали данную форму составления структуры контента на много удобнее.

В самом начале блоги были простыми формами ведения электронного дневника, они были весьма удобными, потому что находились в интернете. Ненужно было брать блокнот и долго писать в него, периодически покупать новый. В ситуации с блогом, человек заходил в интернет и описывал происходящее за день и так на протяжении длительного времени. Авторы хотели научиться выражать свои мысли, лучше понимать свою жизнь, ставить цели на будущее и т.д. Многие выполняли ведение дневника по рекомендации психолога (которые стоит отметить, натаивают на письменной форме выполнения данной «медицинской рекомендации», т.к. именно письменный процесс включает необходимые механизмы осмысления) или оставшаяся со школьных лет изрядно затянувшаяся привычка. Только потом блогеры поняли, что можно зарабатывать деньги таким образом. И здесь необходимо разобраться на какой основе строится

успех маркетинговой стратегии продвижения продукта или услуги через блог.

В современной экономической литературе данный способ продвижения товаров называется «Маркетинг влияния». Но он не является только созданным, а имеет уже внушительный исторический фрагмент влияния на массы. В 60-х годах прошлого века, данная технология «маркетинга влияния» использовалась крупными брендам, у которых были солидные финансовые средства на привлечение известных личностей. Пример этому масштабные кампании табачных корпораций, лицом которых являлся Клинтон Иствуд, а также другие звезды, которые убеждали весь мир в том, что курение это признак мужественности и личностной зрелости.

Сегодня же, «маркетинг влияния» переживает второе рождение, но уже в модернизированной форме, через каналы социальных сетей на мобильных устройствах. На сегодняшний день «маркетинг влияния» разросся в целую научно-исследовательскую область, которая имеет свой предмет, метод, типы и даже учебную литературу, бизнес агентства для потребителей и новейшие интернет-платформы по сбору и анализу статистической информации об успехах существующих блогов в России и по всему миру.

Существует несколько типов блогеров:

- Бизнесмены – это блогеры, которые всеми силами продвигают свой электронный дневник для заработка денег. Они делают все возможное, чтобы увеличить посещаемость блога, привлечь рекламодателей, найти выгодную партнерскую программу или продать сам блог и так далее. Практически все блогеры в настоящий момент преследуют данную цель, потому что мало кому захочется просто выражать свои мысли и рассказывать о своей жизни, если есть возможность заработать неплохую сумму. Хотя есть люди, которые не согласны с данным высказыванием, но аргументировать свое мнение в таком случае очень сложно – сайты создаются для заработка

денег, как бы красиво они не были оформлены, то же самое относится и к блогам. К сожалению, большинство блогов забрасываются именно после неудачной попытки заработка, кто-то услышал о возможности заработать, сделать этого не получилось, и блог был полностью заброшен, и таких случаев – тысячи. Конечно, можно сказать, что данный тип блогеров сочетается и с другими типами.

- Описывающие свое хобби – это люди, которые увлекаются чем-либо, и делятся своими достижениями с окружающими. Например, боксер может рассказывать о проведении тех или иных комбинаций и о стойках, чтобы быстрее одержать победу. Или он может рассказать, как решил конфликт на улице всего одним ударом, правда, делать этого явно не стоит. Но такие блогеры не имели целей заработка средств раньше, правда, сейчас каждый второй вывешивает контекстную рекламу на своем ресурсе. В большинстве случаев можно увидеть партнерские программы, например, боксер, может рекламировать магазин со снаряжением или фитнес клубы и спортзалы с компетентными тренерами. В редких случаях можно увидеть подобный блог без рекламы.
- Знаменитости – это люди, которые создали блог лишь с одной целью – стать известным в интернете и привлечь к себе внимание огромного количества людей. Вы часто видите смешные видеоролики на YouTube? Все это делается с целью заработка и привлечения внимания. В нашей стране достаточно снять пару смешных и скандальных видео, выложить несколько фотографий, и вас начнут узнавать на улице. С помощью такого блога можно зарабатывать неплохие суммы, ведь посещаемость будет очень высокой. Также можно попасть в какой-либо интересный проект единомышленников и опять же заработать хорошие деньги. Но такой блог подходит только уникальным и бесстрашным людям.

Так же имеет место иная типологизация, например:

- По типу контента: видео блогеры, фото блогеры и т.д.
- По социальной сети, в которой они «публикуются»: Instagram, YouTube и иные.
- По тематики блога: «фитоняшки», путешественники или блог «моего питомца» (ведется от имени кота или собаки).
- По охвату аудитории: от 100 человек до нескольких миллионов.

Доход блогера зависит от посещаемости, чем больше людей, тем больше денег, тем самым отток аудитории или ее негативная реакция на что-то, это потенциальная причина краха человека как работника-блогера и полнейшее лишение его доходов от блога.

Формы заработка блогера выглядят следующим образом:

- Продажа рекламных мест. Блогер может продавать рекламу, он ищет рекламодателя через сайты, после чего вывешиваете ее на блоге.
- Заказные посты. В данном случае блогер использует статьи со скрытой рекламой, чтобы посетители не злились при виде статьи, а наоборот читали ее внимательно и переходили на сайт рекламодателя. Стоимость таких статей зависит от того, насколько высокая у вас посещаемость, и какая тематика блога.
- Развитие блога с последующей продажей. Формат в точности похож на бизнес-схему, связанную с развитием, какого-либо бизнеса, выведением его к относительно большим показателям прибыли и последующей продажей другому лицу или агентству, только на месте бизнесмена блоггер, а вместо бизнеса, в данном случае блог.
- Продажа ссылок. Все оптимизаторы сайтов закупают ссылки в огромных количествах для продвижения сайта, поэтому в любой момент блогер может продать ссылки с блога.

- Поиск спонсора. Если блог имеет интересную тематику и она коммерческая, то блогер, может найти спонсора, который будет следить за работой блога, оплачивать хостинг и многое другое.

Оплату за свои услуги блогер может получать в различных формах, денежной (чаще всего транзакции осуществляются при помощи безналичных расчетов через онлайн-банкинг, что в свою очередь упрощает для государственных структур процесс отслеживания каналов прибыли у лиц, занимающихся «блогерской деятельностью), либо по форме натуральной оплаты или как ее именуют в сетевой среде «реклама по бартеру», т.е. рекламодатель безвозмездно передает товар блоггеру, для получения от него положительных отзывов о товаре в форме рекламы направленных на многочисленную аудиторию данного блоггера. Так же на сегодняшний день отмечены факты оплаты за блогерскую деятельность в форме биткоинов (цифровые деньги), но на данном этапе развития блогерства в нашей стране это скорее исключения из правил, нежели установленная тенденция.

Расценки блогерской деятельности в РФ представлены следующим образом (таблица 1) :

Таблица – 1. Расценки блогерской деятельности в зависимости от пользовательского охвата

Аудитория	Заработок
4-10 тыс. человек	500-1000 рублей.
20-30 тыс. человек	2000 – 5000 рублей.
50-100 тыс. человек	10000-30000 рублей.
100-500 тыс. человек	50000-250000 рублей.
500-1млн. человек	500000-1000000 рублей.
1млн-10млн человек	1500000-5000000 рублей.
Свыше 10 млн человек	От 100000000 рублей.

Говоря о блогерах, это не только тренд в молодежной среде или масс медиа, но и уже глобальный институт нового времени, который в свою очередь уже

сегодня имеет свои собственные: легитимные статистические и информационные агентства.

Российское Исследовательское Агентство Блогеров (РИАБ)– независимое аналитическое агентство по изучению трендов в социальных медиа. Задача экспертов агентства – фиксировать динамику развития блогосферы и социальных медиа в России и мире.

РИАБ основано Ассоциацией блогеров и агентств в 2016 году. Оно сотрудничает с шестью независимыми агентствами по работе с лидерами мнения в Интернете. В состав экспертной команды входят ведущие социологи и эксперты в области медиа-аналитики.

РИАБ публикует различные рейтинги и не только среди блогеров РФ и мира, но также рейтинги представителей шоу-бизнеса, компаний, государственных деятелей и иные.

Рейтинг среди блогеров на 2021 год по версии РИАБ выглядит следующим образом (таблица 2) [10]:

Таблица – 2. Рейтинг доходов блогеров в интернете на 2021год.

№	«Никнейм» (имя блога)	Доход за второе полугодие 2021г.	Доход за первое полугодие 2021г.	Основная форма блога как источника дохода
1.	Анастасия Ивлеева	270000000	32000000	YouTube
2.	Валентин Петухов(Wylsacom)	26890000	28550000	YouTube
3.	Юрий Дудь	23400000	27600000	YouTube
4.	Даня Милохин	новичок	25000000	Tik-tok

5.	Алишер Моргенштерн	24400000	27000000	YouTube
6.	Ольга Бузова	23000000	25700000	YouTube
7.	Михаил Литвин	18000000	28000000	YouTube
8.	Дмитрий Масленников	17039000	2100000	YouTube
9.	Влад А4	15900000	9750000	YouTube
10	Дима Гордей	12800000	14000000	YouTube

Стоит отметить, что у блогеров есть свои враги и почитатели. Первые пишут негативные комментарии «под постами», цитировать которые непозволительно порой, по этическим соображениям, а вот вторые наоборот, моментами даже слагают поэмы, вот одна из них:

Блогер занят важным делом —
Пишет все, что нас волнует,
Перекусы между делом,
У компьютера ночует. (Автор не известен).

EPICSTARS — платформа, объединяющая рекламодателей и блогеров. Позволяет рекламодателю распространять свои маркетинговые активности через живых людей (лидеров мнений) и социальные сети, а блогерам — зарабатывать на рекламе деньги [6].

В своих методах и технологиях активно используется этот вид продвижения. Он давно доказал свою эффективность для бизнеса, гибкость и востребованность.

Epicstars— это платформа для онлайн-рекламы у блогеров социальных сетей, которая объединяет большое количество разнообразных блогеров и лидеров мнений, которые готовы рекламировать и продвигать ваш бизнес среди целевой аудитории.

С помощью EPICSTARS рекламодатели могут покупать рекламу у блогеров, а блогеры продавать рекламу у себя и зарабатывать на этом дополнительные деньги.

Также у блогеров существует специальная литература. Вот перечень самых популярных книг, так называемая классика для любого уважающего себя блогера:

- Лилия Нилова «Поп-арт маркетинг: insta-грамотность и контент-стратегия». Малый бизнес давно ушел в соцсети, и именно инстаграм стал главной платформой для активных покупателей и рекламы. Так почему бы не начать зарабатывать в инстаграме: это страх, неуверенность в себе или в своих силах? Не стоит бояться, из этой книги ты узнаешь основы основ и многое другое, что сделает тебя успешным блогером.
- Любовь Соболева «феномен инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать». Пришло время стать чьим-то любимым блогером и заработать на этом! В этой книге ты найдешь руководство к действию-сможешь создать аккаунт в инстаграме, который будет работать на тебя.
- Марта Кетро «как сделать так, чтобы тебя любили. (в интернете)» Марта Кетро–блогер, которого читают более тридцати тысяч человек, – расскажет, как сделать так, чтобы тебя любили в Интернете и даст практические советы по раскрутке.

При таком внушительном списке объемов сфер влияния и ресурсов развития, сфера блогерства претендует на наличие законодательной базы для осуществления данной деятельности, которая привнесет в свою очередь огромное количество прав, обязанностей, запретов, механизмов защиты контроля за данной деятельностью, на сегодняшний день становится очевидной острая необходимость в создании нормативной базы о профессиональной деятельности блогеров.

Вот что думают обо всем этом сами блогеры:

1) Большинство блогеров, выходя на стабильную прибыль сами пытаются легализироваться - открывают ИП и платят соответствующие налоги и сборы. Но есть блогеры, которые не монетизируются, а используют блогинг в качестве хобби. Тут будь хоть миллион подписчиков, а только дохода нет, а поэтому и платить государству нечем.

2) Ведение блога — это хобби, а не работа. Отлично, если это приносит деньги. Но доход есть не у всех. Это, во-первых. А во-вторых, доход идет в ютубе через партнерку, а эта партнерка и так забирает себе 35 процентов. С чего же еще брать налоги?[7].

Жизненный путь законодательство о блогерстве в России можно пронаблюдать на регрессивной судьбе Федерального закона № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», также известный как «Закон о блогерах» — Российский Федеральный закон, обязывающий авторов интернет-ресурсов(сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре накладывающий ряд ограничений на содержимое этих ресурсов. Принят в 2014 году, фактически отменен в 2017 году. Федеральный закон № 97 в свою очередь, касался лишь ряда аспектов и не имел в себе ряда важнейших проблемных сфер, например, законодательного регулирования и регистрации блогерской деятельности, как профессии [1].

На сегодняшний день блогерская деятельность претерпевает период далеко не забытый, а наоборот активного анализа и становления в рамках нормативно законодательной базы РФ.

Второй виток государственных разработок и исследований произошел после «Прямой линии» с В.В.

Путиным от 07.06.2018 на которой модный блогер Наталья Краснова подняла вопрос о процессе легализации профессии блогера, вместе со всем сопровождающими трудовую деятельность – налогами и платежами [8].

Работой в данном направлении занимается Совет молодых журналистов и блогеров при Молодежном парламенте Госдумы под председательством Ильи Зотова, в состав так же входят такие успешные блогеры как: Саша Спилберг (Александра Балковская), Дмитрий Чигунов, пранкеры Лексус и Вован и другие. В ходе работы Совета, должен быть сформулирован перечень прав и обязанностей блогеров, который можно будет применять для утверждения основных принципов данной профессии.

Влияние, которое окажет привнесение официального статуса профессии блогерв трудовое законодательство для Российской Федерации, можно представить следующим образом (таблица 3):

Таблица – 3. Влияние официального статуса профессии «блогер»на трудовое законодательство Российской Федерации.

№	Положительный аспект	Отрицательный аспект
1	снижение скрытой безработицы	траты на анализ отрасли, экспертные мнения и выработку законопроектов
2	регистрация и статистика занятого и самозанятого населения	дополнительные затраты бюджета на контрольные органы и карательно-воспитательные мероприятия
3	дополнительные налоговые поступления в бюджет	затраты на осуществление контроля за тенденциями в отрасли
4	государственный контроль и регулирование	затраты на выплаты пенсий и социальное

	публикуемого блогерами контента	обеспечение новой группы работников
5	влияние на общественность по средствам блогеров	
6	возможность осуществления образовательных мероприятий и выработке профессиональных стандартов на направление трудовой деятельности «блогер», а также возможность определения стандартов и компетентных требований к данной профессии	

Далее представлена схема (рисунок 1) механизм легализации профессии блогера в Российской Федерации с участием рекламных блогерских агентств.

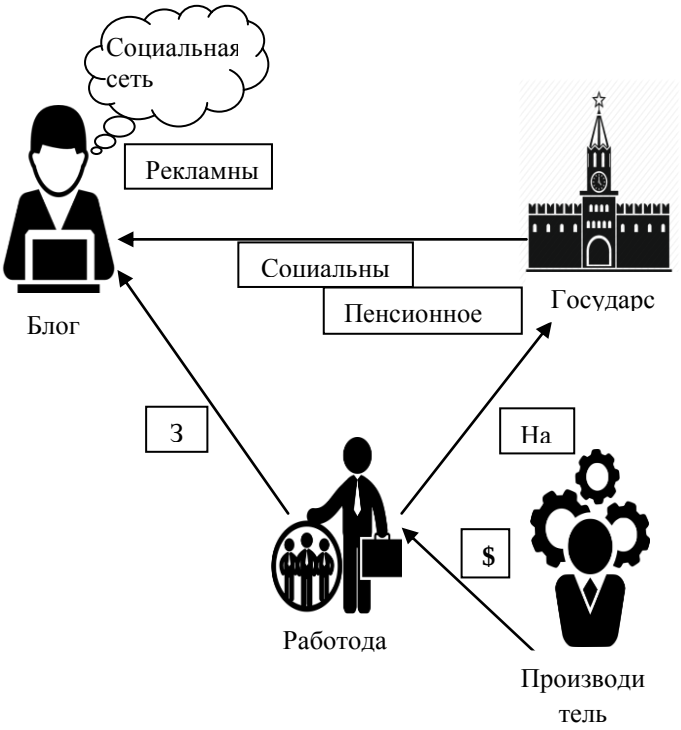


Рисунок – 1. Механизм легализации профессии блогера в РФ с участием рекламных блогерских агентств.

В данной схеме можно пронаблюдать движение информационных и денежных потоков между участниками трудовых отношений, а именно: блогером, работодателем (специализированной рекламной фирмой посредником), производителем продукта (заказчиком рекламного контента) и государством.

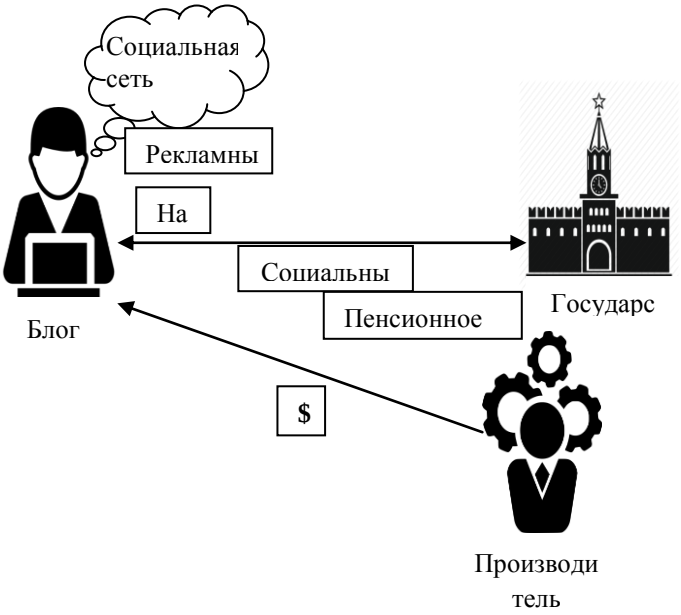


Рисунок – 2. Механизм легализации профессии блогера в РФ без участия рекламных блогерских агентств.

Отличительной чертой данной схемы (рисунок 2), является отсутствием в механизме рекламы через блог-рекламной фирмы, вследствие этого цепочка денежных и информационных потоков упрощается, денежные поступления изменяются в выгодную сторону для каждого из участников.

Положительные и отрицательные аспекты для блогера от данного закона выглядят следующим образом (таблица 4):

Таблица – 4. Влияние официального статуса профессии «блогер» для самих блогеров.

№	Положительный спектр	Отрицательный спектр:
1	уход от статуса официально безработного	необходимость постоянных отчислений государству в виде налогов
2	получение государственного социального, медицинского и пенсионного обеспечения	излишний контроль за работниками и отраслью в целом со стороны государства
3	наличие трудовой законодательной защиты, а также возможность создания и действий профсоюзных организаций	ограниченность в поле деятельности со стороны государства через нормативную базу
4	наличие защиты личности, собственного честного имени и прочее	ограничения форм заработка
5	уход от уязвимости перед существующими пробелами в существующем законодательстве РФ в данной отрасли (действий на «стрех и риск»)	частично пропагандистская и лоббистская деятельность со стороны государства в отрасли.
6	борьба с нерегулируемой конкуренцией внутри отрасли	уход от анонимности деятельности
7	защита транзакций и иных форм по оплате труда работника	снижение заработка
8	уход от неопределенности в развитии данной отрасли в рамках Российской Федерации (стабильный заработок в рамках «кибергосударства» РФ)	

Наличие в стране такой форм самозанятости, как блогерство это тенденция неотвратимости прогрессивных

явлений во всем мире, связанных глобальной цифровизацией всех жизненных укладов общества. Критики данного подхода к заработку высказывают следующую точку зрения, что блог с продажей и постами это вывернутая и искаженная форма смысловой и первичной формы разработки и действия социальных сетей, что пользователи уже «захлебываются» в рекламном цунами, которые насаждают блогеры в социальных сетях. Все это в скором времени приведет к ограничениям пользования или полному отказу от пользования социальными сетями подразумевающими блогерскую деятельность большим количеством пользователей и уходов в мессенджеры или сети контролируемого контента, которые сегодня усиленно разрабатываются.

Каждый человек любит общаться, говорить и высказываться, это жизнеобеспечивающая потребность, на ровне с пищей, сном, а социальные сети блогерского характера - своеобразная «трибуна для оратора в Греции, только модернизированная, под тип 21-го века», благодаря которому можно вести массы людей за собой (подписи петиций, благотворительность), становиться популярным (Анастасия Ивлеева, Александр Гудков и многие иные, используя соцсети, как социальные лифты) зарабатывать деньги осуществляя самозанятость. Не стоит забывать, что трансформация реалий с целью «наживы» один из первостепенных принципов предпринимательства, сформированный еще в период зарождения данной сферы.

Реклама по телевизору уже давно никого не возмущает (если не длится слишком долго и скорее периодично), а когда-то её не существовало, но с ее появлением и экспрессивным вливанием в телевизионную среду, все резко бросили смотреть телевизор, а вот и нет. Телевизоры стали смотреть меньше, но это лишь последствие технологического скачка, молодежь ушла в соцсети и интернет, она желает смотреть то, что она хочет, сколько хочет, когда и как, а может и вовсе не желает смотреть то, что показывает нам голубой экран.

Вследствие чего, рекламу в интернете можно рассматривать как ту же самую рекламу, но предоставленную по другому каналу получения информации, сродни переходу от билбордной рекламы в телевизор иди из телевизора в соцсети.

Формат контролируемых соцсетей весьма интересен, но сегодня почти все соцсети браузеры являются контролируемыми. Пользователь сам выбирает на кого и что «подписывается», куда заходит, что смотрит, даже рекламу можете самостоятельно блокировать. Но не все так просто, уже сегодня во всех соцсетях и поисковых системах используется информационная программа проектирования личностной модели пользователя, которая строится по принципу формирования критериальной карты с характеристикой увлечений, хобби, интересов, желаний, предрасположенностей, которая строится на долгосрочном анализе ваших запросов в интернете, по итогом которого «поисковик» получает «портрет пользователя» пол, возраст, социальный статус, доходы, политические взгляды и многое другое, а мы, как пользователи, получаем спамовую рассылку на почте, рекомендованных друзей в контакте, и всплывающую рекламу профилей в инстаграм.

Для государства, управление блогерской трудовой деятельностью видится необходимым с нескольких точек зрения:

- -необходимость наличия статистических данных о масштабах их присутствия в стороне, как сегмента рынка труда
- возможность получения дополнительных налоговых доходов от деятельности блогеров
- использование блогерской деятельности в рамках парадигмы «цифровое гражданское общество»

Но регистрируя данную деятельность, не стоит забывать о том, что у государства появиться и ряд обязательств:

- обеспечение социальны гарантий (пенсии, страховки и т.д.).
- контроль за соблюдением прав блогеров и контроль за интеллектуальной собственностью.
- контрольные мероприятия по отслеживанию контента предоставляемого блогерами на предмет государственных угроз и личных прав пользователей.
- сбор, анализ и хранение данных о «работниках блогерской сферы»

Вследствие этого видится необходимым провести градацию блогеров по ряду ключевых критериев в рамках легализации их деятельности и определения критерия разграничений:

– количество подписчиков**.** Самый очевидный показатель.

– вовлеченность**.** Второй по важности показатель после количества подписчиков, сколько будет зарабатывать блогер. Уровень вовлеченности показывает уровень взаимодействия подписчиков с контентом блогера.

– форма оплаты: наличный, безналичный расчет, натуральная оплата или цифровые деньги.

– качество аудитории. «Живые подписчики».

– плотность рекламных сообщений. Количество рекламных постов (статистика в сутки, месяц, год и т.д.).

– популярность рекламных постов. Чем больше «лайкают»(осуществляют выставление пометки «мне нравится», на определенный контент, предоставляемый блогером) его рекламные посты, тем большую цену может запросить блогер. Ведь чем больше лайкнули, тем больше шансов, что подпишутся на рекламодателя.

Как скажется развитие блогерской трудовой занятости на структуре технологических разработок пользовательского охвата прогнозировать трудно. Будет ли это пользовательское бойкотирование, снижение внимания к данным процессам со стороны общества или запретом на

данную деятельность разработчиками или государством, но с точностью можно говорить, что данное явление будет являться стимулирующим механизмом к созданию новых форм взаимодействия людей в информационной сети нового поколения.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“». Российская газета – 2019 – 30 июля.
2. Вяткина Елена. «Продвижение в инстаграм: какие 4 стратегии использовать малому бизнесу, чтобы увеличить продажи». Изд. WEBSARAFAN. 2020. С.186.
3. Мизев Андрей. «Исповедь Instagramщика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram за 2 года работы». Изд. Издательские решения. 2020. С.212.
4. Сенаторов Артем А. «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег». Изд. «альпинапаблишер». 2021. С.160.
5. Ходченков Евгений. «Продающий Инстаграм». Электрон. версия. 2021. ,/(дата обращения: 22.01.2022).
6. EPICSTARS [Электронный ресурс]: EPICSTARS — платформа, объединяющая рекламодателей и блогеров URL: https://ru.epicstars.com_(дата обращения: 22.01.2022).
7. Газета. Ru [Электронный ресурс]: Блогеров приравняли к прессе; Екатерина Брызгалова. 2021.URL:https://www.gazeta.ru/business (дата обращения: 22.01.2022).
8. Первый канал [Электронный ресурс]: Прямая линия с Владимиром Путиным 2018. URL:https://www.1tv.ru (дата обращения: 22.01.2022).
9. РИАБ [Электронный ресурс]: Самый богатый блогер. URL: http://riabloggers.ru(дата обращения: 22.01.2022).

10. Спутник [Электронный ресурс]: сколько зарабатывают блогеры на ютуб и инстаграм в России. 2021. URL:https://sptnkne.ws (дата обращения: 22.01.2022).

11. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: Роскомнадзор прекращает вести реестр блогеров. 2021. URL:https://rkn.gov.ru (дата обращения: 22.01.2022).

Кондрашова В. В.,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

Простые заметки о блоге

Блогерство, блог, блогеры, влог – эти понятия появились сравнительно недавно, все они новые, но очень основательно въевшиеся в нашу жизнь. Какой современный подросток не стремится активно вести свою страничку в социальных сетях, привлекая различную аудиторию и походить на своего кумира в сфере блогинга?

Блогерство? Кто из нас не блогер? В современном мире каждый взрослый человек имеет страничку в социальных сетях, занимается просмотром интересных и актуальных для него блогов. Каждый второй подросток стремится привлечь аудиторию, публикует интересные посты, видео развлекательного характера, смешные фото. Все мы следим за различными блогами, читаем о жизненных ситуациях других людей, просматриваем различный контент от научного, до развлекательного, ищем полезные советы и лайфхаки – всё это мы чаще всего находим в чьём-то блоге. Каждый из нас обладает своей страничкой в интернете, где мы можем занять место как части аудитории, так и автора блога одновременно!

Блогерство – это хобби, которому можно отвести значительную часть своей жизни, и тогда ведение блога становится для многих работой, а можно заниматься лишь тогда, когда хочется чем-то поделиться с имеющейся аудиторией. Всё зависит от наших желаний. Умение вести блог можно лишь усовершенствовать, например, с технической стороны. Мы можем набраться опыта в том, какой контент интересен нашей аудитории, в какое время аудитории наиболее активна, чтобы разместить пост и набрать наибольше количество просмотров, можем усовершенствовать свои знания в визуальном оформлении страницы, научиться делать интересную рекламу, использовать необходимые хештеги. Если мы не обладаем информацией, то как мы сможем её грамотно подать? Как сможем этому научиться? Нельзя рассказать о том, чем не владеем, так же как нельзя снять интересное видео, боясь камеры или вести блог о кулинарии, не зная ни одного рецепта, а просто публикую различные фото пирогов из интернета.

Для успешного функционирования блога, на мой взгляд, важны такие профессии, как маркетолог и таргетолог. Маркетолог обычно располагает большим количеством каналов интернет-маркетинга, умеет управлять бюджетом проектов и составлять его стратегию, рассчитывает стоимость и анализирует результаты. Таргетолог занимается продвижением блога в различных социальных сетях, ищет целевую аудиторию, делает так, чтобы люди были заинтересованы рекламой и кликали её, а не просто смотрели.

Деятельность блогеров безусловно нужно контролировать. Вместе с блоггингом, развитием социальных сетей появляются всё новые способы мошенничеств и вымогательств. Да, блогеры бывают разные, кому-то мы доверяем больше, кому-то меньше. Блогеры часто проводят хорошие рекламы перед выпуском своих продуктов, например, курсов, гайдов или чек-листов, но важно помнить, что нет гарантии того, что купленный

нами продукт оправдает ожидания. Или найдя на просторах интернета интересный шоурум, не спешите оформлять заказ, подумайте, есть ли у вас гарантия, что ваши деньги попадут в нужные руки, а ваш заказ придёт в целости и сохранности? Есть ли вообще гарантия, что он придёт? А кто несёт ответственность если в пути он разобъется или затеряется?

Блогинг закрепился в нашей жизни очень прочно и с каждым годом всё больше набирает обороты. С каждым годом всё больше блогов со смешными видео и картинками, блогов, где люди просто делятся своими эмоциями и впечатлениями за день, освещают свою жизнь или блогов о чём-то уникальном, например о морских черепахах. Блогеры стали настоящими звёздами, а блогинг превратился в целое небо, где некоторые звёзды горят очень долго, какие-то из них пролетают, как вспышка, кто-то находится на пике славы, а кто-то двигается плавно и равномерно. Многие из этих звёзд когда-то утратят свою актуальность, у автора просто иссякнут идеи или он займётся чем-то другим, а какие-то звёзды вспыхнут и найдут новые, неизведанные пути. Такой круговорот неизбежен.

Успех блогеров как рекламных каналов очевиден. Каждый из блогеров кумиром публики, ему верят и его смотрят. Обычно новостные каналы телевидения не успели до нас что-то донести, а мы это уже узнали и разослали всем своим друзьям по соцсетям. Аудитории блогеров велики и вот какие-то пару часов и вся страна будет знать о случившемся.

Блогеры не только набирают популярность, но и зарабатывают на этом. Они запускают большое количество продуктов, проводят рекламу. Интернет – это большое поле, где необходимо быть осторожным. Будучи блогером помнить о простых правилах: быть активным и продвигать контент, а находясь на месте читателя не спешите писать злостные комментарии и принимать всё за чистую монету.

Мочалина В. И.,
Ученица 4 класса
Руководитель:
Селезнева Ольга Леонидовна
Учитель начальных классов
МАОУ СОШ №29 г.Липецка

Что такое блогинг и как он появился.

Попробуем разобраться, что же такое блогинг. Блог — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно обновляется. Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости. Более широкое распространение блоги получили с 1996 г. Самый популярный на сегодняшний день сайт обмена видео YouTube был основан в феврале 2005 г. На просторах интернета немало и других вебсервисов для ведения блогов. Например: Живой Журнал, Телеграмм и различные соцсети – Твиттер, Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм. Для себя я сделал вывод, что блогинг связан с ведением блога, наполнение его информацией в виде статей, аудио- и видеозаписей, фотографий, его внешнее оформление.

Виды блогов и будущее блогинга.

В зависимости от контента, то есть внутреннего содержания, блоги нужны для разных целей, но в основном они нужны для общения. Рассмотрим некоторые из них, основанные на различных основаниях.

Виды блогов по авторству:

- личный блог - блог ведется одним лицом, автором блога;
- коллективный - блог ведется группой лиц;
- анонимный блог - ведется неизвестным автором (или авторами);

- корпоративный/командный блог - похож на коллективный, авторов тоже несколько, но все они работают в одной организации.

Виды блогов по тематике (популярные темы):

- животные: блогеры делятся информацией о своих питомцах или ведут блог от имени животного.
- компьютерные игры: информация о видеоиграх. Например, канал PewDiePie (ПьюДи Пай) Лидер в мире блогинга — швед, Феликс Чельберг. Основная часть контента на его канале — это процесс игры с забавным комментированием.
- люди и блоги: обычно показывается быт, личная жизнь.
- музыка: видеоклипы или каналы популярных певцов и певиц;
- наука и техника: научные статьи;
- новости и политика: у многих телеканалов и газет есть свои блоги на различных платформах и в соцсетях;
- образование: обучающие видео или личные блоги ученых и докторов.
- путешествия: блогеры рассказывают о своих путешествиях. спорт: спорт и его виды, а особенно йога, пользуются большой популярностью;

Виды блогов по типу публикуемого контента:

- текстовый блог;
- фотоблог;
- музыкальный блог;
- видеоблог.

Для себя я сделала вывод, что для создания интересного видео вовсе необязательно иметь профессиональную команду, состоящую из оператора, журналиста, редактора и сценарист. Видеоблогер может сам выполнять все эту работу не ограничиваясь какими-либо рамками и правилами. Во многих странах видеоблогинг уже давно стал явлением массовым и широко распространен.

Кажется, пройдет еще совсем немного времени и традиционные ТВ- программы будут полностью заменены такими же энтузиастами, чей путь начался с того, что они однажды выложили свое видео в Интернет.

Мой личный блог

Я, как и многие мои сверстники, решила завести свой блог. Интересным и удобным форматом для меня стал видеоблог. Как указано выше, самым востребованным сайтом для видеоблогинга является YouTube, поэтому я создала личной блог именно на этой платформе. На основании изученной информации, при подготовке к данной работе, я провела характеристику своего блога.

Цель создания блога: первоначально – развлечение, но во время подготовки данной работы, я поняла, что можно преследовать иные цели, т.е. общение, самореализация и даже заработок.

Классификация блога по авторству: личный, так как он ведется одним лицом.

Классификация блога по тематике: увлечения.

Классификация блогов по типу публикуемого контента: видеоблог.

Результатом моей практической работы стал ответ на вопрос: «Кто может стать блогером?». Блогером может стать любой человек. Все, что нужно – это иметь выход в интернет и уметь излагать свои мысли.

Заключение

Создание блогов - это увлекательное, современное занятие, которое требует определенной подготовки, знаний и навыков. Я изучила историю блогинга и самых популярных веб-сервисов для ведения блогов. Подробно рассмотрен YouTube. Мною был создан личный аккаунт на платформе YouTube. В ходе работы , я сделала вывод, что можно стать блогером в любом возрасте, в том числе и детском, обладая определенными знаниями и навыками. И пусть мой видеоблог пока популярен только у моих одноклассников и друзей, но я планирую дальнейшее его

развитие. Канал или блог в интернете – это источник личностного развития, самовыражения.

Я – блогер, и это значит, что многое у меня еще впереди!

Литература и источники

1. https://7bloggers.ru/kogda-zhe-poyavilsya-pervyj-blog/
2. https://lpost.ru/day/2012/12/17/17-dekabrya/
3. http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/youtube.html
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог
5. https://mel.fm/novosti/9741260-v-yaponii-detey-v-spetsialnoy-akademii-uchat-snimat-video-dlya-youtube
6. https://whatstat.ru/channels/top100
7. https://www.youtube.com/channel/UC5ebY9UNJKRKehdG9sEwHpg?view_as=subscriber

Напилков И.,
студент 2 курса ЛКИТиУ
Научный руководитель
Скрипкин Иван Николаевич

Незаметная, но Большая проблема!

Блогеры - это занятие харизматичных людей, или таких, которые стремятся быть таковыми, которые доносят до людей ту или иную информацию, используя современные технологии. Не скажу, что это не полезное направление 21 века, но считаю, что его нужно тщательно «отфильтровать». Ведь некоторые блогеры, напрямую взаимодействуют на сознание подрастающего поколения, способствуют его деградации. Но, так как плохого в нашей жизни и так много, давайте рассмотрим положительные черты этого направления.

Столь удивительный мир дает нам много интересного. Именно из интересов складываются предпочтения каждого человека. И так уж получилось, что

общество развивается быстрыми шагами. В 21 веке мы можем получить ту или иную информацию в Интернете, а не обращаться в библиотеку и искать нужный материал в книгах часами. Дело только в том, что в библиотеке «фильтруют» материал, нежели в Интернете. В связи с этим молодой человек, может быть даже в поисках полезной информации, может натолкнуться в Интернете на то, что и знать-то ему еще рано. А затем уже сам начинает подражать тем блогерам, которых он увидел на просторах глобальной сети.

Я могу разделить блогерство на три типа :

- научно-познавательное,
- «желтая пресса»,
- «интересные персонажи».

Научно-познавательное направление даёт большую возможность не только слышать новое, но и рассмотреть это в мельчайших деталях.

«Желтая пресса» специализируется на слухах, сенсациях и сплетнях о жизни знаменитых людей. Ведь так в нашем обществе сложилось, что мы любим обсуждать жизнь других людей.

«Интересные персонажи» - вид блогерства, легкое на восприятие и «засоряющее» наш мозг ненужными вещами! В мире довольно много проблем, на которые стоит уделить внимание, а «интересные персонажи» лишь отвлекают!

Но не стоит забывать, что в мире остались ещё таланты, и именно Интернет может помочь раскрыть потенциал. Что я имею виду. Существуют люди с «хорошим складом» ума, которые могли бы решить некоторые социальные или экономические проблемы. И я считаю, чтобы государство должно обращать внимание на этих самородков, А не глушить их. И Интернет помогает многим из них раскрыться, стать популярными, продвигать свои идеи в массы.

Вдохновляясь понтами блогеров-многомиллионников, не всегда видишь реальность. Я

считаю, должна быть здоровая градация тех или иных личностей. А мысли некоторых блогеров иногда лучше озвучивать только у себя дома. Мы - дети 90-х видели и другую жизнь, и мне искренне жаль наше поколение, которое, сидя на диване, думает, что все упадёт с небес. Родителям нужно тщательно знать, что видит их ребёнок в Интернете! Ибо все исходит из детства, а потом вы просто не поймёте, что с ним не так, потому что упустили этот момент! И вот здесь и возникает та Большая проблема, которая обозначена в названии работы. Незаметно Интернет меняет подрастающее поколение. И очень часто в худшую сторону. В поисках «лайков» молодые люди уже готовы пойти на все. Действительно, на все!!!! И это вызывает даже не опасения, а панику.

В завершении хочу предложить - начните с себя! Рациональное использование мировой паутины - отличное средство для самореализации личности! Но не засоряйте свой разум ненужной информации, будьте немного реалистами, живите насущными проблемами (по возможности, решая их подсказками Интернета). Радуйтесь жизнью, которая вас окружает в реальности, а не погружайтесь в иллюзорный мир Интернета.

Новикова А. С.,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

Если блогер - профессия, то как ей научиться?

В современном мире всё чаще возникают споры на тему того, является ли блогерство профессией в полном объёме этого слова? Многие люди более старшего поколения отрицают факт того, что можно работать из

дома, при этом снимая лишь видео и выкладывая фотографии. Но так ли это просто на самом деле? Конечно же, нет!

На примере того, как научиться блогерству и заработку на его основе, мы увидим, что данную сферу деятельности, несомненно, можно назвать полноценной работой.

Во-первых, любой блогер – это человек, обладающий ораторским искусством, ведь информацию всегда нужно преподносить чётко и красочно!

Также, что касается речи любого человека, выступающего перед аудиторией, в том числе и блогеров, она должна быть правильной с точки зрения грамматики, орфоэпии и стилистики.

Во-вторых, блогер – человек, проводящий с камерой в руках почти всё своё время. Умение правильно подбирать свет, позы и локации для фото и видео – это ещё одна неотъемлемая черта работы в сети.

В-третьих, чтобы развивать свой канал или страничку существует необходимость постоянных публикаций, чтобы аудитория запоминала блогера, увеличивалась, возможно, высказывала своё мнение или же дала советы. Именно поэтому такие люди обладают креативным мышлением и достаточно интеллектуально развиты в любых темах.

Зарабатывают блогеры в большей части на рекламе и продуктах, которых предлагают своим подписчикам. Чтобы люди купили определённый товар или же заинтересовались рекламным постом, необходимо это преподнести интересным, необычным или творческим способом.

Так как же научиться блогерству?

- хорошо и в полной мере знать и применять правила русского языка;
- читать книги на различные темы, тем самым развивая кругозор;

- отработать способность преподносить любой материал креативно и чётко;
- учиться обращать внимание на мелочи, которые не замечают другие люди;
- учиться работать с камерой и на камеру;
- узнать о естественном и искусственном свете;
- понять для себя, точно ли вы готовы проводить с телефоном в руках большую часть жизни;
- научиться правильно общаться с люди, не обращая внимание на различие мнение в Интернете.

Таким образом, мы видим, что профессия «блогер» – не так легка, как казалось на первый взгляд. Как и любой другой работе, этому необходимо обучаться, а также постоянно совершенствоваться.

Рагулина В.,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

Блогерство: хайп или профессия 21 века?

На сегодняшний день интернет является важной частью нашей жизни. Им пользуется огромное количество людей для различных целей- поиска нужной информации, общения в социальных сетях, просмотра фильмов или прослушивания музыки, приобретения товаров и услуг. Но не стоит забывать, что 21 век принято считать веком прогресса и технологий. Именно благодаря бурному развитию различных сторон нашей жизни появилась актуальность такой сферы как блогерство, которая переживает небывалый расцвет. Сам блогер- это интернет-пользователь, который ведет страничку в интернете и на регулярной основе публикует в ней новые записи. Фактически каждый второй человек, зарегистрированный

в той или иной социальной сети, является блогером. Ведь многие из нас публикуют в интернете фотографии, видео, пишут в описании к ним свои мысли, комментируют записи других пользователей. Но главный критерий успеха блога-количество подписчиков, то есть людей, которые наблюдают за вами. Наверное, другой такой сферы, где в любом возрасте без специальных навыков можно обрести популярность, заработать целевую аудиторию и получать за это деньги, попросту нет. Но также существуют и препятствия, с которыми можно столкнуться в начале карьеры. Например, страх осуждения друзей и близких или сложность в начинаниях. Важно помнить, что любые трудности-это опыт и со временем они могут превратиться в уверенность и успех. Как правило, блогер развивается сразу в нескольких сферах- он представляет собой критика, журналиста, главного редактора в одном лице. Он обладает развитой фантазией, харизмой, упорством, креативным мышлением. В связи с этим выделяют несколько видов блоггеров:

- Лайфстайл-блогеры (Лица, которые строят бизнес, ведут свой блог-дневник, показывая свою жизнь. Они выкладывают фото и короткие видео в профиль, зарабатывая деньги исключительно на рекламе в своем блоге)
- Селебрити (К этой категории относятся певцы, телезвезды, актеры, спортсмены и тд. В своем блоге они анонсируют предстоящие мероприятия с их участием, выходы новых песен, то есть используют инструмент рекламы своего бренда)
- Блогеры-эксперты (Так называют лайфстайл-блогеров, основа блога которых-профессиональные темы. Блогер-эксперт передает знания, обучает людей, потому что постоянно узнает что-то новое, развивается в сфере, на которой построен его блог. Например, это может быть блогер-фрилансер, смм-специалист, которые отучились на онлайн-курсах и предоставляют свои услуги)

И тут возникает вопрос: можно ли считать блогинг профессией? Но, чтобы ответить на этот вопрос, нужно узнать, что это такое. Профессия- это занятие, которое:

1)оплачивается

2)требует специальных навыков, образования

3)востребовано обществом

Все три пункта, однозначно, совпадают с блогингом. Их читают, наблюдают за ними; блогеры также обладают навыками, например, это умение писать сценарии или планы к видео, раскрывать определенную тему, снимать и монтировать видеоролики- всё это определенно требует не только наработки, ведь не каждый человек сможет с этим справиться, но и грамотного применения знаний. Не для кого не секрет, что ведение блога оплачивается: это может быть одноразовая реклама на страничке в социальной сети с отметкой бренда, например, о посещении нового ресторана; блогер может быть амбассадором- то есть лицом бренда, который на постоянной основе пользуется услугами компании, участвует в челленджах от неё и передает так называемую «эстафету» своим подписчикам; существует и прямое сотрудничество с рекламодателями; инфобизнес; публичные выступления; сбор донатов на прямых трансляциях- малая часть того, что приносит блогеру доход. Но наряду с плюсами возникают и минусы: постоянное удерживание внимания подписчиков, необходимость планомерной подачи полезного материала, готовность делиться переживаниями, эмоциональное выгорание. Многие люди, насмотревшись на идеальную картинку жизни блогеров, забывают о главном-это такая же работа. И подходит она не всем.

Слепокурова К.С.,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

Если блогер – профессия, то как ей научиться?

В современном мире всё чаще и чаще встречаются такие понятия как «блогер» и «блоггинг». Каждый слышал эти слова хотя бы один раз, но каждый ли знает, что это такое, каждый ли человек с этим знаком? Для ответа на эти вопросы обратимся к истории, к тому времени, когда появились данные понятия.

Впервые блогерство появилось в 1994 году, когда студент Swarthmore College Джастин Холл создал веб-сайт для публикации своих работ. Это были сочинения, сосредоточенные на его жизни, которыми Джастин делился с остальными. В 1997 году термин «веб-блог» был придуман Йорном Баргером, вдохновителем блога «Robot Wisdom». Журнал представляет собой комбинацию двух слов: «журнал», что означает письменную документацию, и «Интернет», взятый из всемирной паутины. Эти события подготовили общество к новой эре блогов, которая породила множество платформ для их ведения.

Ведение блогов оказало значительное влияние на мир. Всё больше и больше людей «уходили» в мир блога за интересным контентом, вместо того, чтобы смотреть передачи по телевизору. Поэтому уже в 2004 году слово «блог» было выбрано Merriam Webster как слово для обозначения этого года.

Позднее, в 2005 году, появилась такая платформа, как YouTube, который изначально был сайтом для знакомств, но со временем стал местом обмена видео.

Годами позже стали популярны микроблоги, появились такие социальные сети, как Twitter и Tumbler,

которые облегчило людям общение, и они начали выражать себя на данных платформах.

Позднее, в 2010 году, в App Store появилось приложение «Instagram». Данная социальная сеть очень изменилась после появления, ведь изначально она была предназначена для обычных людей, которые хотели делиться своими фотографиями с друзьями и родственниками. Сейчас же, в 2022 году, на этой платформе многие люди строят свой бизнес. Ведут блоги и обмениваются информацией, и таких платформ уже не одна, а больше десяти минимум.

Сегодня блогеров ставят на одну ступень с журналистами и СМИ, так как и те, и другие предоставляют информацию, влияют на общественное мнение и формируют взгляды людей, ведь затрагиваются острые темы, как феминизм, бодипозитив, дискриминация, ориентация человека, бизнес или отношения. Стоит отметить, что блогеры не боятся высказывать своё мнение, они говорят то, что думают, хотя знают, что в ответ может быть негативная реакция, но именно за это подростки и молодёжь любят эту профессию, да, именно профессию.

Далеко не каждый согласиться, что блогер – это профессия. Особенно против будет предыдущее поколение, наши бабушки, дедушки и, возможно, даже родители, ведь многие привыкли, что профессия, работа – это физический труд, постоянная и конкретная занятость, а не просто трата времени в интернете. Многие заблуждаются, когда говорят, что блогерство – это просто и легко. «Что сложного в том, чтобы просто кривляться на камеру?», «Чем тебе поможет это увлечение? От него никакой пользы даже нет!» Такие фразы часто встречаются у молодых людей, когда они хотят заниматься блогерством и говорят об этом родителям. На самом деле, блогер – это профессия, которую тоже нелегко освоить, для этой сферы тоже нужны свои качества, навыки и знания, как личные, так и профессиональные. Что же к этому относится?

К личным качествам блогера следует отнести креативное мышление, умение влиять на людей, умение брать на себя ответственность, терпение, доброжелательность, справедливость и другие. К профессиональным же навыкам следует отнести умение фотографировать, снимать, монтировать, ориентироваться в информации, ведь на первых стадиях автору контента нужно будет делать всё самому, пока не появится возможность и необходимость для расширения команды и новых возможностей.

Профессия блогера требует много усилий и терпения для успешного существования, особенно в первые 2-3 года, потому что даже если человек обладает необходимыми навыками, публикует качественный контент, люди не сразу могут заметить его профиль и подписаться на аккаунт. Для этого пользователям сети нужно понаблюдать за человеком, привыкнуть к нему, убедиться, что это нужный, полезный и качественный материал, который может принести будущему подписчику пользу.

Таким образом, профессия блогера является очень востребованной в наше время и этим хочет заниматься практически каждый, но не у всех, к сожалению, это получается с первого раза. Но если человек терпелив и обладает специальными навыками, то у него всё получиться и, возможно, в будущем он станет одним из самых известных блогеров, о котором будет знать каждый.

Литература

1. История ведения блога – хронология [Электронный ресурс] / Информационный сайт // https://techblog.sdstudio.top/istorija-vedenija-bloga-hronologija-1993-2020-gg/.
2. Профессия блогер: как стать блогером и можно ли это считать профессией [Электронный ресурс] / Информационный сайт //

https://proforientator.ru/publications/articles/kak-stat-blogerom-i-mozhno-li-eto-schitat-professiey.html.

Требунских М. А.,
ученица 11А класса
МБОУ СОШ им. Героя Российской Федерации
О. А. Пешкова с. Хрущевка Липецкого района
Научный руководитель:
Ненахова Татьяна Сергеевна,

Как отделить зерно от плевел и почему не нужно судить о новом по мнению старых.

Часто с экранов телевизоров от многих глубокоуважаемых в русскоязычном сообществе людей, как правило среднего или пожилого возраста, можно услышать слова о том, что блогеры – это шарлатаны, лентяи и приспешники Запада, развращающие молодежь. Но так ли это?

Ответ кроется совсем не в проблематике блогерства как явления, а скорее в отношении к нему, вещаемому из СМИ, за исключением социальных сетей. Ведь та, казалось бы, безграничная власть, которой обладали печатные издания, радио и телевидение начала утекать сквозь пальцы. Ведь кто сейчас смотрит телевизор? А кто слушает радио? Почти никто. Телепередачи были заменены роликами на YouTube, а радиоэфиры – подкастами. А терять власть не хочется никому. Вот поэтому мы и слышим то самое злостное мнение о блогерах.

И хотя вроде бы понятна причина демонизации этого явления, но все же недавние события показали, что рациональное потребление важно во всем, и в интернет-контенте тоже. И если явно понятно, что «успешного успеха» не существует, то желание стать блогером и

зарабатывать миллионы, якобы ничего не делая есть у многих.

Блогерству невозможно научится системно. Потому что творчество само по себе системе поддается тяжело, оно плод работы способностей, воображения и эмоционального состояния человека. Конечно, можно получить смежное образование, потому что монтажерам, журналистам, фотографам и дизайнерам придется явно проще, чем всем остальным людям. Некоторые университеты предлагают направление «Медиакоммуникации», которое объединяет в себе все вышеперечисленное. Но все эти навыки теряют смысл если человек не имеет яркой индивидуальности, интересных мыслей или активной жизненной позиции. Кроме того, для заработка нужно знать аудиторию, а значит неплохо разбираться в рекламе и ее методах, социологии и культурологии. В общем, можно сказать, что блогер — это самая мультипредметная существующая нынче профессия, которая идеально отражает дух непрерывного развития и образования, ведь индустрия здесь меняется очень быстро.

Говоря о рекламе, хочется прежде всего сказать, что она бывает разной. Первое – инфлюэнсерство, продвижение бренда, второе – реклама коллег по цеху, третье – реклама собственных товаров и услуг. И вот здесь стоит выстроить четкую границу между этими 3-мя понятиями, потому что это реклама абсолютно разная, хотя и зовется, одним словом. Инфлюэнсерство – безусловно, новая веха в развитии и продвижении брендов, потому что оно равняется на молодежь, привлекает ее к покупке того или иного товара, и если это не реклама чего-то очень сомнительного или опасного, то ничего плохого в этой рекламе нет. Более того, она наиболее эффективна, как и для блогера, так и для бренда. Говоря о рекламе других блогеров, первым делом нужно сказать об ответственности перед аудиторией, которая в случае инфлюэнса не особо заметна, ведь здесь бренд выбирает блогера исходя из его контента, мировоззрения, целевой

аудитории и соответствии ДНК бренда, а не исходя из каких-то личных предпочтений и малейших исследований. Блогер волен выбирать кого ему рекламировать, однако в погоне за деньгами многие из них рекламируют объективных шарлатанов с их «марафонами желаний» и сексистскими курсами про то, как быть правильной и удобной женщиной. И если это просто неприятно для аудитории, то продвижение гивов, розыгрышей и ставочных контор – настоящая опасность. Ведь это самый настоящий развод на деньги, причем немалые. Конечно, там, где есть преступник, есть и палач. И на каждого такого чудотворца есть не менее твердый разоблачитель, что хоть как-то скрашивает ситуацию. Но денег на рекламе других людей много не сделать, да и засорять истории в Instagram бесконечным потоком рекламы – дело гиблое, в один момент аудитория потеряет интерес и уйдет. Поэтому здесь обычно вступают в дело инфопродукты, такие своеобразные палочки-выручалочки. И вот любимый блогер вещает в массы, как ему пришел очередной инсайт, и теперь он готов помогать всем становиться богатыми, успешными и счастливыми. Но многочисленные проверки данных продуктов лишь показали, что никакой практической пользы для людей они не несут.

К счастью, молодое поколение уже не ведется на эти чудесные истории успеха и понимает, что все достигается трудом. Поэтому времена «марафонов желаний» безвозвратно уходят в прошлое. Блогеры стараются быть интересными, многие из них действительно занимаются саморазвитием и образованием, продвигают в массы чтение и идеи образования. Можно сказать, что мир шагнул вперед, и нужно уметь ориентироваться на него, а не жить стереотипами, до конца, не разобравшись в теме.

Чугунова А. К.,
ученица 10Б класса
МАОУ СОШ №29 г. Липецка
научный руководитель:
Шукшина Маргарита Сергеевна,
учитель истории

«В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?»

В современном мире новые технологии, процессы и явления появляются и развиваются стремительно быстро. А конкретно блогерство. Но что вообще это такое? Блогерство – новый, набирающий «обороты» в современном мире вид деятельности, приносящий блогерам не только творческое удовлетворение, но и какой-либо доход. Это труд и сложный процесс, поскольку каждый блогер, чтобы быть востребованным и интересным подписчикам, должен обладать не только теоретическими познаниями, но и владеть специальной подготовкой и рядом специальных навыков – владеть навыками монтирования материала, фотосъёмки и видеосъемки, создания креативных текстов. А главное, данный вид деятельности доступен как для молодёжи, так и для старшего поколения.

Контент, который создаю блогеры, очень разнообразен, именно поэтому он пользуется спросом у людей разного возраста. Мы часто можем видеть, как дети смотрят ролики на «Ютубе», а бабушки листаю ленту «ТикТока». Но не каждый из нас задавался таким вопросом: «Как блогеры зарабатывают себе на жизнь и на съемку качественного контента?» А ответ очень простым – «За счет продажи рекламы и рекламных роликов».

Отсюда вытекает следующий вопрос: «Что такое реклама у блогеров?» Реклама у блогеров – это ненавязчивое информирование о товаре или услуге. Такое направление называют еще маркетингом влияния

(influence marketing), т.е. маркетинг влияния. А главное, рекламировать через лидеров мнений можно практически все – от услуг парикмахерской, стоматологии до бытовой техники, рыболовных снастей, косметических средств. Возможности практически безграничны.

Для размещения рекламы такого формата подходят практически любые площадки. Если разделить типы блогеров по популярности площадок, то выйдет следующее:

YouTube. Видеоформат относится к наиболее популярным благодаря динамичной картинке, информативности, особенно если подача интересная.

Instagram. Сама соцсеть отличается легким развлекательным контентом, поэтому пользователи хорошо воспринимают размещенную тут ненавязчивую рекламу.

Facebook и другие социальные сети. Их популярность значительно уступают двум предыдущим вариантам, что связано с более серьезным контентом и определенной направленностью платформ. Хотя есть группы товаров и услуг, которые можно эффективно рекламировать через здешних блогеров.

Маркетинг влияния набирает популярность как среди небольших брендов, так и именитых компаний. Это связано с тем, что такая реклама при правильном планировании и организации показывает действительно хорошие результаты. Так, существенными преимуществами рекламы у блогеров и современных лидеров мнения можно отметить:

Высокое доверие к информации от блогера. Часто это воспринимается, как информирование, рекомендация. У некоторых пользователей возникает желание подражать – пользоваться той же косметикой, сходить в тот же ресторан или купить такой же блендер.

Значительный охват целевой аудитории. Есть микроблоги, на которые подписаны 3-10 тысяч человек, а есть и лидеры мнений количеством подписчиков свыше 1

млн. Для небольших брендов вовсе необязательно гнаться сразу за известными серебрите, можно сотрудничать с группой блогеров, достигая нужного охвата.

Разнообразие проявлений. Формат сотрудничества зависит от целей кампании, типа товаров, характеристик целевой аудитории и других факторов. Это может быть упоминание, продакт плейсмент, обзор, тестирование и пр.

Но все же, у такого типа рекламы есть и недостатки. Эффективность такого типа рекламы зависит от многих факторов – самого блогера (портрет его подписчиков), подачи информации, выбранного типа проявлений и пр. Среди недостатков можно выделить:

Главный аспект маркетинга влияния – сам блогер. От него зависит 90% успеха. Но найти нужный блог или человека бывает сложно. Нет, мы не о том, что с ними невозможно связаться, а о том, что следует оценивать пересечение вашей целевой аудитории и блогера. И если ваша ЦА – это женщины 25-40 лет, имеющие детей и любящие готовить сладости, то обращаться к тем, кто пропагандирует ЗОЖ, неправильно. Второй вопрос – сойтись в цене. Чем популярнее блог, тем дороже стоит реклама в нем. Стоимость может доходить до десятков тысяч долларов за пост.

Невозможно предвидеть, что именно скажет блогер о вашем товаре или услуге, какую форму подачи выберет. По условиям сотрудничества, заказчик должен передать бесплатно продукт, а дальше от него уже ничего не зависит. Да, существует высокий риск того, что блогеру что-то не понравится, и он запишет негативный отзыв.

В маркетинге влияния вы сможете оценить только количество обращений к вам для совершения покупки. Другой статистики или отчетности здесь не предусмотрено. По этой причине остается догадываться, была реклама эффективной или нет, какая была допущена ошибка или в чем заключается успех.

Подводя итоги, можно сказать, что реклама у блогеров – это эффективный инструмент продвижения,

которым активно пользуются крупные и именитые компании, но есть свои плюсы и минусы. Не стоит забывать, что чаще всего результат такой подачи продукта виден через время, так что не стоит ждать мгновенного роста продаж, эффективность зависит от правильной организации подготовительного процесса.

Чулюков В. Д.,
Пушмина С. О.,
Рентц А. В.
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

Блогерство: хайп или профессия 21 века?

Нередко мы сталкиваемся со скептическим отношением к блогерам и их деятельности. При этом блогерство с каждым днем перестает быть хобби, переходя в профессию человека.

Дадим краткое определение понятию «блогер». Блогер - это человек, который ведет онлайн-дневник, называемый блогом, регулярно публикует в нем новые записи, транслирует свое мнение в массы и создает разного рода контент. Теперь зададимся вопросом, что же нужно делать блогеру, для того чтобы стать успешным?

На наш взгляд, необходимо, во-первых, освещать ту сферу, которая интересна лично блогеру. Так как в социальных сетях достаточно большое количество людей с разными интересами и вкусом, всегда найдутся те, которые будут с удовольствием смотреть того или иного блогера, Кому-то интересна тема косметики ,кому-то тема путешествий ,кто-то любит готовить, вариантов множество. Главное сделать так, чтобы работа приносила удовольствие.

Во-вторых, когда блогер только определился с направлением контента, необходимо узнать о рекламе, она является очень важной составляющей в блогерской деятельности, которая приносит доход. Проанализировать статистику у других, узнать цены, почитать отзывы.

В-третьих, необходимо продумать оформление блога: шапку профиля, фото/видео, посты, заголовки - то, чем будешь заинтересовывать аудиторию, ведь именно на визуал потенциальный подписчик обращает внимание в первую очередь.

Самый главный секрет в том, чтобы быть заинтересованным на все 100 процентов в теме своего блога, а также иметь огромное желание развиваться в этой сфере. Определённые навыки нарабатываются только благодаря опыту.

Кто такой менеджер по работе с блогерами, сколько он зарабатывает и какими качествами он должен обладать? Менеджером блогера является специалист, который обладает огромным спектром навыков и обязанностей. Суть работы менеджера блогера-это монетизация блога. Для этого он должен уметь:

• вести переговоры с блогерами по вопросам пиара;

•планировать график рекламных интеграций;

•разрабатывать стратегии продвижения;

•общаться со спонсорами и партнерами перед проведением гивов;

•помогать блогеру с подготовкой материалов к рекламным кампаниям;

Исходя из этого мы понимаем, что менеджер блогера - это новая и востребованная профессия, которая не теряет своей актуальности, так как на данный момент большинство блогеров нуждаются в квалифицированных сотрудниках, которым готовы платить за качественно оказанные услуги. Ещё одна специальность, которая поможет блогеру достигнуть успеха в своей деятельности - это «контент-мейкер». Этот специалист очень важен для блогера, ведь именно он отвечает за наполнение сайта

текстовой, графической и другими видами информации. В зависимости от целей, контент-мейкер выбирает определенный контентный канал и создает соответствующий этому каналу контент.

Чтобы быть хорошим контент-мейкером нужно обладать такими компетенциями,как:

•определение контентной стратегии(уметь выбирать контент,каналы и способы дистрибуции);

•владение методами маркетинга(находить и решать определённые задачи);

•составление контент-плана(делать свою работу последовательной, предсказуемой и постепенно ведущей его к цели);

•правильное проведение контент-анализа (понимать,что ему следует улучшить в своей работе).

Отсюда мы можем сделать вывод, что контент-мейкер-одна из самых востребованных цифровых профессий, ведь благодаря неё блогер может добиться своих поставленных целей и стать успешным.

Мы считаем , что некий контроль все-таки необходим. На сегодняшний день данная сфера очень развита и актуальна, и к большому сожалению, в ней появилось множество мошенников. Все чаще происходят обман на деньги, когда блогер, пользуясь доверием и лояльностью своей аудитории, продает им совершенно пустую информацию, за баснословные суммы. Зачастую бывает сложно потом доказать факт мошенничества. Также, есть люди, которые публикуют контент, оскорбляющий других или демонстрирующий насильственные действия. Такие вещи нужно пресекать, так это может негативно сказаться на обществе, особенно на юную аудиторию, ведь идёт пропаганда нездорового поведения от блогеров, в которых неокрепшие умы видят для себя кумиров.

Мы считаем ,что да, изменится. На данный момент человек проводит достаточно много времени в интернете. Человек заказывает одежду, технику, продукты в онлайн-

магазинах, читает книги в онлайн-библиотеках, также узнает что-то новое и интересное на различных сайтах. Социальные сети тоже стремительно развиваются. Люди продают через них вещи, публикуют различную информацию. Сейчас в интернете можно найти практически всё.

Профессия блогера - это тяжелый труд и работа, а не просто зарабатывание денег за публикацию фотографий и постов. Люди вкладывают деньги в рекламу, придумывают контент, ищут способы заинтересовать аудиторию - это всё требует сил и времени. Но, к сожалению, не все это понимают.

Отношение некоторых людей к этой профессии изменится, ведь с каждым днем на просторах социальных сетей появляется много новых лиц. Нужно время, чтобы блогерство прижилось и общество поняло, что это такая же профессия, как и остальные, которая вносит в окружающий мир что-то полезное и нужное.

Шаров Д. В.,
ученик 9А класса
МАОУ СОШ№17 г. Липецк
Научный руководитель
Грасева Юлия Петровна

Тема: «Блогерство: хайп или профессия 21 века?»

Добрый день!

Не осталось в наше время людей, которые бы усомнились в глобальности такого явления, как блогерство. Широта сфер, охватываемых блогерами сейчас, безгранична. Люди ведут каналы на видеохостингах, сайтах, в соцсетях, живых журналах и дневниках на всевозможные темы: начиная игровой индустрией и всевозможным развлекательным контентом и заканчивая популяризацией сложных тем науки, медицины и искусства. Каждый с

лёгкостью нескольких кликов и пары поисковых запросов может найти того блогера, чей контент и формат его подачи придётся по душе.

Мнений на тему пользы или вреда и бессмысленности блогинга столько же, сколько и людей в мире.

Одни считают это несерьёзным, иногда даже глупым времяпрепровождением, заставляющим зрителей тратить время впустую. Такое мнение, чаще всего, складывается на основе знакомства с темой блогинга со стороны низкосортного юмора и всяческих шоу, нацеленных на хайп, завлечение зрителя громкими высказываниями в названии и провокационными изображениями на превью и дальнейшей монетизацией просмотров.

Другие же, напротив, считают блогинг весьма неплохим явлением. Эти люди отобрали из сотен именно тех блогеров, которые полезны им в каком-то хобби, увлечении и даже работе. Ведь блоги не ограничиваются лишь развлекательным контентом, хотя стоит отметить, что он занимает львиную долю от общей массы.

Оба этих мнения можно считать обоснованными. Мое же сложилось путём длительных поисков. Я считаю, что нельзя назвать блогинг профессией в полной мере. Однако существуют и такие блоги, где люди делятся своим опытом в каком-то деле: шахматы, игра на музыкальных инструментах, рукоделие и многое другое. Умалять их значимость и ценность однозначно нельзя.

Более того, если рассматривать явление конкретно видеоблогов, то можно заметить некий сдвиг, произошедший в последнее время: в этой сфере существуют такие каналы, которые снимают документальное кино различных тематик. Я позволил себе применить в отношении них такое громкое определение неспроста — ведь по качеству картинки и монтажа, глубины и разноплановости подаваемой там информации они ничуть не уступают классическому кино. И я считаю, что авторов и съёмочную группу таких каналов можно со всей уверенностью назвать профессионалами. По

ним видно, что для людей это не просто вариант заработка, а личный интерес и желание посвятить в эту тему массы.

Подытожить своё выступление хочу такой мыслью: блогинг — это нечто другое, нежели профессия, это скорее желание поделиться тем, что ты думаешь, умеешь или любишь, к чему ты неравнодушен. Но и хайпом в чистом виде это называть непозволительно, ведь существует множество умного, интересного и качественного контента.

Спасибо всем за внимание!

Шипилова И. Д.,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Липецкий филиал
Научный руководитель – Клейменова Е.В., канд. пед. наук

В чём секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?

В современном мире Интернет считается самым продуктивным каналом проведения рекламных кампаний, продвижения услуг и различной продукции. Как коммуникативный канал интернет-реклама предлагает различные возможности, из которых абсолютно любая организация может выбрать для себя тот или иной путь продвижения, исходя из собственных целей, бюджета и т.д. Социальные сети в наши дни можно назвать самым современным и универсальным инструментом такого вида продвижения. Практически для каждой компании сегодня стало возможным найти из числа пользователей подобных веб-ресурсов потребителей именно своей целевой группы, а также реализовать рекламную коммуникацию на более высоком, чем прежде уровне.

Существует следующая классификация видов рекламы на YouTube:

1. Медийная реклама - вид графической рекламы, которая разрабатывается с использованием специальных

приемов привлечения внимания аудитории и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и так далее;

2. Контекстная реклама - вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием или контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает с тематикой рекламируемого товара либо услуги, что повышает вероятность их отклика на рекламу. В качестве рекламного объявления может использоваться специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку;

3. Вирусное видео - формат рекламы, которая создает условия для распространения видеоролика через интернет самими пользователями (зрителями). Подобно настоящему вирусу, видео передается от одного пользователя другому и очень быстро распространяется;

Традиционно блогеров принято задействовать для товаров и услуг широкого потребления. В частности, в следующих сферах: туризм, мода, индустрия красоты, материнство, и т.д. Но это вовсе не означает, что блогеров нецелесообразно использовать для специализированных товаров и услуг. Напротив, в этих сферах блогеры показывают самые впечатляющие результаты. Проблема в том, что специализированных блогеров мало. Нередко более или менее известных блогеров в той или иной отрасли единицы. А иногда их просто нет.

Известные блогеры определенно эффективны, но нередко по причине этой самой известности возникают сложности с размещением. Например, много ограничений на яркий и неординарный контент. Почему-то чаще предпочтение отдается типовым и ординарным форматам. Возможно, таким образом они пытаются скрыть свою ориентированность на рекламу и избежать повышенного

внимания к проплаченным постам, что не всегда в кассу рекламодателям.

Наиболее эффективным является продвижение товаров и услуг потребительского сегмента: красота, мода, продукты питания, рестораны, автомобили, электроника, детские товары, путешествия.

Выбор релевантного блогера напрямую зависит от специфики и задач проекта. В большинстве случаев эффективнее делать ставку на продвижение у блогеров «средней узнаваемости», с не пересекающимися аудиториями. В случае нишевых сегментов имеет смысл подбирать блогеров с возможно более узкой, но целевой аудиторией. При необходимости массового вброса информации за короткий промежуток времени стоит комбинировать различные каналы коммуникации, задействуя блогеров разного масштаба, включая категорию блогеров-миллионников. Несмотря на существующие ныне ресурсы сбора статистики из аккаунтов блогеров, найти эффективного блогера оказывается не так просто. Самым действенным способом рассмотреть аудиторию блогера остается анализ его аудитории вручную, а также рекомендации коллег и опыт предыдущих взаимодействий с данным блогером.

На любой товар можно найти своего представителя, но не все так просто. Важно не просто пригласить блогера, а найти того, кто сможет правильно представить продукцию нужной целевой аудитории. Ресторан, концерт, книгу или фильм удачно представят деятели культуры, писатели и музыканты. Косметическую продукцию, процедуры и модную одежду протестируют бьюти-блогеры. Спортивные товары порекламируют фитнес-блогеры - они следят за здоровьем, активно худеют и поддерживают друг друга. Экологические товары, натуральное питание поддержат вегетарианцы и сторонники здорового образа жизни.

Наиболее эффективны блогеры с высокой активностью подписчиков и фанбазы. Многие

заблуждаются, считая, что большое количество подписчиков - залог успеха рекламы. Популярность блогера, особенно в жанре компьютерных игр, не обязательно равна активности его фанбазы. Среди критериев эффективности в первую очередь нужно выделить качество контента и регулярность выпусков. Немаловажны совокупность просмотров, удержание аудитории, количество комментариев и пальцев вверх.

YouTube становится не только мощным каналом распространения видеоконтента, но и полноценной площадкой заработка на коммерческой рекламе. YouTube сегодня – это «конвейер продаж», обладающий возможностями, как для продвижения самих блогеров, так и для рекламирования товаров и услуг многочисленных брендов. При этом подача информации на YouTube устроена таким образом, чтобы привлекать внимание как можно большей аудитории и вовлекать эту аудиторию в процесс взаимодействия с контентом.

Как отмечают эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), телевидение уже потеряло статус самого доходного медиа: по оценке АКАР, в 2018 году интернет-компании заработали на рекламе 203 млрд руб., а телеканалы – 187 млрд. При этом, принимая решение о размещении видеорекламы, рекламодатель все чаще выбирает YouTube, оценивая его как более перспективную платформу для кампаний, нацеленных на молодую активную аудиторию.

Юдина А. В.,
ученица 10А класса
МБОУ СШ №9 им.М.В.Водопьянова
г.Липецка
Научный руководитель:
Никоненко Наталья Владимировн

Советы начинающим блогерам

Профессии очень быстро меняются. Телефонистки уже не будут переключать и соединять линии, а машинистки не клацают по клавишам печатной машинки. Всему этому пришел на смену XXI век.

И конечно же появились новые профессии: Контент-менеджер - наполняет сайты материалом; Интернет-коуч - обучает людей «онлайн». И что же связывает все эти новинки? Конечно, всемирная паутина. Но чего то в этом списке не хватает...Блогера. Все знают кто это? А профессия ли это?

К сожалению, на данный момент этот вид деятельности профессией не является. Но, тем не менее, уже более 15 лет блогерство очень популярно. Оно интересует многих людей, начиная со школьной скамьи, заканчивая пенсионным возрастом.

На сегодняшний день самым популярным молодым деятелем этой сферы является восьмилетний американец Райан Каджи, который в 2019 году возглавил рейтинг самых высокооплачиваемых блогеров онлайн-платформы по версии Forbes.

Но, более удивительно то, что самому великовозрастному блогеру на данный момент 109 лет, это Дагни Карлссон из Швеции. За несколько лет продвинутая бабушка обрела множество поклонников во всем мире.

Разберемся, почему же эта деятельность привлекает всё больше и больше людей.

Попробуйте ввести в поисковую строку слово "доход" и поймете, что многих людей интересует вопрос,

сколько же зарабатывают блогеры. Они получает доход от рекламы. Ведь люди больше будут верить другу и эксперту в лице своего любимого блогера, чем посту в интернете или рекламе по телевидению.

Самая распространенная реклама - это вставки в роликах, либо же отдельные видео с "проверкой" продукта, которые "невзначай" рекламирует его.

Цена зависит от активности канала: просмотров, лайков и подписчиков. Если количество подписчиков, к примеру будет 100 тыс., а просмотры не превышать 3тыс, то цена не будет высока. Поэтому за одну рекламную "интеграцию" в виде поста или отрезка видео доход может варьироваться от 500 рублей до 200 тысяч рублей. А на страницах звездных блогеров даже превышать миллион рублей.

С заработком все понятно, но что дальше?

Для начала нужно определиться, каким блогером вам по душе быть. Их не так много:

*Бьюти-блогеры. Рассказывают про мир косметики, уход за собой, макияж. Теперь, это подходит не только девушкам, парни- визажисты набирают свои обороты, к примеру Андрей Петров.

*Travel-блогеры. Тут актуально посещение разных стран и городов, а если делиться лайфхаками, которые помогут в пути - вы точно завоюете сердечко этого направления.

*Фуд-блогеры. Эти ребята пробуют все, съедобное и не совсем, живое или уже приготовленное. Особенно популярно в Южной Корее.

*Fashion-блогеры. Любите моду? Это направление для вас. Здесь говориться о стиле, образах, новых коллекциях и модных показах.

*Фитнес-блогеры. Расскажите, как набрать мышечную массу, похудеть и перестать кушать вредное. Вы не только раскрутите блог, но и поможете людям.

*Компьютерные блогеры. Играете в Dota, CS:GO и другие компьютерные игры? Создайте учебные пособия,

образы, туториалы. Это самая молодая форма блогерства, которая не требует особых навыков. Популярность набирают онлайн-стримы, в которых игроки позволяют подписчикам наблюдать за ходом игры в режиме онлайн.

*Лайфстайл. Это смесь всего, что можно смешать. Мода, путешествия, развлечения, еда, спорт, дети, работа и др. Здесь почти нет ограничений по тематике.

После того, как вы выбрали направление, давайте рассмотрим плюсы и минусы блогинга, чтобы после не было «сюрпризов».

Плюсы:

* Блогинг - это хобби и заработок одновременно.

*Бартерные соглашения дают бесплатную продукцию, которую блогер готов рекламировать.

*Гибкий график и отсутствие начальства.

Минусы:

*Ненормированный рабочий день.

*В отличие от других профессий, блог требует 2-3 года работы бесплатно.

*Риски, что не заплатят за рекламу и заказчик нарушит договор.

*Нестабильный заработок.

Если вас полностью устраивает приведенные выше доводы, то продолжим...

Что же нужно, чтобы обучиться этому ремеслу? Пока в системе образования ни в колледжах, ни в вузах не учат блогингу, этому придется обучаться самим.

Важно определиться с форматом и темой. Ведь нужно точно знать, что сказать людям и будет ли это актуально и интересно.

Нужно уметь себя преподать. Красиво сделанные фото, интересный контент, хорошо оформленный блог, качественное видео и звук – вот ваши помощники.

Посмотрите трансляции известных блогеров и проанализируйте причину их популярности.

Найдите свою "изюминку", благодаря чему, ваш контент будет уникальным. Например, придумайте свое приветствие, музыкальное сопровождение или же необычный стиль. Эта сфера очень конкурентная, нужно стараться быть узнаваемым.

Спланируйте все до мелочей. Распишите план съемки видео и сценарий.

С любовью отдайтесь делу и не думайте о материальной стороне. Только в долгосрочной перспективе можете рассчитывать на прибыль.

Блогинг требуют много умений, усилий и работы. Он не только дает возможность заниматься любимым делом, но и возможность зарабатывать приличные деньги.

Блогинг может быть просто полезен для каждого:

- видеоблогинг развивает самопрезентацию и актерское мастерство;

- текстовый блогинг помогает писать сильные тексты, способные затронуть душу каждого;

- фотоблогинг учит искусству фотографии.

Блогинг соединяет творчество и предпринимательство. Он развивает в человеке организованность, ответственность перед аудиторией, расширяет кругозор и креативность. Если вы все-таки решили стать блогером, то пусть ваш блог станет уникальным, интересным и полезным людям.

Содержание

1.	**Ароян С. А.** Какие пути развития есть у блогерства в среднесрочной перспективе?	2
2.	**Асташов Е.А.** В чем секрет эффективности блогеров как источников рекламы	5
3.	**Белошицкий Р.** В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?	10
4.	**Беляев Б. Д.** Если блогер профессия, то как ее освоить	14
5.	**Бобкин А.** Блогерство как профессия	19
6.	**Борецкая Е. М.** Блогерство: хайп или профессия 21 века?	23
7.	**Брежнева А.** Если блогер – профессия, то как ей научиться?	25
8.	**Бутин Д.** Какие каналы демонстрируют наиболее высокие показатели роста с точки зрения рекламных доходов?	28
9.	**Головешкин П.** В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?	31
10.	**Горюнов А. Г.** Если блогер — профессия, то как ей научиться?	35
11.	**Горюнов А. В.** Особенности блогерства, как профессии	38
12.	**Дудоров М.** Какие пути развития есть у блогерства в среднесрочной перспективе?	40
13.	**Дьяков Н. С.** Закон об информации, информационных технологиях и о защите информации или законодательство о блогерстве в России	43
14.	**Карташов В.** Онлайн-игры как путь к блогерству: опасные реалии сегодняшнего дня	51
15.	**Клименко Д.** Как можно заработать в социальных сетях?	54
16.	**Ковригина В. В.** Если блогер-профессия, то	56

	как ей научиться	
17.	**Колесникова В. Р.** Блогерство, как новая форма самозанятости на рынке труда в России	61
18.	**Кондрашова В. В.** Простые заметки о блоге	80
19.	**Мочалина В. И.** Как стать блогером	83
20.	**Напилков И.** Незаметная, но Большая проблема!	86
21.	**Новикова А.С.** Если блогер - профессия, то как ей научиться?	88
22.	**Рагулина В.** Блогерство: хайп или профессия 21 века?	90
23.	**Слепокурова К. С.** Если блогер – профессия, то как ей научиться?	93
24.	**Требунских М. А.** Как отделить зерно от плевел и почему не нужно судить о новом по мнению старых.	96
25.	**Чугунова А.** В чем секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?	99
26.	**Чулюков В. Д. Пушмина С. О Рентц А. В.** Блогерство: хайп или профессия 21 века?	102
27.	**Шаров Д. В.** Блогерство: хайп или профессия 21 века?	105
28.	**Шипилова И. Д.** В чём секрет эффективности блогеров как рекламных каналов?	107
29.	**Юдина А. В.** Советы начинающим блогерам	111