

**Секция 2. Информатизация общества и изменения в социально-экономической жизни стран.**

**Блоггерство как новый вид профессиональной деятельности**

**В.В. Фурсова** Кандидат социологических наук, доцент

**Д.Р. Гимадеева** Ассистент

**Казанский федеральный университет**

**г.Казань, Республика Татарстан, Россия**

**Summary:** The article is devoted to the study of bloggers. The analysis of formation of blogging in the Russian society. Based on the case study and in-depth interviews, conclusions are drawn that bloggers have become a new profession. The significance and popularity of this phenomena is constantly growing.

**Keywords:** blogger, blogging, case study, profession, Internet.

Информационное общество порождает ряд новых тенденций в развитии общества, в реализации социальных практик, трансформирующихся за счет принципиально новых способов хранения и передачи информации, а также под воздействием распространения дистанционных способов коммуникации [15]. Это сопровождается активным процессом интернетизации, под влиянием которого увеличивается категория людей, которые в своем профессиональном самоопределении используют понятие «блоггер». Социологический анализ данного вида деятельности позволит ответить на вопросы: Является ли данный вид деятельности новой профессией? Как можно оценить его роль

и влияние на статусное определение индивида? Каковы тенденции и перспективы развития блогерства?

В данных целях было проведено социологическое эмпирическое исследование с использованием качественной стратегии. Исследование проводилось в два этапа: кейс-стади (2014 год) и глубинное интервью с блогерами (2017 год, было опрошено 20 информантов).

Изначально блог воспринимался как хобби, популярное в малочисленном круге активных интернет-пользователей, в настоящее время это увлечение переросло в нечто большее. Блог – интернет-дневник, где человек просто мог фиксировать свои мнения, переживания, предположения, через какое-то время открыло для человека новый потенциал для реализации. Само пространство блогеров, так называемая, блогосфера, усложнилось. Во-первых, появилась стратификация блогеров по степени их популярности, которая изначально измерялась количеством подписчиков на блог. Однако этот показатель перестал быть значимым, количество не всегда отражает реальную популярность блогера. Так для блогеров Живого журнала (LiveJournal) было введено новое понятие - социальный капитал [1] — показатель, отражающий степень влияния конкретного пользователя или сообщества, позволяющее учитывать только «живую» и не-виртуальную аудиторию. Со временем блог стал шире, вышел на другие площадки (например, Instagram, YouTube), значительно повысив свою знаемость и распространенность. Вследствие данных процессов появились новые критерии стратификации блогеров (например, цитируемость), а также интернет-премии, которые номинируют блогеров и интернет-деятели за различные достижения («Рында года», «Ротор» и др.).

В рамках первого этапа качественного исследования были отобраны кейсы, помогающие проанализировать формирование и становление новой категории – блогеры.

Кейс «Социальное продвижение инвалидов». В настоящее время ни для кого не является секретом, что количество инвалидов чрезвычайно велико не только в нашей стране, но и во всем мире. По данным ООН, в начале 1990-х годов в мире насчитывалось приблизительно 0,5 миллиарда инвалидов, то есть примерно 10% населения Земного шара.[2] Проблема занятости и трудоустройства инвалидов в современном обществе является актуальной и значимой. Инвалиды испытывают ряд трудностей в трудоустройстве по причине того, что очень часто работодатели под разными предлогами их не принимают на работу, ограничивают в правах, делают недоступными некоторые виды работ из-за физической непригодности инвалидов к их различным видам. Интернет помогает инвалидам преодолеть наличие физических недостатков (низкая мобильность, отсутствие речи, слуха).

Лилия Салахутдинова. Инвалид 1 группы с рождения, 26 лет, родилась в многодетной семье (Лилия пятый ребенок), родилась и живет в деревне. Имеет среднее полное образование, полученное «на дому». Несмотря на это Лилия достигла довольно больших успехов, она пишет стихи для успешных татарских композиторов, которые исполняют татарские артисты. По собственному признанию, успеха достичь ей помог Интернет, с помощью которого она познакомилась с успешным татарским композитором Оскаром Усмановым. Он не только первым написал музыку к ее стихам, но и «представил меня как автора песен широкой общественности [3]». С этого момента и начинается отсчет карьеры автора текстов песен и стихов, далее последовало множество других знакомств и установление профессиональных контактов с журналистами, критиками, потенциальными спонсорами для издания книг – сборников с ее стихами. Лилия активно использовала Интернет не только для общения и получения информации, но и для «развития своего творчества в обществе». Лилия создала группу «Иҗатымда минем тормышым»[4] («В творчестве моя жизнь») в социальной сети «ВКонтакте». Группа была успешной: на

данный интервью на нее было подписано более 7000 человек, что по масштабам республиканской аудитории является довольно высоким показателем (для сравнения Группа подписчиков татарской интернет-газеты «Татар заманы» [5] составляла чуть более 2500 человек). Песни на стихи Лилии исполняют многие молодые артисты, за что она получает авторские гонорары, уже выпущено три сборника стихов ее авторства.

По мнению самой Лилии, без Интернета она бы все равно добилась того, что имеет, но «намного позже», так как прикована к инвалидной коляске и практически не выезжает за пределы своей деревни. Таким образом, ведение блога можно рассматривать как важный канал профессиональной самореализации, преодлевающий ряд значимых барьеров (физическое состояние здоровья, географическая удаленность).

Кейс «Блог как СМИ». Здесь нужно обратиться к блогу Рустама Адагамова (ник *drugoi*). В 2011 году ему присудили звание "Царь горы" за первое место в рейтинге ЖЖ по значению социального капитала.[6] «Рустем говорит, что *drugoi* родился из тоски по родной стране – России».[7] Однако из простого увлечения в свободное время блог Адагамова превратился в его основную деятельность, значительно изменив его социальный статус. Тезис подтверждается такими фактами биографии рассматриваемого информанта:

Приглашение Адагамова в качестве личного журналиста Президента Медведева в поездках: «С Медведевым я ездил в Казань, Швецию, Осло, Калифорнию — шесть или семь раз я участвовал в его поездках».[8] Впервые блогер был приглашен в качестве и вместо профессионального журналиста. «Когда меня спрашивают, не жалею ли я, что бросил работу дизайнера, я говорю: где бы я увидел Джобса, если бы остался дизайнером». Здесь примечательны два аспекта: во-первых, признание статуса блогера наравне с профессиональным журналистом, во-вторых, высокий уровень оценки деятельности на значимом уровне (подобное

приглашение от главы государства является показателем несомненного успеха, роста любого политического журналиста).

Таким образом, ведение блога приносит материальный доход. Механизмы возможностей заработка с помощью блога раскрывает в глубинном интервью блогер Ленар Амирханов, который также имеет свой интернет-ресурс. Его блог завоевал большую популярность, но не в широких кругах общественности, а в узком кругу специалистов в сфере программирования, SEO. Блог Л. Амирханова занял третье место в конкурсе блогеров «Олимпийский блог», [9] для которого он создал и продвигал блог, посвященный профессиональному блоггингу. Само понятие «профессиональный блоггинг», распространяющееся в кругах интернет-активистов, говорит о большом развитии этого направления.

Л. Амирханов дал несколько интервью для сайтов, специализированных для интернет-деятелей, которые деятельность в Интернете считают своей профессией. Ведение блога дает продвижение в других сферах, на которых специализируется блогер: «... я тесно тусуюсь в SEO-блогосфере, поэтому клиенты у нас со многих регионов». [10] «Первые клиенты сами нашли через мой блог [yavbloge.ru](http://yavbloge.ru). По сути, мысль о создании отдельной компании и пришла после того, как обращений стало много. Своему блогу я уделял и уделяю много времени. В какой-то момент и сам блог начал работать на меня». [10] Такое положение – когда блог дает продвижение профессиональной деятельности человека путем появления новых клиентов, представляется характерным не только для узкой сферы профессионалов в области информационных технологий. Человек любой профессии, ведя блог по своей теме, демонстрирует свою компетентность, профессионализм, показывает особенности своей работы, взглядов. Соответственно, хороший блог действует лучше рекламы, так как не навязывается, а прочитывается добровольно, исходя из интересов и предпочтений читателей блогов. К тому же блог способствует появлению популярности, узнаваемости личности, что значительно повышает

социальный статус человека, уровень его доходов, его востребованность на рынке.

Кейс «Блогер как политик». А. Навальный (navalny): «Поскольку в «Яблоке» я занимался массовыми кампаниями и пиаром, выяснилось, что ЖЖ очень сильно экономит усилия. Не нужны никакие старые методы работы: пресс-релизы, обзванивание журналистов, факсы и т.п. Достаточно написать пост в ЖЖ — и все заинтересованные журналисты и так узнают о том, что будет происходить. Как раз тогда стало понятно, что все, кто пользуется ЖЖ, технологически обогнали всех, у кого пресс-служба работает прежними методами. Это все сразу стало просто не нужно, мгновенно отмерло. И тогда вот я впервые понял, что ЖЖ — это мощная штука».[8] «Мне очень сильно помогли на первом этапе монстры ЖЖ — Другой, Носик, Лесной и остальные: они давали ссылки на мои первые посты по «Газпрому» и прочим расследованиям, и благодаря их помощи я вышел на большую аудиторию. А дальше уже собственный контент начал эту аудиторию привлекать. Я даже сам не заметил, как превратился в такого же монстра ЖЖ, как они. Мне и сейчас странно видеть в топах ЖЖ свои посты. Это по-прежнему, наверное, одна из немногих блог-платформ, подходящих для моих целей. Меня читают полтора миллиона человек в месяц, и я понимаю, что я сам себе СМИ. И даже если Кремль наведет тотальную цензуру, я, сам себе «человек и пароход», останусь на плаву»[8].

Опыт его восхождения в социальном пространстве наглядно демонстрирует, как можно использовать Интернет для повышения социального статуса. В данном случае активная деятельность в сети, выход в наиболее популярные блогеры страны (позволили получить популярность) и завоевать статус в политической сфере. Выводы о политическом успехе сделаны на основе следующих фактов:

Примечательно, что в начале деятельности А.Навальный воспринимался исключительно как блогер, однако со временем его

деятельность и ее последствия привели к тому, что его статус в сознании интернет-пользователей изменился, в СМИ стало встречаться словосочетание «политик Алексей Навальный». Такое изменение говорит о том, как реально с помощью Интернета можно завоевать новый, более высокий, социальный статус в обществе.

В рамках исследования были рассмотрены и другие кейсы, касающиеся именно пионеров данного вида деятельности: Артемий Лебедев, Илья Варламов, Константин Рыков и др. Так, И. Варламов (ZYALT), который ведет успешный блог: по данным «Живого Журнала», на 2 декабря 2011 года блог Ильи Варламова имел 40 943 подписчиков и находился в рейтинге Живого Журнала по количеству подписчиков на 6 месте.[13] Специализация его блога отличалась многообразием: политика, фотография, проблемы городского трудоустройства (последнее обстоятельство даже вывело Варламова в кандидаты мэра г.Омска). Интернет-пользователи Омска предложили Варламову баллотироваться в мэры. Варламов согласился, начал вести кампанию. Однако все завершилось на этапе сбора подписей (интернет-активистов Омска не хватило для сбора необходимого количества). Мэром Варламов в итоге не стал, но сам прецедент показателен. К тому же предвыборный процесс значительно повысил рейтинг Варламова, его блог стал прибыльнее. По собственному признанию: «Доход он (блог) приносил вполне ощутимый – 150 – 200 тыс. рублей в месяц».[14]

Кейс «Молодежный блог». Это значительное явление в российском Интернете стало привычным и значимым. Однако зарождалось оно в 2011-13 годах, большое влияние на что оказал известный Интернет-персонаж, фигурирующий под псевдонимом Рома Желудь. Согласно Википедии, он «популярный российский видеоблоггер, известный своими роликами на Youtube. Ролики Романа сделаны в стиле веб-шоу, на его основном канале общее количество просмотров его видео превышает 55 миллионов»[11].

Большинство роликов Ромы имело более миллионов просмотров на YouTube, совокупное количество просмотров — 150 000. По собственному признанию Р. Керимова: просмотры роликов стали приносить ему неплохую прибыль, он сталобеспечивать себя сам [12] (портал видео «Youtube» оплачивает каждый просмотр ролика автору).

Рому приглашали в передачи традиционных СМИ (например, побывал на множестве прайм-тайм ТВ-шоу, был соведущим телепрограммы «Пусть говорят» на Первом канале).

Издание ShowBiz называло Рому «самым популярным видеоблогером России»: «Совершенно определено — он самый популярный блогер среди тинейджеров, и также вне всяких сомнений, он самый молодой из топовых блогеров современной России».

Второй этап исследования данного кейса был проведен позднее с учетом реальных активных изменений рассматриваемой сферы. Были опрошены информанты четырех категорий:

- 1) начинающие блогеры: те, кто только решил, что хочет стать блогером;
- 2) действующие начинающие блогеры, которые ведут блог, но не слишком результативно;
- 3) активные блогеры: те, кто уверенно занимаются блогингом, однако имеют ограниченную узкую аудиторию читателей;
- 4) популярные блогеры: имеют большой стабильный доход и аудитория от 100 тысяч до нескольких миллионов читателей.

Такой подход позволил рассмотреть реальные перспективы этого направления, выявить сложности и проблемы становления индивида как блогера. Первая категория характеризуется активным использованием социальными сетями, являются активными подписчиками известных блогеров, примеру которых они и хотят следовать. По собственному признанию, их вдохновляют примеры популярных блогеров: «Бузова зарабатывает в день несколько сотен тысяч на рекламе в своем



Инстаграм!» (Информант 3). «Мне нравится, что блогеры имеют свободный график, путешествуют, не привязаны к офису» (Информант 1). Часть начинающих блогеров имеет несколько иные мотивы: «Я уже много лет работаю практикующим психологом, надо развиваться. Очень много информации, которой хочется поделиться» (информант 2).

Основными способами продвижения они видят регистрацию бизнес-аккаунта (функция сетей Инстаграм и Фейсбук, позволяющая делать посты рекламными – то есть демонстрировать перед аудиторией, которая не подписана на блогера). «После такой рекламы обычно бывают новые подписчики, не много, но они есть. Да и сама реклама стоит недорого, я трачу примерно 200-500 рублей всего» (Информант 3).

Основной проблемой второй категории блогеров представляется, что информанты уделяют большое внимание форме, нежели содержанию: «Через 10 лет вижу себя в бизнесе в Интернете, не нужно арендовать помещения, нужно иметь компьютер, телефон, интернет – и все, ты можешь заниматься любимой деятельностью» (Информант 5).

Третья категория, которую иногда называют «микроблогерами» - то есть успешными и активными блогерами в узких кругах, подтверждает данное наблюдение: «Мне нравится получать деньги за то, что я делаю. Но именно в этом порядке: я делаю то, что делала бы и бесплатно, делаю то, что я делать люблю и хочу и бонусом денежное вознаграждение» (информант 9). «Есть мои курсы, которые я стала вести платно. Когда девочки, которые не знали, что мне подарить в знак благодарности, подарили деньги. А знакомая психолог написала, что подобные курсы нужны и стоят дорого. Мне идея того, что я делаю любимое дело и получаю за него деньги понравилась» (информант 7). Эту категорию объединяет, что активность началась не из желания «стать блогером и зарабатывать», а из желания заниматься какой-то деятельностью, которая со временем привела их к ведению своего блога.

Четвертая категория – успешные блогеры, с подписчиками от 1000 человек. Сложно найти еще какие-то общие черты их блогов: тематика, стиль, профессия и тип информации абсолютно разные. С точки зрения социальной мобильности важным является то, что эта деятельность является основной в их самореализации, они получают от нее доход. Одним из способов получения дохода от ведения прибыли шесть информантов из восьми назвали онлайн-услуги (в основном – обучение, курсы по той тематике, в которой они являются профессионалами). Вторым типом дохода – это размещение рекламы. Этот вид деятельности очень развивается, маркетологи говорят о снижении эффективности рекламы из традиционных каналов СМИ и переход на рекламу среди «микроблогеров» (так маркетологи называют успешных блогеров, видимо в сравнении с охватом аудитории традиционных СМИ). Ведение успешного блога сильно влияет на офлайн профессиональный статус индивида. Успешные блогеры выпускают книги собственного авторства, которые становятся бестселлерами, востребованность их услуг также сильно возрастает при условии высокой популярности в сети. При этом успешные блогеры отмечают, что «для многих слово «блогер» - синоним слова «бездельник, но это не так, это тяжелый ежедневный труд, писать посты, делать качественное фото, отвечать на комментарии, следить за реакцией читателей» (информант 19). «Для того, чтобы оставаться «на плаву» - нельзя расслабляться, в условиях конкуренции нужно постоянно иметь качественный контент и полную отдачу» (информант 20).

Таким образом, ведение блога является новым видом деятельности, которым занимаются профессионально: он оказывает влияние на социальный статус индивида в социальном пространстве, является средством заработка. Основными способами использования блога можно выделить следующие:

1. Получения прибыли: блог открывает много возможностей (нахождение клиентов, повышение гонораров, размещение рекламной

информации). Большим преимуществом Интернета по сравнению с другими каналами мобильности является его доступность: для заработка в сети не нужен большой стартовый капитал, доступ и/или причастность к элите. Здесь в наибольшей степени материальный успех выступает следствием именно высокого профессионализма, выступая в качестве вознаграждения за активность, хорошую работу.

2. Развитие новых гибких форм занятости: ведение блога дает широкие возможности для той части общества, которая по определенным причинам не хочет или не может вести профессиональную трудовую деятельность в традиционных формах или полном объеме. Теперь не обязательно ходить на работу каждый день, работать в определенном месте. Альтернативной формой работы стало фрилансерство, работа на дому. Изменения коснулись и частного предпринимательства. Теперь открыть свое дело (прежде всего, речь идет о малом бизнесе) проще и доступнее, так как важную часть работы предпринимателя – поиск клиентов – можно проводить с помощью Интернета.

3. Завоевание популярности: Интернет позволяет значительно повысить социальный статус человека, что принято называть социальным капиталом. Особенно это касается публичных профессий (артисты, политики, публицисты, писатели), где популярность, количество поклонников определяют профессиональную успешность и влияют на материальный заработок (гонорары). В то же время нельзя недооценивать, использование Интернета в других сферах, менее публичных. Тенденция к созданию различных сообществ в Интернете (профессиональных, по интересам) позволяет использовать фактор популярности в целях повышения социального статуса, но не в масштабах общества, а в узком кругу специалистов, заинтересованных лиц. Для многих площадка Интернета дает возможность начать свое дело, путем завоевания популярности на рынке потенциальных клиентов.

## Библиографический список

1. Что такое социальный капитал и зачем он нужен? URL: <http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid=359> (дата обращения: 19.09.13)
2. Семикова Н.В. Проблема трудоустройства инвалидов. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. № 1 URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/01/326> (дата обращения: 28.09.13)
3. Лилия Сәлахетдинова: "Мине ничек бар, шулай кабул итүләрен телим" URL: <http://www.azatliq.org/content/article/24623304.html> (дата обращения: 28.09.13)
4. URL: <https://vk.com/club31115847> (дата обращения: 08.10.13)
5. URL: <https://vk.com/tatartime> (дата обращения: 08.10.13)
6. URL: <http://n1-inet.ru/news/5758/> (дата обращения: 06.09.13)
7. URL: <http://www.allseo.ru/seocatalog/faces/rustem-adagamov> (дата обращения: 18.09.13)
8. URL: <http://internet.afisha.ru/livejournal-ru/>  
<http://internet.afisha.ru/livejournal-ru/>
9. Интервью с Ленаром Амирхановым. Итоги конкурса // Вовкин блог. 13.03.2010. URL: <http://vovka.su/intervyu-s-lenarom-amirhanovym-itogi-konkursa/> (дата обращения: 06.09.13)
10. Беседа с основателем студии «ЮЛА GROUP» Ленаром Амирхановым // MyEMarketing. 12.08.11. URL: <http://myemarketing.ru/interview/beseda-s-osnovatelem-studii-jula-group-lenarom-amirhanovym-> (дата обращения: 06.09.13)
11. Рома Желудь. Материал из Википедии. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0\\_%D0%96%D1%91%D0%BB%D1%83%D0%B4%D1%8C](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0_%D0%96%D1%91%D0%BB%D1%83%D0%B4%D1%8C) (дата обращения: 08.10.13)
12. Рома Желудь. Интервью // Программа Точка. URL: <http://www.echo.msk.ru/guests/804686-echo/>

13. URL: <http://www.livejournal.com/ratings/users/> (дата обращения: 08.10.13)
14. Интервью В.Варламова. URL: <http://besttoday.ru/interview/5.html> (дата обращения: 28.09.13)
15. Фурсова В.В., Гимадеева, Д.Р. Влияние информационного общества на трансформацию профессиональной сферы: теоретический анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2015. - №12. - С.148-162.