

Секция «Социализация российской молодежи в условиях изменяющейся реальности:  
норма и отклонение»

**От онлайн-славы к офлайн-возможностям: блогерство как социальный лифт  
молодежи современного цифрового общества**

**Научный руководитель – Галанова-Долматович Алла-Анна Викторовна**

*Долгов Ярослав Дмитриевич*

*Студент (бакалавр)*

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

*E-mail: dodyarik@mail.ru*

В современном мире, характеризующемся стремительной цифровизацией, интернет стал неотъемлемой частью жизни молодежи. Молодые люди активно используют интернет не только для общения и развлечений, но и для получения информации, формирования мировоззрения и поиска способов самореализации. В этом контексте особое значение приобретает феномен блогерства.

Блогеры, как новые лидеры мнений, становятся образцами для подражания, источниками вдохновения и проводниками в мир возможностей.

Эти функции выполняют и традиционные каналы социальной мобильности (*т.н. «социальные лифты»*): армейская служба, получение образования, овладение профессией, вступление в брак, приобретение собственности [1].

Главный признак социальной мобильности — перемещение личности из одного социального положения в другое. Социальная мобильность играет важную роль в изменениях общественной структуры, позволяя людям различного статуса подниматься или опускаться по социальной лестнице. Этот процесс способствует развитию общества, увеличению индивидуальной свободы и адаптации личности к социальным изменениям [2].

В современном мире блогосфера становится все более популярным инструментом для построения успешной карьеры. Многие пользователи сети Интернет, преимущественно подростки и молодежь, нередко обращаются к блогерам за советами, рекомендациями и следуют их опыту, что делает блогосферу важным каналом коммуникации и социализации.

Блогеры обладают компетенциями в привлечении аудитории и адаптации к изменениям рынка. Большие рекламные гонорары манят молодежь, но лишь немногим удается заработать сотни тысяч рублей [4]. Блогеры создают команды для производства контента — это можно считать институционализацией блогерства. Подчиненные, пришедшие на новое рабочее место, в таком случае косвенно попадают в данный канал социальной мобильности. Переход от бескорыстного производства контента к зарабатыванию на нем является этапом профессионализации блогерства и формированию его как трудовой деятельности. Еще один аргумент в пользу признания блогосферы социальным лифтом — появление специализированной стратификации: от новичков до инфлюенсеров (лидеров среди блогеров) и амбассадоров («рекламных лиц» компаний) [5].

Существуют блогеры, освещающие важные темы и собирающие большую аудиторию, но некоторые из них могут использовать непроверенные факты и ложь для привлечения подписчиков [6].

Несмотря на это, позиция «блогер» вошла в топ-3 самых популярных у российских проектных исполнителей профессий в первом квартале 2024 года [7]. Сейчас, в эпоху цифровизации, блогерство является самым очевидным способом построить карьеру, хотя существуют другие социальные лифты, такие как спорт, шоу-бизнес и бизнес [3].

Насколько правильно равняться на блогеров и считать, что через блогерство можно успешно реализовать в короткие сроки? Можно ли утверждать, что в современном цифровом обществе для такой социально-демографической группы, как молодежь, блогерство является эффективным каналом социальной мобильности?

Хотя большинство зумеров признают блогосферу наиболее влиятельным инструментом в цифровой реальности, многие представления о такой желанной деятельности являются ложными. Поэтому важно проанализировать мнения и факты, чтобы удостовериться в том, действительно ли блогосфера может называться социальным лифтом.

Для этого мы выполнили качественный контент-анализ 31 ресурса на рассматриваемую тематику по категориям позиций «За» и «Против» относительно поставленного вопроса с помощью кодировок цитат. По результатам исследования количество показателей (кодов) в категории «За» оказалось больше, чем в «Против» (7 и 5 в соответствующей позиции). Отсюда можно сделать вывод, что блогерство — социальный лифт. Примечательно, что преобладающими категориями сравнения стали те, в которых содержатся высказывания о сомнительной и одновременно влиятельной деятельности блогеров. Это соотносится со спорными мнениями о неокончательно сформировавшемся представлении блогосферы как инновационного общественного института.

Так или иначе, **блогерство действительно можно назвать одним из современных каналов социальной мобильности.** Однако добиться его эффективности и удерживать подъем по карьерной лестнице сложно.

Социальная мобильность способствует общественному развитию через появление новых межличностных взаимодействий и траекторий продвижения в карьере. Блогосфера относится к важным источникам информации и формирования общественного мнения. Интернет удобен для профессиональной и материальной самореализации индивида. Блогеры активно работают в Интернете, получая доход от рекламы или продажи контента, но сейчас в России отсутствует надлежащее законодательство и определение правового статуса блогеров, что приводит к противоречиям и пробелам в налоговых и других правовых отношениях, а также ставит под сомнение сегодняшнюю возможность признать эту деятельность профессиональной.

TRANSLATE with x

English

#ar #he #pl

#bg #hi #pt

#ca #mww #ro

#zh-CHS #hu #ru

#zh-CHT #id #sk

#cs #it #sl

#da #ja #es

#nl #tlh #sv

#en #ko #th

#et #lv #tr

#fi #lt #uk

#fr #ms #ur

#de #mt #vi

#el #no #cy

#ht #fa

//

<https://go.microsoft.com/?linkid=9722454>

TRANSLATE with

COPY THE URL BELOW

Back

EMBED THE SNIPPET BELOW IN YOUR SITE

Enable collaborative features and customize widget: <http://www.bing.com/widget/translator>

Back

//

### Источники и литература

- 1) Боголюбов Л. Н., Городецкая Н. И., Лазебникова А. Ю. Обществознание: 11-й класс: базовый уровень: учебник. М., 2023. С. 131.
- 2) Смирнова И. Ф. Психолого-педагогические механизмы развития социальной мобильности подростков. Пенза, 2024. С. 4.
- 3) Степанюк Е. Выйти в люди. Какие социальные лифты есть в современной России? 30.06.2016 // Издательский дом «Аргументы и факты - Челябинск» [официальный сайт]. URL: <https://chel.aif.ru/> (дата обращения: 06.03.2025).
- 4) Диденко К. Взрослые блогеры раздражают, а молодежь мечтает ими стать. 10.04.2024 // Сетевое издание «СНОБ» [официальный сайт]. URL: <https://snob.ru/> (дата обращения: 06.03.2025).
- 5) От блогеров - к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. 24.09.2020 // Аналитический доклад ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа». URL: <https://clck.ru/3ABcU9> (дата обращения: 05.03.2025).
- 6) Блогер – это профессия или?.. 13.06.2023 // Республиканская ежедневная газета «Северная Осетия». URL: <http://sevosetia.ru/Article/Index/586664> (дата обращения: 06.03.2025).
- 7) Названы самые популярные профессии российских фрилансеров. 15.04.2024 // Исследование Solar Staff. URL: <https://www.cossa.ru/news/330297/> (дата обращения: 05.03.2025).

### Иллюстрации

Орфография и пунктуация авторов сохранены.

| Категория | Код                                      | Цитата                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРОТИВ    | Сложно удержать аудиторию                | <p>«Большинство просмотров зачастую даже не конвертируются в подписчиков. [...] нужно трудиться, креативить, снимать новых ролики, регулярно их публиковать, чтобы аудиторию удержать» [Диденко, Сноб]</p> <p>«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» [Фурсова, Казань]</p> <p>«Чтобы минимизировать дискомфорт, более трети зумеров исключают его источник — например, отписываются от блогера». [Форбс, 2024]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ПРОТИВ    | Ложные представления о мгновенном успехе | <p>«...более 500 000 рублей в месяц зарабатывают примерно 500 блогеров в России» [Диденко, Сноб]</p> <p>«...молодежь снимет розовые очки и поймёт, что нельзя складывать все яйца в одну корзину» [Диденко, Сноб]</p> <p>«Однако блогер может иметь как огромную миллионную аудиторию, так и маленькую. Прежде всего, это зависит от личных намерений человека. Насколько сильно он готов развивать свой блог в социальной сети, и что он для этого сделает» [Никишева, vc]</p> <p>«Да и утверждение, что именно ты добьешься этого пресловутого успеха, не прилагая толком никаких усилий, — обман. Молодежь уверена, что успешным блогером может стать каждый. И не потому, что в России некачественное образование, а потому что дети и подростки просто не хотят получать знания. Школа — диплом. Университет — корочка. Чтобы стать успешным, ни то ни другое не нужно» [irkflat]</p> <p>«Человек покупается на образ богатого и блистательного блогера». [Медяник, бизнес-газета]</p> <p>«...налоговики знают, что баснословные доходы получают из блогеров лишь единицы. Остальные довольствуются славой» [Мальхин, Коммерсантъ]</p> <p>«Какое-то время я занимался тиктоком, но вскоре набрал полтора миллиона подписчиков и понял, что в этом нет никакой ценности. Я не знаю ни одного этого подписчика. У них нет со мной ничего общего» [Усманов, мел]</p> <p>«вот интересно где же все эти блогеры-миллионеры в реальной жизни? может, конечно они и есть, но их реально мало» [форум woman.ru]</p> |
| ПРОТИВ    | Частые изменения на рынке                | <p>«Еще недавно ты был тиктокер — и вот TikTok ограничил возможность публикации контента на территории России. Ты создавал классные шоу на YouTube, которые набирали миллионы просмотров — площадка отключила монетизацию контента, и теперь не платит авторам за просмотры» [Диденко, Сноб]</p> <p>«Монета срезалась – в 7 раз доход упал. Когда отключили монету, в первый месяц я был в минусе на 750 тысяч рублей. Реклама вообще не продавалась на тот момент. ...реклама сегодня есть – завтра нет, это нестабильно» [Андрей «Дюшес» Мандзюк, подкаст]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Рис. : Таблица с результатами контент-анализа (1)

|        |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРОТИВ | Сомнения в деятельности блогеров | <p>«... важно не только хотеть стать блогером, но и освоить как минимум одну «твердую» профессию» [Диденко, Сноб]</p> <p>«массовое признание за блогерством статуса «профессии будущего» не за горами. Однако на данный момент не хватает устойчивости, стабильности в глазах массовой аудитории» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p> <p>«Одним из побочных эффектов профессионализации является уверенность большинства респондентов в том, что блогеры искусственно накручивают долю своей аудитории (58%), манипулируя рынком и повышая свою капитализацию» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p> <p>«...зачастую эти люди проводят курсы, тренинги, например по саморазвитию или освоению новых профессий, однако качество и уровень понимания темы самими «преподавателями» оставляет желать лучшего» [Известия, авг 2023]</p> <p>«Большая часть молодежи получает из социальных сетей свою информацию о мире. Но при этом акцент может быть сделан на определенные аспекты такой информации, создавая искаженное представление о действительности» [Крупенко, Москва]</p> <p>«Иногда поражаешься, как иним блогерам – примитивным, заточенным на скандальные темы, часто использующим непроверенные факты и откровенную ложь, удается собирать миллионную аудиторию» [Осетия]</p> <p>«При этом в полной мере назвать блогинг профессией нельзя, так как данному виду деятельности не обучают в профессиональных образовательных учреждениях, на него не разработано профессиональных государственных стандартов, и он не числится в классификаторе профессий» [Панкратова, Тенчова, Иваново]</p> <p>«Блогер —лицо, которое является для многих подростков примером для подражания, при этом не всегда оправданно. Он играет роль лидера общественного мнения, способен создавать гражданскую повестку дня, которая, как правило, отличается от официальной позиции государственных СМИ. Блогер может излагать свою точку зрения, но не всегда чувствует ответственность за свою аудиторию» [Юрина, УрФУ]</p> <p>«Не стоит покупать рекламируемые этими псевдогuru от психологии курсы, потому что, как правило, такие блогеры не имеют никакого образования либо они проходили эти же трехмесячные курсы на факультете психологии» [Медяник, бизнес-газета]</p> <p>«Сейчас я вижу, как мои дети, дети, с которыми я работаю, смотрят такой же шлак-контент, и мне это не очень нравится» [Усманов, мел]</p> <p>«Это лентяи! Неумехи безрукие! Скоро они будут платить огромные деньги за элементарные вещи. Потому что сами ничего не умеют» [форум <a href="http://woman.ru">woman.ru</a>]</p> |
|--------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Рис. : Таблица с результатами контент-анализа (продолжение, 2)

|        |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРОТИВ | Неодинаковый успех в зависимости от тематики | <p>«В исследовании предпочтений в контенте по возрастам выяснили, что поколение «альфа» и зумеров от 14 до 24 лет привлекают развлекательные темы. Например, юмор, музыка, кино и сериалы, еда. В том числе их интересует и образовательный контент: искусство и творчество, а также психология» [AdIndex]</p> <p>«Женщины реже интересуются техноблогами, а также блогами на темы авто, науки, компьютерных игр, IT, охоты и рыбалки. В свою очередь, мужчины мало интересуются темами красоты, моды, здоровья и психологии, искусством, литературой, животными и благотворительностью» [SuperJob]</p> <p>«Кто-то ставит доход в приоритете и занимается запрещённой деятельностью, а кто-то этого не делает. Блогер блогеру рознь» [Мизулина, Киберэтика]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ЗА     | Влияние/весомость                            | <p>«Почти половина тех, кто смотрит и читает блоги, готовы принять во внимание рекомендации интересного им блогера при покупке тех или иных товаров (46%) — это в два раза выше доли тех, кто уже имел опыт таких покупок (23%)» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p> <p>«Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ — в персонализированности, креативности и скорости реакции на повестку, что вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание — главную «валюту» для современного медиа» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p> <p>«В Госдуме планируют признать блогерство профессией» [Ведомости, дек 2023]</p> <p>«Это способ влиять на мнение и думы окружающих» [Интервью calend.ru]</p> <p>«Используя свою аудиторию, контент-мейкеры акцентируют внимание на острых социальных проблемах и призывают подписчиков к действию» [Insight People, дзен]</p> <p>«Блогосфера является не только одним из самых серьёзных и приоритетных источников информации о произошедшем в настоящее время, но и ведущим обстоятельством формирования мнения народа, культуры, мировоззрения» [Кочетова СГУ]</p> <p>«Пользователи осознают влияние блогеров на свою покупательскую позицию. На деле инфлюенсеры начинают оказывать влияние также на политический выбор, идентичность юзеров, их социальные связи в сети» [Абилькенова]</p> <p>«Согласно исследованию, больше половины молодых россиян регулярно (ежедневно, раз в неделю, месяц или квартал) ощущают, что на их настроение влияет успех других людей, еще 20% испытывают это чувство, но редко. Чаще всего его провоцируют социальные сети лидеров мнений (53%), публикации в СМИ (26%) и социальные сети друзей и знакомых (20%)» [Форбс, 2024]</p> <p>«В блогосфере отражаются мнения молодых людей, их проблемы, трудности, которые они могут показать в публичном общении» [Зяблова, Екб]</p> <p>«Интернет-блоги привлекают молодое поколение, потому что являются благоприятной средой для демонстрации альтернативной точки зрения, средством самовыражения и помогают найти единомышленников, со схожими интересами, мнениями, оценками и стилем мышления» [Зяблова, Екб]</p> |

Рис. : Таблица с результатами контент-анализа (продолжение, 3)

|    |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                       | <p>«При этом больше трети россиян - 39% — хотя бы раз совершали покупки по совету инфлюенсера. Инфлюенсеры давно приносят пользу компаниям в части увеличения прибыли» [Шукина, РБК]</p> <p>«Каждый четвертый россиянин утвердительно ответил на наш вопрос о том, есть ли у него подписки на блогеров (26%)» [Superjob]</p> <p>«Блогерство звучит не так серьезно. Но недооценивать нельзя, эти ребята с камерами способны изменить многое» [Степанченко, Крым.Реалии]</p> <p>«Некоторые из них уже больше, чем федеральные средства массовой информации, по степени влияния» [Мизулина, Киберэтика]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3А | Доверие                               | <p>«...блогерство открывает многие двери, ведь не случайно родилась фраза о том, что «СМИ – это четвертая власть», а блогеры сейчас едва ли не большим вниманием и доверием пользуются у подписчиков, чем журналисты» [Интервью calend.ru]</p> <p>«57% россиян узнают последние новости в Telegram и от блогеров, а 32% опрошенных считают, что получать информацию из этих каналов еще и гораздо интереснее. 25% отметили, что следить за блогерами и каналами в Telegram удобнее» [газета]</p> <p>«83% респондентов доверяют блогерам» [Шукина, РБК]</p> <p>«В свою очередь, блогеры остаются ближе к обществу, по сути, становятся лидерами части общественного мнения, увеличивая охват аудитории. Блогеры без купюр говорят на острые, запретные для СМИ темы, здесь еще есть свобода слова, и люди эти веяния почувствовали» [Степанченко, Крым.Реалии]</p> <p>«Кто владеет информацией, тот владеет всем. ... Блогеры могут запустить невероятную цепную реакцию касательно какой-либо ситуации» [Алексеев, rutube]</p> |
| 3А | Востребованность                      | <p>«По данным аналитиков сервиса для безопасных сделок с фрилансерами Solar Staff, среди самых популярных у российских проектных исполнителей профессии в первом квартале 2024 года — программист, блогер и дизайнер» [Исследование Solar Staff.]</p> <p>«Однако интерес к профессии растет в Москве и Санкт-Петербурге — центрах, которые формируют тренды» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3А | Создание новых рабочих мест (команды) | <p>«...происходит институционализация явления, в которой блогер перестает быть одиночкой, формирует вокруг себя постоянную структуру» [ВЦИОМ и ПЛАТФОРМА]</p> <p>«...блогерство приобретает черты институционализированной деятельности, так как создание популярного и востребованного аудитории блога требует работы слаженной команды профессионалов» [Панкратова ННГУ]</p> <p>«При этом блогеры формируют вокруг себя команду или структуру, которая и технически, и содержательно помогает им производить свой контент» [Абилькенова]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Рис. : Таблица с результатами контент-анализа (продолжение, 4)

|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3А | Оплата (рыночные отношения) | <p>«...блоггинг дает доход и может выступать единственным источником заработка» [Панкратова, Тенчова, Иваново]</p> <p>«[Блогеры] создают продукты, которые в том числе формируют нашу экономику, генерируют ВВП». [Глава ФНС Даниил Егоров, РЕК]</p> <p>«Там, где просмотры, там и деньги», «Когда эти шифры показывают, многие зрители думают, что он взял это и себе в карман положил. Нет, конечно! Это огромный продакшен, куча людей, аренда, оборудование, реквизит – это всё стоит колоссальных денег» [Андрей «Дюшес» Мандлюк, подкаст]</p>                                                                                                                                                                                                              |
| 3А | Совершенствование           | <p>«Еще поездки за новым оборудованием, сценическими элементами (парик, линзы, различная атрибутика визуальная, освещение, техника)» [Интервью calend.ru]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3А | Стратификация внутри сферы  | <p>«...появилась стратификация блогеров по степени их популярности, которая изначально измерялась количеством подписчиков на блог. Вследствие данных процессов появились новые критерии стратификации блогеров (например, штипуемость), а также интернет-премии, которые номинируют блогеров и интернет-деятелей за различные достижения («Рында года», «Ротор» и др.)» [Фурсова, Казань]</p> <p>«...специализация внутри блогерства, в результате которой обособилось такое направление, как инфлюенсеры – лидеры среди блогеров. «Это – люди-бренды, они организуют работу целых медиа-заводов и успешно конкурируют с традиционными медиа. Инфлюенсер – это человек, который своим мнением или предпочтениями может влиять на других людей» [Абилькенова]</p> |

Рис. : Таблица с результатами контент-анализа (продолжение, 5)