

К сожалению, около 70% опрошенных указали, что не имеют информации о доступных программах поддержки молодых предпринимателей в регионе. Только 10% знают о существовании «Бизнес-инкубатора», и еще 10% заявили, что они знакомы с возможностями спонсорской поддержки. [4, с.416]

Это свидетельствует о низком уровне информированности, что связано с относительно низким уровнем предпринимательских навыков предпринимателей в малых территориальных образованиях. Эта проблема требует решения в рамках программ государственной поддержки молодежи.

Важно отметить, что все опрошенные участники высказали негативное отношение к внешним санкциям против Российской Федерации. Тем не менее, большинство из них выразили уверенность в возможности преодоления этих препятствий благодаря мобилизации внутренних ресурсов.

Итак, молодежное предпринимательство в малых территориальных образованиях в основном представлено малыми и средними предприятиями, преимущественно в сфере услуг, что отражает общую тенденцию деловой активности в регионах. Основные проблемы, выявленные респондентами, включают необходимость более тесного взаимодействия с властными структурами и недостаточное информирование о программах поддержки молодежного предпринимательства. Однако большинство экспертов оценили положительное развитие бизнеса в регионе и видят возможности преодоления внешних санкций за счет мобилизации внутренних ресурсов.

\*\*\*

1. Дыльнова З. М., Семенова Ю. А. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, Саратов, 2014. № 3 (31). С. 96-102.
2. Власов Г. Ю. Развитие молодежного предпринимательства на современном этапе. // Российское предпринимательство. № 10. Выпуск № 2 (194). 2011. С. 11-16.
3. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года», «Собрание законодательства РФ», 15.12.2014, № 50, ст. 7185.
4. Каурова Е.Э. Анализ международной практики финансовой поддержки молодежного предпринимательства / Е.Э. Каурова, Е.Г. Русскова // Современные проблемы науки и образования, М., 2015, № 2-2. С. 416-423.

**Маслодудова Н.В.**

**Блоггерство как новый вид профессиональной деятельности**

*Сибирский юридический институт МВД РФ  
(Россия, Красноярск)*

*doi: 10.18411/trnio-04-2024-95*

#### **Аннотация**

В статье анализируются зарождение блоггерства и причины его популярности в современном обществе. Автор отмечает, что превращение этой деятельности из простого развлечения в профессиональную сферу, сравнимую в современном медиапространстве с ролью традиционных СМИ, требует серьезного законодательного регулирования этой деятельности.

**Ключевые слова:** блоггерство, платформы единомышленников, профессиональная деятельность, новая форма журналистики.

#### **Abstract**

The article analyzes the origin of blogging and the reasons for its popularity in modern society. The author notes that the transformation of this activity from a simple entertainment into a professional sphere, comparable in the modern media space with the role of traditional media, requires serious legislative regulation of this activity.

**Keywords:** blogging, like-minded platforms, professional activities, a new form of journalism.

Блоггерство, как явление, стало неотъемлемым атрибутом современного информационного общества, превратившись в доходную профессию, привлекающую людей свободным графиком работы и отсутствием начальства. По результатам проводимого нами ежегодного опроса с использованием платформы Yandex Forms (ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (Конструктор) (yandex.ru)) среди обучающихся высших учебных заведений г. Красноярска блоггер, как самая высокооплачиваемая профессия, занимает первое место по мнению будущих педагогов, медиков и полицейских (69 % из числа опрошенных респондентов). Получая социально ориентированные профессии, понимая их важность и значимость, обучающиеся, однако, не связывают их с возможностью получения достаточного ежемесячного, по их представлениям, дохода (80-100 тыс. - 31,2% и более 100 тыс. – 27,6% из числа опрошенных). Более того, традиционные для получения желаемого дохода предпринимательские сферы деятельности тоже не рассматриваются сегодня обучающимися как привлекательные и высокодоходные.

Слово «блоггер» в русском языке до сих пор воспринимается как неологизм и указывается в русских толковых словарях как заимствованное, означающее «ведущий блога».

Хотя зарождение блоггерства в мире приходится на 90-е годы XX века (от незатейливых первых блогов до запущенных в 1999 году платформ Blogger и LiveJournal), популярность блоггерства в России выросла именно за последние 5 лет и связана с развитием социальных сетей, доступностью Интернета и смартфонов (расширение территориального охвата и значительное снижение их стоимости). Газета «New York Times» назвала «отцом-основателем личных блогов» Джастина Холла, создавшего блог, состоящий из обзоров HTML, которые просто попадались ему в сети Интернет.

Платформы Blogger и LiveJournal стали популярны за счет удобного и привлекательно интерфейса. Первоначально создаваемые для единомышленников, на которых люди делились своими мыслями, решая тем самым проблемы одиночества маленького человека в большом городе, постепенно блоги стали средством зарабатывания денег и возможностью формирования общественного мнения. Учитывая, что главным критерием успешности блога является количество его подписчиков, то есть тех, кто смотрит и читает его регулярно, погоня за подписчиками стала условием получения ожидаемой материальной прибыли. Блогеры охватывают обширное количество тем для обсуждения, поднимают актуальные проблемы и сами порой стремятся создавать информационные поводы, не всегда руководствуясь принципом профессионализма, а откровенно идя на поводу человеческих страстей, безответственно играя общественным мнением. Именно последнее стало поводом для серьезного обращения внимания со стороны государства на деятельность популярных блогеров.

Осознание роли блоггерства, как важнейшего явления современного информационного общества, а также превращение этой деятельности из простого развлечения в профессиональную сферу, заставляет предъявлять к создателям блогов определенные требования. Первым примером таковых явился «Кодекс блогера», созданный одним из главных идеологов Web 2.0 Тимом О'Райли, включающий в себя следующие правила: брать на себя ответственность не только за собственные слова, но и за комментарии, оставленные в вашем блоге; удалять анонимные комментарии (предполагающие полную безответственность высказывающегося); прямо указывать на поведение тому, кто ведет себя неприемлемо; не писать в Интернет того, чего бы вы не смогли сказать человеку в лицо.

Рост профессионализма блогеров связан в том числе с соблюдением установленных правил в контексте понимания того, что их деятельность в современном медиапространстве сравнима с ролью традиционных СМИ, которые представлены профессиональными журналистами и деятельность которых регламентируется российским законодательством.

По словам Председателя Комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи Александра Хинштейна, большинство из представителей профессионального сообщества (журналистов и работников СМИ) не считают необходимым ставить знак равенства между журналистами и блогерами. «Это не означает, что

блогеры хуже, а журналисты лучше, кто-то – первый сорт, а кто-то – второй. Нет, это говорит лишь о том, что журналистика – это профессия, которой надо учиться, которая требует определенных профессиональных требований, а блогером может стать любой человек, у которого в руках есть устройство – мобильное или стационарное, позволяющее выйти в Интернет». (2)

Однако следует признать, что хотя на блогеров не обучают ни в колледжах, ни в вузах, эта сфера сегодня очень популярна и доходна. Кроме того, популярные блогеры сами обучают желающих, передавая накопленный опыт через различные курсы (техника создания видеоролика и фотосъемки; особенности монтажа в видеоблоге; как грамотно и интересно раскрыть вопрос, интересующий аудиторию и т.п.) Профессиональный блогер владеет основами маркетинга, дизайна и является хорошим копирайтером. (3) Поэтому впечатление, что популярным блогером может стать любой желающий, является, на наш взгляд, очень обманчивым. А тот факт, что с 2004 года в мире за блогерство присуждается премия The Best of the Blogs, а в России с 2009 года - Блог Рунета, дает все основание рассматривать эту сферу деятельности как формат новый журналистики.

Проводя в 2016-2017 годах исследование на выявление наиболее популярных жанров блогов среди современных обучающихся (на примере высших учебных заведений г. Красноярского), был сделан вывод, что обучающиеся в большей степени интересуются развлекательными каналами (пранки, вайны и т.д.) (46,2% от числа опрошенных респондентов). Кроме того, респондентов интересуют бьюти-блоги (19,2%) и блоги по интересам (книги, кино, игры) (11,5%). Именно такой направленностью блогов объяснялась либеральная политика государства в отношении ведущих их блогеров. Однако и здесь уже обнаружили проблемы, требующие законодательного регулирования. В первую очередь это было связано с ростом такого явления как «инфоцыганство», попыткой научного изучения которого может выступать работа А.В. Олефиновой и Е.А. Рокутовой. (5)

Начиная с 2022 года большую популярность среди молодежи получили политические блоги, авторы которых активно комментируют политические события, давая оценки как с привлечением профессиональных экспертов, так и, по сложившейся ранее привычке, без привлечения профессионалов, опираясь только на свои субъективные представления. Не обладая необходимыми знаниями, но пользуясь своей популярностью, такие блогеры формировали и продолжают формировать общественное мнение, лишённое рациональности, осознанного анализа полученной информации, но наполненное эмоциональностью, а порой даже открытой агрессией. Безответственное поведение таких блогеров во многом становится результатом безнаказанности их действий.

Необходимо признать, что «информационное пространство конструируется через воздействие различных институтов масс-медиа и без целенаправленной политики по формированию цензуры или каких-то формальных критериев преподнесения данной информации невозможно представить изменение общего информационного пространства нашей страны». (4). Хотя 5 мая 2014 года Федеральным законом № 97-ФЗ были утверждены поправки в Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в 2017 году из-за своей нежизнеспособности они были отменены. Очевидно, что проблемы в области регулирования деятельности блогеров на сегодняшний день продолжают оставаться очень актуальными, привлекая внимание законодателей, общественников и представителей блогерской деятельности, готовых профессионально работать в правовом поле.

\*\*\*

1. 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 : Федеральный закон РФ от 05.05.2014 N 97-ФЗ // КонсультантПлюс.
2. Закон о блогерах: предложения по правовому регулированию блогосферы. – URL: Закон о блогерах: предложения по правовому регулированию блогосферы (garant.ru) (дата обращения 25.03.2024).

4. Как стать блогером? И можно ли это считать профессией? – URL: Профессия блогер: описание профессии, как стать блогером, сколько зарабатывает, где учиться, плюсы и минусы профессии (proforientator.ru) (дата обращения 25.03.2024).
5. Маслодудова, Н.В. Информационное пространство современного мира / Н.В. Маслодудова // Социология. – 2023. – № 6. С.27-34.
6. Олефирова, А.В. Инфоцыганство как явление в интернет-пространстве / А.В. Олефирова, Е.А. Рокутова. // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». – 2022. – № 6 (51). Т.3. С.169-173.

**Рахманкина А.Р.**

### **Роль социальных сетей в рекламе: современные тренды и форматы**

*Государственный университет образования  
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-04-2024-96

#### **Аннотация**

Статья посвящена социальным сетям в разрезе набирающего популярность рекламного канала. Обозреваются современные тренды и форматы рекламного контента. Выявляются их преимущества, социальные сети рассматриваются в контексте их востребованности и популярности. Формируются рекомендации относительно использования социальных сетей в качестве канала размещения рекламных сообщений.

**Ключевые слова:** социальные сети, рекламные сообщения, контент, форматы контента, современные тренды.

#### **Abstract**

The article is devoted to social networks in the context of an advertising channel that is gaining popularity. Modern trends and formats of advertising content are reviewed. Their advantages are identified, social networks are considered in the context of their demand and popularity. Recommendations regarding the use of social networks as a channel for advertising messages placement are formed.

**Keywords:** social media, ad messaging, content, content formats, current trends.

Развитие общества и его быта неизбежно влекут за собой модификацию или адаптацию различных процессов. В зависимости от потребностей аудитории и текущих трендов видоизменяется не только концепция самой рекламы, но и ее форматы, а также и каналы ее размещения. Этому поспособствовал резкий скачок массового перехода в онлайн-среду, спровоцированный карантинным режимом COVID-19. Одним из последствий пандемии, ставшей апогеем развития цифровизации бизнес-процессов, является масштабное перемещение рекламы в интернет-пространство, где она не перестает развиваться и совершенствоваться.

#### **Тренды рекламы в социальных сетях**

Генерация контента посредством нейросетей и искусственного интеллекта – тренд, находящийся на пике популярности в данный момент. Пользователь отправляет определенный запрос боту, который на основе базы данных генерирует текстовый ответ, изображение или видео по предоставленному человеком описанию. Данная практика применяется в рекламной деятельности, но находится на этапе развития и совершенствования.

Видео контент - данного вида контент набирает все большую популярность среди аудитории за счет лаконичности и динамичности визуальной подачи информации. В данный момент происходит постепенное смещение фокуса потребителя с коротких видео (shorts, ВК клипы) на более продолжительные, которые способны полноценно раскрыть преимущества рекламируемого продукта.

Инфлюенс-маркетинг - реклама, транслируемая референтным лицом в личном блоге или социальной сети. Если блогер, занимающий определенную нишу (бьюти-сфера, обзорщик и прочее), правильно подобран под специфику продукта, рекламная компания будет успешной.