



DOI: 10.24412/1561-7785-2025-2-145-159  
EDN: SLAWXV

## БЛОГЕРСТВО – ХОББИ ИЛИ ПРОФЕССИЯ? ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСТВА

Камарова Т. А., Тонких Н. В.\*, Бегичева С. В.

Уральский государственный экономический университет  
(620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62)

\*E-mail: tonkihnv@usue.ru

### Финансирование:

Исследование выполнено за счёт гранта РФФ (проект № 22-18-00614-П). – URL: <https://rscf.ru/project/22-18-00614/>.

### Для цитирования:

Камарова Т. А., Тонких Н. В., Бегичева С. В. Блоггерство – хобби или профессия? Представления студенчества // Народонаселение. – 2025. – Т. 28. – № 2. – С. 145-159. DOI: 10.24412 / 1561-7785-2025-2-145-159; EDN: SLAWXV

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы блоггерства как нового феномена в области цифровой коммуникации и социально-трудовой деятельности. Отношение к блоггерству у представителей различных поколений неоднозначно, ассоциации, связанные с этим понятием, имеют высокую вариативность и недостаточно изучены. Цель исследования заключается в выявлении различий в мнениях студентов о блоггерстве в зависимости от их принадлежности к возрастной группе, к поколению Z или Y. Ключевой исследовательский вопрос – воспринимается ли блоггерство преимущественно как профессия или как хобби. Следует отметить, что профессия предполагает наличие соответствующего профессионального образования (диплома), и в нашей стране процесс обучения данной специальности находится на начальной стадии. В то же время блоггерство может рассматриваться как форма трудовой деятельности как для лиц с профессиональным образованием, так и для тех, кто его не имеет. Объектом изучения является студенческая молодёжь поколений Z (зумеры) и Y (миллениалы). Эмпирической базой послужили данные опроса среди студентов-бакалавров (N = 539 человек). Полученные результаты показали наличие различий в представлениях о блоггерстве в зависимости от возраста. Так, 51% представителей поколения Z рассматривают блоггерство как трудовую деятельность, в то время как 29% считают его хобби. У представителей поколения Y мнения противоположны: 20% считают блоггерство трудовой деятельностью, а 48% – хобби. Выявлены основные привлекательные аспекты блоггерства как новой формы занятости: возможность заниматься любимым делом, самореализация, удалённая работа и гибкий график. Поколения Z и Y согласны с тем, что условия работы блоггером способствуют достижению баланса между работой и личной жизнью. Основные недостатки профессионального блоггерства связаны с неустойчивостью условий самозанятости: трудовой и финансовой нестабильностью, а также сверхзанятостью. Установлено, что поколенческие различия в восприятии блоггерства как трудовой деятельности не влияют на мотивацию его выбора: 25% представителей поколения Z и 22% поколения Y хотели бы

© Камарова Т. А., Тонких Н. В., Бегичева С. В., 2025

стать блогерами. Результаты исследования имеют теоретическое значение для специалистов, занимающихся новыми формами занятости. В практическом плане представляется перспективным развитие правового статуса блогерства и разработка образовательных и профессиональных стандартов для этой деятельности.

**Ключевые слова:** блогер, профессия, хобби, социальные сети, цифровизация, поколение Y, поколение Z, баланс между работой и личной жизнью.

### Постановка проблемы

Эволюция в телекоммуникационных технологиях повлияла на трансформацию информационного пространства, на осуществление социальных, общественных и трудовых практик. Популярность социальных сетей и мессенджеров растёт, российские пользователи ежедневно тратят на них более двух часов, при этом молодое поколение проводит в интернете больше времени<sup>1</sup>. Социальные сети развиваются по инновационному типу, постоянно расширяя спектр возможностей для пользователей. Сегодня помимо площадки для коммуникаций это ещё и интернет-платформы для обучения, отдыха, развлечения, бизнеса, маркетинга, нетворкинга, информационных каналов и трудовой деятельности. Цифровые возможности порождают новые тенденции и тренды, феномен блогерства стал заметен за рубежом в 1990-е годы, в России — в 2000-е. Катализатором активного роста его популярности стала пандемия. Расширяется круг блогеров-любителей и круг людей, которые в профессиональном самоопределении также считают себя блогерами. В нашей стране блогеры не имеют чёткого статуса и правового регулирования своей деятельности, что требует дальнейшего научно-общественного осмысления. Несмотря на то, что интерес к теме блогерства попал в фокус научного внимания, можно отметить недостаточную изученность проблемы в связи с её новизной и стремительным развитием. По результатам первых исследований соотношения блогерства с социально-трудовым полем [1]

можно отметить, что среди учёных не сложилось единого мнения, относится ли блогерство к профессии или трудовой деятельности либо этот феномен можно рассматривать преимущественно как хобби/современное увлечение. Ощущается недостаток содержательно-сущностных исследований.

Целью исследования является эмпирическая оценка представлений студенчества о блогерстве, воспринимается ли понятие «блогерство» преимущественно как профессия или как хобби; выявление различий в мнениях в зависимости от принадлежности молодёжи к возрастной группе Z (зумеров) или Y (миллениалов).

### Библиографический анализ исследований по тематике «блогерство»

С использованием библиометрического метода проведена оценка состояния исследовательского поля в рамках предметной области по следующим ключевым дефинициям: «блогер», «блогосфера», «блогинг», «блогерство». Блогер — это человек, который регулярно создаёт и размещает на своей интернет-странице авторский контент (фото, видео, тексты и пр.) и предоставляет его аудитории, ведёт свой блог [1]. Блогосфера — сфера взаимодействия блогеров и пользователей социальных сетей, совокупность всех блогов как сообщество [2]. Блогинг — деятельность по процессу создания и ведения своего блога (привлечение аудитории, регулярная публикация контента). Блогерство — процесс ведения блогером индивидуального блога [3]. Поиск и отбор работ осуществлялся по указанным ключевым дефинициям, встречающимся в заголовках и ключевых словах в базе публикаций российского информационно-аналитического портала научной электрон-

<sup>1</sup> Социальные сети и мессенджеры: вовлечённость и предпочтения: аналитический обзор // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 01.07.2024).

ной библиотеки Elibrary.ru. Из общего количества публикаций (57745280 на момент сбора данных — 1 июля 2024 г.) по резуль-

татам запроса было найдено: 1444 публикации с дефиницией «блогосфера»; 1134 —

Показатели публикационной активности по ключевым дефинициям блогерства в базе данных Elibrary.ru за 2005–2024 гг. (по состоянию на 1 июля 2024 г.)

Таблица 1

Table 1

Publication activity indicators for key definitions of blogging in the Elibrary.ru database for 2005–2024 (as of 01.07.2024)

Показатель	Поисковая дефиниция			
	Блогосфера	Блогер	Блогинг	Блогерство
Число авторов	1929	1742	1014	308
Общее число публикаций	1444	1134	659	194
Общее число публикаций в журналах, в том числе:	759	513	248	63
в журналах, входящих в Web of Science или Scopus	60	18	18	0
в журналах, входящих в ядро	78	25	22	0
в журналах, входящих в RSCI	45	15	14	0
Суммарное число цитирований	3462	1722	867	204
Среднее число цитирований в расчёте на одну статью	2,40	1,52	1,32	1,05

Источник: составлено авторами по данным базы Elibrary.ru на момент запроса (01.07.2024).

Динамика публикационной активности по ключевым дефинициям блогерства по базе данных Elibrary.ru за 2005–2024 гг. (по состоянию на 1 июля 2024 г.)

Таблица 2

Table 2

Dynamics of publication activity by key definitions of blogging in the Elibrary.ru database for 2005–2024 (as of 01.07.2024)

Год	Поисковая дефиниция				Год	Поисковая дефиниция			
	Блого-сфера	Блогер	Блогинг	Блогер-ство		Блого-сфера	Блогер	Блогинг	Блогер-ство
2005	*	1	*	*	2015	94	41	13	3
2006	*	1	*	*	2016	83	47	21	6
2007	2	2	*	1	2017	87	62	32	5
2008	9	*	*	5	2018	116	72	51	14
2009	20	3	*	1	2019	128	124	72	21
2010	31	8	7	1	2020	140	149	87	28
2011	50	12	6	*	2021	163	200	102	31
2012	61	10	3	1	2022	144	176	121	37
2013	67	15	14	*	2023	139	153	97	36
2014	89	19	8	4	2024	21	39	18	7

\*Данные за соответствующий год не были представлены.

Источник: составлено авторами по данным базы Elibrary.ru на момент запроса (01.07.2024).

«блогер»; 659 — «блогинг»; 194 — «блогерство» (табл. 1).

В табл. 2 представлена динамика публикационной активности по годам. Первая публикация по поисковым дефинициям датируется 2005 годом. Начало исследова-

тельской активности по предметной области связано с появлением в России в 2001 г. первых социальных сетей. Именно появление социальных сетей и других цифровых информационных/профессиональных платформ стало триггером возникновения такого феномена, как блогерство. Рост публикационной активности в 2020 г. связан с пандемией COVID-19.

В табл. 3 указаны топ-10 направлений исследований по основным тематическим рубрикам с наибольшим количеством публикаций. Исследования носят междисциплинарный характер, при этом наибольший интерес учёных наблюдается в рамках экономики, массовой коммуникации/информации и журналистики, юриспруденции. В экономике блогерство рассматривается как новый маркетинговый инструмент, позволя-

ющий расширить географию рынка продвижения услуг/продуктов, привлечь разные категории населения и новых клиентов [4; 5]. Блогерство породило новый вид маркетинга — инфлюенс-маркетинг («инфлюенсеры» от англ. influence — влиять), новый вид продвижения рекламы в социальных сетях блогерами, являющимися лидерами мнений для своей лояльной аудитории, способными заинтересовать целевую аудиторию для продвижения товаров/услуг, при этом реклама осуществляется в форме рекомендаций с их стороны [6; 7]. Примечательно, что рекомендациям блогеров доверяют значительно больше, чем традиционной рекламе, что отражено в работах российских [8] и зарубежных учёных [9]. Рядом авторов предложена методика расчёта эффективного взаимодействия бизнеса с инфлюенсера-

Таблица 3

**Распределение публикаций по тематическим направлениям**

Table 3

## Distribution of publications by subject areas

Тематическое направление	Публикации				Цитирования			
	Поисковая дефиниция				Поисковая дефиниция			
	Блогосфера	Блогер	Блогинг	Блогерство	Блогосфера	Блогер	Блогинг	Блогерство
Экономика. Экономические науки	100	212	115	46	253	278	147	80
Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации	333	206	148	30	422	257	153	34
Государство и право. Юридические науки	59	145	18	13	226	311	35	27
Языкознание	407	180	76	13	840	279	126	14
Народное образование. Педагогика	91	99	84	26	340	126	118	30
Социология	134	82	83	26	322	169	109	31
Политика. Политические науки	111	36	30	4	387	54	47	4
Психология	*	32	16	7	*	40	25	5
Культура. Культурология	33	24	18	*	83	*	16	*
Философия	*	21	*	8	63	35	16	4

\*Данные по соответствующим направлениям и дефинициям не были представлены.

Источник: составлено авторами по данным базы Elibrary.ru на момент запроса (01.07.2024).

ми («лидерами мнений») [10] для продвижения рекламы; в других работах исследовано влияние мнений блогеров на ценообразование на рынке товаров и услуг [11].

Второй аспект экономических исследований по тематике блогерства связан с появлением новых возможностей для заработка и экономической деятельно-

сти. Блоггерство рассматривается как новая форма цифровой занятости [1] вследствие развития цифровой экономики/Экономики/электронной торговли. В ряде работ прослеживается прямая корреляция уровня дохода с количеством подписчиков блога [12].

Исследовательский интерес к правовым и юридическим вопросам связан с проблемами легитимности получения трудового дохода от блоггерства и отсутствия правового/трудового/законодательного статуса. В работах изучается возможность легализации и правового регулирования блоггерской деятельности [13]. В 2014 г. в России были внесены поправки в Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», устанавливающие правовой статус и ответственность блоггера. Закон обязывал блоггеров соблюдать требования, регулирующие порядок распространения массовой информации, уравнивая таким образом их деятельность с деятельностью СМИ. Специалисты отмечают неэффективность «закона о блоггерах», нормы которого были упразднены в 2017 г.; идёт проработка новых подходов к регулированию деятельности блоггеров [14].

Значительный пласт исследований относится к тематической рубрике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» [15]. Цифровизация медиасферы неизбежно порождает трансформацию профессиональной среды журналистики. В новых реалиях российские и зарубежные исследователи рассматривают необходимость развития новой цифровой школы журналистики [16]. Ряд авторов относит блоггерство к журналистике, вводя термин «сетевая журналистика» [17]. Авторы подчёркивают её преимущество в сравнении с традиционными СМИ в части возможности предоставления оперативной информации для потребителей [18].

Тесную связь блоггерства с журналистикой подтверждают результаты семантического анализа ключевых слов, указанных в публикациях по блоггерской тематике. Визуализация результатов представ-

лена на рис. 1. Составлено два семантических облака ключевых слов по двум выборкам. Первая сформирована из наиболее цитируемых статей по предметной области за весь исследуемый период публикационной активности с 2005 по 2024 г. ( $N = 317$ ). Вторая выборка составлялась за последние полтора года — с начала 2023 г. по июнь 2024 г. ( $N = 97$ ) и по другому принципу: отбиралась каждая пятая публикация. Из массива ключевых слов исключались слова «блог», «блоггер», «блоггинг», «блогосфера», так как задача состояла в выявлении семантических связей блоггерства с другими явлениями и понятиями.

На облаке слов в обоих вариантах наиболее часто встречающиеся ключевые слова пересекаются, эти слова выделены более крупным шрифтом: социальные сети, журналистика, СМИ, маркетинг, инфлюенсер, имидж, аудитория, коммуникация, молодёжь. Примечательно, что на облаке публикаций 2023–2024 гг. проявилось новое, часто употребляемое ключевое слово — профессия. Можно констатировать, что дискуссионный вопрос соотношения блоггерства с профессиональной деятельностью актуализировался за последние полтора года. Несмотря на противоречивые результаты эмпирических исследований, проведённых среди различных групп населения с целью определения сущности блоггерства, многие учёные рассматривают его как профессию будущего [1; 19]. Данное мнение при этом разделяют только 35% россиян (результаты исследования ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа», 2020 г.)<sup>2</sup>. Тем не менее нельзя отрицать факт роста популярности блоггерства. В России в 2019 г. зарегистрирована Национальная ассоциация блоггеров. Основные задачи ассоциации заключаются в защите профессиональных интересов блоггеров; создании цивилизованных условий их деятельности; выработке совместных решений по вопросам блоггерской деятельности; совершенствовании законо-

<sup>2</sup> От блоггеров — к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. новые тренды / ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyaniya-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 16.07.2024).



**Рис. 1. Семантические облака ключевых слов из публикаций по тематике блогерства в базе данных Elibrary.ru (по состоянию на 1 июля 2024 г.)**

Fig. 1. Semantic clouds of key words from publications on blogging in the Elibrary.ru database (as of 01.07.2024)

Источник: составлено при помощи сервиса Word's Cloud. — URL: <https://wordscound.pythonanywhere.com>.

дательства, регулирующего деятельность блогеров; проведении обучения блогеров<sup>3</sup>. Можно отметить, что пока в нашей стране идут научные и общественные дискуссии о том, следует ли относить блогерство к профессиям. Есть страны, где это уже официально признано. Например, в Китае в 2020 г. были официально признаны новые цифровые профессии: блогер и киберспортсмен<sup>4</sup>.

### Методика исследования

Исследование проводилось с помощью социологических методов формирования эмпирической базы данных: онлайн-анкетирование с применением конструктора опросов и тестов Yandex Forms. Разработанный авторами опросник содержит три блока: 1) основной, состоящий из ключевого исследовательского вопроса «По Вашему мнению, блогерство — это: хобби; со-

временный модный тренд; профессия; другое» и вопроса «Хотели бы Вы стать блогером? — да; нет; затрудняюсь ответить»; 2) уточняющий блок вопросов для сбора мнений о параметрах привлекательности и минусах профессии блогера; способствует ли работа блогера достижению баланса «работа — личная жизнь»; насколько тяжёл такой способ заработка; каковы условия достижения успеха в блогерстве; каков социальный портрет блогера; какими блогами интересуются респонденты и ведут ли свой блог; 3) блок социально-демографических вопросов.

Ключевой признак для проведения сравнительного анализа — возраст. Принцип группировки респондентов по возрасту основан на положениях теории поколений, основоположниками которой являются американские учёные — историк Н. Хоув и экономист У. Штраус. Интерес к мнениям разных поколений о блогерстве обусловлен их уникальными характеристиками: поколение Y выросло в период появления Интернета и гаджетов, первоначального этапа трансформации СМИ,

<sup>3</sup> Национальная ассоциация блогеров. — URL: <https://nablogger.ru/> (дата обращения: 16.07.2024).

<sup>4</sup> Блумберг. — URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-07/in-china-selling-online-or-e-sports-player-now-counts-as-a-job?srnd=technology-yr> (дата обращения: 16.07.2024).

а поколение Z сформировалось в условиях интенсивной цифровизации и распространения социальных сетей, что усилило поток информации и повлияло на изменение ценностей. В источниках можно встретить разные поколенческие периоды. Мы придерживаемся адаптированной российской версии классификации поколений, где временные периоды немного сдвинуты относительно первоначальной теории, что связано с более поздним развитием в России Интернет-технологий, временных лагов наступления ключевых событий в обществе, экономике и других сферах, формирующих мировоззренческие установки поколений. Использована следующая периодизация: поколение Y (миллениалы) — рождённые в период 1985–2002 гг., и поколение Z (зумеры) — рождённые в период 2003–2023 гг. [20].

Опрос проводился в марте 2024 г., к нему привлекались студенты, обучающиеся

по программам бакалавриата в Уральском государственном экономическом университете. Реализованная выборка составила 539 человек. В опросе приняли участие как студенты очного (средний возраст 19,3 года), так и заочного (средний возраст 25,5 года) отделений. Диапазон возраста опрошенных позволил выделить для дальнейшего анализа две группы: представителей поколения Z в возрасте от 16 лет до 21 года, и поколения Y, к которым мы отнесли студентов в возрасте от 22 до 39 лет. При этом форма обучения не рассматривалась в качестве когортного деления, поскольку обе формы обучения — очная и заочная — представлены в исследуемых группах поколений. Социально-демографические характеристики опрошенных представлены в табл. 4. Ответы были выгружены в формате.csv. Статистическая обработка данных проведена в RStudio — среде разработки для языка R: рассчитана описательная статистика, про-

Таблица 4

**Социально-демографические показатели респондентов**

Table 4

## Socio-demographic indicators of respondents

Показатель	Поколение		Пол	
	Z	Y	Женский	Мужской
Частота	370	169	315	224
Доля, %	68,6	31,4	58,4	41,6

Источник: составлено авторами по данным социологического исследования.

ведён частотный анализ, построены таблицы сопряжённости, выполнен тест  $\chi^2$ , определяющий наличие значимой корреляции между категориальными переменными.

**Результаты исследования**

Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что существуют статистически значимые различия ( $\alpha \leq 0,05$ ) в восприятии блогерства студентами поколений Z и Y. Так, на вопрос «Смотрите/слушаете ли Вы каких-либо блогеров?», утвердительно ответили 86% студентов поколения Z, среди студентов поколения Y положительный ответ дали 79% опрошенных.

Отметим, что регулярно просматривают каналы блогеров 86% респондентов-женщин и 79% респондентов-мужчин.

На вопрос «Если у Вас есть любимые блогеры, напишите, чем они Вас привлекают?» утвердительно ответили 24% студентов поколения Y и 38% студентов поколения Z. При этом в анкетах миллениалов чаще всего встречались такие ответы, как «интересным контентом», «полезной информацией», «юмором»; зумеры, как правило, указывали: «харизмой», «интересной информацией и визуалом», «уверенностью в себе, целеустремлённостью», «открытостью, нет боязни сказать что-то не то или не так», «мотивируют». Согласно опросу,

51% опрошенных студентов поколения Z считают, что блоггерство — это профессия; 29% — хобби; 20% уверены, что это современный модный тренд. В группе студентов-миллениалов 48% опрошенных склонны

рассматривать блоггерство как хобби, 28% — как модный тренд; только 20% из них думают, что это профессия. Распределение ответов студентов поколений Z и Y представлено на рис. 2.



**Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «По Вашему мнению, блоггерство — это...» в разрезе поколений Y и Z, %**

Fig. 2. Distribution of answers to the question «In your opinion, blogging is...» students of generations Y and Z, %

Источник: составлено авторами по результатам социологического исследования.

Мы считаем, что различия в восприятии и потреблении контента блогеров между миллениалами и зумерами обусловлены их опытом взросления, отношением к технологиям, а также предпочтениями в формате и источниках информации. Так, студенты поколения Z привыкли получать информацию и развлекаться через цифровые платформы с раннего возраста, предпочитая краткий и визуальный контент, который можно потреблять параллельно с другими видами деятельности. Зумеры ценят аутентичность автора блога и возможность взаимодействия в реальном времени. Привычки и предпочтения зумеров в потреблении информации и развлечений способствуют тому, что блогеры становятся лидерами мнений для поколения Z. Миллениалы, выросшие в эпоху перехода от аналоговых технологий к цифровым, часто остаются верными традиционным медиа и предпочитают более длинные и детализированные форматы контента. Это объясняет их меньший интерес к блогерам по сравнению с поколением Z.

Согласно результатам нашего исследования, рождённые в век цифровых технологий и выросшие в эпоху повсеместного интернета зумеры чаще рассматривают блоггерство как профессию. Студенты поколения Z активно используют онлайн-ресурсы для обучения и самовыражения, что делает

блоггерство и создание контента логичным продолжением их интересов и навыков. Зумеры с раннего возраста начинают использовать социальные сети и другие платформы для создания контента, что способствует пониманию возможностей и развитию навыков монетизации через рекламу, спонсорство и партнёрский маркетинг. Зумеры видят много примеров своих сверстников, добившихся успеха в блоггерстве, что служит дополнительной мотивацией к тому, чтобы рассматривать эту деятельность как серьёзную карьеру.

В то же время студенты поколения Y, обучающиеся на заочном отделении и, как правило, уже выбравшие карьерные пути в традиционных сферах деятельности, предпочитают более стабильный и предсказуемый доход, чем неопределённые доходы от блоггерства. Студенты-миллениалы на текущем этапе жизни покупают жильё и создают семьи. Эти финансовые обязательства требуют постоянного дохода, который работа блоггером не всегда может обеспечить. Для многих миллениалов блоггерство остаётся хобби, которое приносит личное удовлетворение и возможность самовыражения, не будучи основным источником заработка.

Наше исследование показало, что 82% опрошенных не согласны с утверждением, что работа блоггером — это лёгкий способ заработка. На вопрос «Как Вы считаете,

чтобы стать успешным, известным блогером нужно очень много работать, инвестировать как время, так денежные средства?» утвердительно ответили 87%. При этом 50% респондентов поколений Z, Y согласны

с утверждением, что работа блогером способствует балансу между работой и личной жизнью (work-life balance). Обсуждая привлекательные стороны профессии блогера, студенты поколений Z, Y чаще всего ука-



**Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Чем, по Вашему мнению, привлекательна профессия блогера?»**, %

Fig. 3. Distribution of answers to the question «What, in your opinion, is attractive about the profession of a blogger?», %

Источник: составлено авторами по результатам социологического исследования.

зывают нефинансовые аспекты. Распределение ответов на вопрос «Чем, по Вашему мнению, привлекательна профессия блогера?» приведено на рис. 3.

Среди основных недостатков профессии блогера студенты отмечают финансовую нестабильность (непостоянный доход) (37%), нестабильность трудовой занятости (28%), необходимость много и усиленно работать, зачастую отказывая себе в выходных и отпуске (19%), необходимость постоянно обучаться новым навыкам (12%) (рис. 4).

Отметим отсутствие статистически значимых различий в ответах двух поколений студентов на вопросы о факторах привлекательности и недостатках профессии блогера. Как уже обсуждалось, зумеры чаще по сравнению с миллениалами считают блогинг полноценной профессией, следовательно, одинаковое распределение ответов демонстрирует тот факт, что зумеры менее остро воспринимают недостатки профессии блогера и готовы принимать риски ради возможностей, которые предлагает эта профессия.

В среде студентов поколения Z привычна ситуация, когда их ровесники блоге-

ры и инфлюенсеры становятся фигурами, оказывающими влияние на их культурные и социальные ценности. Согласно ответам, блогинг привлекает людей из разных возрастных групп, имеющих различные интересы, но наиболее частый ответ на вопрос «На Ваш взгляд, кто чаще всего становится блогером?» — «подростки» (43%), распределение ответов приведено на рис. 5.

При выборе категории «Другое» респондентам предлагалось указать свой вариант ответа. Приведём примеры ответов респондентов: «Абсолютно разные люди, зачастую обладающие чем-то своим особенным, что задевает людей», «Блогерами становятся творческие люди, которым интересно попробовать развиваться в новой сфере и узнавать что-то новое», «Каждый может им стать, главное почувствовать свою аудиторию, что она любит смотреть и слушать», «Люди, которые владеют знаниями в какой-то сфере, они могут стать экспертами и продвигать тем самым свои навыки и знания, также зарабатывать на этом» и т.п. Общим фактором, отмеченным в этих ответах, является желание делиться своими идеями, знаниями и опытом с широкой аудиторией, а также использовать блогинг как инструмент



**Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «В чём, по Вашему мнению, состоят недостатки профессии блогера?»**, %

Fig. 4. Distribution of answers to the question «What, in your opinion, are the disadvantages of the blogging profession?»

Источник: составлено авторами по результатам социологического исследования.



**Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд, кто чаще всего становится блогером?»**, %

Fig. 5. Distribution of answers to the question «In your opinion, who most often becomes a blogger?»

Источник: составлено авторами по результатам социологического исследования.

для самореализации и профессионального роста. Показательно, что среди опрошенных блоги ведут 14% респондентов, среди них 7% — миллениалы, 17% — зумеры (различия в пропорциях являются значимыми на уровне  $\alpha \leq 0,05$ ). При этом стать блогерами хотели бы 22% опрошенных студентов поколения Y и 25% — поколения Z (различия в пропорциях не являются статистически значимы на уровне  $\alpha \leq 0,05$ ).

### Выводы

Результаты исследования мнений студенческой молодёжи о блогерстве позволили сделать следующие выводы. Существуют статистически значимые различия в восприятии блогерства студентами поколений Z и Y. Представители поколения Z значительно чаще рассматривают блогерство как профессию, используют каналы блогеров в качестве авторитетных источников информации и отмечают наличие любимых блогеров. Миллениалов в первую очередь привлекает содержательная составляющая блогов. Зумеры, как правило, уделяют больше внимания личности блогера, его хариз-

ме, целеустремлённости и способности мотивировать аудиторию.

Указанные различия не влияют на стремление стать профессиональным блогером, поскольку разница в частоте ответов в обоих поколениях статистически незначима: 22% студентов поколения Y и 25% студентов поколения Z выражают желание стать блогерами. Кроме того, отсутствуют статистически значимые различия в ответах двух поколений на вопросы о привлекательности и недостатках профессии блогера. Привлекательные аспекты в основном связаны с нефинансовыми причинами: возможностью заниматься любимым делом, самовыражением, гибким графиком работы и удалённым режимом. Это подтверждает концепцию теорий поколений, где ценности обоих поколений акцентируют внимание на профессиональной и личной свободе. Поколения Z и Y согласны с тем, что условия работы блогером способствуют достижению баланса между работой и личной жизнью и одинаково оценивают возможные риски профессии, связанные с нестабильностью самозанятости, финансовыми трудностями и высокой нагрузкой. Большинство

респондентов в обеих группах подчёркивают, что блогерство — это не лёгкий способ заработка, а трудовая деятельность, требующая серьёзных усилий.

На наш взгляд, блогерство следует рассматривать как перспективный вид профессиональной деятельности, особенно для молодёжи. По мнению опрошенных студентов, блогерами становятся преимущественно подростки, вдохновляясь успешными примерами индивидуальных медиапроектов. Учитывая осознание бизнесом роли блогеров в качестве инфлюенсеров потребительских ценностей, можно ожидать роста востребованности блогеров на рынке труда как наёмного персонала.

Несомненно, профессия предполагает получение соответствующего профессионального образования и наличия диплома. В современных условиях существуют возможности для обучения блогингу. Некоторые высшие учебные заведения включают в свои программы бакалавриата и магистратуры дисциплины, посвящённые различным аспектам цифровых медиа, маркетинга и журналистики. Студенты могут изучать создание качественного контента, эффективные методы продвижения блогов

и взаимодействия с аудиторией. Практические навыки для развития собственных медиапроектов предлагают программы переподготовки, такие как «Современная журналистика и блогинг» (МГУ), «Видеоблогинг» (ВШЭ). Кроме того, ряд образовательных онлайн-платформ предлагают курсы по блогингу с поддержкой наставников и доступом к сообществу студентов. Например, Skillbox, «Нетология», GeekBrains предлагают курсы, ориентированные на продвижение блога, охватывающие темы контент-стратегии, SEO, SMM и особенности продвижения на различных платформах. Курс «Специалист по ведению блога» можно освоить на «Яндекс Практикуме» за четыре месяца. Специализированное обучение для блогеров также предлагают другие школы и тренинговые центры.

Считаем, что назрел вопрос об институализации блогерства как профессии. Необходимо формализовать блогерскую деятельность в правовом поле, определить профессиональный статус блогера и установить профессиональные стандарты его работы с последующей разработкой государственных образовательных стандартов для этой сферы.

### *Литература и Интернет-источники*

1. **Симонова, А. А.** Феномен блогерства в контексте новых форм удалённой занятости / А. А. Симонова, В. В. Пить // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2023. — Т. 9. — № 1. — С. 135–143. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-2; EDN: WUBBYM
2. **Ушанов, П. В.** Русскоязычная блогосфера: традиции и инновации в политической коммуникации / П. В. Ушанов // Россия и АТР. — 2023. — № 4(122). — С. 37–49. DOI: 10.24412/1026-8804-2023-4-37-49; EDN: PWGKFY
3. **Мацнева, М. А.** Блогинг как новая коммуникативная практика / М. А. Мацнева // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология. — 2023. — № 4(125). — С. 7–16. EDN: VZYGSK
4. **Андрияшина, А. А.** Направления и перспективы развития международного Интернет-маркетинга / А. А. Андрияшина // Журнал социологических исследований. — 2024. — Т. 9. — № 1. — С. 78–82. EDN: TBGPRG
5. **Карпыкбаева, А. Б.** Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А. Б. Карпыкбаева // Вестник экономики, права и социологии. — 2019. — № 4. — С. 16–19. EDN JWWILJ
6. **Костин, Д. М.** Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы / Д. М. Костин // Научный журнал. — 2023. — № 1(66). — С. 18–27. EDN: UCYNHB
7. **Котенева, А. П.** Влияние блогеров и знаменитостей на осведомлённость о продукции: анализ и перспективы / А. П. Котенева // Вестник науки. — 2023. — Т. 1. — № 12(69). — С. 133–138. EDN: MNFWAY

8. **Александровский, С. В.** Как лидеры мнений помогают брендам на рынке общественного питания / С. В. Александровский, О. С. Силкина // Информационное общество. — 2021. — № 1. — С. 2–14. DOI: 10.52605 / 16059921\_2021\_01\_02; EDN: UEBMHD
9. **Cooley, D.** The effect of social media on perceived information credibility and decision making / D. Cooley, R. Parks-Yancy // Journal of Internet Commerce. — 2019. — Vol. 18. — Iss. 3. — P. 249–269. DOI: 10.1080 / 15332861.2019.1595362
10. **Утегенова, В. Б.** Привлечение инфлюенсеров (блогеров) для продвижения товаров или услуг бизнеса / В. Б. Утегенова, Ю. А. Шумилова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (Тюмень, 20–21 мая 2021 г.). — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2021. — С. 125–134. EDN: SKXUYO
11. **Галанова, А. В.** Влияние социальных сетей на цены акций производителей одежды / А. В. Галанова, Д. И. Епифанова // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2022. — № 2. — С. 71–93. DOI: 10.38050 / 01300105202224; EDN: EATNTE
12. **Габитова, Э. Ф.** Блогеры как дополнительный источник дохода для бюджета / Э. Ф. Габитова // Совершенствование налогового администрирования: материалы Пятой научно-практической конференции (Уфа, 10 декабря 2020 г.). — Уфа : Уфимский государственный авиационный технический университет, 2020. — С. 227–229. EDN: WQXASM
13. **Костин, Д. М.** Необходимость легализации деятельности блогеров в России / Д. М. Костин // Научный журнал. — 2023. — № 1(66). — С. 12–18. EDN: TFSPEE
14. **Белякова, С. В.** Блогерство как профессия XXI века / С. В. Белякова, А. С. Колотова, А. А. Попова // Наука и образование. — 2021. — Т. 4. — № 2. — Порядковый № 576. EDN: ROJJSQ
15. **Виноградова, К. Е.** Журналисты-блогеры в системе инфлюенс-маркетинга / К. Е. Виноградова, О. В. Воронина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 27 февраля 2023 г.). — Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. — С. 156–158. EDN: KGTMTZ
16. **Fulton, J.** Media entrepreneurship: preparing students for work in a creative profession / J. Fulton // Australian Journalism Review. — 2019. — Vol. 41. — Iss. 1. — P. 67–83. DOI: 10.1386 / ajr.41.1.67\_1
17. **Авакимова, Е. А.** Блогерство как форма сетевой журналистики: теоретический аспект / Е. А. Авакимова // Научный аспект. — 2024. — Т. 26. — № 2. — С. 3220–3225. EDN: MIIRTW
18. **Кожемякин, Е. А.** Блоги как средство журналистской коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2012. — № 6(125). — С. 148–155. EDN: RMTXYT
19. **Долгорукова, И. В.** Факторы конструирования блоггинга в профессиональной структуре российского общества / И. В. Долгорукова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2023. — № 4(108). — С. 23–27. DOI: 10.24158 / spp.2023.4.2; EDN: KHFFNG
20. **Миронова, О. А.** Проблемы и задачи цифрового образования в России в контексте теории поколений / О. А. Миронова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — № 1(65). — С. 51–63. EDN: ZCULPN

#### Сведения об авторах:

*Камарова Татьяна Александровна*, к.э.н., доцент Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

*Контактная информация:* kta@usue.ru, ORCID: 0000-0003-0087-9310; РИНЦ SPIN-код: 4255–7664.

*Тонких Наталья Владимировна*, к.э.н., доцент, зав. лабораторией Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

*Контактная информация:* tonkikhnv@usue.ru, ORCID: 0000-0003-2957-7607; РИНЦ SPIN-код: 7756–5209.

*Бегичева Светлана Викторовна*, к.э.н., доцент, доцент Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

*Контактная информация:* begichevas@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0551-1622; РИНЦ SPIN-код: 1924–9572.

DOI: 10.24412/1561-7785-2025-2-145-159

## BLOGGING – A HOBBY OR A PROFESSION? STUDENTS' ATTITUDES

Tatiana A. Kamarova, Natalia V. Tonkikh\*, Svetlana V. Begicheva

Ural State University of Economics  
(62 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620144)

\*E-mail: tonkihnv@usue.ru

### Funding:

The research was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00614). URL: <https://rscf.ru/project/22-18-00614/>.

### For citation:

Kamarova T. A., Tonkikh N. V., Begicheva S. V. Blogging – a hobby or a profession? Students' attitudes. *Narodonaselenie [Population]*. 2025. Vol. 28. No. 2. P. 145-159. DOI: 10.24412/1561-7785-2025-2-145-159 (in Russ.)

**Abstract.** *The article considers current issues of blogging as a new phenomenon in the field of digital communication and social and labor activity. The attitude towards blogging among representatives of different generations is ambiguous, and the associations with this concept are highly variable and have not been sufficiently studied. The purpose of the study is to identify differences in students' opinions about blogging depending on their age group, their belonging to generation Z or Y. The key research question is whether blogging is perceived primarily as a profession or a hobby. The object of the study is student youth of generations Z (Zoomers) and Y (Millennials). The empirical base was the data from a survey of bachelor students (N = 539 people). The results obtained showed differences in ideas about blogging depending on age. Thus, 51.4% of the representatives of Generation Z consider blogging as a profession, while 28.6% consider it a hobby. Representatives of Generation Y have opposite opinions: 20.1% consider blogging a profession, and 47.9% — a hobby. The main attractive aspects of blogging as a profession were identified: the opportunity to do what you love, self-realization, remote work and flexible hours. Generations Z and Y agree that the working conditions of a blogger facilitate achieving a balance between work and personal life. The main disadvantages of professional blogging are related to uncertainty of self-employment conditions: labor and financial instability, as well as overemployment. It was found that generational differences in the perception of blogging as a profession do not affect the motivation to choose it: 25% of the representatives of Generation Z and 22% of Generation Y would like to become bloggers. The results of the study are of theoretical importance for specialists involved in new forms of employment. In practical terms, development of the legal status of blogging and elaboration of educational and professional standards for this activity seem promising.*

**Keywords:** *blogger, profession, hobby, social networks, digitalization, Generation Y, Generation Z, work-life balance.*

### References and Internet sources

1. Simonova A. A., Pit V. V. Fenomen blogerstva v kontekste novykh form udaljonnoj zanjatosti [The phenomenon of blogging in the context of new forms of remote employment]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Research Result. Business and Service Technologies]*. 2023. Vol. 9. No. 1. P. 135–143. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-2 (in Russ.)
2. Ushanov P. V. Russkojazychnaja blogosfera: traditsii i innovatsii v politicheskoj kommunikatsii [Russian blogosphere: traditions and innovations in political communication]. *Rossija i ATR [Russia and the Pacific]*. 2023. No. 4(122). P. 37–49. DOI: 10.24412/1026-8804-2023-4-37-49 (in Russ.)
3. Matsnea M. A. Bloging kak novaja kommunikativnaja praktika [Blogging as a new communication

- practice]. Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Serija 1: Filologija [Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1. Philology]. 2023. No. 4(125). P. 7–16. (in Russ.)
4. Andriyashina A. A. Napravlenija i perspektivy razvitija mezhdunarodnogo Internet-marketinga [Directions and prospects for the development of international internet marketing]. Zhurnal sotsiologicheskikh issledovanij [Journal of Sociological Research]. 2024. Vol. 9. No. 1. P. 78–82. (in Russ.)
  5. Karpukbaeva A. B. Marketing vlijanija (Influencer-marketing) kak strategija brenda [Influence marketing (influencer-marketing) as a brand strategy]. Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii [The Review of Economy, the Law and Sociology]. 2019. No. 4. P. 16–19. (in Russ.)
  6. Kostin D. M. Blogger kak instrument postrojenija lichnogo brenda persony i reputatsii kompanii: tendentsii i perspektivy [Blogger as a tool for building a personal brand and a company's reputation: trends and prospects]. Nauchnyj zhurnal [Scientific Journal]. 2023. No. 1(66). P. 18–27. (in Russ.)
  7. Koteneva A. P. Vlijanije blogerov i znamenitostej na osvedomlennost' o produktsii: analiz i perspektivy [The influence of bloggers and celebrities on product awareness: analysis and prospects]. Vestnik nauki [Science Bulletin]. 2023. Vol. 1. No. 12(69). P. 133–138. (in Russ.)
  8. Aleksandrovskij S. V., Silkina O. S. Kak lidery mnenij pomagajut brendam na rynke obshchestvennogo pitanija [How opinion leaders help brands in the food service market]. Informatsionnoje obshchestvo [Information Society]. 2021. No. 1. P. 2–14. DOI: 10.52605/16059921\_2021\_01\_02 (in Russ.)
  9. Cooley D., Parks-Yancy R. The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*. 2019. Vol. 18. Iss. 3. P. 249–269. DOI: 10.1080/15332861.2019.1595362
  10. Utegenova V. B., Shumilova Yu. A. Privlechenije influenserov (blogerov) dlja prodvizhenija tovarov ili uslug biznesa [Attracting influencers (bloggers) to promote business products or services]. Brendmenedzhment prostranstv [Brand Management of Spaces]. Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference (Tyumen, May 20–21, 2021). Tyumen. Tjumenskij gosudarstvennyj universitet [University of Tyumen]. 2021. P. 125–134. (in Russ.)
  11. Galanova A. V., Epifanova D. I. Vlijanije sotsial'nykh setej na tseny aktsij proizvoditelej odezhdy [Influence of social networks on the clothing companies' stock prices]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6: Ekonomika [Moscow University Economic Bulletin]. 2022. No. 2. P. 71–93. DOI: 10.38050/01300105202224 (in Russ.)
  12. Gabitova E. F. Blogery kak dopolnitel'nyj istochnik dokhoda dlja bjudzhetna [Bloggers as an additional source of income for the budget]. Sovershenstvovanije nalogovogo administrirovanija [Improving Tax Administration]. Proceedings of V scientific and practical conference (Ufa, December 10, 2020). Ufa. Ufimskij gosudarstvennyj aviatcionnyj tekhnicheskij universitet [Ufa State Aviation Technical University]. 2020. P. 227–229. (in Russ.)
  13. Kostin D. M. Neobkhodimost' legalizatsii dejatel'nosti blogerov v Rossii [The need for legalization of the activities of bloggers in Russia]. Nauchnyj zhurnal [Scientific Journal]. 2023. No. 1(66). P. 12–18. (in Russ.)
  14. Belyakova S. V., Kolotova A. S., Popova A. A. Blogerstvo kak professija 21 veka [Blogging as a profession of the XXI century]. Nauka i obrazovanie [Science and Education]. 2021. Vol. 4. No. 2. Article No. 576. (in Russ.)
  15. Vinogradova K. E., Voronina O. V. Zhurnalisty-blogery v sisteme influens-marketinga [Journalists-bloggers in the system of influencer marketing]. Branding kak kommunikatsionnaja tehnologija XXI veka [Branding as a Communication Technology of the XXI Century]. Proceedings of IX international scientific and practical conference (Saint Petersburg, February 27, 2023). Saint Petersburg. SPbGEU [Saint Petersburg University of Economics]. 2023. P. 156–158. (in Russ.)
  16. Fulton J. Media entrepreneurship: preparing students for work in a creative profession. *Australian Journalism Review*. 2019. Vol. 41. Iss. 1. P. 67–83. DOI: 10.1386/ajr.41.1.67\_1
  17. Avakimova E. A. Blogerstvo kak forma setevoj zhurnalistiki: teoreticheskij aspekt [Blogging as a form of online journalism: theoretical aspect]. Nauchnyj aspekt [Scientific Aspect]. 2024. Vol. 26. No. 2. P. 3220–3225. (in Russ.)

18. Kozhemjakin E. A., Popov A. A. Blogi kak sredstvo zhurnalistskoj kommunikatsii [Blogs as a means of journalistic communication]. Nauchnyje vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Gumanitarnyje nauki [Belgorod State University Scientific Bulletin. Philology, Journalism, Pedagogy, Psychology]. 2012. No. 6(125). P. 148–155. (in Russ.)
19. Dolgorukova I. V. Faktory konstruirovaniya blogginga v professional'noj strukture rossijskogo obshchestva [Factors of blogging design in the professional structure of Russian society]. Obshchestvo: sotsiologija, psihologija, pedagogika [Society: Sociology, Psychology, Pedagogics]. 2023. No. 4(108). P. 23–27. DOI: 10.24158/spp.2023.4.2 (in Russ.)
20. Mironova O. A. Problemy i zadachi tsifrovogo obrazovaniya v Rossii v kontekste teorii pokolenij [Problems and tasks of digital education in Russia in context of theory of generations]. Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH) [Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)]. 2019. No. 1(65). P. 51–63. (in Russ.)

**Information about the authors:**

*Kamarova Tatiana Aleksandrovna*, Candidate of Economics, Associate Professor, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

Contact information: e-mail: kta@usue.ru, ORCID: 0000-0003-0087-9310; Elibrary SPIN-code: 4255–7664.

*Tonkikh Natalia Vladimirovna*, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of Laboratory, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

Contact information: e-mail: tonkih@usue.ru, ORCID: 0000-0003-2957-7607; Elibrary SPIN-code: 7756–5209.

*Begicheva Svetlana Viktorovna*, Candidate of Economics, Associate Professor, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

Contact information: e-mail: begichevas@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0551-1622; Elibrary SPIN-code: 1924–9572.

Статья получена редакцией 19.08.2024, утверждена 28.04.2025, опубликована 30.06.2025.