

Видеоблогеры – кто они?



Российские видеоблогеры решили громко заявить о своем существовании. В России они существуют уже более 10 лет. Но пока молодежь поклоняется кумирам-блогерам и старается подражать всеми возможными способами, старшее поколение смутно представляет себе, чем они вообще занимаются.

Чтобы познакомить с ними всех желающих, в Москве на территории «Винзавода» открылась выставка «История русского видеоблогинга» – первый беспрецедентный проект, который раскрывает всю суть явления. Создатели выставки, компания Divico, не исключает, что другие города также смогут в будущем увидеть экспонаты, а фестиваль блогеров вообще может стать ежегодным.

Экспозиция собрала предметы и артефакты, принадлежащие блогерам, ставшим настоящими легендами современности. Чтобы рассказать о них, сначала стоит разобраться в истории этого замысловатого явления.

Я всегда с собой беру...

На становление видеоблогинга в мире повлияло появление и популяризация видеохостингов. Одним из самых крупных таких ресурсов стал запущенный в США в 2005 году YouTube, который уже через два года реализовал партнерскую программу для блогеров, где они могли получать доход за счет размещения рекламы.

В Россию видеоблогинг в современном виде пришел только в 2008 году с появлением сервиса в стране. В последующие годы свое дело сделало появление многочисленных гаджетов, которые позволили просматривать блоги в любом месте.

Но на самом деле все произошло намного раньше. Датой рождения видеоблогинга в мире принято считать 2 января 2000 года, когда американец Адам Контрас сумел интегрировать видеоформат в свой классический текстовый блог, рассказала «РГ» Ольга Сивкова, генеральный директор агентства CrosDigital.

Прообразом видеоблогинга в России стала телепередача «Сам себе режиссер», в основе которой лежит демонстрация любительского видео. Телезрители по всей стране в прошлом с нетерпением ждали новых выпусков, в которых могли увидеть очередную порцию юмористических незатейливых роликов и их авторов, сумевших поймать момент.

Между прочим, история этой программы давно перешагнула двадцатилетний рубеж, так что мы не отставали от всемирной любви к видеоконтенту.

Пришел, увидел, снял

Направления видеоблогинга могут быть самыми разными. Есть блогеры-обзорщики, которые разбирают в своих видео какие-то явления (от новых эпизодов сериалов и книг, до последних событий и различных товаров).

Есть стримеры, которые ведут прямые эфиры, где показывают, как играют в компьютерные игры, ходят по каким-то мероприятиям или даже просто едут на автобусе. Перечислять можно бесконечно. Есть обзоры уже на другие видео (их можно комментировать, высмеивать и т.д.)

В качестве платформ помимо видеохостинга YouTube, блогеры сегодня используют TikTok – ресурс для создания и распространения коротких мобильных клипов, а также загружают видео в соцсети: «Инстаграм», «ВКонтакте» и другие.

Жанр, который однозначно покорила всех в последнее время – это интервью, говорит Ольга Сивкова, генеральный директор CrosDigital. Во многом это связано с тем, что Юрий Дудь и еще несколько профессиональных контент-мейкеров привели за собой

принципиально новую взрослую аудиторию, которой привычен и интересен именно этот формат. Но нужно понимать, что (как и с любым модным трендом) 9 из 10 проектов в этом формате оказываются провальными. Зато десятый часто заставляет говорить о себе далеко за пределами профессионального сообщества.

Чтобы отличиться блогеры стараются найти запоминающуюся атрибутику. Так, Максим Голополосов (Макс +100500) прославился тем, что делал обзоры на популярные видеоролики в сети на фоне яркого леопардового ковра – это стало его визитной карточкой. Сухпайки – это визитная карточка канала Юрия Хованского. Блогер постоянно признавался в своем шоу RussianStand-up в любви к армейским сухпайкам. А кто-то просто надел балаклаву,

Еще псевдоним. От него непосредственно зависит будущая популярность. Желудь, INSTASAMKA, Smetana TV, Mimimizhka, FARAON, Зомб – чем креативнее и необычнее, тем лучше. Желательно использовать комбинацию букв и цифр, как Макс +100500.

Одно из самых полезных направлений, которое облюбовали блогеры в последние годы – обучение и мастер-классы. Люди, обладающие какими-либо профессиональными навыками, охотно делятся ими с подписчиками на видео. Причем такие блогеры-эксперты совершенно бесплатно показывают свою работу – столяр делает мебель, строитель штукатурит стену, химик проводит эксперименты.

В случае с продвижением образовательных курсов и программ интернет-пользователь все чаще стал прислушиваться к рекомендациям со стороны кого-то из раскрученных лидеров мнений или микроинфлюенсеров (нишевых блогеров с небольшим числом подписчиков. – Прим. «РГ»).

Например, хорошо «идет» английский язык. В одном видео продолжительностью одной минутой можно успеть рассказать целое грамматическое правило. Разумеется, с юмором и артистической

подачей.

Отныне скучные уроки с репетитором остались в прошлом. Правда, вскоре от такого педагога можно услышать: «Записывайтесь на мой курс. Успейте опробовать персональную методику со скидкой».

Любую работу блогеры делают ради признания, подписчиков и лайков, а впоследствии – денег.

Еще из популярных направлений – макияж. Сегодня особенно колоритно выглядят мейкаперы-блогеры сильного пола. Чтобы привлечь аудиторию, они создают неповторимый образ. Приклеивают ресницы, красят губы и ногти наравне с девушками. Кому-то это может не понравиться. Но... Больше эпатажа – больше просмотров. Начнется «война» старого и нового света в комментариях. И это тоже хорошо. Больше популярности – больше рекламы, читай, денег.

Но есть и те, кто становится блогером, не обладая выдающимися талантами: артистизмом, музыкальностью или чем-то еще. Поводом для того, чтобы сделаться блогером может стать, например, рождение ребенка. Отныне можно фиксировать каждый его день на видео и делиться с подписчиками.

Или можно рассказать в подробностях, как проходили роды. Да-да, это нынче тоже популярный формат. Нравится – смотри. Нет – отписывайся.

Зачем им это нужно

Блогеры громко заявляют: «Мне есть что рассказать этому миру». Подкупают они своей наивностью и простотой.

Ксюша Хоффман, 22 года, студентка. Записывает юмористические ролики. Инстаграм: 600 тысяч подписчиков, YouTube: более 700 тысяч, Twitter: 250 тысяч.

Эдвард Атева, 22 года. Записывает также юмористические видео, занимается музыкой. Инстаграм: 820 тысяч подписчиков, TikTok –

800 тысяч подписчиков.

По словам обоих блогеров, зарабатывают не менее 100-150 тысяч в месяц. И это если совсем не напрягаться.

«За последний месяц я заработал 100 тысяч, только потому что отвлекся на написание песни. После ее выхода ожидаю повышение заработка в 2-3 раза», – рассказал Эдвард Атева «РГ» на выставке «История русского видеоблогинга». Легкий заработок все чаще заставляет молодых людей отказываться от основной профессии.

Приходит и «легкая» слава. Начинающему исполнителю Хабибу его видеоблог помог стать узнаваемым среди ведущих артистов и начать сольную карьеру. После того как знаменитые российские музыканты увидели его ролики, он смог попасть на крупный телевизионный проект. Однако заниматься музыкой оказалось куда сложнее, чем быть блогером, признается Хабиб.

«Чтобы заработать на концерте, мне нужно лететь в какой-то город, выходить на сцену, петь. На рекламе я могу заработать больше, просто записав видео», – поделился Хабиб с «РГ».

Сто тысяч в среднем зарабатывает начинающий блогер, у которого еще не так много подписчиков. По мере роста популярности, увеличения числа просмотров блога растет и доход.

Монетизация ждать не заставит

Блогеру порой ничего не нужно делать, чтобы найти заработок. Если его деятельность в сети привлекает внимание, доход сам его найдет.

Есть такое понятие, как «монетизация канала», подключить которую, например, на YouTube, можно при условии, что у канала больше 10 тысяч подписчиков. В этом случае платформа начнет анализировать целевую аудиторию канала и в случае, когда рекламодатель захочет приобрести рекламу именно у нее, YouTube начнет показывать рекламные ролики во время проигрывания

блога.

Набрав аудиторию от 5 тысяч подписчиков, блогеры попадают в поле интересов рекламодателей, объясняет Дмитрий Смиркин, пресс-секретарь АО «ЭР-Телеком Холдинг». Иногда аудитория может быть и ниже. Важнее, сколько просмотров собирает видео.

Посредником между блогером и рекламодателем сейчас становятся многочисленные агентства. Как рассказали опрошенные «РГ» видеоблогеры, они сами получают 70 процентов, агентства – 30 процентов.

«В среднем можно получить от 0,5-1,5 доллара за тысячу просмотров. Это если мы говорим о монетизации с партнерской программы YouTube. Но на деньги с «партнерки» не проживешь, поэтому почти все блогеры зарабатывают на спонсорских интеграциях внутри своего контента. Популярные авторы могут запрашивать за интеграцию один миллион рублей и выше, а средний блогер из Пензы, делающий обзоры игр, может получать 30 тысяч рублей», – рассказали «РГ» в компании Divico, привлекающей блогеров для различных проектов

По данным Admitad, в 2019 году активнее заказывать рекламу у видеоблогеров стали службы доставки еды и продуктов, а также маркетплейсы. Доставка продуктов и еды – это рынок, который активно развивается с каждым годом. А, кто как не молодежь, желает быстро и вкусно поесть?

Профессия будущего

Несмотря на то, что блогеров для рекламы и других нужд привлекают конкретные компании, их дело на данный момент еще не определилось в конкретную специализацию, говорят эксперты.

«Сегмента вакансий для блогеров не существует, и, на мой взгляд, профессией или специальностью их деятельность не станет. Это скорее рынок заказа частных рекламных услуг – очень индивидуальные договоренности заказчика с исполнителем», – поделился с «РГ» Александр Каючкин, руководитель продуктов

для соискателей сервиса Работа.ру. Это, впрочем, не противоречит тому факту, что цена такого сотрудничества может исчисляться миллионами рублей.

Да и в обществе совсем другое мнение относительно того, выделились ли блогеры в отдельную профессию. Более того, для иных – это настоящая мечта.

«Хочу, чтобы моя дочь, когда вырастет, стала блогером», – заявила подписчикам пользователь Инстаграма Александра Шева, у которой пока 240 тысяч подписчиков, но она мечтает о большем и ежедневно выкладывает информацию о всех событиях своей жизни. Основная причина, почему молодые люди стремятся стать блогером, – известность и деньги. Заработок может быть поистине космическим.

По словам Евгении Прохоровой, старшего медиаменеджера рекламного агентства Progression и преподавателя курса «Блогеры-миллионники», могут получать уже от 500 тысяч только за одну интеграцию (встроенную в сюжет рекламу) товара или услуги, а таких интеграций в месяц может быть 10-15...»

Что нужно менять

При очевидных плюсах появления блогеров (желание делиться знаниями с окружающими, открытость), есть и ряд моментов, требующих особого внимания.

Каждый блогер с посещаемостью более трех тысяч человек в день по закону обязан регистрироваться как СМИ, утверждает преподаватель бизнес-школы РЭУ им. Плеханова Владимир Лепехин. На деле же эта норма практически не работает, почти никто это требование не исполняет.

«Много обсуждений идет вокруг того, что деятельность блогеров схожа с журналистской деятельностью, и требует схожего правового регулирования. Основным недостатком «Закона о блогерах» было то, что статус блогера приблизился к СМИ, но гарантии независимости и иммунитеты от ответственности на них

не распространялись. Если разрабатывать специфические нормы для блогеров, нужно это учитывать», – отметила Александра Курдюмова, старший партнер юридической компании Versus.legal.

Есть еще нюансы. Работа блогера и рекламодателя через агентство пока исключительные случаи, характерные для настоящих звезд социальных медиа. Зачастую все решается куда проще: можно написать блогеру в личные сообщения и договориться о размещении рекламы с оплатой напрямую на банковскую карту без уплаты каких-либо налогов.

Кроме того, никто не остановит блогера-зацепера, публикующего обзоры на лучшие электрички для поездок на крыше. Удалить контент возможно только, если он нарушает правила отдельной социальной сети. Но, как правило, администраторы могут удалить только совсем радикальный контент. Бранные слова, видео с опасными трюками в сети остаются.

Если YouTube еще как-то пытается ужесточать правила, то в «Инстаграме» можно делать все, что захочешь, – рекламировать и продавать поддельную одежду класса-люкс, проводить психологические тренинги, которые не контролируют специалисты, пропагандировать альтернативные типы питания, безопасность которых не подтверждена врачами.

Это фейковое ТВ

Елена Яхонтова, профессор Высшей школы корпоративного управления РАНХиГС:

– С блогерами можно только смириться. Интернет предоставил людям новые возможности, дал шанс зарабатывать в Сети. При этом блогер блогеру рознь.

Есть блогеры, которым действительно есть что сказать, у которых можно научиться, которые способны изменить кого-то к лучшему. Они берут информацию, перерабатывают ее и дают своим слушателям готовые суждения. Помогают понять что-то, знакомят с новыми явлениями. Таких людей можно только поблагодарить.

Блогеры, на мой взгляд, появились, потому что людям слишком надоело телевидение. Многие сегодня пытаются найти альтернативу тому, что там обсуждается, и уходят в интернет.

При этом блогер должен сам по себе что-то представлять, обладать знаниями, быть настоящим профессионалом в той сфере, за которую он берется. Очень просто пойти простым путем, переливать из пустого в порожнее и при этом иметь большое число последователей.

Блогер, который не приносит пользы, – социально негативное явление. Это фейковая активность. Это люди, которые тратят свою жизнь на ерунду и собирают вокруг себя таких же единомышленников. Это настоящий обман.

Их поклонники припадают к ним, как к источнику чего-то ценного и важного, а на деле этого там не оказывается. Чем моложе люди, тем скорее они ведутся на разную глупость. Зрелым пользователям интернета легче отличить бесполезную информацию, чем молодежи. Но в группу риска попадают и зрелые люди, имеющие недостаток образования. Все они очень падки на простые незатейливые источники. Так проще.

Разумеется, если люди становятся блогерами, зарабатывают на этом деньги, и это заставляет их отказываться от учебы, работы, это снижает их конкурентоспособность на рынке труда.

Тем не менее контролировать, запрещать это невозможно. Необходимо воспитывать и самоконтроль. В любом возрасте не поздно этим заняться. Но лучше все-таки воспитывать это с детства. Тогда и блогеры станут другими.

Блогерам нужен закон

Дмитрий Лесняк, руководитель GR-практики BMS Law Firm:

– В России нет специального закона, который бы регулировал деятельность блогеров.

В 2014 году был создан реестр блогеров, фактически приравнивавший их к СМИ, но в 2017 году Роскомнадзор прекратил его вести. По сути, речь шла о создании реестра и о

распространении на блогеров действия законов РФ, регулирующих размещение и распространение информации. Но это не был закон, который бы прямо устанавливал права и обязанности блогеров .

Так что еще предстоит разобраться, что входит в деятельность конкретного блогера. Так, если человек занимается предпринимательством и использует социальные сети для продвижения своего бренда, то должна быть регистрация в соответствующем качестве, уплата налогов и прочее.

Не стоит забывать положения Закона «О рекламе», которые должны соблюдать все, кто что-либо рекламирует, независимо от того, в каком статусе они это делают (требования добросовестности и достоверности).

В то же время монетизация социальных сетей, которой сегодня занимаются агрегаторы, специальным законом тоже не регулируется. Блогер выкладывает пост, а агрегатор оценивает и монетизирует его в зависимости от количества просмотров и других действий пользователей.

Считаю, что необходимо прописать в законодательстве четкие правила осуществления такой деятельности. Этот вопрос надо решать с самими агрегаторами, так как налоги с такой монетизации платят они, а не блогеры.

Но блогеры также должны соблюдать требования налогового законодательства в части уплаты налогов с доходов, которые они получают.

Смысла ужесточать законодательство в этой части нет, однако, возможно, стоит разработать сервис, который поможет упростить процедуру декларации доходов для блогеров.

Это пойдет на пользу как самим блогерам, которым будет легче платить налоги, так и инспекциям, так как процесс и для них будет более автоматизированным. Можно сделать приложение, как для самозанятых.

Екатерина Ясакова

