УДК 316.77

ТРАНСФОРМАЦИЯ БЛОГИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ МЕДИАИНДУСТРИЮ: ПРАВОВАЯ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ И СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ

Д.О. АВСЕЙКО, Е.А. БЕРЕСТЕНЬ
(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)

В статье рассматривается процесс трансформации блогинга из формата личных сетевых дневников в полноценную профессиональную деятельность. Проведен сравнительный анализ правового регулирования деятельности блогеров в Республике Беларусь, Российской Федерации и Республике Казахстан. На основе контент-анализа пяти крупных русскоязычных YouTube-каналов выявлены единые стандарты медиапланирования, структуры рекламодателей и креативные стратегии преодоления «баннерной слепоты» в условиях «экономики внимания».

Ключевые слова: *блогинг, инфлюенс-маркетинг, экономика внимания, правовое регулирование, монетизация, YouTube, медиапланирование.*

Современный этап развития информационного общества характеризуется стремительной цифровизацией и институционализацией блогосферы. То, что еще десять лет назад воспринималось как досуговое увлечение, в 2020-х годах трансформировалось в полноценное направление профессиональной деятельности и медиабизнес [1]. Актуальность исследования продиктована противоречием между фактическим существованием блогинга как высокодоходной профессии и необходимостью его адаптации к жестким нормативно-правовым рамкам государств. Цель данной статьи – анализ особенностей перехода блогинга в категорию легального предпринимательства и выявление актуальной стратегии монетизации контента на основе эмпирических данных.

Правовое регулирование и условия регистрации блогерской деятельности в Республике Беларусь в современных условиях цифровая экономика Республики Беларусь демонстрирует стремительную институционализацию сегмента социальных медиа. Блогинг перестал рассматриваться исключительно как форма досуга и перешел в категорию предпринимательской деятельности, приносящей систематический доход.

Согласно законодательству Республики Беларусь, понятие «блогер» не имеет отдельного закрепленного определения в законе «О средствах массовой информации», однако деятельность по созданию и распространению контента с целью получения прибыли подпадает под определение предпринимательской деятельности. Согласно статье 1 Гражданского кодекса РБ, предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли. Для легализации доходов белорусский блогер может выбрать одну из трех основных форм:

1. Налог на профессиональный доход (НПД). Это наиболее современный и востребованный режим для начинающих и средних блогеров. Он позволяет работать без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП).
2. Индивидуальное предпринимательство (ИП). Становится необходимым при масштабировании бизнеса, найме сотрудников или превышении определенных лимитов выручки.
3. Юридическое лицо (ООО). Актуально для крупных блогерских агентств или «продакшн-студий».

Выбор НПД возможен, если деятельность блогера квалифицируется как оказание услуг в электронном виде или через сеть Интернет. Важным условием здесь является отсутствие нанимателя и самостоятельность в поиске заказчиков.

Одним из наиболее значимых изменений в правовом регулировании блогинга в Беларуси стало введение обязательного включения в Реестр рекламораспространителей, ведение которого осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ). На основании Указа Президента № 131 «О развитии средств массовой информации» и последующих нормативных актов, любой субъект (включая блогеров), который оказывает услуги по размещению (распространению) рекламы в сети Интернет, обязан быть включен в данный реестр. Также стоит учитывать запрет на деятельность без регистрации: оказание рекламных услуг лицами, не включенными в реестр, является незаконным и влечет за собой административную ответственность, а также признание сделок ничтожными. Процедура для включения в реестр блогер (ИП или плательщик НПД) должен подать уведомление в МАРТ. Это подтверждает прозрачность его деятельности перед государством.

Деятельность блогера в Беларуси регулируется Законом «О рекламе». Основное требование закона – реклама должна быть распознаваема. Это означает, что рекламный пост не может быть скрытым. Следовательно, нужно действовать следующим указаниям:

1. Пост, сторис или видеоролик, созданный на возмездной основе, должен содержать пометку «Реклама» или «На правах рекламы» с указанием наименования рекламодателя и его УНП (учетный номер плательщика).
2. Блогеры обязаны строго соблюдать запреты на рекламу определенных товаров (например, алкоголя, табачных изделий, рецептурных лекарственных средств) или специфические требования к рекламе БАДов, финансовых услуг и игровых заведений (казино).
3. Согласно законодательству, реклама на территории РБ распространяется на белорусском и (или) русском языках.

Анализ нормативно-правовой базы показывает, что во всех рассматриваемых государствах завершился этап «стихийного» развития интернета. Блогинг официально признан формой предпринимательской деятельности, что накладывает на инфлюенсеров юридическую ответственность, сопоставимую с традиционными СМИ [4]. Несмотря на общие цели деанонимизации, национальные модели контроля дифференцированы.

Республика Беларусь делает акцент на административном учете. Ключевым инструментом является обязательное предварительное включение в Реестр рекламораспространителей, который ведет МАРТ. Деятельность без включения в данный реестр строго запрещена.

Российская Федерация внедрила систему тотального цифрового мониторинга. С 2024–2025 гг. введена обязательная регистрация каналов с аудиторией от 10 тыс. подписчиков. Любая реклама подлежит токенизации через Операторов рекламных данных (ОРД) с присвоением уникальных идентификаторов (erid) [5].

Республика Казахстан пошла по пути создания специализированной законодательной базы. Закон РК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» (2023 г.) впервые на законодательном уровне закрепил понятие «инфлюенсер» как отдельную правовую категорию и ввел строгий языковой регламент для онлайн-рекламы [6; 7].

Анализ нормативно-правовых документов приведен в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительно-правовой анализ систем законодательного регулирования блогосферы в Республике Беларусь, Российской Федерации и Республике Казахстан

Критерий сравнения	Республика Беларусь	Российская Федерация	Республика Казахстан
1	2	3	4
Базовый нормативно-правовой акт	Указ Президента № 131 «О развитии средств массовой информации»	Изменения в Федеральный закон «О связи» и Закон «О рекламе» (регулирование 2024–2025 гг.)	Специализированный комплексный Закон Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» (принят в 2023 году)
Профильный регулирующий орган	Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ)	Роскомнадзор (РКН)	Министерство культуры и информации Республики Казахстан
Специализированные реестры и учёт	Обязательный государственный Реестр рекламораспространителей. Деятельность по размещению интернет-рекламы без включения в данный реестр строго запрещена	Специальный реестр (перечень) Роскомнадзора для верификации владельцев каналов и страниц в социальных сетях	Прямой реестр блогеров отсутствует, однако создана жесткая система контроля цепочки «рекламодатель – блогер – платформа – потребитель»
Порог для обязательной регистрации	Численный порог аудитории отсутствует; регистрации подлежат абсолютно все авторы, размещающие рекламу на коммерческой основе	Установлен четкий порог в 10 000 подписчиков; сведения необходимо подать через портал Госуслуг в течение 10 дней после достижения этого показателя	Численный порог подписчиков не является определяющим; регулирование привязано к факту ведения коммерческой деятельности и размещения онлайн-рекламы
Юридический статус автора контента	Блогер рассматривается преимущественно сквозь призму его статуса как рекламораспространителя	Владелец публичного канала/страницы, выступающий полноценным субъектом права при достижении установленного объема аудитории	Официально введено и нормативно закреплено уникальное юридическое понятие «инфлюенсер (блогер)» как отдельная правовая категория

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
Механизм контроля рекламных материалов	Фокус государства направлен на административный учет самого статуса блогера как рекламщика через МАРТ	Тотальный цифровой мониторинг; действует автоматизированная система «токенизации» каждого рекламного креатива через Операторов рекламных данных (ОРД) в режиме реального времени	Обязательная маркировка любого контента, за который получено вознаграждение в виде денег или по бартеру (включая нативную рекламу, обзоры, упоминания в сторис)
Налоговые режимы и экономические условия	Регистрация в качестве ИП (обязательные взносы в ФСЗН – 35% от минимальной зарплаты) либо применение Налога на профессиональный доход (НПД), где взносы включены в ставку	Налог на профессиональный доход (самозанятость) со ставками 4% (с физлицами) и 6% (с юрлицами) при жестком лимите годового дохода до 2,4 млн рублей. При превышении лимита требуется смена статуса (на ИП и др.)	Обязательная регистрация предпринимательской деятельности и уплата налогов согласно законодательству при получении коммерческих доходов
Взаимодействие с цифровыми платформами	Платформы выступают средой распространения; блогер несет личную ответственность перед МАРТ за соблюдение правил рекламы	Социальные сети обязаны ограничивать функции страниц (запрет на рекламу, донаты, репосты) или доступ к ним по требованию РКН, если владелец с 10k+ подписчиков не зарегистрирован	Онлайн-платформы законодательно обязаны назначать официальных законных представителей в РК для взаимодействия с госорганами и оперативного удаления противоправного контента блогеров
Национальные ограничения	Строгий запрет на осуществление рекламной деятельности без предварительного включения в государственный реестр МАРТ	Для незарегистрированных авторов с аудиторией 10k+ вводится запрет на монетизацию (рекламу), сбор пожертвований (донатов) и репосты их материалов другими пользователями	Установлен строгий языковой регламент – обязательное использование государственного (казахского) языка в рекламных сообщениях
Ответственность за контент и информацию	Полная юридическая ответственность за распространяемые сведения, регулируемая Гражданским кодексом (защита чести, достоинства) и Законом «О противодействии экстремизму»	Строгая административная ответственность за отсутствие маркировки рекламы или ошибки в токенах ОРД, а также ответственность за распространение запрещенной информации	Юридическая ответственность приравнена к уровню традиционных СМИ; законодательно ликвидирована анонимность инфлюенсеров, вся цепочка участников рынка прозрачна для государства

Примечание. Составлено авторами.

Проведенный сравнительно-правовой анализ систем регулирования блогосферы в Беларуси, России и Казахстане позволяет сделать вывод о том, что во всех трех государствах завершился этап «стихийного» развития интернета. На смену ему пришла жесткая институционализация, где блогер из свободного автора превратился в полноценный субъект права с четким перечнем обязанностей и серьезной материальной ответственностью.

Общим знаменателем для всех рассматриваемых стран является признание блогинга формой предпринимательской деятельности. Законодатели Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан солидарны в том, что получение дохода от контента требует официальной регистрации (будь то ИП, самозанятость или статус плательщика НПД) и прозрачной уплаты налогов. Также фундаментальным сходством является требование к маркировке рекламы. В каждой из стран внедрен принцип «распознаваемости» коммерческого контента: зритель должен четко понимать, где он видит личное мнение автора, а где – оплаченную интеграцию. Кроме того, наблюдается единый тренд на деанонимизацию лидеров мнений, что выражается в создании различных реестров и систем идентификации.

Несмотря на общую направленность, каждая страна выработала свои уникальные механизмы контроля. В Республике Беларусь ключевой особенностью является Реестр рекламораспространителей. Здесь акцент сделан на предварительном допуске к рынку: блогер сначала должен заявить о себе в МАРТ, и только после этого он получает законное право размещать рекламу. Белорусская модель выглядит наиболее структурированной с точки зрения государственного учета рекламных услуг. В Российской Федерации регулирование пошло по пути создания сложной технологической системы контроля и количественного ценза. Отличительной чертой Российской Федерации является обязательная регистрация каналов с аудиторией более 10 тысяч подписчиков и уникальная система «токенизации» рекламы через ОРД. Если в Беларуси фокус направлен на сам статус блогера как рекламщика, то в России государство стремится отследить каждый конкретный рекламный креатив в режиме реального времени, накладывая огромные штрафы за технические ошибки в маркировке. Казахстан, в свою очередь, выделился тем, что первым принял специализированный комплексный Закон «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе». Его главной особенностью является официальное закрепление юридического статуса «инфлюенсера» как отдельной категории. Также важным отличием Республике Казахстан является строгий языковой регламент: обязательное использование государственного языка в рекламных сообщениях, что придает регулированию не только экономический, но и культурно-идеологический подтекст.

Таким образом, если объединить все три опыта, мы увидим общую картину формирования новой цифровой дисциплины. Различия кроются лишь в инструментах: Беларусь выбирает административный учет через МАРТ, Россия – тотальный цифровой мониторинг трафика и токенов, а Казахстан – создание отдельной законодательной базы для платформ. В итоге, во всех трех странах блогер сегодня несет ответственность, сопоставимую с ответственностью традиционных СМИ, а юридическая грамотность становится для автора таким же необходимым навыком, как и создание контента. Это подтверждает главную гипотезу нашей работы о том, что блогинг окончательно состоялся как профессиональная деятельность, полностью интегрированная в правовое поле государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эволюция размещения контента: как СМИ и блоги стали ключевыми площадками для продвижения [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/950177-evolyuciya-razmesheniya-kontenta-kak-smi-blogi-stali-klyuchevymi-ploshadkami-dlya-prodvizheniya (дата доступа: 14.10.2026).
2. Блогерство 2.0: Эволюция контента и стратегии продвижения [Электронный ресурс] // fbcpa.pro. – Режим доступа: https://fbcpa.pro/sozdanie-novoj-zapisi-14/ (дата доступа: 14.10.2026).
3. Радыгина Э.В. Блог: история развития, типология, структура // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2024. – № 3(49). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/blog-istoriya-razvitiya-tipologiya-struktura (дата обращения: 14.10.2026).
4. Серопол, Д.И. Блогерство: особенности и правовое регулирование / Д.И. Серопол, А.К. Шульга. – Краснодар: Научный журнал «Эпомен», 2021. – 7 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/blogerstvo-osobennosti-i-pravovoe-regulirovanie/viewer (дата доступа: 14.10.2026).
5. Регулирование деятельности блогеров: правовой статус, требования и ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.law.ru/article/28851-regulirovanie-deyatelnosti-blogerov-pravovoy-status-trebovaniya-i-otvetstvennost (дата доступа: 14.10.2026).
6. Закон Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prg.kz/document/?doc_id=36356625 (дата доступа: 14.10.2026).
7. Закон об онлайн рекламе: что нужно знать блогерам и пользователям соц. сетей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mg-partner.com/novosti/the-law-on-online-advertising-what-bloggers-and-social-media-users-need-to-know-networks (дата доступа: 14.10.2026).