

# Не хочу работать, хочу быть блогером!

Атлас  
профессий



Это, наверное, один из наиболее частых ответов ребенка, который пока еще ни разу не задумался на тему того, какую профессию выбрать, тогда как мама с папой или, хуже того, учитель в школе пристает с этим глупым вопросом. И правда, жизнь блогера выглядит сказкой наяву – знай себе рассуждай в телефон, отдыхай, показывай красивое, да гребь деньги лопатой. Впрочем, не все так просто...

В интернете уже существует немало статей, роликов и даже полноценных образовательных курсов на тему того, как стать блогером и почему эта работа не так легка, как кажется, поэтому в данном посте мы подумаем на другую тему. Поразмышляем, как меняется в целом сфера медиа и развлечений, какие тренды стоит иметь в виду будущему блогеру и какие иные профессии можно в ней найти.

Как ни банально звучит, для того, чтобы понять, куда направляется сфера медиа, достаточно взглянуть ни на что иное как на сервис Tik-Tok. Под капотом китайского приложения находится мощнейшая рекомендательная система, которая довольно быстро настраивается под интересы пользователя и начинает подбирать для него все более подходящий контент. Именно персонализация стала мейнстримом изменений в сфере медиа и развлечений и именно превосходство рекомендательных технологий позволило Tik-Tok опередить (а впоследствии и купить) своих конкурентов, в первую очередь Musical.ly. Вряд ли человечество вновь вернется к единой новостной и событийной картине. Каждый – и это второй важный тренд, который «оседлал» Tik-Tok – становится не только зрителем, но и создателем контента, и не так важно, статья ли это в Живом Журнале или 10-секундный ролик.

Вряд ли кто-то возьмется предсказать, какие ролики будут в трендах того же Tik-Tok через неделю, месяц или год, но, заглядывая чуть дальше, можно предположить, куда будет развиваться сфера в целом.

Большой неохваченный пласт, в который никак не удастся полноценно зайти из-за технических ограничений, - это зона виртуальной и дополненной реальности. Шлемы и разработка стоят еще слишком дорого даже для того, чтобы стать обыденной вещью для пользователя как зрителя, не говоря уже о том, чтобы позволить каждому желающему самостоятельно создавать соответствующий контент. Однако, технологии развиваются быстро и попробовать внести свою лепту в их развитие может стать неплохим карьерным выбором.

Интересные возможности лежат и в сфере трансмедийных продуктов, то есть создании контента, как бы разбросанного между источниками. Фото в инстаграме, ролик на Ютьюбе и текст, разбросанный по соцсетям может оказаться интересным квестом для увлеченных фолловеров.

Или нет... точно предсказать будущее столь быстро развивающейся сферы очень сложно, но узнать немного больше о том, куда она движется, будет чуть проще [с курсом Дверь в будущее](#) от Атласа новых профессий.

Отрасль медиа и развлечений ждет вас в гуманитарном модуле, вместе с разделами про образование и туризм будущего.