

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Трофимова Ирина Александровна

**ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА  
В МЕДИАСИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук, профессор  
Тулупов Владимир Васильевич

Воронеж – 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ.....	13
1.1 Система прессы РФ.....	22
1.2 Телевидение и радиовещание РФ.....	27
1.3 Интернет как коммуникационная площадка.....	34
ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	43
2.1 Гражданская журналистика: история явления и дефиниции.....	44
2.2 Сравнение характеристик и признаков гражданской и профессиональной журналистики.....	52
2.3 Юридические и этические ограничения гражданской журналистики.....	63
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНОСТИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	94
3.1 Типы гражданской журналистики и области функционирования.....	94
3.2 Методы и средства гражданской журналистики.....	102
3.3 Гражданская журналистика России новейшего времени (2005–2020 гг.).....	121
3.3.1 Гражданские кампании в России и блогерство.....	132
3.3.2 Независимые журналистские расследования.....	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	145
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	152
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	177

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** Медиасистема современной России формируется и функционирует в русле общемировых перемен, связанных с научно-техническим прогрессом. С появлением и массовым развитием интернета система СМИ во всем мире перестроилась на видовом уровне. Глобальная дигитализация в первую очередь привела к появлению интернет-СМИ и необходимости осваивать интернет-формат всеми традиционными СМИ, во вторую – профессиональная самореализация в журналистике стала широко доступна непрофессионалам. Изменились способы доставки контента потребителю информации, массмедиа стали мультимедийными, многоканальными и в ряде случаев конвергентными. Интернет с одной стороны обеспечил трансграничность, непривязанность к географии, с другой – противоположную ей гиперлокальность, поскольку в условиях большого выбора аудитория расслаивается на малые группы по интересам, предпочтительным форматам медиапотребления и информационным каналам. Технологический переход интернета из системы веб 1.0 на улучшенную систему веб 2.0 обеспечил обратную связь между отправителем и получателем информации. Стали возникать и развиваться средства массовой коммуникации (СМК) вне поля действия средств массовой информации (СМИ), отдельно от них. В зоне доступности медиа разного типа появился user-generated content (UGC) или пользовательский контент, созданный обычными людьми. В интернете веб 2.0 возникла современная гражданская журналистика разного типа. В России освоение возможностей веб 2.0 началось с конца 1990-х – начала 2000-х гг., массово – с середины 2000-х годов. Гражданская журналистика доинтернетовской эпохи была связана с социальной активностью политически сознательных граждан, с защитой с их стороны гражданских прав и свобод. В цифровой век возможности гражданской журналистики расширились, она приобрела новые крупные и малые формы. Новые гражданские журналисты действуют в новых медиа, доступность и всеохватность которых позволила зазвучать голосам разной

степени громкости. Они вливаются в медиaprостранство, дополняют его, иногда конкурируют с ним по степени влияния. В российском инфополе XXI века действуют профессиональные журналисты, обычные пользователи, гражданские активисты и очевидцы событий, и все они влияют на формирование повестки, каждый в своей роли. Проблемой является самоопределение гражданской журналистики ее места в журналистике в целом. Сближение гражданской журналистики с профессиональной поднимает вопросы юридического и этического характера и влияет на законодательные инициативы в сфере информации, телекоммуникаций и поведения рядовых пользователей в сети. Отдельно стоит проблема типологии и классификации новых журналистов в медиасистеме России, взаимодействия гражданских и профессиональных СМИ и авторов. Неизбежно накладываются национальные особенности, например, такие как предопределенная государственная повестка и ее негибкость. Читатели и авторы меняются местами и расширяют современную медиасферу. Структура медиасреды становится более мелкодисперсной, раздробленной – она состоит уже не из отдельных СМИ и редакций, а из отдельных авторов. Причем один и тот же участник может играть разные роли в медиасистеме – выступать как журналист или блогер, от имени редакции или от себя лично – а также менять эти роли. Полярная повестка российских СМИ и неформальных информационных каналов имеет национальный характер, отличающий российскую гражданскую журналистику от мировой. Попытка выстроить теорию вокруг феномена гражданской журналистики в новейшей истории России – это дополненная реальность к академическому образованию, где понятия блогерства и социальных сетей рассматриваются пока еще в прямой зависимости от исторической практики.

Среди исследователей Е. Варганова с соавторами анализирует медиасистему России в развитии, И. Дзялошинский рассматривает гражданскую журналистику в России как журналистику соучастия и концептуальный инструмент построения гражданского общества, Н. Хлебникова изучает историю и терминологию мировой гражданской журналистики и разъясняет различия в гражданской

журналистике двух базовых типов. Автором не обнаружен ни один учебник на русском языке, посвященный теме гражданской журналистики, а отдельные статьи и монографии не позволяют рассмотреть ее целостно. В работе описываются характеристики гражданской журналистики, проводится ее типирование по разным признакам, сравнение и с профессиональной журналистикой, и с любительским постингом. Приводится множество примеров резонансных гражданских кампаний и выявляется национальный характер российской блогосферы. Значимость темы велика: количество новых медиа (блогов, социальных сетей, мессенджеров) растет, и они обрастают собственной уникальной аудиторией, отнимая ее у многолетнего лидера – телевидения.

**Объект исследования** в работе – российская медиасистема XXI века.

**Предмет исследования** – гражданская журналистика в современной медиасистеме.

**Цель исследования:** определить состояние и положение гражданской журналистики и пути ее развития в медиасистеме современной России. Для реализации данной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- изучить сегменты современной национальной медиасистемы в историческом, социальном и глобальном научно-техническом контексте;
- проанализировать практический опыт российской гражданской журналистики;
- определить место гражданской журналистики в системе современных массмедиа;
- оценить перспективы и возможности ее развития в российском медийном поле;
- разработать актуальную теоретическую платформу для явлений гражданской журналистики.

**Теоретическая база исследования.**

При изучении современного медиапотребления и системы новых медиа наиболее важным представляется опыт, отраженный в трудах А. Амзина, Е. Барановой, Е. Варгановой, Д. Гатова, Е. Жаровского, И. Засурского, А. Потребина,

В. Тулупова, В. Хелемендика, М. Шилиной<sup>1</sup>. За основу классификации СМИ и журналистики взяты научные труды Е. Корконосенко, Е. Прохорова, А. Тертычного<sup>2</sup>. В качестве базовой современной российской теории гражданской журналистики рассматривались работы И. Дзялошинского, А. Марченкова, Н. Хлебниковой; мы также опирались на концепцию коммуникативного перехода к журналистике гражданского общества И. Дзялошинского<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Варганова Е. Гибридикация и продюзеры // Журналист, 2016; Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. – С. 11-14; Варганова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2015, N 6. – с. 21; Гатов Д. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др.; под науч.ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – С. 206–231; Жаровский Е. Р. Тенденции формирования медиасистемы России, обусловленные прямым воздействием географических факторов // Медиа. Информация. Коммуникация (МИС). 2 выпуск; Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – 262 с.; Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.; Потребин А. В. Медиaprостранство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сборник трудов I Междунар. научно-практич. конференции «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» (Белорусский гос. ун-т, 30 марта 2017 г.) – Минск, 2017. – С. 200-208; Тулупов В. В. Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – N 3-4. – С. 2–6; Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – N 3; Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2010. – N 1. – С. 6–22.

<sup>2</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001 – 287 с.; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.; Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – М.: «ВК», 2011.

<sup>3</sup> Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом к информации гражданское общество построить невозможно // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. Институт гуманитарных коммуникаций / Отв. за вып. М. Дзялошинская. М.: Ин-т гуманитарных коммуникаций, 2000. – С. 37; Дзялошинский И. М. Медиaprостранство России: пробуждение Соляриса: монография / И. М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012; Дзялошинский И. М. О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания: Материалы международной конференции / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 161; Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // 60 параллель. 2011. N 3 (42); Хлебникова Н. В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских масс-медиа // Медиаскоп. – 2011. – N 2. МГУ; Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – N 3.

Теоретическую базу по правовому регулированию блогосферы дополнили работы В. Грейть, С. Коршунова, В. Пивоварова<sup>4</sup>; по профессиональной этике журналиста – Д. Авраамова, Г. Лазутиной<sup>5</sup>; по становлению гражданского общества в контексте политической активности и решения социальных проблем – Р. Абдуллаева, Н. Гасанова, А. Пустовалова<sup>6</sup>. В изучении профессиональной роли и отдельных жанров и методов гражданской журналистики (таких как расследовательская журналистика, пранк-журналистика) задействованы теоретические работы Л. Свитич, А. Суходолова, А. Тертычного, Н. Шиблевой<sup>7</sup>.

Из зарубежных ученых деятельность СМИ в условиях рыночной экономики рассматривают британские исследователи П. Голдинг, Д. Маккуэйл и Г. Мэрдок<sup>8</sup>, национальные особенности перехода к сетевому обществу – М. Кастельс<sup>9</sup>,

---

<sup>4</sup> Грейть В. В. Проблемы правового положения блогера в России // Развитие общественных наук российскими студентами. Сборник научных трудов. Изд-во: ООО «Ассоциация молодых ученых». – Краснодар. — 2017. — С. 83-87.; Коршунов С. В. Проблема регулирования правового статуса блогера в сети Интернет // Инновационная наука. — 2016. — № 12-2. — С. 174-176.; Пивоваров В. А. Политико-правовое регулирование интернет-пространства в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225-231.

<sup>5</sup> Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003. – С. 42; Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 257 с.

<sup>6</sup> Абдуллаев Р. А. Интернет, гражданское общество и политическое участие граждан // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014, № 2, Ч. 1. – С. 339–343; Гасанов Н. А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 1; Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – N 1.

<sup>7</sup> Свитич Л. Г. Профессия журналист. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 54.; Суходолов А. П. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве / А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик, А. Б. Антонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 361–370; Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.; Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. – 2011. – №2. Т.1. – С. 237–239.

<sup>8</sup> Маккуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов / Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Ф-т жур-ки МГУ, 2013. – С. 209; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.

<sup>9</sup> Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование // Мир России. 2000, №1. URL: <https://cyberleninka.ru/>

профессиональные нормы – группа исследователей из США С. Льюис, К. Кауфхолд, Д. Ласорса<sup>10</sup>.

**Эмпирическую базу исследования** составили

- материалы СМИ: «Важные истории», «Ведомости», «Известия», «Новая Газета», «Открытые медиа», «Радио Свобода», «РБК», «Русская служба BBC», «Собеседник», «Эхо Москвы», Lenta.ru, Meduza, The Insider и др.;
- социальные медиа: «ВКонтакте», «Живой Журнал», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube и др.;
- источники статистики по ресурсам и персонам: ВЦИОМ, «Медиалогия», РИАБ, Mediascope, SimilarWeb;
- нормативно-правовые документы РФ (законы и законопроекты, ГК, УК, КоАП, постановления правительства): «Российская газета», портал Правительства РФ и СПС «Консультант Плюс»

за период 2005-2020 гг.

**Методологическая база исследования** — мониторинг материалов по теме, поиск информации по ключевым словам и терминам, выявление лидеров общественного мнения в интернете, их типирование, сбор и сопоставление статистических данных из различных источников методами анализа и синтеза.

**Научная новизна исследования.** Среди новых медиа блоги, социальные сети и мессенджеры активно изучаются большей частью в маркетинге, в рекламных целях, в журналистике этот процесс находится в зачаточной стадии. Отечественными авторами гражданская журналистика исследуется фрагментарно, комплексных исследований и сформированной теории по ней не обнаружено.

**Теоретическая и практическая значимость.** Детализирована и обоснована терминология российской гражданской журналистики, приведены актуальные примеры периода 2005-2020 гг. Систематизированы сходства и различия гражданской и профессиональной журналистики по признакам. Разработаны

---

<sup>10</sup> Lewis S., Kaufhold K., Lasorsa D. (2010) Thinking about citizen journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers // Journalism Practice, Vol. 4, № 2. – Taylor & Francis. P. 163–167. URL: <http://sethlewis.org/wp-content/uploads/2009/06/915813980.pdf> (12.02.2021). DOI: 10.1080/14616700903156919



шаблоны классификации журналистики с включением в нее гражданских журналистов как участников медиасреды. Выявлены причинно-следственные связи национального правового регулирования, что позволяет выстраивать защиту положения и роли гражданской журналистики в современной медиасистеме РФ. В работе также можно рассмотреть предложения для развития профессиональной журналистики с помощью инструментов гражданской журналистики. Работа может представлять интерес для исследователей интернета, социологов, теоретиков журналистики и журналистов-практиков, специалистов по коммуникациям, политологов, футурологов. Фрагменты работы применяются в качестве материалов для лекций учебной дисциплины «Социальные медиа в журналистике» студентов факультета журналистики Воронежского государственного университета. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для создания брошюры, посвященной современному состоянию российской гражданской медиасреды, а впоследствии теоретических учебных материалов по гражданской журналистике России.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Российская медиасистема в глобальном контексте обладает признаками гибридной и интегрированной, в национальном аспекте является неоднородной и двуполярной. Вовлечение блогерства в журналистику и их взаимодействие рассматривается как расширение медиасистемы. Однако в России расхождение повестки официальных СМИ и повестки, которая устанавливается в социальных медиа, усиливает поляризацию в журналистике и в обществе.

2. Гражданскую журналистику в России сближает с профессиональной общность функций и методов, но разнятся цель и задачи. Из защищающей демократической массовая профессиональная журналистика превратилась в односторонне информирующую и агитационную. Гражданская журналистика развивается в период технических возможностей как ответ на общественный запрос на информацию.

3. На положение гражданской журналистики в российском обществе негативно влияет правовое регулирование, что связано с текущей политикой

госбезопасности, а также низкий уровень политической культуры; развитие гражданской журналистики зависит от состояния поддерживающих ее гражданских и правозащитных организаций в России и за рубежом.

4. Разного типа гражданская журналистика обладает качественно разными признаками: в одном случае проявляется ее характер социальной проблематики, в другом – погоня за популярностью и рейтингами независимо или в ущерб этической составляющей.

5. Гражданская журналистика в зависимости от типа для одних медиа может представлять конкуренцию и угрозу, для других – средство расширения аудитории и новые возможности решения профессиональных задач.

**Апробация результатов исследований.** Материалы и результаты исследований представлены и докладывались на Международном научном форуме «Ломоносов» (МГУ, 2017), Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы медиаисследований» (МГУ, 2016), на пяти Всероссийских научно-практических конференциях «Проблемы массовой коммуникации» (ВГУ, 2016–2018).

В 2016 г. автор работы выступала спикером для аудитории слушателей Школы эффективных коммуникаций «Репное» (г. Воронеж) с лекцией на тему «Гражданская журналистика», где были представлены первые наработки по теме.

В 2017 г. автором велась преподавательская деятельность в проекте Факультет интернет-профессий «Первый разряд» (авторский курс «Специалист по SMM» <http://1rzd.ru/smm>), что обусловило изучение состояния социальных сетей и их аудиторий в России.

В период 2016–2017 гг. автором проводились независимые глубинные интервью с экспертами для публикации на некоммерческом просветительском ресурсе [www.repnое.net](http://www.repnое.net). Среди респондентов были А. Архангельский (публицист, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, член НКО Фонд «АРТ», в 2002-2020 гг. ведущий информационно-аналитической авторской программы «Тем временем. Смыслы» телеканала «Культура», писатель, лауреат премий ТЭФИ и «Большая книга»), Е. Колмановская (сооснователь компании

«Яндекс»), С. Филонович (профессор и декан Высшей школы менеджмента НИУ ВШЭ), А. Шмелев (д-р филол. наук, профессор Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН, председатель Орфографической комиссии РАН), И. Микиртумов (д-р филос. наук, профессор Института философии СПбГУ), С. Маркедонов (политолог-международник, ведущий научный сотрудник Центра евро-атлантической безопасности, ведущий научный сотрудник Института международных исследований (ИМИ) МГИМО (У) МИД России), С. Мурунов (урбанист и социальный инженер, исследователь городских сообществ), Д. Иванов (д-р социол. наук, профессор кафедры теории и истории социологии СПбГУ), Е. Панфилова (учредитель Центра антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл – Россия», в 2014–2017 — вице-президент Transparency International, в 2009-2018 гг. руководитель проектно-учебной лаборатории антикоррупционной политики (ПУЛ АП) НИУ ВШЭ). В интервью автором поднимались проблемные вопросы состояния гражданского общества, взаимоотношений общества и власти, развития Рунета, возникновения неологизмов, информационного мусора, медиакоммуникаций, механизмов построения сообществ и места личности в новой коммуникационной среде. Полученные экспертные оценки и авторские наблюдения легли в основу некоторых разделов данной работы.

По теме диссертации опубликовано 15 печатных работ (в том числе 3 в журналах ВАК): коллективная монография, статьи, тезисы докладов.

**Объем и структура работы.** Диссертация изложена на 195 страницах, состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка из 222 пунктов, в том числе 8 источников на иностранных языках. Работу дополняют 3 рисунка, сводная таблица сравнительных признаков журналистики, а также приложение из 19 статистических таблиц.

**Введение** включает постановку проблемы, обоснование актуальности, отсылки к теоретикам заданной темы, формулировки целей, задач, методов

исследования, теоретическую и практическую значимость, данные апробации результатов.

В первой главе **«Современная медиасистема России»** историческая тройка СМИ – пресса, телевидение, радио – подвергается переходу в новый технологический цикл массмедиа. Появление интернета веб 2.0 приводит к развитию UGC, массовому появлению новых авторов и новым отношениям между читателем и СМИ.

Во второй главе **«Феномен гражданской журналистики»** раскрывается история медиакультурного явления, современное воплощение, связанное с развитием интернета, терминология, концепции развития пользовательского контента. В связи с неконтролируемым ростом его дистрибуции через социальные сети возникают триггеры социальных волнений, в ответ меняется законодательство РФ – эти взаимосвязи описаны подробно. Приводится сравнение профессиональной и гражданской журналистики по признакам, по функциям.

В третьей главе **«Специфика и возможности гражданской журналистики»** описаны типы гражданской журналистики и области функционирования, ее методы и всевозможные средства, включая лингвистические. Показано развитие через социальные сети. Приведены примеры гражданских кампаний и независимых журналистских расследований в России периода 2005-2020 гг. Главу дополняют две авторские схемы, показывающие взаимосвязи между участниками новой медиасистемы.

В **заключении** приходим к выводу о национальных особенностях медиасистемы РФ, показываем ее сильные и слабые стороны, возможности и ограничения в условиях автократизации и прогнозируем тенденции развития.

**Библиографический список** состоит из шести групп источников по теме исследования.

**Приложение** содержит статистические таблицы – в оригинале, дополненные и совмещенные автором, – показывающие рейтинги сайтов, СМИ и соцсетей в России и в мире по параметрам посещаемости и цитирования, а также лидеров среди медиакомпаний и медийных персон.

## ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

У термина «медиа-система» нет единого четкого определения. Связано это главным образом с тем, что составляющие медиа-системы и сама ее сущность постоянно изменяются, причем скорость изменений нарастает в геометрической прогрессии. Этимология слова «медиа», образованного от латинского *medium* (в переводе «средний, середина, промежуточный») указывает, что это некий посредник между источником и реципиентом, средство связи между ними, передатчик информации. Добавление характеристики массовости говорит об одновременном получении информации большим количеством людей. Поэтому традиционно термины «массмедиа» и «СМИ» (средства массовой информации) в русскоязычном сегменте считались синонимами, хотя в последние лет двадцать это вопрос дискуссионный, даже спорный.

В статье 2 закона о СМИ «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»<sup>11</sup>. Также «СМИ – это форма распространения или же система органов, которые передают информацию публично. Передача происходит за счет сбора, обработки и распространения информации массам. Чтобы донести сообщения используется телевидение, газеты и журналы, радиоканалы, интернет и другие, менее популярные источники»<sup>12</sup>.

Многообразие форм СМИ растет. Средства массовой информации как исторический феномен и структура с набором функций и задач прошли многовековой путь. Первая в мире рукописная газета появилась в Древнем Риме

---

<sup>11</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>12</sup> Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. – М.: Терра, 2006.

еще в I в. до н.э. (в России – только с начала XVII в. «Куранты»). Затем возникло книгопечатание (изначально метод был изобретен в I в. н.э. в Китае, но в Россию пришел из средневековой Европы, от И. Гутенберга и его изобретения в середине XV в.). Вслед за освоением способа массовой печати возникли первые тиражи газет (VIII в. в Китае; середина XVII в. во Франции), а затем и журналы (начало XIX в. во Франции)<sup>13</sup>. В середине XIX в. предприимчивые французы поняли, что скорость, с которой возникают новости, требует еще более оперативных способов распространения, чем газета, и создали первое в мире информационное агентство (информация передавалась при помощи телеграфа). Развивалось и совершенствовалось искусство фотографии, а в конце XIX в. началась череда революционных технологических изобретений, изменивших способы передачи информации: телефон, радио, кино. Возникали даже споры по поводу авторства: как правило, им официально признается владелец патента, но у истории своя правда, и в летопись инноваций бывает вписано много имен. Так, устройство телефона («говорящий телеграф»), запатентованное в США в 1876 г. Александром Беллом, еще в 1860 г. подробно описывал в итальянской газете Антонио Меуччи. Создателем первой радиотелеграфии (1895 г.) на западе признан итальянский инженер Гульельмо Маркони, в России и в бывших союзных республиках изобретателем радио считается Александр Попов, а запатентовал радиопередатчик еще в 1893 г. Никола Тесла. XIX век ударно завершился возникновением и развитием беспроводной передачи данных посредством радиоволн. XX век открыл новую страницу истории как век телевидения с различными возможностями вещания в зависимости от использованного принципа передачи сигнала: эфирное или наземное (1920-е гг.), кабельное (1980-е гг.), спутниковое (1960-е гг.) ТВ.

Возникая в исторической последовательности, печатная пресса, радио и телевидение так же последовательно отнимали друг у друга лидерство в силе воздействия и численности своих аудиторий. Появление интернета стало

---

<sup>13</sup> Danesi M. (2013) Encyclopedia of Media and Communication / Ed. by M. Danesi. Toronto: University of Toronto Press.

переходом в новый технологический цикл массмедиа и заставило все традиционные СМИ перейти в принципиально новые для них форматы, вступить в новый тип конкуренции с игроками разного уровня, искать и находить другие подходы к читателю и зрителю.

Начиная с 2000-х гг., в странах Европы и США, а затем и по всему миру появляются интернет-СМИ. Сначала как продолжение офлайновых версий, затем и как самостоятельные издания, без родительского аналога вне сети. Тогда же возникают и получают бурное развитие социальные сети – новые каналы коммуникации между пользователями, средства сетевого общения. «За ничтожный исторический срок, всего в какие-то полтора десятка лет, печатные СМИ в России и мире переживают третью волну преобразований. Первоначально традиционные каналы коммуникации – телевидение, радио и особенно пресса – стали активно мигрировать в интернет, создавая свои сайты. Несколько лет назад, когда потребление контента в интернете стало быстро перемещаться с сайтов в социальные сети, они начали выстраивать новые форматы рекламы и контакта с аудиторией, отвечающие этому тренду. Вызовом сегодняшнего дня является миграция пользователей из социальных сетей в мессенджеры, что тоже вынуждает редакции находить новые способы доставки информации. На этот раз, по сути дела, в личное пространство читателя»<sup>14</sup>. По своим технологическим возможностям социальные сети и мессенджеры – те же массмедиа или информационные посредники, если следовать определению термина, но пока еще не закрепленные в законе в статусе «средств массовой информации», – и в этом главный спорный момент: равны ли между собой массмедиа и СМИ. Здесь уместно более широкое понятие «СМК» – средства массовой коммуникации, где СМИ — это лишь один из видов СМК. Во-первых, СМК предполагает не одностороннее информирование, а двустороннюю связь или общение между СМИ и читателем, читателей между собой. Во-вторых, СМК это также любые электронные коммуникации на базе средств массового общения и взаимодействия

---

<sup>14</sup> Что происходит с печатной прессой в России и мире — самое важное из годового доклада Роспечати // AdIndex. 26 июля 2018. URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

– иными словами, на интернет-платформе, неважно, зарегистрированной ли как СМИ или нет. В-третьих, понятие СМК акцентирует не на контенте, который распространяется, а на самих каналах распространения. Все СМИ или СМК, получившие развитие в XXI в. на базе компонента интернета, относят к так называемым «новым медиа».

Под новыми медиа понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами»<sup>15</sup>. Их главное свойство – интерактивность, то есть элемент обратной связи с читателем, слушателем, зрителем, взаимодействие с ним. Среди форматов новых медиа сегодня мы встречаем: все интернет-СМИ, в том числе онлайн-представительства СМИ, существовавших до эпохи интернета; интернет-ТВ (видеохостинг, вебкастинг, мобильное ТВ) и интернет-радио (подкастинг); блогосферу, сетевые сообщества, в том числе и социальные сети; виртуальные игры как отдельное направление интернет-коммуникаций; продукты киноиндустрии, рассчитанные на аудиторию интернета, и электронные книги; социальные медиа с возможностью онлайн-общения читателей.

Вернемся к понятию «медиа-система». По определению Людвиг фон Берталанфи, система – это 1) комплекс взаимодействующих компонентов; 2) совокупность элементов, находящихся в определённых отношениях друг с другом и со средой<sup>16</sup>. Соответственно, система медиа или медиа-система современности включает в себя, помимо традиционных, и новые сегменты. Новые медиа внутри медиа-системы оказывают влияние и на другие, традиционные ее элементы. То есть термин «новые медиа» распространяется не на часть медиа-системы, а на всю медиа-систему вообще, независимо от внутренней классификации по типам средств коммуникации, поскольку изменениям подверглись все элементы системы, и с внешней средой они взаимодействуют в новом виде и в новых форматах. Принципиально новый тип системы медиа, историческая новизна

<sup>15</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – 262 с.

<sup>16</sup> Bertalanffy L.von. (1950) An Outline of General System Theory // The British Journal for the Philosophy of Science, Vol. I, Issue 2. P. 142. doi:[10.1093/bjps/I.2.134](https://doi.org/10.1093/bjps/I.2.134)



современных медиа дает основания заявить о гибридизации медиасистемы. Гибрид (от лат. *hibrida, hybrida* – помесь) – нечто, полученное вследствие скрещивания разного, результат помеси двух различных видов<sup>17</sup>. То есть – третий вид. Толчком к появлению этой новой медиасистемы стала дигитализация (от англ. термина *digitalisation*) – перевод всех видов информации в цифровые формы<sup>18</sup>. Е. Вартанова указывает на то, что «дигитализация (цифровизация) – это движение к гибридизации, объединению» и приводит примеры сочетания противоположных свойств в итоговом медиапродукте: «получается такой SMM (*social media marketing*) попеременно с расследовательской журналистикой, новостным потоком и трейлерами завтрашних блокбастеров; <...> гибридные профессии — журналистика, сближающаяся с PR, гибридные жанры — развлекающие новости = инфотейнмент»<sup>19</sup>.

Вследствие дигитализации, породившей гибридную медиасистему, возник еще один тренд – конвергенция на интернет-платформе. Термин произошел от лат. *convergo* – «сближаю». В английском языке *convergence* означает «схождение в одной точке». С отсылкой на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Маккуэйла, конвергенция – это «распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами»<sup>20</sup>. В широком смысле конвергенция – не только влияние технологических явлений друг на друга, но и взаимопроникновение технологий, их интеграция, слияние друг с другом. А. Качкаева классифицирует явление конвергенции: конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга; конвергенция как тактика; конвергенция как переупаковка; конвергенция в сфере сбора и производства информации; конвергенция как новый вид подачи информации<sup>21</sup>. В журналистике конвергенция

<sup>17</sup> Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

<sup>18</sup> Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. – С. 11-14.

<sup>19</sup> Вартанова Е. Гибридизация и продюзеры // Журналист, 2016. URL: <https://jrnlst.ru/content/gibridizaciya-i-prodyuzery> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>20</sup> Маккуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов / Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Ф-т жур-ки МГУ, 2013. – С. 209.

<sup>21</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

понимается главным образом как передача единого контента разными способами (посредством текста, аудио или видео) и по разным каналам коммуникации – как традиционным (пресса, телевидение, радио), так и новым (интернет). Конвергентная журналистика возникает как результат интеграции коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. На практике это выливается в то, что одна редакция делает и печатный контент (лонгриды для газет и сайтов и укороченные версии для соцсетей), и видеоконтент, и радиоэфир, причем набор средств может различаться, дополняться и меняться. Один из многочисленных примеров: основанная в 1925 г. ежедневная общественно-политическая газета «Комсомольская правда» с 1997 г. – также интернет-издание, с 2009 г. – радиостанция, в 2010 г. был запущен одноименный телеканал, который, просуществовав четыре года, прекратил вещание. При этом YouTube-канал «КП»<sup>22</sup> активно развивается наравне с остальными соцсетями издательского дома. Развитие медиаиндустрии заставляет работников СМИ постоянно повышать свои компетенции, а также рождает новую философию журналистского образования и новую теоретическую базу. Е. Варганова называет, кроме теории журналистики, в частности, изучение медиасистем, медиаэкономики, медиапсихологии, изучение медиатекста<sup>23</sup>. М. Шилина, оценивая состояние отечественной медиаиндустрии как находящуюся в состоянии ожидания и считая адекватную теорию медиа наиболее существенным фактором модернизации системы, предлагает ввести термин «медиалогия» для нового направления исследований медиакоммуникаций и комплексной теории СМК<sup>24</sup>.

Представление о современной российской медиасистеме как о наборе взаимодействующих сегментов, таких как печатная пресса, телевидение, радио, новые медиа (в т.ч. онлайн-СМИ), характерно и для отечественной школы

---

<sup>22</sup> Комсомольская правда. YouTube-канал ИД «Комсомольская правда». URL: <https://www.youtube.com/user/kpnu/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>23</sup> Варганова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2015, N 6. – с. 21.

<sup>24</sup> Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2010. – N 1. – С. 6–22.

журналистики<sup>25</sup>. В самом понятии «национальная медиасистема» присутствует территориальный признак, по которому можно сужать границы до медиасистемы региона, включающей совокупность местных СМИ и их деятельность. Включение в медиасистему виртуального компонента размывает географические границы медиасистемы<sup>26</sup>. Тем не менее, пределы той или иной медиасистемы очерчиваются территорией, языком и особенностями социума, внутри которого действует журналистика как социальный институт. Контроль над распространением информации в пределах территории играет ключевую роль в геополитике. Классик теории журналистики Е. Прохоров также определяет информационное пространство как «территорию, на которой функционируют СМИ, которые располагают и управляют информационными ресурсами»<sup>27</sup>. Британский исследователь Д. Маккуэйл<sup>28</sup> указывает, что, хотя пресса как социальный институт в сущности относится к национальным образованиям – таким же, как страны и регионы, однако и эту сферу затронули процессы глобализации, которые отражаются в договоренностях о профессиональных кодах и ценностях (термин «пресса» Маккуэйл использует как тождественный понятиям «медиа», «массмедиа»). Рассматривая деятельность СМИ в условиях рыночной экономики, другие британские исследователи П. Голдинг и Г. Мэрдок обращают внимание на проблему влияния крупных корпораций на журналистику: «Собственники злоупотребляют своим влиянием на медиакомпании и ограничивают свободное обсуждение и потоки информации. <...> Главная опасность богатых медиарынков таится не столько в прямом влиянии, сколько в возникновении таких коммерческих стратегий конгломератов СМИ, которые предполагают синергию их различных подразделений в достижении чисто коммерческих целей, что ведет к

---

<sup>25</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.

<sup>26</sup> Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сборник трудов I Междунар. научно-практич. конференции «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» (Белорусский гос. ун-т, 30 марта 2017 г.) – Минск, 2017. – С. 200-208.

<sup>27</sup> Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 192.

<sup>28</sup> Маккуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов / Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Ф-т жур-ки МГУ, 2013. – С. 209.

экономическому подавлению нравственного (социально значимого) начала в деятельности СМИ»<sup>29</sup>. Исследователи М. Кастельс и Э. Киселева задаются вопросом о степени контроля над российскими СМИ со стороны бизнеса и приходят к выводу: «Журналисты имеют очень малую свободу при подготовке репортажей и выражении мнений по любому вопросу, который хозяева считают важным. <...> Городские и региональные средства массовой информации также находятся под прямым влиянием провинциальных или местных руководителей и их союзников от бизнеса»<sup>30</sup>.

На любую медиасистему воздействуют различные факторы, внутренние и внешние. Глобальные медиатренды, такие как дигитализация и конвергенция, являются внутренними факторами, меняющими структуру медиасистемы, поскольку они касаются ее непосредственно, возникая изнутри медиаиндустрии. Мировые тенденции интегрируются в российский контекст на разных уровнях: национальном, региональном, локальном. Любые СМИ в первую очередь служат своей нации, поэтому для анализа базовый уровень медиасистемы современной России – общенациональный. Для оценки состояния и развития национальной медиасистемы, ограниченной территориально, уместно рассмотреть внешние факторы. Е. Жаровский рассматривает группы географических факторов, которые могут оказывать значительное влияние на любую национальную медиасистему, и на их основании выявляет три тенденции развития медиасистемы России<sup>31</sup>. Рассмотрим их.

1. Большой объем территории и разные климатические условия обусловили неравномерное распределение населения по стране, и как следствие – преобладание одних типов СМИ над другими. В регионах труднодоступных или с низкой плотностью населения основными источниками информации выступают спутниковые ТВ и радио, поскольку печатные СМИ испытывают трудности с

<sup>29</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Vart/05.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/05.php) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>30</sup> Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование // Мир России. 2000, №1. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>31</sup> Жаровский Е. Р. Тенденции формирования медиасистемы России, обусловленные прямым воздействием географических факторов // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2 выпуск. URL: <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

дистрибуцией и рентабельностью. В селах местная пресса в виде районных газет по-прежнему является основным источником местных новостей, при этом поставщиком номер один новостей из центра еще долго будет являться телевидение, а вовсе не интернет. Крупные города и густонаселенные области наоборот характеризуются большим разнообразием СМИ разных типов.

2. Многонациональный состав населения России порождает особенности контента региональных российских СМИ, ориентирующихся на социокультурные традиции местной аудитории. Различия приводят к разным запросам на медиаконтент со стороны и власти, и общества (см. СМИ Кавказа, чеченские телеканалы).

3. Политико-географическое положение относительно РФ стран бывшего СССР определяет не только информационную повестку, но и возможный географический вектор развития медиапространства. При расширении российской медиасистемы за пределы страны вероятнее всего вслед за торгово-экономической интеграцией России, Белоруссии и Казахстана создание между ними единого информационного поля. Отчасти оно уже присутствует, вещание российского ТВ в этих странах свободное, аудитория российских госканалов велика. Например, «Россия 24» уже сегодня является одним из главных телевизионных СМИ не только России, но и соседних стран СНГ<sup>32</sup>. Совершенно иная медиакартина разворачивается в оппозиционных Украине, Грузии и странах Балтии.

Внешние факторы влияния на национальную медиасистему могут обеспечивать ее устойчивость и разнообразие, но могут также препятствовать развитию единого информационного пространства при возникновении внутривнутриполитических разногласий. По мнению И. Дзялошинского, на региональном уровне структура медиасистем усложняется, интегрируя в свое функционирование общенациональные (федеральные) СМИ<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Батыршин Р. И. Телерадиокомпания «Мир»: формирование единого информационного пространства стран Содружества. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 85 с.

<sup>33</sup> Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И. М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

Национальная медиасистема – ключевая коммуникационная инфраструктура современного общества. Общенациональные СМИ внутри этой системы – это институт поддержания целостности государства.

### 1.1 Система прессы РФ

Пресса является родоначальницей массмедиа, часто под нею собирательно имеют в виду все СМИ, независимо от их типологии, и даже именуют прессой самих журналистов. Эти же коннотации содержатся в терминах «пресс-секретарь», «пресс-конференция», «пресс-центр» и т.п.

На состояние прессы влияют факторы разного уровня: глобальные и национальные, экономические (ключевая проблема для печатных СМИ – цены на бумагу), социальные, географические (огромная территория страны представляет сложность для оперативной дистрибуции), технологические (появление интернета) и другие. Свой вклад вносит даже мода: в свете того, что многостраничный глянец становится все более редким явлением, выпуск толстого полноцветного журнала в противовес электронной информации иногда позиционируется как субкультура – для круга лояльных читателей, для своих, кто понимает и собирает подшивку номеров<sup>34</sup>.

Национальная пресса пережила разные исторические эпохи, все они ею же описаны и одновременно вписаны в историю самой прессы. Так, во времена СССР печатная пресса была инструментом пропаганды, монополией на издание обладало государство, тиражи и подписная розница были высокими, господствовала цензура. Главными политическими ретрансляторами, официальными газетами советского периода были «Правда» (1912 г.) и «Известия» (1917 г.). Специально для молодежи была основана всесоюзная газета «Комсомольская правда» (1925 г.), для детей и юношества – «Пионерская

---

<sup>34</sup> Особенно тяжело расставаться с печатной версией зрелищным гляцевым журналам о моде с богатым фотоко́нтен́том, где каждый номер – как произведение искусства. Впрочем, звание максимально визуального средства массовой коммуникации сегодня надежно закреплено за социальным медиа *Instagram*.

правда» (1925 г.). Прессу того времени можно классифицировать по географии, поскольку именно тираж и дистрибуция определяли степень влияния: общенациональные газеты находились на верхнем уровне, следом шла республиканская пресса, затем региональная и местная (городские и районные газеты).

С началом перестройки в 1986 г. условия начали меняться: после заявления М. Горбачева о расширении гласности цензура постепенно начала ослабевать. Одновременно с уменьшением роли государства пресса переходила на самокупаемость. В начале 1990-х гг. впервые в истории независимая отечественная журналистика смогла применить к себе западный термин «четвертая власть». В пиковый период либеральных реформ, на рубеже конца 1980-х – начала 1990-х гг. возникло множество печатных изданий, некоторые из которых по сей день сохраняют лидирующие позиции в сегменте прессы: газета «Коммерсантъ» (1989 г.; в 1990-х гг. начинают выходить журналы «Власть» и «Деньги» этого издательского дома), «Российская газета» (1990 г.), «Независимая газета» (1990 г.), «Новая ежедневная газета» (1993 г.; после переименования в 1996 г. – «Новая газета»), ежемесячный женский журнал *Cosmopolitan* (1994 г.), еженедельный деловой журнал «Эксперт» (1995 г.) и др. Многие из этих СМИ и сегодня можно увидеть в топе самых цитируемых газет и журналов<sup>35</sup>. В 1990 г. был зарегистрирован самый большой газетный тираж в мире – в Книгу рекордов Гиннеса попала еженедельная газета «Аргументы и факты» (33,5 млн экземпляров)<sup>36</sup>.

Дальнейшая политика властей середины 1990-х гг. пошатнула экономику печатных СМИ – услуги типографий подорожали, тиражи начали сокращаться – и привела страну и прессу к глубокому финансовому кризису в 1998 г. Следующее экономическое потрясение ожидало российскую прессу ровно через 10 лет, а тогда, на рубеже веков, СМИ стояли на пороге технологических вызовов и вынуждены были осваивать новые подходы к читателю. Активным периодом

<sup>35</sup> См. Табл. 1.1 и 1.2.

<sup>36</sup> Тутина Ю. Книга рекордов Гиннеса. Самое-самое из России // Аргументы и Факты. – 2010. – N 35, 1 сентября.

становления печатной прессы на новой платформе считается время 1999–2004 гг., когда появляется реальная конкуренция между традиционными и новыми СМИ<sup>37</sup>.

Параллельно освоению интернета пресса в последние 10-15 лет балансирует между традицией, целесообразностью и низкой рентабельностью бумажной версии. Мировой экономический кризис 2008 г. внес коррективы в картину печатного рынка РФ, изменив его структуру. Одни СМИ сократили тиражи и урезали штат, другие и вовсе закрылись, почти вся печатная продукция выросла в цене, и этот процесс продолжается<sup>38</sup>.

Поворот в сторону рыночной экономики привел прессу к новым формам собственности: государственная, частная, акционерная. В 2014 г. были приняты поправки к закону о СМИ в статье 19.1, которая ограничивает долю иностранного капитала в российских СМИ до 20 % и запрещает иностранцам выступать учредителями СМИ в РФ<sup>39</sup>. В России бизнес зачастую связан с властными структурами и может оказывать давление на прессу в интересах своих или сторонних влиятельных лиц (пример: медиамагнат Алишер Усманов). Есть и явления, когда из бизнеса приходят меценаты, следующие принципам невмешательства в работу СМИ, как, например, М. Прохоров.

Современный рынок периодической печати всесторонне разнообразен, прессу можно классифицировать:

- по уровню контента: качественная, массовая, желтая;
- по содержанию: общественно-политическая, деловая, специализированная (спорт, мода, садоводство, психология, гастрономия, путешествия, светская хроника и т. д. или лайфстайл, объединяющий сразу несколько тем в концепцию образа жизни);
- по функциям: информационная, аналитическая, развлекательная, научно-популярная, рекламная, прикладная, корпоративная, отраслевая и др.;

<sup>37</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 175–195.

<sup>38</sup> Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития // Журнал «Интерэкспо Гео-Сибирь». 2009. Вып. 6.

<sup>39</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).



- по читательской аудитории (для разного пола, возраста, социальных групп);
- по организационно-правовым признакам (форма собственности, природа инвестиций, дистрибуция);
- по географии и административно-территориальным признакам: федеральная, региональная, областная, городская, районная;
- по периодичности (ежедневная, еженедельная, ежемесячная), объемам тиражей, качеству бумаги и печати, наличию развитых веб-версий и др. технологическим признакам<sup>40</sup>.

Технический прогресс дополнил медиасистему XXI в. электронной прессой. В вышеупомянутом значении «пресса = СМИ» электронной прессой называли телевидение. Сегодня под е-прессой глобально можно рассматривать две ее разновидности: 1) цифровое продолжение печатных версий газет и журналов – в виде сайтов газет, журналов (*e-zines*<sup>41</sup>), а также страниц и/или групп в соцсетях, каналов этих СМИ в мессенджерах; 2) самостоятельная электронная пресса, без офлайн-аналога – то, что принято называть интернет-СМИ.

Сегодня печатная пресса без е-версии существует разве что в формате корпоративных или некоторых местных газет в районах со слабым покрытием интернета, а также детских изданий, рассчитанных на тактильность, с их желанием увести юного читателя подальше от гаджетов. В массе же вся современная печатная периодика немислима без электронного аналога уже с конца нулевых годов.

Главное преимущество электронной прессы перед печатной – это ее оперативность. Главный недостаток – возможность быстрого удаления или исправления материала. Со стороны журналиста это, скорее, плюс, но печатная пресса на физическом носителе не дает такого права на ошибку, а ее исправление в любом случае не проходит незамеченным ни редакцией, ни читателем.

---

<sup>40</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 129–141.

<sup>41</sup> От англ. *zines* — сокращенное «*magazines*», в переводе на рус. «журнал».

Всемирный архив интернета хранит кэш-версии всех электронных страниц, но по правилам *Google* удалить кэш может только владелец страницы<sup>42</sup>.

Для электронной прессы 1-го типа (цифровые аналоги физической прессы) появление прессы 2-го типа (интернет-СМИ) – это новые формы конкурентной борьбы за читателя, где недолго и проиграть. Кроме редакционной политики в выборе тем и оперативности освещения, определения повестки, мастерства журналистов, подачи материалов, здесь конкурируют технические детали. Материал можно сделать более популярным за счет алгоритмов поискового продвижения (использования в заголовке ключевых слов/фраз), накрутки просмотров, покупки ссылок на страницу, запуска в рекламу и принудительного показа тех или иных страниц, попадания в ленты новостных агрегаторов, превосходящих по охвату сайты газет и журналов.

В то же время электронная пресса по-своему заимствует и практику печатной прессы для прироста читателей. Например, использование пейволл (*paywall*), когда материал публикуется на сайте в сокращении, а прочитать продолжение можно только платно – это прием стимулирования подписной розницы. В частности, его применяют журнал «Эксперт» (*Expert.ru*), газета «Ведомости» (*Vedomosti.ru*), некоторые проекты «РБК». По мнению С. Корконосенко, «Интернет обычно рассматривается в российских исследованиях, ориентированных на сохранение в РФ сложившейся системы массового духовного воздействия, не как особое СМК со своей уникальной природой, а как разновидность уже сформированной информационной среды, которую в плане ее воспроизводства должен использовать каждый, в том числе редакции средств массовой коммуникации»<sup>43</sup>.

Для интернет-СМИ характерна разноуровневая конкуренция с множеством форматов: также с сайтами, лентами и каналами информагентств (не имевших и раньше физического ретранслятора), с агрегаторами и веб-порталами (где СМИ

---

<sup>42</sup> Удаление сведений из Google: Справка Google. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/6332384> (дата обращения 12.02.2021).

<sup>43</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс. – 2001. – 287 с.

может занимать лишь субдомен или часть предоставляемых сервисов услуг и развлечений), а также с различными формами гражданской журналистики — с новостными пабликами в соцсетях, с блогами личными (авторскими) и коллективными (сообщества), прошедшими путь от страниц в «ЖЖ» с возможностью комментирования и дискутирования до адаптированных к смартфонам Telegram-каналов, не имеющих опции обратной связи — то есть со всеми прочими электронными СМИ, где главным способом передачи информации по-прежнему является изображение текста. На наш взгляд, этот критерий можно брать за основу определения прессы в XXI в. (при сохранении периодичности публикаций и массовости охвата) – ведь и сама идея, и сила печатного слова даже на экране смартфона недалеко от изобретения Гутенберга.

## 1.2 Телевидение и радиовещание РФ

Телевидение и радиовещание объединены в общий подраздел как аудиовизуальные средства массовой информации. Их появление в системе СМИ XX в. стало информационной революцией. Притом, что радио невизуально, с телевидением его сближают оперативность распространения информации и непрерывность вещания, поэтому существует общий термин телерадиовещание (англ. *broadcasting*) – формирование и распространение аудио- и/или видеоконтента в свободном пространстве средствами массовой информации, осуществляемое, как правило, с помощью электромагнитного излучения (радиоволн).

В России телевидение (греч. *tele* – «далеко» и лат. *visio* – «видение») на протяжении многих лет остается лидером по охвату аудитории. Телеиндустрия также является самым крупным сегментом национальных медиасистем и всего мира. Общедоступное федеральное телевидение – доминирующее СМИ России, особенно важна его роль в формировании идеологии. Зрелищность, воздействие одновременно на несколько рецепторов и специфика потребления телеконтента оказывают максимальное воздействие на аудиторию, влияя не только на массовое

сознание, но и на подсознание. В отличие от прессы (печатной или электронной), которую обычно читают в одиночку, существует культура коллективного просмотра ТВ. Оно всеохватно тем, что способно одновременно обращаться и к миллионной аудитории, и к группе людей, и к одному человеку<sup>44</sup>. Телевидение совместило в себе свойства радио и кино, и даже с выключенным звуком важные новостные сообщения дойдут до зрителя – на экране воспроизводится печатный текст.

До 1982 г. господствовала монополия Гостелерадио СССР. На момент образования РФ в 1991 г. практически все вещатели имели статус гостелерадиокомпаний (ГТРК). Развитие коммерческого телевидения и формирование современного российского телерынка началось в 1993 г. с появления первого коммерческого общественно-политического канала НТВ. В 1994 г. канал «Останкино» (бывшая Первая программа ЦТ СССР) был реформирован в канал ОРТ (позднее «Первый канал») – управление каналом государство разделило с частными инвесторами, сохранив контроль. С середины 1990-х гг. новые частные и государственные каналы продолжают появляться, в том числе в регионах, что вылилось в создание первых национальных телесетей. К госканалу «РТР» (бывшая Вторая программа ЦТ СССР, позднее «Россия 1») добавились каналы «Культура»/«Россия К» (1993 г.), «Спорт»/«Россия 2» (2003 г.), «Вести»/«Россия 24» (2006 г.). Среди региональных каналов в федеральные телевещатели выросли «ТВ Центр» (Москва) и «Пятый канал» (Санкт-Петербург)<sup>45</sup>.

По форме передачи телевизионного сигнала современное телевидение можно разделить на эфирное, кабельное, спутниковое и интернет-телевидение. До конца 1990-х гг. все телевидение было эфирным (наземным) с использованием аналогового сигнала. Для аналогового вещания необходимы лишь телевизор и антенна, других затрат оно не требует. Сегодня этот тип вещания считается

---

<sup>44</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. URL:

<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-008.htm> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>45</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 94–97.

устаревшим, с 2006 г. идет постепенный процесс перехода на цифровое эфирное вещание. С 2012 г. вводится цифровое эфирное вещание федеральных каналов. Оно требует дополнительного оборудования (кабель оператора, спутниковая антенна, тюнер, интернет и т.д.). Для некоторых слоев населения это представляет проблему.

Неэфирное телевидение (кабельно-спутниковые каналы) начало развиваться с конца 1990-х гг. В 2000-е гг. появилось множество провайдеров услуг телекоммуникации («Ростелеком», «Триколор ТВ» и др.), благодаря которым российский телезритель получил доступ к популярным зарубежным каналам. Каналы неэфирного телевидения обычно узко специализированы и выстраивают контент вокруг ограниченного круга тем.

В 2000-х гг. развитие телемедиасистемы России продолжилось по разным направлениям. Вырос объем контента, появились новые устройства просмотра, что заставило телевидение подстраиваться под новые форматы, стремительно растет покрытие интернета. Технологически самым новым типом телевидения является интерактивное телевидение (IPTV) или телевидение через протокол интернета (IP-протокол). В дополнение к непосредственно вещанию в IP-телевидении прилагается целый набор услуг: интеграция с другими устройствами, с соцсетями, оплата приложений, доступ к архивам, возможности выбора передач во времени и др. Онлайн-способы доставки контента уже сейчас являются основной задачей для национальной телеиндустрии, поскольку значительная доля молодежной аудитории ТВ «перетекает» в интернет, в социальные сети, где рейтинги влияния СМИ распределяются с отличием от общей картины. Яркий пример: частный отечественный неэфирный телеканал «Дождь», переживший в 2014-м г. принудительное отключение большинства спутниковых и кабельных операторов из-за скандала, по индексу цитирования в СМИ среди телеканалов за 2020 г. занимает 9-ю строчку рейтинга (в 2018 г. – 7-ю), а по количеству гиперссылок на канал в социальных медиа стабильно находится на втором месте<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> См. Табл. 2.1.

У системы телевидения России есть национальная специфика. В первую очередь это роль государства как важнейшего игрока медиарынка с безграничными финансовыми и законотворческими возможностями. Сегодня самыми влиятельными телеканалами управляет государство и близкие к нему структуры<sup>47</sup>.

Приблизительно по такому же сценарию идет развитие системы радиовещания. Оставив за скобками вопрос о том, кого же считать истинным создателем радио, заметим, что Александр Попов изобрел радиопередатчик для целей военно-морского флота. Мгновенность радиосвязи (лат. *radiare* — «излучать, испускать лучи») позволяет передавать информацию на неограниченные расстояния, прессе такая оперативность никогда не была доступна. Отсутствие же картинки, а значит, и необходимости выстраивать кадр, делает этот процесс еще более быстрым и по сравнению с возникшим позже телевидением. С началом перестройки и переходом к рыночной экономике система радиовещания поделилась по формам собственности на две подсистемы: государственную и частную. С 1990-х гг. радиопередачи ведутся также группой коммерческих радиостанций. Первая негосударственная коммерческая радиостанция «Европа Плюс» начала свое вещание 30 апреля 1990 г.<sup>48</sup>. Возникают и частно-государственные формы собственности, когда государство выступает основным акционером, а остаток доли распределяется между частными акционерами (пример: ОАО «Газпром», в чей холдинг «Газпром-Медиа» входят «Эхо Москвы», «Relax-FM», «Автордио», «Юмор FM», «Детское радио», Energy (NRG) и др.). По видам финансирования радиостанции делятся на коммерческие и дотационные, в последних основным источником финансирования выступает государство, поскольку в России не сложилась система абонентной платы за пользование радиоприемниками. Национальной особенностью радиосистемы РФ является тот факт, что субсидируемые госрадиостанции продают эфирное время и

---

<sup>47</sup> См. Табл. 4.1 — в колонке «Контролируемые СМИ» крупнейших медиапредприятий в сегменте ТВ есть все телеканалы рейтинга топ-5 самых цитируемых СМИ — из Табл. 2.1.

<sup>48</sup> Гагарина А. Первые ноты российского радио // tvkinoradio.ru. 7 мая 2016. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article7248-pervie-noti-rossijskogo-radio> (дата обращения: 12.02.2021).

зарабатывают на рекламе так же, как коммерческие радиостанции, создавая неравную конкуренцию. Чем крупнее рынок, чем больше население города, тем больше радиостанций вещают на территории<sup>49</sup>. По зоне охвата радиостанции бывают сетевые и локальные. Крупные федеральные и региональные радиовещатели вытесняют местные станции. В условиях переполненности медиарынка создаются холдинги, в перечне которых представлены радиостанции с контентом разных видов для лучшего покрытия потребностей слушателей и рекламодателей (среди медиахолдингов в сегменте радио лидеры по охвату аудиторий – ЕМГ, ВГТРК и РМГ<sup>50</sup>). Существуют отдельные радиостанции, входящие в мультимедийные радиохолдинги, например, радио «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ FM»<sup>51</sup>.

Проанализируем наиболее цитируемые федеральные радиостанции по данным 2018-2020 гг.<sup>52</sup>. В верхних строчках рейтинга по индексу цитируемости в СМИ множество радиостанций государственных или управляемых властью. На первом месте радио *Sputnik* (владельцем является ФГУП МИА «Россия сегодня», руководство осуществляют Д. Киселев и М. Симоньян), за ним идет основанное С. Доренко «Говорит Москва» (в феврале 2014 г. переименованное в «Радио Москвы»), контролируется Объединенной редакцией московских СМИ «Москва Медиа», объединяющей медиаактивы московского правительства, и ВГТРК. Контрольный пакет акций (66 %) следующего за ним «Эха Москвы» (3-е место) принадлежит «Газпром-Медиа» (оставшиеся 34 % поделены между журналистами радиостанции). На 6-м месте – «Вести FM» (ВГТРК). По числу гиперссылок в социальных сетях выше стоят международные коммерческие радиостанции – «Радио Свобода» («Новости без цензуры, аргументированный и ответственный обмен мнениями, открытое и честное обсуждение проблем», – гласит сайт радиостанции), «Голос Америки». Расположившееся на первом месте по

---

<sup>49</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 159–165.

<sup>50</sup> См. Табл. 4.2.

<sup>51</sup> См. Табл. 2.2.

<sup>52</sup> Там же.

цитированию в соцсетях «Эхо Москвы» является старейшим либеральным радио и представляет интерес для широкой аудитории разных политических взглядов.

По формату радиостанции делятся на музыкальные, информационные, разговорные и гибридные (совмещают разные типы). Например, в музыкально-информационных радиостанциях музыка будет преобладать над новостями, но их соотношение для разных радиостанций этого типа может быть различным. В информационно-музыкальных радиостанциях – напротив (хотя это и не обязательное условие), ключевым будет являться важность информационной составляющей. Музыкально-разговорные типы включают в разговорную часть помимо новостей дискуссии с гостями радиопередач. Информационно-разговорные типы (также информационно-аналитические) делят дискуссионные программы на тематические рубрики, организуют круглые столы и т. д. Среди разговорных радиожанров встречается формат *story channel*<sup>53</sup>, созвучный жанру сторителлинга.

Заметим, что по охвату аудиторий на первом месте находится холдинг «Европейская медиагруппа», и практически все входящие в него радиостанции – музыкальные и музыкально-информационные<sup>54</sup>. А наиболее цитируемыми в СМИ и соцсетях являются радиостанции преимущественно информационно-разговорного типа<sup>55</sup>. Развлекательный характер музыкальных радиостанций доступен самой широкой аудитории и не предполагает дальнейших дискуссий, в то время как обсуждаемые на радио общественно-политические и экономические вопросы вызывают резонанс.

По технологии распространения сигнала на территории РФ ведется наземное эфирное радиовещание в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ), коротких (КВ) и ультракоротких волн (УКВ/FM). Две трети российских радиостанций вещают в FM-диапазоне<sup>56</sup>. Цифровое радиовещание в России

---

<sup>53</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 167–171.

<sup>54</sup> См. Табл. 4.2.

<sup>55</sup> См. Табл. 2.2.

<sup>56</sup> Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2011. – С. 27.



присутствует во всех видах цифрового ТВ. Также цифровое вещание может происходить через спутник связи – распространению спутникового радио способствуют операторы спутникового ТВ.

Возможности эфирного приема и подключения к интернету сочетает в себе гибридное радио. При наличии на устройстве дисплея радиозвук может сопровождаться графикой, в том числе рекламной.

В интернете радио транслируется разными средствами:

1. Через плеер на интернет-странице дублируется эфирное вещание.
2. Самостоятельное интернет-радио в режиме реального времени с аудиопотоком, отличным от эфирного.
3. Подкаст<sup>57</sup> – отдельный аудиофайл, к которому можно возвращаться, либо серия файлов, которые появляются с периодичностью<sup>58</sup>.

Существуют отдельные мобильные приложения с каталогами подкастов, на них можно подписываться, чтобы регулярно получать обновления. И хотя изначально по своей идее подкастинг – это что-то вроде аудиального самиздата или гражданской радиожурналистики, крупные международные СМИ уже вещают в формате подкастинга. Их примеру постепенно следуют и российские СМИ, в первую очередь радиостанции как самые близкие по жанру. Но не только они: к примеру, подкасты «Медузы»<sup>59</sup> в месяц слушают 1 млн человек<sup>60</sup>. Особенность подкастов еще и в том, что для них нет единой медиаплощадки (как, например, видеохостинг *YouTube* для видеопубликаций). С радиостанциями их сближает легкость доставки информации к потребителю. Аудиоконтент не требует занятых рук и глаз, как пресса, телевидение и прочее экранное потребление, он может

---

<sup>57</sup> Подкастинг (англ. *podcasting*, от названия плеера *iPod* и англ. *broadcasting* – широковещание) – это новый формат распространения аудио и видеоконтента через интернет. По сути, является синтезом интернета и радио (а иногда и телевидения – существуют также видеоподкасты). Слово «подкастинг» не официально включено в Оксфордский словарь и получило награду как слово 2005 года. Как правило, подкаст имеет определенную тематику.

<sup>58</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 172–175.

<sup>59</sup> Подкасты. Раздел сайта «Медуза». URL: <https://meduza.io/podcasts> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>60</sup> Юзбекова И. Кто в России делает подкасты и почему на них пока трудно заработать // Деловой журнал «РБК». – 2018. – N 07-08 (142), июль-август.

быть сопровождением во время других занятий дома, в дороге и на работе. Большое количество новых устройств, платформ и специальных сервисов рождает новое, усложненное медиапотребление. Сегодня в продаже есть смартфоны со встроенными FM-радиоприемниками. Но флагман рынка *Apple* пока не планирует снабжать ими *iPhone*. Это позволяет предположить, что глобальное интернет-радио будет развиваться.

### 1.3 Интернет как коммуникационная площадка

Для большинства медиакоммуникационных процессов базовой сегодня является веб-коммуникация. Число интернет-пользователей в мире за 5 лет с 2014 г. по 2019 г. увеличилось на 75 %<sup>61</sup>. Хотя изначально интернет возник как четвертый тип коммуникации над «триумvirатом» прессы, ТВ и радио, сейчас он не может рассматриваться отдельно, так как интегрирован в медиамикс. С появлением и развитием интернета газеты, телеканалы, радиостанции прошли три этапа его освоения:

1. Обеспечили себе присутствие в интернете, то есть обзавелись сайтами-визитками. Сегодня этот подход считается архаичным, поскольку не отвечает потребностям аудитории.

2. СМИ стали дублировать свой контент в разных форматах на отдельных каналах (печатные и электронные газеты, радиостанции на волнах и онлайн, телевидение и одновременно прямой эфир или запись на сайте телеканала), создавая таким образом эквивалентные копии своих офлайн-аналогов.

3. Онлайн-версии традиционных СМИ стали модифицироваться, развивать новые форматы, недоступные в офлайне (гипертекст, интерактивные опции, мультимедийные жанры), продавать новые виды рекламы, то есть активно использовать все возможности онлайн-среды. Внутри этого этапа одни СМИ остались в своих типологических рамках (например, «Российская газета» и сайт

---

<sup>61</sup> Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год — в мире и в России // Сайт веб-студии WebCanape. 11 июля 2019. URL: <https://www.web-canape.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

*rg.ru*, газета «Московский комсомолец» и сайт *mk.ru* – внутренняя структура совпадает с газетной, на сайте размещается расширенная версия текста, опубликованного в номере). Другие СМИ выросли в самостоятельные онлайн-издания с собственной рубрикой, отдельными спецпроектами только для онлайн-читателей и ритмичным обновлением контента, что печатной прессе недоступно (пример: «Коммерсантъ» и *kommersant.ru*, «Комсомольская правда» и *kp.ru*)<sup>62</sup>. Вообще само понятие рубрики в интернете превратилось в навигацию: она реализована технологически при помощи хештегов (англ. *hashtag* от *hash* – знак «решетка», *tag* – метка) – кликабельных ключевых слов или фраз, которые могут объединять разные материалы по темам, персонам, событиям.

Вторая группа в классификации интернет-СМИ – это возникшие сразу в интернете, не имеющие офлайн-материнской копии: например, *Газета.Ru*, *Republic* (ранее *Slon.ru*), *Lenta.ru*. Некоторые сетевые издания этого типа выросли из информагентств («РИА Новости», «РБК», «Интерфакс»). То есть с появлением интернета информагентства, которые изначально обслуживали СМИ, стали представлять собой самостоятельные СМИ. Интернет-СМИ второй группы можно поделить на лицензированные (внесенные в реестр СМИ Роскомнадзора) и зарегистрированные не в России, но распространители информации на территории РФ (*Meduza*, «Русская служба ВВС»).

Третья группа информационных интернет-ресурсов – новостные агрегаторы. «Яндекс», «Рамблер», «Мэйл Ру» и другие большие площадки, являясь изначально сервисом поиска или почты, формируют собственные новостные ленты-подборки из популярных материалов поисковой выдачи. По статистике сервиса веб-аналитики *SimilarWeb*, в категории «Новости и СМИ» за 2018 г. 1-е место в России и 22-е место в мире занимал агрегатор «Яндекс.Новости» (на начало 2021 г. лидирует *Rambler*)<sup>63</sup>. «Главная и определяющая особенность «Яндекс.Новостей» – отсутствие человеческого вмешательства. У нас нет

---

<sup>62</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 180.

<sup>63</sup> Сервис веб-аналитики *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

редакторов и модераторов. Мы не пишем собственных материалов, у нас нет «редакционной политики» и своей точки зрения. Мы не СМИ», – сообщают «Яндекс.Новости» на страницах своего блога<sup>64</sup>. Действительно, по своему устройству агрегаторы – это вовсе не СМИ, но они оказывают существенное влияние на формирование повестки и представляют собой новую модель массмедиа.

Среди интернет-каналов всех типов возникают еще более узкие сегменты скопления целевых аудиторий СМИ – например, страницы СМИ в различных соцсетях, аккаунты самих журналистов редакций, колумнистов и экспертов, выступающих на их страницах. К ним примыкают другие социальные медиа, блоги, профили известных персон и общественных деятелей. Все они включаются в общий информационный поток в обсуждении злободневных тем.

Журналистика цифровой эпохи в XXI в. динамично развивается в условиях конвергенции. Технологически медиаконвергенция состоит в дигитализации и последующем распространении контента различными способами и через дифференцированные каналы одновременно. Так, информагентство «РБК» со временем превратилось в крупнейший негосударственный диверсифицированный медиахолдинг России с телеканалом, газетой и журналом (в том числе печатными). Издательский дом «Комсомольская правда» (по совокупной доле аудитории крупнейший в сегменте газетного рынка) отдельно от бумаги и развитого сайта запустил одноименную радиостанцию (с 2009 г.). У первой в стране коммерческой радиостанции «Европа Плюс» после 20-ти лет вещания появился российский музыкальный телеканал *Europa Plus TV* (с 2010 г.). «Эхо Москвы» публикует на сайте текстовые расшифровки дискуссий, а на YouTube-канале радиостанции выходят отдельные авторские передачи, проводятся прямые трансляции встреч с гостями и редакционные шоу.

---

<sup>64</sup> Как устроены Яндекс.Новости // Блог Яндекса. 20 февраля 2014. URL: <https://yandex.ru/blog/company/76641> (дата обращения: 12.02.2021).

Конвергентная редакция требует от журналистов развития профессиональных навыков. Мультимедийный продукт – это всегда результат работы большой команды. В конечном итоге подход облегчает доставку контента до потребителя. Дигитализация упрощает доступ ко всем традиционным СМИ и дает возможность непрерывно обновлять информацию в режиме реального времени<sup>65</sup>. Появляется подача материалов при помощи таймлайна, когда ссылка на материал по теме не меняется, а информация на странице постоянно дополняется. Таймлайн незаменим для событий, за которыми следят в прямом эфире: «Прямая линия» с президентом, спортивные соревнования. Лонгриды с таймлайном могут включать самые разные формы: редакционный текст, фото с мест события, врезки видеосюжетов, анимацию, инфографику, виджеты из соцсетей с цитатами медийных персон или постами обычных пользователей, здесь же все это комментируется посетителями страницы.

Конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания по личным предпочтениям, а также увеличивает возможности для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ<sup>66</sup>. Ключевой составляющей новой коммуникации конца 1990-х – начала нулевых годов стала интерактивность – обратная связь с читателем. Дальнейшее развитие этой связи знаменует собой появление гражданской журналистики – когда сами читатели, непрофессионалы, публикуют в виде новостей собственное видение социально значимых событий, обрастают целевой аудиторией и приобретают социальный вес в медиасреде.

В коммуникационном процессе последних десятилетий главным объявлен потребитель контента – адресат информации. Это проявляется в разных формах: гражданская журналистика, нативная или «естественная» реклама (то есть в большей степени полезная реципиенту), в комплексе маркетинга утвердился

---

<sup>65</sup> Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014. – С. 7.

<sup>66</sup> Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – N 3. URL: [http://pmedu.ru/res/2013\\_3\\_9.pdf](http://pmedu.ru/res/2013_3_9.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

термин «маркетинг отзывов» как разновидность сарафанного радио и SMM (маркетинг в социальных медиа).

Исследуя различные типы коммуникаций, И. Дзялошинский группирует модели взаимоотношений в три группы, называя их коммуникационные матрицы: вертикальная, горизонтальная и гибридная. Среди субъектов вертикальной коммуникации у одного из участников доминирующая роль, доступ к информации затруднен, право на свободное выражение мнения не реализуется (начальники — подчиненные, государство — подданные). В горизонтальной матрице между субъектами коммуникации устанавливаются партнерские отношения, налаживается механизм обратной связи, права на свободный доступ к информации и выражение мнений закрепляются законодательно. В гибридной матрице субъекты коммуникации распределяются по классам, которые взаимодействуют между собой вертикально, а внутри классов устанавливаются горизонтальные отношения<sup>67</sup>. Для современной России основной является гибридная матрица: например, постановка повестки дня предполагает конструирование реальности по заданным шаблонам, задается «сверху» в условиях вертикальной коммуникационной матрицы, в то время как формирование повестки происходит с участием общества, более естественно, как между равными элементами горизонтальной матрицы.

Технический прогресс обеспечил три ступени взаимодействия субъектов коммуникации: 1) СМИ или журналист (автор, источник) находится в позиции над целевой аудиторией как поставщик информации, 2) участники коммуникации «СМИ – аудитория» оказываются на одном технологическом уровне, становится возможной обратная связь, 3) СМИ находятся в среде и являются ее частью, журналист «растворен» в аудитории, происходит обмен самыми разными ролями, обратная связь становится разнонаправленной, инициатором может быть любая сторона (см. Рис. 1).

---

<sup>67</sup> Дзялошинский И. М. О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания: Материалы международной конференции / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 161.

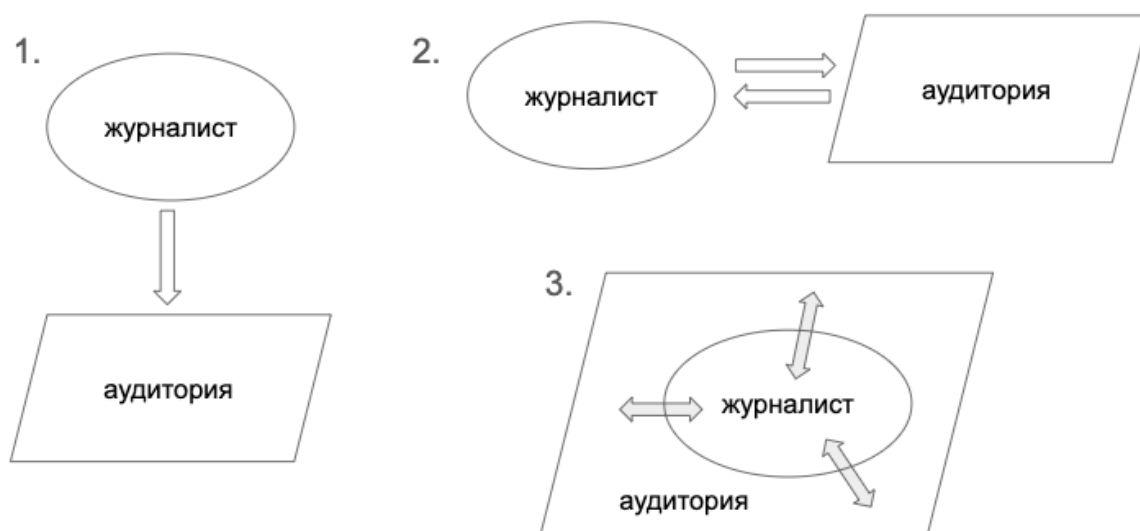


Рисунок 1. Отношения субъектов коммуникации

В интернете сложилась коллаборативная гражданская журналистика (*collaborative citizen journalism*) — объединение нескольких или многочисленных добровольцев для изучения общественной проблемы, проведения собственных расследований, критического осмысления контента СМИ и совершенствования материалов<sup>68</sup>. По определению *SearchSOA.com*, участники коллаборативной журналистики видят себя как дополнение и приложение к обычным медиа<sup>69</sup>.

Для информационных потоков последнего десятилетия характерным стало потребление через социальные сети и новостные агрегаторы, рекомендации которых основаны на технологических алгоритмах выдачи материалов на основе пользовательского рейтинга. Так формируется лента *Facebook* и топ «Живого Журнала», приблизительно по тому же принципу работают поисковые системы. В результате у сайтов СМИ по всему миру сокращается доля заходов на главную страницу, что уменьшает осведомленность пользователя о повестке дня. В топ-20 веб-сайтов России – поисковики и соцсети<sup>70</sup>, а в категории «Новости и СМИ» мирового топ-50 – только один российский ресурс, и тот агрегатор, *Rambler*;

<sup>68</sup> Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 147–148.

<sup>69</sup> Collaborative Citizen Journalism (CCJ) // *SearchSOA.com*. URL: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism> (12.02.2021).

<sup>70</sup> См. Табл. 5.2.

причем весь мировой топ подтверждает, что потребление новостей через посредничество агрегаторов — это глобальный тренд (на первом месте поисковик *Yahoo*)<sup>71</sup>.

Продуктом массмедийной политики теперь является не сформированный редакцией СМИ ежедневный контент, а моментальная реакция на него со стороны потребителей социальных медиа. Аудитория телевидения все еще велика, но с аудиторией интернета уже вполне сравнима. И если ТВ — поле деятельности исключительно СМИ (не считая каналов гражданской журналистики на *YouTube* и др.), то в интернете сайты СМИ конкурируют с сайтами новостных агрегаторов, блог-платформ, интернет-магазинов и прочих социальных сервисов.

Рейтинг влиятельности интернет-ресурсов «Медиалогия» оценивает параметр влиятельности по индексу цитирования этих ресурсов во всех СМИ. Но также выдает отдельную статистику по объему гиперссылок на интернет-ресурс в социальных медиа. Если сопоставить между собой два этих рейтинга за 2018-2020 гг., то мы увидим, что в соцсетях действуют свои лидеры (например, *Meduza*, «Открытые медиа» и «МБХ Медиа» в соцсетях на 1-м, 2-м и 4-м местах, в то время как по совокупному цитированию в СМИ — на 9-м, 19-м и 11-м, соответственно; расследовательское СМИ *The Insider* и сайт А. Навального на 15-м и 18-м местах, соответственно, при этом оба вообще не значатся в топе цитирования СМИ)<sup>72</sup>. Во многом это объясняется политикой того же «Яндекса» в связи с законом об агрегаторах<sup>73</sup>, обязывающим исключать из выдачи материалы сайтов, у которых отсутствует российская лицензия СМИ.

Помимо персонализации, которая достигается постоянной работой интернет-роботов по запоминанию пользовательского поведения, анализу его активности и преобразованию информационных продуктов под нужды пользователя, стала возможной кастомизация — индивидуальная ручная

---

<sup>71</sup> См. Табл. 5.3.

<sup>72</sup> См. Табл. 3.

<sup>73</sup> Федеральный закон от 23 июня 2016 г. N 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Российская газета. — 2016. — N 139(7007). URL: <https://rg.ru/2016/06/28/zashita-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).



настройка, когда пользователь сам заранее определяет, что ему читать и смотреть. Эффективность повестки и редакционной политики на этом этапе сводятся к минимуму. Стратегическим становится не содержание тех или иных ресурсов, а показатели их посещаемости. Успех определяется статистикой: количество подписчиков, процент постоянных посетителей (ядро), проведенное на ресурсе время, географический охват, цитируемость, доход от рекламы (последнее, в свою очередь, увеличивается пропорционально росту предыдущих показателей). Руководствуясь статистикой, законодатели выбирают превентивный путь ограничения и исключения из сфер влияния нежелательных популярных источников. Для редакций средством противостояния техническим алгоритмам становится брендинг СМИ и удержание лояльной аудитории. Для авторов рост влияния становится возможен через построение личного бренда.

В связи с бурным развитием медиатехнологий возникло явление информационного неравенства, также известного как цифровой раскол<sup>74</sup>. Этот вид социального расслоения общества – обратная сторона глобализации. Цифровое разделение существует между представителями разных возрастных групп, где старшее поколение продолжает использовать традиционные новостные источники по привычке, а также среди молодежи разных социальных групп, и тогда можно рассматривать его как неравенство экономическое. Сегодня термин «цифровой раскол» понимается не только как неравный доступ к сетевому контенту, но также как разный уровень цифровой компетентности<sup>75</sup>, способности разобраться в технических возможностях. Бесперебойного подключения к интернету недостаточно – надо учиться использовать его ресурсы для полноты информационной картины.

### **Выводы по главе.**

---

<sup>74</sup> Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – 162 с.

<sup>75</sup> Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2010. – N 1. – С. 6–22.

- Триединство прессы, ТВ и радио было дополнено интернетом не как четвертым типом СМИ, а как интегрирующим компонентом, меняющим всю медиасистему.
- В интернете развились гражданские ресурсы и источники информации, по образу сходные с традиционными видами СМИ: блоги как новая пресса, видеохостинги как новое телевидение, подкастинг как новое радио.
- Социальные сети как средства массовой коммуникации становятся доминирующим способом медиапотребления, заставляя конкурировать профессиональные СМИ, гражданские организации и частных лиц в условиях равенства возможностей дистрибуции контента.

## ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Интерактивные сетевые коммуникации, живое участие граждан в создании и распространении контента, растущая доступность технологических возможностей для широких масс породили новое медиакультурное явление – гражданской журналистики. Появление новых средств коммуникации поставило под вопрос определение закрепленного в Законе о СМИ понятия «журналист»: «Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»<sup>76</sup>. Как видно из текста закона, одним из критериев является формальная связь с редакцией: журналистом является автор или кем-то другим. Например, кем? Если лицо, «занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов» делает это не для официального СМИ, а для общества; не по заданию организации, а по велению своих собственных мотивов; и доносит свои сообщения до массовой аудитории посредством других, не редакционных каналов, – вероятно, мы имеем дело с тем, кого сегодня можно назвать блогером или гражданским журналистом.

---

<sup>76</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

## 2.1 Гражданская журналистика: история явления и дефиниции

Гражданская журналистика – это журналистика в интересах граждан или от имени граждан? Если это журналистика обычных граждан, не [профессиональных] журналистов, то здесь наблюдается противоречие с определением в законе о СМИ. Но кроме штатных сотрудников СМИ существует агентская сеть независимых авторов, которые могут готовить контент для разных ресурсов, и даже не всегда по заданию, а предлагать готовые информационные продукты к публикации. Появление интернета позволило им тиражировать свой контент самостоятельно. Юридически гражданин – любое физическое лицо на территории государства, его постоянное население, кроме иностранных граждан и лиц без гражданства. Он обладает правами и свободами и поэтому отстаивает их<sup>77</sup>. Журналистская деятельность такого лица – это проявление его частной гражданской инициативы.

В 1960-е годы такой инициативой в Европе стали зины. Зин (англ. *zine*, сокращенно от *magazine*) – это любительский журнал, самиздат. Независимые самодельные мини-журналы, которые делались авторами вручную из газетных и книжных вырезок, появились сначала во Франции и предназначались для узкого круга. Вскоре нелегальные зины распространились по всей Европе. По внешним признакам это был интересный предмет искусства с выразительной графикой. Их содержание составляли темы, не нашедшие отражение в официальных СМИ. В этом новом искусстве выражался гражданский протест<sup>78</sup>. Тираж одного выпуска был небольшим – от 100 до 1000 экземпляров, их печатали с помощью обычных копировальных устройств. Традиция выпуска печатной продукции без помощи издательства существовала во всем мире. Такие книги и журналы стали неотъемлемой частью молодежной культуры и символом стремления к независимости. Распространению отечественного явления самиздата

---

<sup>77</sup> Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 858 с.

<sup>78</sup> miumau (miu mau) Что такое "зин"? // miumau Живой Журнал «simply miu». Запись от 22 апреля 2018 (<https://miumau.livejournal.com/2782649.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

способствовала цензура времен СССР. Рукописные и отпечатанные на машинке книги были продуктом диссидентского движения<sup>79</sup>. С появлением и развитием интернета явление вышло за пределы ограниченности тиража. Сегодня понятие «гражданская журналистика» тесно связывают с интернетом.

В США в конце 1980-х гг. журналисты, освещавшие предвыборные кампании, декларировали своим долгом поиск проблем избирателей, а не кандидатов, и начали искать способы доносить до политиков гражданские интересы и влиять на власть. Начало было положено еще до массового проникновения интернета и выразалось в вовлечении читателей в жизнь общества, в их привлечении к редакционным проектам. Демократический подход потребовал пересмотра профессиональных стандартов. К продвижению идей гражданской журналистики подключились исследовательские и научные центры. Сам термин пришел также из США, где явление закреплено в двух разных лексических единицах: *civic journalism* и *citizen journalism*<sup>80</sup>. Западная терминология раскрывает смысл термина «гражданский» в двух значениях: гражданин своей страны, борец за правду, искатель истины (*civic*) или горожанин, очевидец, свидетель, оказавшийся в месте общественно значимого происшествия и способный принести пользу обществу посредством быстрой передачи информации из первых рук (*citizen*). Американская журналистика – яркий пример *civic journalism*'а. Субъект деятельности здесь – профессиональный журналист. Другое направление гражданской журналистики – *citizen journalism* – подразумевает деятельность авторов-непрофессионалов, осуществляемую в блогах, социальных сетях и другими способами, в том числе через доступные сервисы традиционных СМИ. Субъект деятельности в этом случае – граждане. То есть гражданская журналистика может быть реализована в двух формах – как журналистика «свободы слова» (*civic journalism*) и как журналистика очевидцев (*citizen journalism*).

---

<sup>79</sup> Овчаренко М. Новый самиздат: Зин-культура в России // Look At Me. 17 января 2012. URL: <http://www.lookatme.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>80</sup> Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – № 3. <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 12.02.2021).

В Рунете гражданская журналистика получила развитие в первой половине 2000-х гг. с появлением блог-платформы *LiveJournal*. В XXI в. блогосфера с ее сообществами и непрерывным общедоступным контентом активно заявила о себе во всем мире.

15 января 2001 г. в сети появился портал *Wikipedia* с принципиально новой концепцией размещения материалов, где каждый пользователь может самостоятельно предложить свою статью любой тематики. Проект вырос как дополнение к свободной энциклопедии *Nupedia*, но отличие Вики<sup>81</sup> было в том, что Нупедия писалась только экспертами и существовала только на английском языке. Русскоязычный раздел Вики появился уже 11 мая 2001 г., спустя всего несколько месяцев после общего старта. Параллельно создавались и другие интернациональные разделы. Русская Википедия по количеству статей в ней занимает 7-е место среди всех языковых разделов, а по посещаемости – 2-е место (по данным на ноябрь 2018 г.)<sup>82</sup>. Это крупнейший гражданский ресурс, обновляемый обычными читателями. Вот какое определение приводилось в вики-статье «гражданская журналистика» в начале 2016 г.: «Гражданская журналистика (ее также могут называть общественной, объединенной или демократической) – разновидность журналистики, получившая широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий. Обычно гражданские журналисты освещают события, которые прошли незамеченными для традиционных СМИ. Нередко сюжеты гражданских журналистов привлекают аудиторию в Интернете, сопоставимую с таковой для крупных традиционных СМИ».<sup>83</sup> Спустя 5 лет определение немного видоизменилось, обновленный взгляд на гражданскую журналистику в 2021 г. отражен в Википедии так: «Гражданская журналистика (также ее могут называть партисипативной (*participatory journalism*), партизанской (*guerrilla journalism*), уличной (*street journalism*) и

<sup>81</sup> Вики (англ. wiki) — веб-сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Вики> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>82</sup> Русская Википедия / Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Русская\\_Википедия](https://ru.wikipedia.org/wiki/Русская_Википедия) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>83</sup> Гражданская журналистика / Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гражданская\\_журналистика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гражданская_журналистика) (дата обращения: 12.02.2021).

демократической) – разновидность журналистики или форма альтернативных медиа, получившая широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий, которая подразумевает под собой деятельность не профессиональных авторов (не путать с *civic journalism*)»<sup>84</sup>.

Во-первых, из «народного» определения совсем исключили *civic journalism* с его контекстом гражданского активизма. Предположим, это связано с тем, что в условиях давления на СМИ со стороны властей гражданская журналистика в демократическом смысле попросту оказывается невозможной. В здоровом обществе вся журналистика должна быть гражданской. А при вмешательстве государства в информационную политику, как это происходит в РФ, гражданская журналистика в большей степени основывается на том, что обычные граждане принимают активное участие в процессе сбора, анализа и распространении информации<sup>85</sup>. Во-вторых, определение было дополнено уточнением, что гражданская журналистика – это форма альтернативных медиа, или новых медиа (*new media*). По определению американского ученого Н. Хомского, альтернативные медиа (англ. *alternative media*) – это «те СМИ, которые не отражают точку зрения корпораций и/или государственных структур»<sup>86</sup>. В России независимые онлайн-источники выступают альтернативой в первую очередь телевидению. В последние 10-15 лет в массмедиа сложилась устойчивая практика, когда пользовательский контент проникает в традиционные СМИ, а его авторы вдруг становятся информаторами для всей страны или мира. И хотя это неформальная журналистика, но ее отличие от не-журналистики – в целенаправленности действий авторов.

Таким образом, *Civic journalism* и *Citizen journalism* характеризуются и различаются по ряду признаков.

*Civic journalism*:

- civic – гражданский (также юр., адм. термин);

---

<sup>84</sup> Там же.

<sup>85</sup> Bowman S., Willis C. (2003) We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information // The Media Center at the American Press Institute.

<sup>86</sup> Цит. по: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернативные\\_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернативные_медиа) (дата обращения: 12.02.2021).

- привязка к убеждениям, жизненная позиция, активисты гражданского общества, вносят вклад в развитие гражданского самосознания;
- гражданский = общественный, социальный;
- существовал до интернета;
- субъект – часто профессиональный журналист.

*Citizen journalism:*

- citizen – гражданин, горожанин, гражданское лицо (штатский);
- привязка к местности (оказался в нужное время в нужном месте), очевидец, свидетель, отражает отдельные события;
- гражданский = обыватель, обычный человек, житель города;
- действует в интернете посредством новых медиа и технологий свободного доступа;
- субъект – непрофессионал, любитель

Широко распространившись с появлением интернета, современная гражданская журналистика лишила профессиональные СМИ монополии на создание и распространение контента.

Технологически новые медиа базируются на интернет-платформе 2.0. Расцвет гражданской журналистики был порожден эволюцией интернета – сменой парадигмы устройства глобальной сети на веб 2.0. Понятие «средства массовой информации» расширилось до понятия «средства массовой коммуникации». Если интернет первого поколения (веб 1.0) создавался профессиональными программистами и был статичен, то принципиальным отличием веб 2.0 стало появление обратной связи и привлечение к созданию контента широких масс. Статичные сайты и порталы оказались потеснены социальными сетями, независимыми блог-платформами разного типа, мессенджерами и другими возможностями двусторонней коммуникации.

Понятие *UGC* (англ. *User-generated content*), или пользовательский контент, является одним из базовых для веб 2.0 – рядовые потребители информации вдруг сами стали авторами, коммуникаторами. Соцсети и блоги ставят автора во главу угла – еще одним отличием веб 2.0 от 1.0 стала деанонимизация. У явления



массовой свободы цифрового слова есть и издержки: с трибуны, доступной всем желающим, информация идет бесконтрольно, минуя фильтры проверки фактов, без оговорок, частное ли это мнение или достоверный источник. Сеть оказывается перегружена информационными дубликатами, а механизм нахождения оригинала практически отсутствует. То есть системообразующие для журналистики факторы надежности, достоверности и объективности информации оказываются на втором плане. Проблема *UGC* заключается в вопросе личной ответственности автора — профессионального или непрофессионального журналиста.

Теоретик медиа А. Мирошниченко описывает концепцию «вирусного редактора» – так автор называет процесс стихийного выявления самых значимых тем в интернете. В обществе до интернета и эпохи веб 1.0 значимыми считались те темы, на которые обратили внимание профессиональные журналисты. В интернете значимость приобретает то, вокруг чего концентрируется внимание многочисленных участников интернет-сообщества. Механизм фильтрации информации в социальных сетях способен выполнять медийную функцию формирования общей повестки. Вирусный редактор становится «убийцей прессы» и одерживает победу над профессиональной журналистикой<sup>87</sup>.

Попытка исправить коммуникационные ошибки веб 2.0 была сформулирована в концепции веб 3.0, известной как «семантическая паутина» (англ. *Semantic web*) – сеть-надстройка, призванная структурировать весь имеющийся в Сети контент по смыслу. Официальное определение веб 3.0 еще в 2007 г. дал ее популяризатор Д. Калаканис: «Веб 3.0 определяется как создание высококачественного контента и сервисов квалифицированными профессионалами с использованием технологий веб 2.0 в качестве производительной платформы»<sup>88</sup>. Что это значит для журналистики? Как один из вариантов развития событий, появляется фильтр в виде экспертного сообщества, который будет определять весомость тех или иных источников и авторов. Это может быть как сообщество профессиональных журналистов или редакций, так и

---

<sup>87</sup> Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.

<sup>88</sup> Calacanis J. (2007) Web 3.0, the «official» definition // Calacanis.com. – URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (12.02.2021).

профсоюз или гражданское образование. Если таких сообществ будет несколько, можно говорить о децентрализации контроля над информацией, узловой структуре, где скопление информации по одной проблеме может выражать круг одних экспертов, а по другой проблеме будут более авторитетны другие узкие специалисты. Высокая сегментированность источников приводит к появлению гиперлокальных медиа — и это становится еще одной тенденцией семантического веба. «2.0 это когда контент генерируется пользователями, а 3.0 это когда пользователи вместе работают над созданием контента. Суть идеи такова: часто новость читают более компетентные люди, чем те, кто ее пишут, надо воспользоваться их помощью для улучшения информационных материалов»<sup>89</sup>, — формулирует идею «новости 3.0» блогер Д. Щелоков, координатор общественного движения «За свободный Интернет». Движение в сторону полезности информации, ее функциональности, ведет к четкому разделению нерекламной и рекламной (коммерческой) информации в интернете. Идеи веб 3.0 не противоречат и не отменяют веб 2.0 – скорее, это попытки оптимизировать и стандартизировать имеющийся интернет. У веба 3.0 даже нет четкой периодизации, это промежуточная стадия перед принципиально новым этапом эволюции интернета: веб 4.0 характеризует еще большее сближение цифрового мира с физическим. Появляется понятие «интернет вещей» – медийными становятся окружающие нас предметы (*Google Glass, Apple Watch*). Их использование в профессиональной деятельности порождает новые специалитеты – например, появилось целое направление дрон-журналистики при помощи беспилотников<sup>90</sup>. Обладание вещью, освоение ее техническими навыками выбрасывает в профессию новых представителей. Но мотивация для журналиста –хоть дипломированного, представителя редакции, хоть гражданского активиста – осталась прежней. В традиционной ежегодной подборке трендов журналистики В. Пуля приводил как одну из тенденций 2017 г. «заразность» журналистикой,

---

<sup>89</sup> Щелоков Д. Новости 3.0 или Как выжить СМИ после смерти журналистики // Аналитический блог Дмитрия Щелокова. 22.08.2014. URL: <https://78ds.wordpress.com/2014/08/22/news-3-0/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>90</sup> «Дрон-журналистика»: как СМИ осваивают современные технологии // Sostav. 9 сентября 2016. URL: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

когда гражданская сознательность становится важнее навыков и компетенций журналиста-ремесленника: «Эмансипация журналистики привела к тому, что она больше не зависит от специальных институтов, брендов, технологий и даже авторов. Журналистика превратилась в прямое действие, акт, личный выбор, этическую категорию. <...> Журналистика стала «вирусом», которым каждый может «заразиться» намеренно или случайно. «Заражение» чаще всего происходит через столкновение с реальностью и её проблемами в плоскости личных интересов, которые масштабируются на общественные. Граждане, даже поневоле, становятся общественно полезными деятелями, блогерами, активистами»<sup>91</sup>.

Возрастает роль эмоций в коммуникативном процессе. И это созвучно идее, которая подстраховывает журналистику как профессию от полного исчезновения на пороге Web 4.0: «Нейронет (тот самый Web 4.0) несет угрозу медиа в целом. Он стирает промежуточные звенья в цепочке коммуникации из символических форм, органов чувств и интерпретаций, которую на данный момент создают медиа. Предполагается, что новое поколение сети будет напрямую передавать информацию в мозг человека. Однако <...> полного вытеснения не произойдет: нейросети попросту не смогут заменить все коммуникационные потребности человека (в первую очередь, аффективные — связанные с эмоциональными процессами)»<sup>92</sup>. Потребность в эмоциях реализуется, например, в искусстве. Продолжением идей примитивизма в современном искусстве является течение *DIY* (англ. *DIY – Do It Yourself*) – вид деятельности, при котором автор производит творческий объект своими руками. Как протест против высоких технологий возникает новый самиздат в различных формах. В частности, сегодня возвращается зин-культура<sup>93</sup>, с которой исторически начиналась первая гражданская журналистика.

---

<sup>91</sup> Пуля В. 5 трендов новых медиа в 2017 году // Сайт аналитической компании MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>92</sup> Будущее рядом: что ждет медиа к 2035 году / Экспертная дискуссия клуба «Валдай» и АО «РВК», Москва (28 июня 2017) // Журналист, 2017. URL: <http://jrnlst.ru/2035> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>93</sup> Островска Л. Все, что нужно знать о self-publish // Izvēlies. Июнь 2016. URL: <http://izvelies.eu/ru/2016/06/зины/> (дата обращения: 12.02.2021).

## 2.2 Сравнение характеристик и признаков гражданской и профессиональной журналистики

В середине XX в. теоретик массовой коммуникации Г. Лассуэлл представил линейную модель коммуникации, состоящую из пяти элементов. По ней можно описывать формат коммуникации, ответив на 5 вопросов (ответом на каждый вопрос является отдельная область исследования коммуникационного процесса). Пять элементов модели Лассуэлла также известны как пять ступеней или *5W* (*Who says What to Whom through What channels with What effects?*): кто передает сообщение (коммуникатор), что передается (единица информации), как происходит передача (средство), кому направлено сообщение (получатель), с каким эффектом (достижение результата)<sup>94</sup>. Рассмотрим по этой модели современную гражданскую журналистику в сравнении с профессиональной.

### 1. Кто передает сообщение?

Источником информации в гражданской журналистике может быть любой пользователь сети. Для civic-журналистики часто это профессионал или лицо, овладевшее навыками профессии, необходимыми для достижения коммуникационных целей. Неизбежная для гражданской журналистики персонализация в профессиональной журналистике выражена редакционными авторами. Характерным для гражданской журналистики является межличностное общение, когда разные авторы, вступают в коммуникацию друг с другом.

### 2. Что является сообщением?

Единицей информации в сетевой журналистике чаще всего является пост. Он может быть текстовым, сопровождаться иллюстрацией или нет, быть только фотографией без подписи, это может быть видеозапись, аудиофайл или мультимедийный лонгрид. Если для СМИ количество сообщений за период относительно predetermined, то в гражданской журналистике выпуск новостей может быть стихийным, без строгой периодичности. Кроме того, сообщением

---

<sup>94</sup> Lasswell H. (1948) *The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers. P. 37.

гражданского журналиста может быть и комментарий к чужому посту. СМИ тоже иногда участвуют в дискуссиях, но только на своих площадках, отвечая на пользовательские сообщения.

### 3. *Каким способом?*

Трансляция происходит по тем же каналам, что и в традиционных СМИ. Любой автор может создать себе сайт, выступать со страниц личного или коллективного блога, вести аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Крупные авторы гражданской журналистики стараются развивать параллельно различные каналы, чтобы доносить информацию разным аудиториям. Авторы с невысокими рейтингами чаще делают упор на ограниченное количество площадок. СМИ-лидеры и конвергентные редакции могут позволить себе делать разный контент для разных платформ. Так как это достаточно затратно, гражданские журналисты в большей степени ограничиваются дублированием контента. Информационная перегруженность подталкивает реципиента делать выбор в пользу одного-двух способов потребления информации (например, лента *Facebook* и *Telegram*-каналы). Недоступным для гражданской журналистики с 2017 г. стало законодательно ограниченное распространение через новостные агрегаторы (при отсутствии российской лицензии СМИ).

### 4. *Кому адресуется?*

Отношения с аудиторией в большей степени предопределены свойствами новых медиа, где коммуникация происходит ото всех всем. Гражданские журналисты адресуют информацию своим подписчикам, так же как и СМИ. Неравная конкуренция за аудиторию существует, но и у СМИ, и у гражданских авторов со временем формируется круг лояльных подписчиков. Трансграничность интернета открывает большой потенциал для прироста аудитории. Но механизмы рейтингового пользовательского ранжирования дробят аудитории на гиперлокальные, ограниченные узким интересом, симпатией к определенному автору или блогу. В гражданской *citizen*-журналистике контент часто ситуативен и обрастает аудиторией стихийно, в зависимости от инфоповода. Аудитория может быстро выстраиваться вокруг геолокации, конкретного объекта или темы и так же

быстро перегруппировываться. Однако если решающим является пользовательский выбор (подписка на канал, вступление в сообщество, добавление в друзья автора), то лояльность является решающей. Что и произошло с Telegram-каналами, быстро обросшими популярностью.

### *5. Какой результат достигнут?*

Эффект может быть совершенно неожиданным. Миллионы сообщений citizen-микроблогеров мелькают в сети незамеченными. Гражданский civic-журналист может добиться общественного резонанса или нет. В профессиональной журналистике объем аудитории более стабилен, а значит и реакции более предсказуемы. Принципиальным свойством для оценки результатов всего сетевого контента является его четкая измеримость — трафик считается автоматически и подлежит математическому анализу. Один из приемов привлечения внимания и повышения трафика для гражданских журналистов является освоение топовых тем, обсуждение насущных проблем. Уникальный авторский контент может представлять интерес для профессиональных СМИ. Например, когда в материалах СМИ появляются фотографии, видео или посты очевидцев со ссылкой на источник. Это тиражирование усиливает результат работы гражданской журналистики в разы.

Подробный сравнительный анализ профессиональной и гражданской журналистики по признакам приведен в Таблице 1.

*Таблица 1.*

*Сравнение профессиональной и гражданской журналистики по признакам*

<i>Признаки журн-ки разных типов</i>	<i>гражданская (citizen) журналистика</i>	<i>гражданская (civic) журналистика</i>	<i>журналистика СМИ</i>
Определение	деятельность посредством интернета в освещении событий, очевидцами которых оказался	социально активная деятельность в освещении резонансных событий	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ

Автор	непрофессионал	может быть журналистом или блогером	профессиональный журналист
Профессионализм автора	не важен	требуется для раскрытия темы	высокий, подтвержден опытом
Гражданская позиция	может не быть выражена вообще	проявлена, очевидна	зависит от формата СМИ и редакционной политики
Жанры	преимущественно информационные (оперативные новостные)	преимущественно аналитические (лонгриды)	все, зависит от специалитета журналиста и формата СМИ
Методы работы с материалом	наблюдения, мнения, версии, обработка инфоповодов	длительное наблюдение, работа с документами, опросы, дрон-журналистика	все методы журналистики + фактчекинг
Каналы дистрибуции	соцсети, блоги, микроблоги, мессенджеры	СМИ, блоги, специализированные сайты, email-подписка, соцсети	СМИ, официальные каналы распространения контента этих СМИ (email-подписка, соцсети и др.), новостные агрегаторы
Периодичность	отсутствует, по мере возникновения новостей	разная, при активной позиции стремится к регулярности	регулярная (условие деятельности)
Получатель информации	аудитория публичного ресурса, где размещен материал	пользователи социальных медиа и подписчики авторских каналов	аудитория СМИ
Юридическая ответственность	Законы о клевете, о публичных мероприятиях, «экстремистские» статьи, внутренние правила социальных сетей	+ законы об информации (для владельцев сайтов), об иностранных агентах, о рекламе (для коммерческих блогеров)	+ законы о СМИ, о рекламе (для СМИ), о выборах и агитации, о публичных мероприятиях (для СМИ)
Этическая ответственность	общие принципы морали	общие принципы + чем больше аудитория, тем выше	Кодекс профессиональной этики журналиста

Профессиональную и гражданскую журналистику также можно сравнивать по функциям. В теории журналистики существует несколько классификаций функций СМИ. Например, Е. Прохоров выделяет шесть функций журналистики: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую (социально-ориентирующую), культурно-образовательную (просветительскую), рекламно-справочную, рекреативную (развлечения, релаксации)<sup>95</sup>. Рассмотрим, как эти общепринятые функции или, иными словами, обязанности СМИ реализуются в гражданской журналистике, насколько она отвечает профессиональным вызовам.

### *1. Коммуникативная.*

Функция общения, налаживания контакта, является базовой функцией журналистики. СМИ в гражданской журналистике – это авторские сайты, блог-платформы, социальные сети, мессенджеры, фото- и видеохостинги, подкасты. Коммуникации в гражданской журналистике протекают совершенно свободно. Если официальные СМИ, модерировав свои сайты, могут удалять нежелательные комментарии читателей или даже закрывать возможность комментирования проблемных статей и постов, то в гражданской журналистике дискуссии чаще протекают полно, ярко и без цензуры. В противовес формуле «СМИ —> аудитория» в гражданской журналистике действует формула «читатель = писатель». Это же обстоятельство иногда порождает хаос, отклонение от заданной темы, нечеткость обсуждаемого круга проблем, поверхностность, нехватку профессиональных компетенций. У контента появляется саморегуляция – рейтинговые обсуждения выносятся в топ, повышается их выдача в ленте; читатели, выражающие активное несогласие с мнением автора, могут быть забанены, но при этом на своих страницах могут продолжать вести полемику, выражать мнение и обрести новую аудиторию. Прирост аудитории происходит по цепочкам: новые читатели – это читатели читателей. Открытые источники пользовательского контента зачастую оперативнее, citizen-журналисты могут

---

<sup>95</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-008.htm> (дата обращения: 12.02.2021).



выступать источниками информации для СМИ. Помимо актуальности, в коммуникации важна регулярность, периодичность. Ответственность журналиста заключена не только в этических стандартах, но и в непрерывности профессиональной деятельности. Рабочее время, объемы выработки, графики подачи материалов, командировки — все это дисциплинирует работников СМИ и делает их труд выстроенным, логически завершенным, позволяя таким образом укреплять связи с читателями.

## 2. *Непосредственно-организаторская функция журналистики.*

Это ее роль «четвертой власти» в обществе, результатом хорошей организации становится некое разделяемое обществом мнение о проблеме, общественное спокойствие, снижение социальной напряженности (по мнению С. Корконосенко, утверждение О. Бальзака о «четвертой власти» относится скорее к идеологической функции<sup>96</sup>). Технически интернет способствует организовывать граждан в коллектив с помощью флэшмобов в соцсетях, онлайн-сообществ, форумов. Сетевая журналистика чаще объединяет локально, чем глобально. Появляются гиперлокальные медиа, сообщества и группы, ограниченные по какому-то признаку: географические, тематические, сконцентрированных на одной узкой теме или проблеме. В открытых личных и коллективных блогах авторы (либо группа авторов) или развивают политическую гражданскую активность (пример: авторский блог *navalny.com*), или совместно с читателями профессионально разбирают кейсы по психологии (пример: *evo-lutio.livejournal.com*), или это социальное СМИ для IT-сообщества, как позиционирует себя самое крупное IT-сообщество в Рунете «Хабр», на базе которого было создано отдельное сообщество об оборудовании (дочерний проект «Гиктаймс» *geektimes.ru*). Творческие возможности гражданской журналистики разнообразны, для нишевых сообществ это самый короткий путь. Разнообразие мнений и острота полемики гражданской журналистике иногда заставляют профессиональную журналистику уступить ей лидерство, как регулярно

---

<sup>96</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс. – 2001. – 287 с.

происходит с блогером Навальным, поднимающего темы, которые госСМИ намеренно обходят вниманием. Лассуэлл выделяет мобилизационную функцию, призванную побуждать массы на определенные действия<sup>97</sup>. Гражданская civic-журналистика – это еще и связи с общественностью гражданских организаций<sup>98</sup>, причем для последних это необходимое средство выживания. Реализация многочисленных социальных инициатив некоммерческих организаций (в частности, благотворительность, подписание петиций, сборы средств, флэшмобы) стала возможной во многом благодаря техническим средствам гражданской журналистики, оказавшейся способной организовать людей и повлиять на общественные процессы без привлечения профессиональных СМИ, вне их возможностей влиять, с помощью специальных сервисов (таких, например, как платформа для подачи петиций *Change.org*, краудфандинговые платформы *Boomstarter*, *Planeta.ru*).

### 3. Идеологическая (социально-ориентирующая) функция.

Стремление влиять на ценности аудитории, на основы ее мировоззрения, мотивация аудитории на желаемое поведение. Журналистика способствует формированию массового сознания, однако журналистика профессиональная, в особенности правительственная журналистика России, стремится формировать массовое сознание, одобренное системой. Максимальный охват исключительно у правительственных телеканалов, сила их влияния еще долго будет лидирующей. В условиях авторитарного политического строя гражданская журналистика выступает площадкой свободы слова, мотивирует все стороны коммуникационного процесса на общественный диалог и дает разноплановую картину реальности. В ситуациях, когда неудобное власти влияние гражданской журналистики необратимо, идеологическая задача профессиональных СМИ становится вспомогательной ролью – уже не формирование, а корректировка сложившихся в обществе мнений. На практике преобладание оппозиционных

---

<sup>97</sup> Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. P. 37.

<sup>98</sup> Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // 60 параллель. – 2011. – N 3 (42). URL: [http://www.intelros.ru/pdf/60\\_paralel/2011\\_42/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/60_paralel/2011_42/10.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

взглядов гражданских журналистов над идеологией официальной, декларируемой профессиональными СМИ – явление не очень популярное, в первую очередь в силу нехватки ресурсов воздействия в арсенале гражданской журналистики. По мнению В. Тулупова, «действительно, социальные сети могут выполнять ряд функций журналистики – информационную, коммуникационную и рекреативную, но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (идеологическая, культурно-образовательная и организаторская) если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде»<sup>99</sup>. Плюрализм мнений расцветает на отдельных островках свободы слова, пока еще не тронутых цензурой, а полноценный социальный диалог отсутствует. В способности организовать людей в коллектив гражданская журналистика уступает профессиональной, потому что ограниченность трафика не позволяет охватывать все категории населения разом. Из-за разрозненности и разнонаправленности интернет-ресурсов массовый охват и формирование четкой повестки по-прежнему остаются за телевидением. В 2012 г. поисковик «Яндекс» впервые обогнал самый популярный российский телеканал в посещаемости: по сообщению газеты «Ведомости» со ссылкой на аналитические данные TNS, в апреле 2012 г. сайт *yandex.ru* ежедневно посещали 19,1 миллиона человек, а «Первый канал» ежедневно смотрели 18,2 миллиона<sup>100</sup>. Второй раз «Первый канал» уступил интернету в марте 2015 г.: по данным исследований TNS, среднесуточная аудитория социальной сети «ВКонтакте» составила 13,2 млн. человек, а «Первый канал» смотрели в сутки 10,9 млн. человек. Недельная аудитория *vk.com* и «Первого» вышла одинаковой – чуть выше 20 млн чел<sup>101</sup>. На 12.02.2021 среди российских сайтов *yandex.ru* – на 1-м месте по посещаемости, *vk.com* – на 2-м<sup>102</sup>; среди сайтов мира *yandex.ru* – на 11-м, *vk.com* – на 15-м<sup>103</sup>.

---

<sup>99</sup> Тулупов В. В. Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 3-4. – С. 2–6.

<sup>100</sup> Болецкая К. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Ведомости. 25 мая 2012. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>101</sup> Кузьмин О. «ВКонтакте» опередил по популярности телевизионные каналы // РИА Новости. 7 мая 2015. URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>102</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>103</sup> См. Табл. 5.1.

По одним лишь цифрам едва ли можно выносить телевидению приговор, ведь аудиовизуальные средства поисковой системы «Яндекс» пока еще далеки от возможностей ТВ, а популярность «ВКонтакте» выросла главным образом из бесплатного пиратского контента, и аудитория соцсети значительно моложе аудитории «Первого канала» (который также лидирует по длительности непрерывного просмотра), но тренд на рост интернет-аудитории, ее взросление и отток аудитории ТВ будет усиливаться. А это значит, что и идеологическая функция ТВ будет ослабевать, уступая ценностно-ориентирующую роль другим каналам воздействия.

#### 4. *Культурно-образовательная или просветительская функция СМИ.*

Пропаганда и распространение в обществе культурных ценностей, всестороннее развитие личности. Последний год в Рунете, да и в мировом интернете, наблюдается настоящий бум образовательных проектов. Глобальные площадки свободного бесплатного образования, такие как *Coursera* или *EdX*, показали пример и для российских стартаперов – в нашей стране активно развиваются проект для гуманитариев *Arzamas*, для ученых технических специальностей «ПостНаука», площадка для обмена знаниями «Теории & Практики» и другие. В эти проекты активно вовлекаются гражданские журналисты, выступающие экспертами: каждый в своей конкретной специальности. Узкая специализация новых медиа – это один из трендов СМИ в 2015 г.<sup>104</sup>. Гражданские тематические ресурсы заменили специализированную профессиональную прессу и образовательные телепередачи, став новыми центрами притяжения молодых ученых. В Воронеже просветительские задачи взяли на себя локальные проекты «Открытое пространство» и Школа эффективных коммуникаций «Репное», публикующие контент бесплатно.

#### 5. *Рекламно-справочная функция журналистики.*

Связана с сугубо утилитарными запросами разных слоев аудитории. Эту функцию еще называют методологической, она позволяет организовывать

---

<sup>104</sup> Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). – 2015. – N 13. URL: <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

полезную информацию и подавать ее в структурированном виде. Однажды созданные и периодически обновляемые справочные ресурсы интернета уступили место живой динамичной Википедии – онлайн энциклопедии, которую пишут сами читатели, проверяя и корректируя друг друга. А проводниками к справочникам выступают поисковые системы. Читатель может черпать справочную информацию из ресурсов гражданской журналистики, не всегда отдавая себе отчет в крайней субъективности и порой непроверенности представленного там контента. В этом простота и сложность интернета — информация легкодоступна, но фактчекинг затруднен. Бесконечное количество ссылок и цитирований выводит на первый план проблему поиска первоисточника.

#### *6. Рекреативная.*

Функция развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия, релаксации. Гражданская журналистика породила ряд новых форм развлекательного контента. Словесные образы: мемы, хэштеги; визуальные образы: демотиваторы, фотожабы, комиксы, народные интернет-герои, вирусные ролики. В профессиональной журналистике подобные юмористические формы могли быть отражены в карикатуре художника в качестве иллюстрации к статье по заданной проблеме, в ярком заголовке этой статьи, в джинглах на радио и развлекательных телепередачах. В гражданской журналистике словесно-визуальные образы могут «вырастать» из породившей их проблемы и ее обсуждения, наращивать популярность через народный выбор (а не фактическую тиражность определенного издания), и впоследствии существовать отдельно, получая долгую жизнь. Так поначалу серьезные инфоповоды преломляются через геймификацию и остаются в народном сознании в виде шуток и шаржей. Иногда эти тренды задаются намеренно и вполне успешно решают идеологические задачи (пример: мемы «вежливые люди» и «зеленые человечки» как эвфемизмы Вооруженных сил РФ после спецоперации в Крыму).

Завершение сравнений хочется подвести к взаимоотношениям гражданских и профессиональных медиа. Возможность освещения событий на месте, быстрый поиск экспертов по узким и сложным темам, а также восстановление функции

конструктивной критики решений власти, утерянной традиционными медиа, — преимущества гражданской журналистики, которые стоит взять на вооружение. Профессиональная журналистика должна стоять на страже строгих критериев, глубины изучения темы и проверки данных<sup>105</sup>. СМИ, которые поняли это первыми, облегчают потребителям возможности распространения качественного контента. Некоммерческая организация *Creative Commons* (дословно — «творческие сообщества») создала ряд публичных лицензий, с помощью которых авторы и правообладатели могут распространять свои произведения более широко и свободно. Цель проекта *Creative Commons* – развивать законный инфообмен в интернете, совершенствовать правовую инфраструктуру, дать авторам возможность самим задавать режимы использования своих произведений. Миссия *Creative Commons* – повышать творческий потенциал интернета, открывая доступы к исследованиям, образованию и прочим проектам. Главным сторонником *Creative Commons* в России является Ассоциация интернет-издателей *webpublishers.ru* (основатель И. Засурский). В 2010 г. была образована Дирекция развития открытого контента для оказания содействия внедрению лицензий СС и стимулирования развития открытого контента в РФ.

Из коллективной статьи на *Medium.com* («блог-платформа для качественных статей», как проект себя позиционирует, сообщество журналистов, блогеров и читателей) совокупное мнение таково, что традиционные СМИ и народная журналистика могут и должны сосуществовать, их сотрудничество должно стать взаимовыгодным: «Уникальный контент нуждается в кураторстве со стороны медиа. Есть риск столкнуться с профанацией, ошибкой, подделкой, нечаянной или намеренной ложью. Без верификации и соблюдения других канонических для СМИ правил, нет никаких оснований использовать *UGC*. Само наличие такого контента вынуждает журналистов принять правила игры: читательский интерес напрямую зависит от способности медиа находить и использовать пользовательские материалы. В то же время пользователь соцсети и его материалы

---

<sup>105</sup> Арронтес Е. «Твит-дебаты» о плюсах и минусах гражданской журналистики // Global Voices. 25 июля 2013. URL: <https://ru.globalvoices.org/2013/07/25/24173/> (дата обращения: 12.02.2021).

значительно прибавляют в весе, когда редакция тиражирует их на свою аудиторию»<sup>106</sup>. В обоих случаях на кону доверие аудитории, которое в конечном итоге монетизируется в трафик, рейтинг, репутацию и социальный вес. Поэтому заинтересованность в том, чтобы быть интересным и достоверным, стремиться к объективности и избегать ошибок у тех и других примерно одинаковая. Разная ответственность — об этом в разделе «Юридические и этические ограничения гражданской журналистики» данной главы.

### 2.3 Юридические и этические ограничения гражданской журналистики

Начнем с основного договорного закона между населением и государством – с Конституции Российской Федерации. В главе 2 «Права и свободы человека и гражданина» есть две статьи, достойные внимания в свете данной работы. Согласно ст. 19<sup>107</sup>, «1. Все равны перед законом и судом. 2. Государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от <...> убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств». Для нас п. 2 ст. 19 означает, что государство не может препятствовать включению гражданских активистов в различные объединения, если их деятельность не противоречит закону. Смотрим далее ст. 29<sup>108</sup>, приведем ее полный текст: «1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным

---

<sup>106</sup> Серебрян Б., Паранько С., Стецовский М., Сидорова О. Гражданская журналистика: что это, черт возьми, такое // Medium. 23 июня 2015. URL: <https://medium.com/> (дата обращения: 21.02.2021).

<sup>107</sup> Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года. URL: <http://kremlin.ru/acts/constitution> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>108</sup> Там же.

способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Пункты 3-5 ст. 29 – это зеленый свет для деятельности гражданских журналистов, будь то профессионал или обыватель, civic- или citizen-журналист.

Не считая единственного в своем роде кириллического сегмента блог-платформы гражданской журналистики, «Живого Журнала», первые по-настоящему массовые социальные сети появились в России в 2006 г. – в марте был запущен проект «Одноклассники», вслед за ним в октябре появилась сеть «ВКонтакте». На начало 2021 г. оба проекта входят в топ рейтинга веб-сайтов России (VK – 2 место, ОК – 6 место)<sup>109</sup> и лидируют в РФ в категории «Социальные сети и онлайн-сообщества»<sup>110</sup>. В том же году вышел Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в котором впервые были даны такие определения как информационно-телекоммуникационная сеть, информационная система, оператор информационной системы и др.<sup>111</sup>.

17 сентября 2007 г. Российский НИИ Развития Общественных Сетей (РосНИИРОС) сообщил о регистрации миллионного домена в зоне ru.<sup>112</sup> 10 лет спустя их число увеличилось почти в 5 раз<sup>113</sup>. Меньше чем через месяц, 13 ноября 2007 г., видеохостинг *YouTube* запустил русскую версию портала. В последующие годы о запуске русскоязычных версий объявили крупнейшие мировые социальные сети *Facebook* (2008 г.) и *Twitter* (2011 г.). Бурный рост количества пользователей

---

<sup>109</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>110</sup> См. Табл. 5.5.

<sup>111</sup> Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>112</sup> РосНИИРОС (Технический центр национального домена RU) информирует о регистрации миллионного домена Рунета // Сайт Российского НИИ Развития Общественных Сетей. URL: [http://www.ripn.net/press/2007/million\\_RU.html](http://www.ripn.net/press/2007/million_RU.html) (дата обращения: 21.02.2021).

<sup>113</sup> Домены России. Сводный отчет по данным Технического Центра Интернет (ТЦИ). URL: <http://statdom.ru/tld/ru/report/summary/> (дата обращения: 12.02.2021).



интернета и их активности в сети породил феномен новых медиа<sup>114</sup>. Их влияние проявилось незамедлительно: в ходе парламентских выборов в декабре 2011 г. в России началось массовое протестное движение 2011-2013 гг., которое продолжилось и усилилось в 2012 г. (президентские выборы) и получило название «болотная революция» по месту проведения первых протестных акций (Болотная площадь, Москва). Легкой и быстрой мобилизации населения способствовали открытые соцсети, в первую очередь «ВКонтакте». В декабре 2011 г. создатель «ВКонтакте» П. Дуров рассказал СМИ о требовании ФСБ закрыть оппозиционные паблики (в частности, группу «РосПил» А. Навального) и своем отказе<sup>115</sup>. Неподконтрольность открытых источников заставила органы государственной власти принимать меры по их регулированию. Начиная с 2012 г. «взбесившийся принтер» Госдумы спешит за стремительно изменяющейся информационной реальностью.

Проблема правового поля гражданской журналистики – специальные законы, регулирующие деятельность сетевых авторов, не успевают за историческими обновлениями. Технический прогресс дает усовершенствованную информационную реальность, где гражданская журналистика реализуется в новых медиа (соцсети, блог-платформы, подкасты, видеохостинги). Это приближает гражданских журналистов к СМИ, но не уравнивает их, так как на лиц, не состоящих в редакциях СМИ официально, закон «О СМИ»<sup>116</sup> не действует. Отдельный «закон о блогерах»<sup>117</sup> с 1 августа 2014 г. по 29 июля 2017 г. был попыткой юридического признания народных журналистов частью

---

<sup>114</sup> Трофимова И. А. Государственное регулирование новых медиа // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XII / Отв. ред. П. П. Каминский. – Томск: ФЖТГУ. – 2017. – С. 138.

<sup>115</sup> Создатель "ВКонтакте" рассказал о требовании ФСБ закрывать оппозиционные группы // Lenta.ru. – 2011. – 8 декабря. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>116</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>117</sup> Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «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» // Российская газета. – 2014. – N 101(6373). URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

профессионального сообщества СМИ. Главным критерием законодатели определили посещаемость: от 3000 пользователей в сутки, дополнительными — периодичность и интерактивность. Закон закрепил обязанности и ответственность блогеров, но не учел их права как основу правового статуса<sup>118</sup>, поэтому был отменен из-за недоработок 29 июля 2017 г. федеральным законом от № 276-ФЗ<sup>119</sup>. После отмены закона вопрос определения правового статуса блогера остается открытым, законодатели сосредоточились на регулировании интернета в целом и социальных сетей в частности, долю ответственности переложили на владельцев сайтов и провайдеров услуг.

Распределим действующие актуальные законы по рискам для сетевых авторов. *Финансовые риски, связанные с гражданской ответственностью*, влечет: 1) нарушение авторских, смежных и исключительных прав третьих лиц<sup>120</sup>; 2) нарушение лицензионного соглашения с социальной сетью (при том, что законодательство в вашей собственной юрисдикции может не быть нарушено); 3) диффамация<sup>121</sup>. *Публичные риски и риски уголовной и административной ответственности* влечет: 4) неправильная обработка персональных данных (ПДн)<sup>122</sup> и различное понимание ПДн в социальной сети (в зависимости от юрисдикции этой соцсети); 5) нарушение требований государства (т. н. «экстремистские» статьи российского УК): репосты ненадлежащего контента

---

<sup>118</sup> Оганесян А. Репосты от полиции, лайки от ФСБ // Медуза. – 2016, 21 марта. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>119</sup> Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Российская газета. – 2017. – 30 июля. URL: <https://rg.ru/2017/07/30/fz276-site-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>120</sup> ГК РФ Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021); ГК РФ Статья 152.1. Охрана изображения гражданина // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>121</sup> ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>122</sup> Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных» // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

(частично перенесена из УК ст. 282<sup>123</sup> в КоАП 20.3<sup>124</sup>), призывы к экстремизму (УК РФ ст. 205.2<sup>125</sup>, ст. 280<sup>126</sup>) и сепаратизму (УК РФ ст. 280.1<sup>127</sup>), фейки<sup>128</sup>, неуважение к власти, призывы к свержению строя и изменению границ, возбуждение ненависти и вражды (УК РФ ст. 282<sup>129</sup>), пропаганда и реабилитация нацизма (УК РФ ст. 354.1<sup>130</sup>, КоАП ст. 20.3<sup>131</sup>), оскорбление чувств верующих (УК РФ ст. 148<sup>132</sup>), нарушение правил агитации<sup>133</sup> и т. д.; б) нарушение неприкосновенности частной жизни (УК РФ ст. 137<sup>134</sup>), в случае если ведется расследование и собирается

---

<sup>123</sup> УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (в ред. Федерального закона от 27.12.2018 N 519-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>124</sup> КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>125</sup> УК РФ Статья 205.2. Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма (в ред. Федерального закона от 29.12.2017 N 445-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>126</sup> УК РФ Статья 280. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>127</sup> УК РФ Статья 280.1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации» (введена Федеральным законом от 28.12.2013 N 433-ФЗ; внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 N 274-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>128</sup> УК РФ Статья 207. Заведомо ложное сообщение об акте терроризма // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>129</sup> УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (в ред. Федерального закона от 27.12.2018 N 519-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>130</sup> УК РФ Статья 354.1. Реабилитация нацизма // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>131</sup> КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>132</sup> УК РФ Статья 148. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий (в ред. Федерального закона от 29.06.2013 г. N 136-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>133</sup> КоАП РФ Статья 5.8. Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>134</sup> УК РФ Статья 137. Нарушение неприкосновенности частной жизни // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

аналитическая информация; 7) нарушение государственной тайны и того, что может оказаться гостайной<sup>135</sup> (информация по отдельности – нет, а аналитический отчет на ее основе – да); 8) клевета (УК РФ 128.1<sup>136</sup>); 9) нарушения №38-ФЗ «О рекламе»<sup>137</sup>, если автор ведет коммерческую рекламную деятельность.

Рассмотрим подробнее: каким образом, под влиянием каких факторов, в какой последовательности и динамике происходили законодательные изменения последнего десятилетия.

Летом 2012 года Госдума оперативно приняла поправки к закону «О некоммерческих организациях» (Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» от 20.07.2012 г. № 121-ФЗ). По нему российские некоммерческие организации (НКО), которые занимаются «политической деятельностью» на территории России (имеется в виду участие, в том числе финансовое, в организации и проведении политических акций, формирование общественного мнения и вмешательство в госполитику) получили статус «иностранного агента» и обязаны регистрироваться как иноагенты. Одновременно с этим в июле 2012 г. была введена в УК РФ статья о клевете – она была перенесена в УК обратно из КоАП с многократно повышенным наказанием. Статья УК РФ 128.1. Клевета: «1. Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию <...>. 2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении, средствах массовой информации либо совершенная публично с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть "Интернет", либо в отношении нескольких лиц, в том числе индивидуально не определенных,

---

<sup>135</sup> Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>136</sup> УК РФ Статья 128.1. Клевета (в ред. Федерального закона от 30.12.2020 N 538-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>137</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<...>»<sup>138</sup>. Любой гражданин, независимо от того, журналист он, блогер или обычный пользователь соцсети, посетитель какого-либо сайта с возможностью комментирования, публикующий заведомо ложную информацию касательно другого человека или события, попадает под эту статью. Профессиональные журналисты по долгу службы обязаны проверять достоверность информации, доходить до первоисточника и ссылаться на него. Для гражданских лиц и гражданских журналистов это требование теперь зафиксировано в УК. Закон о клевете как правило касается частных лиц. Куда более суровое наказание предусмотрено для тех, кто создает информационные помехи в деятельности государства.

В период протестных акций 2011-2013 гг. изменения коснулись статьи 148 УК РФ «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий»<sup>139</sup>, раньше называлась «Воспрепятствование осуществлению права на свободу совести и вероисповеданий». Раньше – это до выступления панк-группы *Pussy Riot* 21 февраля 2012 г. в храме Христа Спасителя с их панк-молебном. Основным содержанием акции был призыв к свержению действующего президента страны. Однако по случаю выбранного места судопроизводство сделало акцент именно на мотивах возбуждения религиозной ненависти. По следам скандала вокруг дела *Pussy Riot* статья в июне 2013 г. была переименована и дополнилась двумя пунктами: «1. Публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих. 2. Деяния, предусмотренные частью первой настоящей статьи, совершенные в местах, специально предназначенных для проведения богослужений, других религиозных обрядов и церемоний»<sup>140</sup>. Если п. 2 сформулирован точно по следам прошедшей дерзкой акции, то п. 1 предоставляет право суду (а не верующим) решать, что

---

<sup>138</sup> УК РФ Статья 128.1. Клевета (в ред. Федерального закона от 30.12.2020 N 538-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>139</sup> УК РФ Статья 148. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий (в ред. Федерального закона от 29.06.2013 г. N 136-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>140</sup> Там же.

считать уважением и оскорблением религиозных чувств в нашей многоконфессиональной стране.

В 2013 г. политические протесты активизировались в соседней Украине. 8 декабря 2013 г. Павел Дуров во второй раз отказал ФСБ в предоставлении данных украинских пользователей «ВКонтакте» — участников Евромайдана. Об этом он признался только в 2014 г., вместе с сообщением о продаже контрольной доли «ВКонтакте» собственнику холдинга *Mail.Ru Group* А. Усманову<sup>141</sup>. Перед этими ожидаемыми изменениями Дуров анонсировал в августе 2013 г. запуск мессенджера *Telegram* с уникальными алгоритмами шифрования данных. Два этих события во многом предопределили векторы развития социальных сетей.

Ответом государства стал блок поправок УК РФ от 8 декабря 2013 г. Особенно резонансной стала статья 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»: «Действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет"»<sup>142</sup>. Российские суды обнаруживали состав преступления в интернете не только в текстах в соцсетях (как в авторских текстах, так и в комментариях под ними – в ход дела идет все, что публично), но и в иллюстрациях: юмористических фотоколлажах, картинках с мемами, фотографиях и видеороликах, а также в репостах. Репост или перепост – это не собственная мысль, а чужая, уголовное преследование за репост по своей логике является наказанием уже не за публичное авторское слово, а за молчаливое разделение своей позиции с другим автором.

---

<sup>141</sup> Голицына А. Дуров продал свою долю во "В контакте" из-за конфликта с ФСБ // Ведомости. 16 апреля 2014. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>142</sup> УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (в ред. Федерального закона от 27.12.2018 N 519-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

По статистике Судебного департамента Верховного суда РФ количество осужденных только по статье 282 с 2011 г. по 2017 г. неуклонно возрастало: 2011 г. – 117 чел., 2012 г. – 130 чел., 2013 г. – 185 чел., 2014 г. – 267 чел., 2015 г. – 378 чел., 2016 г. – 395 чел., 2017 г. – 461 чел.<sup>143</sup> Верховный суд России дает общую статистику (по всем статьям) дел за публичные высказывания в 2016 г.: более 600 человек привлечены к уголовной ответственности, более 3000 – к административной<sup>144</sup>. Информационно-аналитический центр «Сова» ежегодно анализирует правоприменительную практику российского законодательства об экстремизме и отмечает, что на материалы, размещенные в интернете, приходится более 85 % уголовных дел по «экстремистским» статьям, большинство из которых – это посты в российской социальной сети «ВКонтакте». Из доклада «Совы» за 2017 г.: 138 публикаций преследуемых авторов были размещены во «ВКонтакте», по 2 – в «Живом журнале», *Facebook* и на *YouTube*<sup>145</sup>.

Только через пять лет от ужесточения, в декабре 2018 г. по инициативе президента РФ в законе произошла частичная декриминализация наказания за репосты в соцсетях и блогосфере: из статьи 282 УК РФ наказание перенесли в Кодекс об административных правонарушениях<sup>146</sup>. Это некоторое снятие ограничений «свободы мысли и слова» (по ст. 29 Конституции РФ). Теперь за распространение экстремистских материалов отвечает статья 20.29 КоАП<sup>147</sup>, а за демонстрацию запрещенной символики – статья 20.3 КоАП<sup>148</sup>. Экстремистским может оказаться не только пост с призывом, но и размещенная в сети электронная книга или фильм со спорным содержанием (еще раз убедимся в

<sup>143</sup> Озерова М. Чем дальше в лес, тем толще экстремисты // Московский комсомолец. – 2018. – №27715, 27 июня.

<sup>144</sup> Торочешникова М. Срок за репост // Радио Свобода. – 2018, 9 января. URL: <https://www.svoboda.org/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>145</sup> Зотова Н. Сел за мемасик. Как в России наказывают за «экстремизм» в соцсетях // Русская служба Би-би-си. 6 августа 2018. URL: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>146</sup> Куликов В. Лайк не опасен // Российская газета. – 2018. – № 295 (7758), 29 декабря.

<sup>147</sup> КоАП РФ Статья 20.29. Производство и распространение экстремистских материалов // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>148</sup> КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрация нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрация которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

том, что книгоиздательство и киноиздательство – элементы медиасистемы) или песня. То же касается и запрета на символику (обычно это нацистская символика) – наличие свастики на картинке или в видеоряде, даже если это репродукция художественного произведения или рекламного плаката, может подвергнуть автора сайта, страницы или публикации судебному преследованию. В лучшем случае блог или аккаунт будет заблокирован.

«Сепаратистская» статья 280.1 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации»<sup>149</sup> внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 № 274-ФЗ — после спецоперации российских войск в Крыму. В ней: «1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации <...>. 2. Те же деяния, совершенные с использованием средств массовой информации либо электронных или информационно-телекоммуникационных сетей (включая сеть "Интернет") <...>». Гражданская журналистика — это в том числе свободное выражение частных политических взглядов на деятельность государства. По поводу политики в отношении Украины в обществе существует раскол. В свете текущего закона частное мнение любого автора в сети может быть истолковано судом как призыв.

Одинаковое дополнение словами «либо информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет"» появилось и в статьях 280 (абзац первый части второй статьи) и 282 (абзац первый части первой статьи) УК РФ принятием Федерального закона от 28 июня 2014 № 179-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации", статья 1.

Статья 280 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности»: «1. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности <...>. 2. Те же деяния, совершенные с использованием средств

---

<sup>149</sup> УК РФ Статья 280.1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации» (введена Федеральным законом от 28.12.2013 N 433-ФЗ; внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 N 274-ФЗ) / СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).



массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет" <...>». Особенно внимательными должны быть гражданские активисты, состоящие в общественных объединениях политической направленности, посещающие митинги, выступающие с агитирующими лозунгами. Любое публичное высказывание в глобальной сети, враждебное или оцененное таковым, будь то авторский пост на странице, репост чужого поста на свою страницу или комментарий в чужой ветке с 2014 г. может оказаться противозаконным. Статьи УК РФ о защите чувств верующих (ст. 148), о призывах к экстремизму (ст. 280) и сепаратизму (ст. 280.1), о возбуждении ненависти и вражды (ст. 282), о пропаганде и реабилитации нацизма (ст. 354.1) составили так называемый «экстремистский» список российских законов.

Повышение уголовной ответственности за публичные призывы и собрания касается всех и никак не выделяет блогеров и гражданских журналистов. Борьба с иноагентами затрагивает уже объединения и организации, связанные с западными ресурсами и серверами. Попытка законодательного формулирования правового статуса блогера нашла отражение в так называемом «Законе о блогерах» № 97-ФЗ<sup>150</sup>. 1 августа 2014 г. этот закон вступил в силу, дополнив Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». По нему владельцы популярных общедоступных страниц в интернете – сайтов, блогов, аккаунтов в социальных сетях — обязаны регистрироваться в Роскомнадзоре (Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций). «Популярность» определяется количеством посетителей – более 3000 в сутки. Статус блогера был определен в статье 10.2 Федерального закона 149-ФЗ по этому же критерию посещаемости: «Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет" (далее –

---

<sup>150</sup> Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «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» // Российская газета. – 2014. – N 101(6373). URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

блогер)»<sup>151</sup>. Если трафик сайта (блога, интернет-страницы) достигает этого лимита, его владелец обязан внести данные сайта в соответствующий реестр, после чего к ресурсу применяются те же требования, что и к лицензированным СМИ<sup>152</sup>. Отметим, что упоминавшийся выше сайт vk.com (ООО «В Контакте») был внесен в реестр организаторов распространения информации одним из первых (точнее – четвертым после ООО «Яндекс», ООО «Рамблер Интернет Холдинг» и ЗАО «Мамба») <sup>153</sup>.

Персональные авторские страницы (аккаунты) в сети «ВКонтакте» и в других соцсетях вносились в отдельный реестр блогеров, и ответственность за их содержание предполагалось делить между владельцем соцсети и автором страницы. Однако 1 августа 2017 г. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров<sup>154</sup> ввиду того, что положения законодательства, касающиеся регулирования деятельности блогеров, утратили силу<sup>155</sup>. В частности, речь идет о статье 10.2 закона 149-ФЗ «Об информации...» и п. 2 ст. 1 Федерального закона от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации...» и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». По данным общественного проекта «Роскомсвобода», на 9 июля 2017 г. в реестре блогеров было 2208 записей, значительная доля из них приходилась на сообщества «ВКонтакте»<sup>156</sup>. Предположим, что у Роскомнадзора попросту не

---

<sup>151</sup> Там же.

<sup>152</sup> Трофимова И. А. Государственное регулирование новых медиа // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XII / Отв. ред. П. П. Каминский. – Томск: ФЖТГУ, 2017. – С. 138.

<sup>153</sup> Реестр организаторов распространения информации на сайте проекта «Роскомсвобода». URL: <https://reestr.rublacklist.net/distributors/> (дата обращения: 12.02.2021); Реестр организаторов распространения информации в сети «Интернет» на сайте Роскомнадзора. URL: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-InformationDistributor/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>154</sup> Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров // Ведомости. – 2017. – 1 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>155</sup> Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Российская газета. – 2017. – 30 июля. URL: <https://rg.ru/2017/07/30/fz276-site-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>156</sup> Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров // Ведомости. – 2017. – 1 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

хватило ресурсов считать по головам возникающие армии блогеров в интернете, деятельность была признана нецелесообразной. Впоследствии тактику сменили на стратегию: вместо контроля авторов закон пытается регулировать владельцев социальных сетей, устанавливая для них правила передачи данных на территории РФ. Требования других законодательных актов, касающихся сбора, обработки и распространения информации, продолжают действовать в отношении всех пользователей сети, публикующих авторский контент.

Помимо соцсетей и блог-платформ, отдельный реестр Роскомнадзор завел для еще одного формата современного медиапотребления – это новостные агрегаторы. Сервисы, которые не создают собственный уникальный контент, а собирают его из разных источников на одной площадке<sup>157</sup>. Трафик «Яндекс.Новостей» поступает с главной страницы – поисковика «Яндекс» (самый популярный веб-сайт России по данным аналитического онлайн-сервиса *SimilarWeb*<sup>158</sup>), а также из многочисленных народных сервисов «Яндекса» («Яндекс.Такси», «Яндекс.Еда», «Яндекс.Доставка» и т. д.). В свою очередь, трафик «Яндекса» направляется в СМИ через материалы, которые поисковик выбирает для своих новостных виджетов по городам. Агрегаторы, как и блогеры, формально не являются СМИ, при этом являются генераторами наибольшего трафика среди новостных сайтов РФ. С 1 января 2017 г. вступил в силу Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ об агрегаторах<sup>159</sup>, по которому сервисы новостной выдачи стали ответственны за достоверность публикаций незарегистрированных (то есть неучтенных Роскомнадзором) СМИ. Подобным образом пытались привлечь к ответственности другой сервис «Яндекса» — «Яндекс.Маркет», который, не являясь магазином, собирал в одном месте товары различных продавцов, выдавая нужный ассортимент по запросу. Обязать

---

<sup>157</sup> Трофимова И. А. Государственное регулирование новых медиа // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XII / Отв. ред. П. П. Каминский. – Томск: ФЖТГУ, 2017. – С. 138.

<sup>158</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>159</sup> Федеральный закон от 23 июня 2016 г. N 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Российская газета. – 2016. – N 139(7007). URL: <https://rg.ru/2016/06/28/zashita-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

«Яндекс.Маркет» проверять на юридическую чистоту чужие магазины, находящиеся в свободном доступе в интернете, не удалось, но по той же схеме «Яндекс.Новости» все-таки подверглись ограничениям. Уже в феврале 2017 г. сразу 4 крупнейших агрегатора попали в реестр Роскомнадзора<sup>160</sup>. Как и в случае с блогерами, основанием для внесения в реестр является трафик ресурса — для агрегаторов это число более 1 млн. пользователей в сутки.

20 июля 2016 г. вступил в силу так называемый «пакет Яровой», названный по имени депутата Госдумы И. Яровой, автора пакета из двух федеральных законов антитеррористической направленности: 374-ФЗ и 375-ФЗ (об изменениях в ФЗ и в УК, соответственно). Автор известна законопроектами об ужесточении ответственности за проведение митингов, за клевету, об «иностранных агентах». Федеральный закон от 06 июля 2016 № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О противодействии терроризму" вызвал ажиотаж среди операторов связи и интернет-провайдеров требованиями хранить записи звонков и сообщений через создание на территории страны представительства оператора социальной сети. Так, статья 15 закона 374-ФЗ дает определение «организатор распространения информации (ОРИ)» и вводит в федеральный закон 149-ФЗ об информации статью 10.1. Обязанности организатора распространения информации в сети "Интернет", где в п. 3 организатор (то есть владелец публичной сети) обязан хранить на территории РФ в течение шести месяцев весь пользовательский контент и в течение одного года — информацию о самих пользователях и их действиях в сети<sup>161</sup>. С 1 октября 2018 г. весь интернет-трафик подлежит сохранению и по требованию суда или ФСБ должен быть предоставлен органам исполнительной власти. Ужесточение ответственности за призывы к терроризму и его оправдание по «пакету Яровой» привело также к тому, что за записи подобного характера в интернете граждане стали отвечать по тем же

---

<sup>160</sup> Реестр новостных агрегаторов на сайте проекта «Роскомсвобода». URL: <https://reestr.rublacklist.net/news/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>161</sup> Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Статья 10.1. Обязанности организатора распространения информации в сети "Интернет" // СПС Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

правилам, что и СМИ, вплоть до лишения свободы. Уголовная ответственность за репосты и даже комментарии к постам — еще один побочный эффект эпохи веб 2.0. Неосторожное политически окрашенное высказывание в соцсетях может быть расценено как экстремизм, и за 2011-2017 гг. уголовные дела «за репост» по статье 282 УК стали частой практикой<sup>162</sup>.

Несмотря на отмену закона о блогерах в 2017 г., провалившуюся попытку ручного контроля компенсировали очередным усилением закона об иноагентах. Федеральный закон от 25.11.2017 г. № 327-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10.4 и 15.3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации и статью 6 Закона РФ "О средствах массовой информации"» признает СМИ «иностранным агентом» в случае, если спонсорские или инвесторские средства поступают в медиа от иностранных резидентов. Причем помощь может не быть напрямую финансовой, а касаться, например, имущества. Или поступать через посредничество российских юрлиц. В любом случае СМИ получает статус иноагента, по той же логике, что в 2012 г. обязали регистрироваться как иноагентов НКО с финансированием из-за рубежа. Медиа, которые попадают в реестр «иностранных агентов», должны выполнять те же нормы, что и некоммерческие организации, признанные «иностранными агентами», например, давать публичную пометку о своем статусе. Реестр СМИ-иноагентов ведет Минюст, первыми кандидатами на включение в него объявили «Голос Америки», «Радио Свобода» и его проекты, телеканал «Настоящее время». Инициатива включения в иноагентов СМИ стала ответной мерой на действия Министерства юстиции США, а именно – регистрации в качестве иностранных агентов российских СМИ *Russia Today* и *Sputnik*, вещающих на Западе.

Спустя два года закон впервые позволил надевать статусом иноагента еще и физических лиц (Федеральный закон от 02.12.2019 № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и

---

<sup>162</sup> Оганесян А. Репосты от полиции, лайки от ФСБ // Медуза. – 2016, 21 марта. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"»). Для этого физлицу необходимо быть сотрудником «иноагентских» НКО или СМИ, то есть участвовать в создании их материалов, а также распространять материалы издания или юрлица, признанного иностранным агентом. Достаточно и просто получения физическим лицом зарубежного финансирования.

Среди разработок в области правового регулирования пользовательского контента законопроект о деятельности социальных сетей<sup>163</sup>, предложенный депутатом В. Милоновым в апреле 2017 г. Изначально предлагалось вообще закрыть регистрацию в соцсетях россиянам младше 14 лет. К январю 2018 г. формулировку смягчили: по проекту закона регистрация в соцсетях должна быть по паспортным данным, а значит – только от 14 лет (возраст получения паспорта), и создавать можно только одну персональную страницу на одно физлицо. В нем впервые в юридической практике формулируется определение социальной сети: «Социальная сеть – сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предназначенный для распространения, передачи в сети «Интернет» пользователями социальной сети информации, голосовой информации, письменных текстов, изображений, звукозаписей, музыкальных произведений, аудиовизуальных произведений и для удаленного взаимодействия, иного обмена информацией между пользователями»<sup>164</sup>. По этому определению разницы между соцсетями и блогами в юридическом смысле нет. Законопроект Милонова был снят через два года, и его доработали депутаты Госдумы от «Единой России» С. Боярский и А. Альшевских. На это им потребовалось еще два года, действие началось в 2021 году. На выходе получилась более строгая версия закона о регулировании соцсетей — с централизованным выключателем. В феврале 2017 г.

---

<sup>163</sup> Законопроект № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в архиве). URL: [http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=145507-7](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=145507-7) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>164</sup> Законопроект № 369029-7 «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (в части регистрации пользователей в социальных сетях)» (в архиве). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/369029-7> (дата обращения: 12.02.2021).

штрафы для провайдеров за отказ блокировки сайтов прописали в Статье 13.34 КоАП РФ «Неисполнение оператором связи, оказывающим услуги по предоставлению доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", обязанности по ограничению или возобновлению доступа к информации, доступ к которой должен быть ограничен или возобновлен на основании сведений, полученных от федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»<sup>165</sup>.

Заметим, что соцсети постепенно вытесняются мессенджерами, а это значит, что законы в некотором смысле запаздывают. Но и здесь закон движется в сторону деанонимизации – 27 октября 2018 г. вышло Постановление Правительства РФ об идентификации интернет-пользователей<sup>166</sup>, по нему владелец мессенджера («сервиса обмена мгновенными сообщениями») предоставляет пользователю доступ только по номеру телефона (пока еще не по паспорту).

В 2019 г. штрафы за фейковые новости и штрафы с арестами за оскорбление властей закрепил Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"».

Первый протокол о правонарушении о распространении «заведомо недостоверной информации под видом достоверного сообщения» был составлен 26 апреля 2019 г. в Архангельске в отношении местной активистки Еленой Калининой за репост в социальной сети «ВКонтакте» анонса несогласованной

---

<sup>165</sup> КоАП РФ Статья 13.34. Неисполнение оператором связи, оказывающим услуги по предоставлению доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", обязанности по ограничению или возобновлению доступа к информации, доступ к которой должен быть ограничен или возобновлен на основании сведений, полученных от федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>166</sup> Постановление Правительства РФ от 27 октября 2018 г. N 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

протестной акции против строительства мусорного полигона в Шиесе<sup>167</sup>. Из протокола дела следует, что под фейком правоохранители по умолчанию подразумевают объявленное запрещенным — тем, что не должно произойти, о чем заранее предупредили. Иными словами, фейк в законе это не только ложное, но и объявленное ложным.

Из не прошедших законотворческих инициатив: 15 мая 2019 г. по предложению депутата Госдумы от «Справедливой России» М. Емельянова был вынесен на рассмотрение проект закона о запрете на распространение сведений, способствующих введению санкций в отношении российского государства, граждан и организаций<sup>168</sup>. Ввиду неясности, каким именно образом суд должен устанавливать, способствовали действия гражданского журналиста санкциям или нет, законопроект был отклонен в том же году. Предположим, что в зоне риска оказались бы те же гражданские журналисты с высоким рейтингом, медийные персоны, в особенности представители политической оппозиции, в отношении которых появляется все больше поводов для преследования со стороны властей.

Общий вывод из динамики российского законодательства таков: даже без преступного умысла, просто транслируя свое частное мнение, можно нарушить статьи закона. И чем более публичным является поле, в котором разворачивается деятельность журналиста, тем более внимательным следует быть к контенту в информационном пространстве, будь то соцсеть, коллективный блог или личный сайт.

Федеральный закон от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» зафиксировал централизованное управление интернетом с помощью государственного

---

<sup>167</sup> Рувинский В. Что не разрешено, то фейк // Ведомости. – 2019. – 28 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>168</sup> Законопроект №710110-7 «О внесении изменений в Федеральный закон "О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств" (в части установления запрета на сбор, передачу и распространение информации, способствующей введению мер ограничительного характера со стороны иностранных государств, а также информации о неисполнении таких мер)» (в архиве). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/710110-7> (дата обращения: 12.02.2021).



оборудования, а со стороны операторов связи — внесение в реестр точек обмена трафиком. По нему операторы обязаны устанавливать в своей сети «технические средства противодействия угрозам» и передавать данные органам по контролю и надзору в сфере СМИ, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Законом авторы дополнили федеральный закон 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» новой статьей 10.6 Особенности распространения информации в социальных сетях. Добавилось понятие «владелец социальной сети» — «организатор распространения информации (ОРИ), «обеспечивающий функционирование информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются пользователями сети «Интернет», прошедшими идентификацию в таких системах и (или) программах, для размещения электронных сообщений в форме письменного текста, голосовой информации, изображений, звуков, видео- или иных формах, предназначенных для лиц, также прошедших идентификацию в данной системе и (или) программе, а также для обмена электронными сообщениями»<sup>169</sup>. Поле интереса законодателей к публичным сетям очерчено их посещаемостью: ответственность несут владельцы только тех соцсетей, которые посещают свыше 100 тысяч российских пользователей в сутки (с 2021 года – свыше 500 тысяч в сутки). Такие владельцы обязаны кроме регистрации в реестре Роскомнадзора удалять запрещённый контент и исполнять ряд законов, касающихся информации. Из нового – соблюдать ограничения по законам о референдуме и о выборах. Судя по всему, соблюдения предвыборного «дня тишины» в офлайне уже недостаточно.

Закон от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ стал предвестником еще более строгих перемен в ФЗ 149-ФЗ об информации. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации,

---

<sup>169</sup> Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Статья 10.1. Обязанности организатора распространения информации в сети "Интернет" // СПС Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

информационных технологиях и о защите информации» определяет особенности распространения информации в социальных сетях. Он обязывает «оператора социальной сети» (понятие ввели в закон в 2017 г.) самостоятельно выявлять и блокировать незаконный контент, а также публиковать правила использования. Вводится понятие «владелец социальной сети», а все предписания относятся к соцсетям на территории РФ с доступом более 500 тысяч российских пользователей в сутки. Закон, по которому мониторинг соцсетей теперь ответственность самих соцсетей, вступил в силу 1 февраля 2021 г.

Обязав создать на территории РФ представительства операторов соцсетей, законодатели определили для ОРИ правила хранения отдельной информации. В Постановлении Правительства РФ от 23.09.2020 г. № 1526 «О Правилах хранения организаторами распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и информации об этих пользователях и предоставления ее уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации» даны определения: авторизация, регистрация, идентификатор пользователя в коммуникационном интернет-сервисе и др.<sup>170</sup> Его суть – в передаче личных данных пользователей оперативникам. Федеральный закон от 30 декабря 2020 N 511-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» вводит новые крупные штрафы для

---

<sup>170</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 23.09.2020 № 1526 «О Правилах хранения организаторами распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и информации об этих пользователях и предоставления ее уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

провайдеров и владельцев сайтов, которые не удаляют контент по требованию Роскомнадзора. Это логичное развитие «пакета Яровой», с которого и началась в 2016 г. ответственность самих сетей вместо пользователей. Находящиеся в российской юрисдикции «ВКонтакте» и «Одноклассники», как и прочие менее популярные российские соцсети последовательно передают данные пользователей, проводят чистки контента и блокируют отдельные страницы решением Генпрокуратуры. Одновременно с этим *YouTube*, *Facebook* и *Twitter*<sup>171</sup> остаются вне российских законов, продолжая функционировать по своим правилам. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 482-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации"» дает полномочия Роскомнадзору с 10 января 2021 г. блокировать неподконтрольные иностранные соцсети на территории РФ, если их контент каким-то образом дискриминирует российские СМИ и нарушает права граждан на свободный доступ к информации. Перечень лиц, причастных к нарушениям прав и свобод граждан РФ, расширен: ответственность несут и владелец информационного ресурса, и провайдер хостинга. Сами санкции в законе не озвучены, а значит, решения будут точечными и выборочными. Здесь прослеживается та же законодательная линия, что и в отношении иноагентов. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 481-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия угрозам национальной безопасности» позволяет признавать «иностранными агентами» физическим лицам и не зарегистрированным организациям, если их деятельность – политическая. Например, по нему статус «иностранного агента» можно присвоить организаторам митингов, наблюдателям на выборах, эко-активистам и другим защитникам гражданских свобод, действующим «в интересах иностранного государства». Далее, как и в случае с прочими иноагентами (с 2012 года – НКО, с 2017 г. – СМИ,

---

<sup>171</sup> См. Табл. 5.2 и 5.5.

с 2019 г. – ФЛ) – маркировка и внесение в реестр, а для уклонистов от регистрации – отягчающие поправки в статью 330.1 УК<sup>172</sup>.

Новые законы с декабря 2020 г. принимаются в том числе «в целях противодействия угрозе конституционному строю». Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 497-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"» затрагивает вопросы организации, подготовки и проведения публичных мероприятий.<sup>173</sup> По нему для работников СМИ, освещающих акции, обязательны отличительные знаки, но их права при этом уравнены с остальными участниками. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 541-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"»<sup>174</sup> запрещает перечисление и получение иностранных денежных средств на организацию и проведение публичных мероприятий, при этом мероприятием здесь может быть даже проведение публичного опроса, что еще больше ограничивает СМИ, НКО и физлиц в статусе «иноагентов».

Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» продлевает официальный возраст молодежи с 14-30 лет до 35 лет. Возможно, это даст новые решения и схемы в обсуждаемой молодежной политике в стране в целом и в соцсетях в частности.

Что касается блогеров, не осталась без внимания их коммерческая деятельность в сфере рекламы. В ноябре 2020 г. вышло Постановление Правительства РФ от 16.11.2020 № 1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в сфере рекламы», по которому уполномоченные органы

---

<sup>172</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 525-ФЗ «О внесении изменения в статью 330.1 Уголовного кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/inoagency-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>173</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 497-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352). URL: <https://rg.ru/2021/01/11/sobraniya-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>174</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 541-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/sobraniya-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

контроля буду выявлять нарушения в области рекламы среди юрлиц и ИП<sup>175</sup>. Крупные блогеры, как правило, оформляют контракты официально, на что и было рассчитано.

Федеральным законом от 30.12.2020 г. № 538-ФЗ «О внесении изменения в статью 128.1 Уголовного кодекса Российской Федерации» уголовная ответственность за клевету в сети уравнила граждан и СМИ. Изменения и дополнения УК РФ в ред. от 30.12.2020 вступают в силу 1 марта 2021<sup>176</sup>.

Если соцсети становятся для государства все более прозрачными, то собственные действия и методы государство наоборот старательно охраняет: Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 515-ФЗ вводит дополнительные меры по обеспечению конфиденциальности сведений о защищаемых лицах и об их имуществе, а также недопустимость разглашения сведений об осуществлении оперативно-розыскной деятельности.

С 1 февраля 2021 г., в рамках начала действия Федерального закона от 30.12.2020 г. № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"», ожидается вступление в силу отдельного законопроекта Госдумы о регулировке мата в соцсетях. Как и в случае с прочими нарушениями, выявлять и блокировать мат соцсети обяжут самостоятельно.

Штрафы и санкции за создание пользовательского контента, который воздействует на подсознание или вредит здоровью, репосты контента «иноагентов» и других запрещенных организаций – политических или религиозных объединений, а также распространение информации о них самих и другие действия в СМИ и в информационно-телекоммуникационных сетях подробно описаны в статье 13.15 КоАП Злоупотребление свободой СМИ<sup>177</sup>. Угроза

---

<sup>175</sup> Постановление Правительства РФ от 16 ноября 2020 N 1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в сфере рекламы» // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>176</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 № 538-ФЗ «О внесении изменения в статью 128.1 Уголовного кодекса Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>177</sup> КоАП РФ Статья 13.15. Злоупотребление свободой массовой информации // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.04.2021).

для блогеров и гражданских редакций еще и в том, что помимо штрафа или задержания нередко полагается и конфискация техники («предмета административного нарушения»).

Ряд исследователей отмечают тенденцию последовательного построения ограничительных барьеров в законодательной базе Рунета<sup>178</sup>. Правовой вектор российской блогосферы — строгий контроль пользовательского контента и самих авторов в интересах государственной политики с перспективой информационной блокировки посредством владельцев и провайдеров в случае угрозы национальной безопасности.

Не исключено, что технический прогресс подарит медиасистеме новые средства массовых коммуникаций, нетронутые законодательством. Как, например, было с появлением *Telegram*, неравный бой по блокировке с которым Роскомнадзор проиграл. Для гражданских же журналистов и блогеров, целью которых является независимая авторская социально ориентированная журналистика, в условиях частой смены одной площадки на другую решением является построение и укрепление личного бренда, вызывающего доверие, независимо от местоположения аккаунта.

Закон «О СМИ» в статье 49 «Об обязанностях журналиста» п. 9 предписывает журналисту при осуществлении профессиональной деятельности сообщать о своей роли и полномочиях, а именно «предъявлять <...> по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста»<sup>179</sup>. То есть умалчивать о том, что он журналист, нельзя. Получается, на гражданского журналиста или блогера, не связанного ответственностью перед редакцией и перед законом о СМИ, это требование не распространяется. Справедливо ли это с точки зрения собеседника, не предполагающего, что его опрашивают с целью сбора информации для

---

<sup>178</sup> Пивоваров В. А. Политико-правовое регулирование интернет-пространства в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225-231.

<sup>179</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

подготовки материала и последующего освещения в публичной сети? Полагаем, этот вопрос переносит нас из юридической плоскости в этическую. Этика в широком смысле – это мораль, определяющая нравственный выбор. Профессиональная этика очерчивает выбор, который специалист делает в процессе своей профессиональной деятельности. Профессиональная этика журналиста отражена в принципах и нормах, которыми он руководствуется. Эти нормы не закреплены законодательно и сформулированы в различных декларациях и кодексах – от международных до редакционных<sup>180</sup>. Мировое журналистское сообщество утверждало профессиональные принципы на консультативных встречах с 1978-го по 1983-й год. Российскими журналистами нормы поведения были сформулированы на Конгрессе журналистов России 23 июня 1994 г.

Можно ли говорить о гражданской журналистике как о профессии? Отчасти да. Напомним, термин «гражданский» применительно к журналисту в XXI веке трактуется в двух значениях: 1) непрофессионал, занимающийся журналистикой; 2) профессиональный журналист, специализирующийся на вопросах общественной (гражданской) проблематики. Блогер, использующий современные технические средства (интернет-ресурсы) для тиражирования результатов своей информационной деятельности, может быть как п.1, так и п.2. Сегодня именно благодаря интернету журналист обрывает аудиторию, даже независимо от того, вещает ли он с площадки, зарегистрированной в качестве СМИ, либо с личного сайта или страницы в соцсети – его популярность не регламентируется, а определяется эмпирически, т.е. фактическим количеством просмотров<sup>181</sup>. Как можно убедиться из содержания законов XXI в. для новых медиа, посещаемость ресурсов является критерием и для юристов.

---

<sup>180</sup> Профессиональная этика журналиста — международные и российские акты // Сайт «Медиапрут». URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>181</sup> Трофимова И. А. Профессия: гражданский журналист // Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 163.

В связи с чем для профессиональной среды встает вопрос: можно ли приравнивать гражданского журналиста к профессиональным журналистам с точки зрения этики? По мнению Д. Аврамова, профессиональная мораль может сформироваться только при наличии профессиональной общности<sup>182</sup>. Исследователь журналистской этики Г. Лазутина выделяет две формы организации творческой деятельности журналиста: любительство и профессионализм<sup>183</sup>.

Понимая под гражданской журналистикой деятельность частных лиц, обычных граждан, вне их профессиональной организации (юридического оформления как СМИ, зарегистрированного канала вещания) — то есть как любительство, — мы сталкиваемся с новым явлением в журналистике, которое заставляет профессиональное сообщество критически его осмыслить.

Возрастающее влияние средств массовой коммуникации повышает социальную ответственность журналистов. Но ощущают ли эту ответственность блогеры? Владелец публичной страницы несет этическую ответственность за свой контент перед своими читателями и зрителями. Вероятно, мера ответственности здесь пропорциональна числу подписчиков или просмотров. Однако учитывая доступность и открытость размещенной информации, круг ее получателей может значительно возрасти, а в случае резонансных тем это происходит довольно резко.

С одной стороны, очевидно, для профессиональной состоятельности одних лишь рейтингов недостаточно. С другой стороны, можно смело утверждать, что гражданский журналист — это не только жизненная позиция, но уже профессия, если человек берет на себя выполнение журналистских функций, при желании зарабатывает на этом деньги, подчиняет свое время данной трудовой деятельности и конкурирует с общепризнанными СМИ. Ведь блогосферу в поиске идей, фактов, мнений мониторят и профессиональные, редакционные журналисты. Это вполне

---

<sup>182</sup> Аврамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003. — С. 42.

<sup>183</sup> Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 257 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/402083> (дата обращения: 12.02.2021).



самостоятельный ресурс со своими законами и правилами, в чем-то более честный (открытые комментарии, постоянная прямая связь с читателем), а значит, где-то и более конкурентоспособный<sup>184</sup>.

Для профессионального журналиста возможности соцсетей детерминированы. Выходя в условный фейсбук как гражданин, он не перестает быть узнаваемым сотрудником своего СМИ, даже если вне работы пишет на личные, а не редакционные темы. Любой исходящий от него контент будет восприниматься через призму формата СМИ, которое он представляет. И даже используя контент пользователей публичных сетей, профессионал либо очистит его от оценочных компонентов, либо сверит допустимость этих мнений с политикой редакции.

Гражданский журналист может вещать со страниц личного сайта, на платформе коллективного блога, в социальных сетях – и он более свободен в оценках, особенно если речь идет не о расследовательской деятельности, где за искажение фактов можно получить иск, а о журналистике очевидцев, где любое событие, свидетелем которого ты внезапно оказался, можно подать эмоционально окрашенным по первой спонтанной реакции.

Прозрачность, неаффилированность гражданского журналиста с какими-либо структурами, будь то владелец СМИ, спонсор или рекламодатель, делает его более привлекательной фигурой в сравнении с классическими журналистами, вынужденными блюсти редакционную политику. Однако это же обстоятельство порождает обратное – непроверенность «чистоты на руку» гражданского журналиста. Непривязанность к какому-либо формату позволяет ему вступать в сговор с заинтересованными лицами и отстаивать их интересы, выдавая рекламно-агитационный характер своих публикаций за объективную и непредвзятую картинку. Не будучи СМИ по закону, гражданский журналист вправе не давать пометку «на правах рекламы», и цензором в этом случае будет являться лишь его совесть. Это обстоятельство возлагает на гражданского

---

<sup>184</sup> Трофимова И. А. Профессия: гражданский журналист // Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 163-164.

журналиста высокую этическую ответственность<sup>185</sup>, но степень ее осознания им самим может быть различной. Ряд негативных аспектов гражданской журналистики лежит именно в плоскости профессиональной этики.

Первый и главный негативный аспект – непрофессионализм авторов – это один из признаков гражданской журналистики, часть ее определения. Он может проявляться в наличии непроверенной, недостоверной информации (по закону о клевете несут уголовную ответственность все, но для СМИ она выше, плюс репутационные риски), в разжигании розни по какому-либо поводу, в небрежном подборе фактов и создании массовой истерии (иногда намеренно, с целью прироста аудитории!) и даже в недостаточном уровне грамотности, что для профессионального журналиста просто недопустимо. Здесь встает вопрос о высокой гражданской ответственности новых журналистов «из народа», а скорее и о юридическом их признании как части профессионального сообщества (отмененный в 2017 г. «закон о блогерах» по сути был этой попыткой).

Гражданская журналистика – журналистика мнения, а не факта. В связи с непроверенностью информации гражданская журналистика повсеместно порождает фактоиды<sup>186</sup>. Глубоко субъективный стиль повествования был присущ гонзо-журналистике, где автор опирается на личный опыт и эмоции, пишет дневник событий со своим участием. То, как журналист видит, свою авторскую позицию он подает как факт. По крайней мере, так это воспринимает адресат, что представляет социальную проблему для корректного формирования общественного мнения.

А читатель рад обмениваться мнениями. В журналистике соцсетей главное – общение, а не контент. Большая часть активной читательской аудитории обращается к средствам гражданской журналистики (через соцсети, публичные ленты в интернете) чаще, чем напрямую к узким профессиональным источникам –

---

<sup>185</sup> Там же. – С. 164.

<sup>186</sup> Фактоид (англ. fact – факт + греч. oid < eidos – форма, вид): 1) опубликованное официальное сообщение, которое принимается за истину как результат самого факта появления его в печати; 2) информация, публикация, недостойная доверия, или событие сомнительной истинности, принимаемое повсеместно за правду. Термин введен американским писателем Н. Мейлером в 1973 г. / Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.

сайтам СМИ и тем более их версиям в другом формате, вне интернета. Читатель желает получить обратную связь мгновенно – обсудить, поспорить, получить поддержку или услышать мнения оппонентов. Благодаря техническим средствам функции гражданской журналистики (коммуникационная и рекреационная) реализуются максимально полно. Но такая журналистика может утратить свою главную функцию – информирующую. Акцентуализация именно на важных, общественно значимых вопросах является одной из целей по достижению общественного блага в профессиональной журналистике. В гражданской журналистике подобные явления чаще возникают локально, вокруг какой-то частной проблемы или узкого вопроса. Если общественно значимый вопрос обошли вниманием официальные СМИ, то поднятие информационных волн гражданскими журналистами гармонизирует деятельность массмедиа, и в этом ее плюс – в борьбе за справедливость всеми доступными методами.

В американской теории журналистики есть термин *gatekeeping* (дословно «контроль привратника»). Американским социологом и социальным психологом К. Левином была разработана теория информационных барьеров<sup>187</sup>. Теория связана с процессом выбора новостей, когда прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них своеобразной цензуры (*gate* – англ. «ворота»), которая управляется «информационными привратниками» (англ. *gate keeping*). Они служат интерпретаторами новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности. В традиционной журналистике такой подход является показателем уровня профессионализма. В гражданской журналистике информационные фильтры очень субъективны, что хорошо работает на построение сообществ, специализаций, создании групп по интересам. В пиаре можно использовать этот ресурс гражданской журналистики для контроля над слухами. Но вопрос информационного фильтрования беспокоит профессиональное сообщество, заставляя бороться с явлениями гражданской

---

<sup>187</sup> Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации: Практикум / М.: АСТ; АСТ Москва; Восток-Запад, 2008. – 316 с.

журналистики. В профессиональную общественную журналистику вернулся термин «повестка». Контент становится predetermined, иногда необходимость фильтровать содержание публичного вещания подкреплена юридической ответственностью редакций. В 2010 г. в США группа исследователей провела 29 интервью с редакторами газет Техаса, опрос был посвящен гражданской журналистике<sup>188</sup>. Американское газетное сообщество обеспокоено в первую очередь проблемой *gatekeeping*: по их мнению, гражданские журналисты лишают их преимущества быть главным информационным фильтром, а именно – определять повестку, и тем самым подрывают основы профессиональных целей журналистики.

То, с чем действительно необходимо бороться в гражданской журналистике – это фейки, фальсификации – намеренное искажение информации и дальнейшее тиражирование ложных сведений с целью массового обсуждения. Иногда этот прием используют в рекламных стратегиях, в вирусном маркетинге, и тогда он не представляет вреда для сознания читателя. В этом случае гражданская журналистика — бесценный ресурс для маркетинга. Но говоря о журналистике по общественно значимой проблематике, по острым вопросам, которые могут повлиять на социальные инициативы, продукты гражданской журналистики обязательно должны подвергаться фактчекингу – тщательной проверке, перепроверке данных, а читатель должен включать свой собственный «контроль привратника», распознавание версий и отбор из них фактов, чтобы на выходе получить правдивую информацию. Перспектива этического совершенствования гражданской журналистики лежит в области медиаобразования.

### **Выводы по главе.**

- Анализ профессиональной и гражданской журналистики по функциям и признакам показывает их сопоставимость в цифровую эпоху веб 2.0 и сходные возможности при разной ответственности.

---

<sup>188</sup> Lewis S., Kaufhold K., Lasorsa D. (2010) Thinking about citizen journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers // Journalism Practice, Vol. 4, № 2. – Taylor & Francis. P. 163–167. URL: <http://sethlewis.org/wp-content/uploads/2009/06/915813980.pdf> (12.02.2021). DOI: 10.1080/14616700903156919

- Обнаружена прямая причинно-следственная связь между ростом влияния социальных сетей и политическими событиями в стране в период 2005-2020 гг., между событиями и принятыми законами этого периода. При этом правовые изменения скорее догоняют и устанавливают рамки для уже текущих процессов, а не формируют их.
- Выявленная скорость изменений в законодательстве и вовлечение в журналистику широких масс указывает на необходимость просветительской медиаобразовательной работы.

### ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНОСТИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

#### 3.1 Типы гражданской журналистики и области функционирования

В медиасистемах разных стран можно встретить два значения термина «гражданская журналистика»<sup>189</sup>:

1) Содействие журналистики в развитии общественных инициатив, социальная позиция автора, проявление его гражданской активности. Гражданская журналистика как деятельность активистов опирается на понятие *civic* – гражданский (также юр., адм. термин).

2) Любительская журналистская деятельность, разворачивающаяся в интернете, которой способствуют широкие технические возможности. Гражданская журналистика как деятельность очевидцев подразумевает значение слова *citizen* – гражданин, горожанин, гражданское лицо (штатский).

*Civic journalism* – это журналистика, основанная на убеждениях, где «гражданский» означает общественный, автор выступает как активист гражданского общества. Такая журналистика существовала и до интернета, и сам автор может быть и профессиональным журналистом.

*Citizen journalism* – это журналистика очевидцев, обывателей, свидетелей событий, случайно или намеренно оказавшихся в нужное время в нужном месте и поведавших об этом миру, имея свободный доступ в сеть. Как правило, это журналистика непрофессионалов, любителей.

Два этих понятия раскрывают два главных типа гражданской журналистики. Их различает в первую очередь разная степень осознанности. Если гражданский журналист берет на себя функции общественного деятеля, он преследует цели, характерные для журналистики как социального института, и его деятельность может вызывать широкий резонанс. В случае если в роли журналиста или блогера

---

<sup>189</sup> Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – N 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 12.02.2021).

оказывается очевидец событий и он просто информирует общественность об увиденном, это – акт его спонтанной деятельности, и подобные сообщения имеют скорее накопительный эффект: множество пишущих об одном и том же так или иначе обратят внимание на проблему. Если для журналиста-активиста качество материала является ключевым (подбор фактов, доказательная база), то для блогеров-очевидцев количество сообщений может перейти в качество, а может и не перейти. То же касается и периодичности публикаций. Автор-информатор для удержания аудитории обязан выдерживать регулярность постов. Автор-аналитик, готовящий расследования, может выпускать их раз в месяц или реже — его аудитория прирастает не столько от частоты мелькания в ленте, сколько от ценности уникального контента.

Классифицировать гражданскую журналистику можно по разным признакам. По принадлежности к профессии она может быть профессиональной и любительской, но иногда журналист покидает СМИ, чтобы заниматься авторскими гражданскими проектами (Саша Сотник), а иногда наоборот, блогер обрастает аудиторией и регистрируется как СМИ (Илья Варламов). Под гражданскими журналистами в данной работе в первую очередь имеются в виду независимые сетевые авторы (блогеры, интернет-пользователи) с разными областями интересов, во вторую — профессиональные журналисты на площадках вне их редакций<sup>190</sup>. Если взять за основу видовую типологию СМИ (печатные, ТВ, радио, интернет, информагентства), то мы получим гражданские аналоги всех видов, одновременно их можно классифицировать по типам контента.

Новая пресса в условиях новых медиа – это журналистика уже не полиграфии, но по-прежнему печатного слова. В доинтернетовскую эпоху печатной гражданской журналистикой были агитационные листовки, диссидентская литература, зины (самодельные журналы) и прочий самиздат. Сегодня гражданская пресса находится в интернете в формате веб-страниц

---

<sup>190</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 140.

независимых общественных СМИ, гражданских фондов и отдельных авторов, а также их страниц и каналов в социальных сетях и мессенджерах. Для авторов-очевидцев аналогом личной прессы стали их персональные ленты. Тексты иллюстрируются фотографиями и иногда сопровождаются видеозаписями. Также встречаются отдельные фотоблоги на разных платформах – от общеупотребительных соцсетей до специализированных фотохостингов.

Оцифрованное радиовещание стало доступно гражданам в виде независимых онлайн-радиостанций и подкастов. Подкастинг – это явление гражданской журналистики, где авторы записывают небольшие аудиоролики и выкладывают их в интернет. Подкасты можно скачивать или слушать прямо на сайте. Преимущество подкастов перед другими социальными медиа в том, что контент в виде аудиозаписей сохраняется, к прослушиванию можно возвращаться, в то время как информация в социальных сетях обновляется быстро, и со временем затрудняется поиск нужных сообщений<sup>191</sup>. Недостаток – у подкастов нет единой площадки в интернете, они встроены в различные сайты и приложения, их информационное поле дискретно. Большинство можно найти в каталоге специального приложения для подкастов в *iTunes*. Для примеров из интересных российских подкастов можно выделить проект двух журналисток в партнерстве вне редакций под названием «НОРМ» (авторы обсуждают как меняется мир, а вместе с ним и мы), дневниковый подкаст «Жизнь человека» (хирург-онколог Андрей Павленко сам стал пациентом и рассказывал о лечении онкозаболеваний в России на примере истории своей болезни вплоть до ухода из жизни), аудиосериал «Социология страма» независимого онлайн-радио «Глаголев FM» (каждая серия посвящена какому-то человеческому страху), подкаст о литературе и книжном рынке «Читатель» от главного редактора книжного сервиса *Bookmate*<sup>192</sup>.

---

<sup>191</sup> Łacińska M. Чем живёт рынок подкастов в России и мире // VC.ru. 9 февраля 2018. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>192</sup> Голубовский Д, Кремер Л., Летова К [и др.] Самые интересные подкасты 2018 года // Медуза. 4 января 2019. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).



Роль телевидения в гражданской журналистике выполняют различные видеохостинги, главный из которых *YouTube* (по популярности среди сайтов в России на 4-м месте<sup>193</sup>, в мире на 2-м<sup>194</sup>). На основе количества просмотров и подписчиков каналов *YouTube* формируется топ популярных каналов<sup>195</sup> и видеоблогеров России<sup>196</sup>. Среди гражданских активистов всегда много просмотров собирают видеорасследования Алексея Навального (8-е место среди каналов российского *YouTube*<sup>197</sup>), не вошедшего в топ видеоблогеров РФ исключительно по причине того, что расследовательский материал требует длительной подготовки и публикуется не так часто, как видеоролики других жанров с более высокой периодичностью.

Еще одним из примеров российской гражданской тележурналистики на базе *YouTube* может служить проект «Политвестник» – проект состоит из видеороликов на острые общественно-политические темы, был запущен весной 2012 г. на волне общественных протестов за честные выборы. Его автор Саша Сотник также развивает независимый общественно-политический канал *Sotnik-TV*. Сам он определяет свой стиль как гонзо-журналистика. Характер проектов – оппозиционный, финансируются они за счет зрительских пожертвований. О лидерах российской оппозиции был снят документальный фильм «Срок» режиссёров Павла Костомарова, Александра Расторгуева и журналиста Алексея Пивоварова. Полнометражный фильм был опубликован на *YouTube* в 2014 г., а за два года до этого события его фрагменты выходили на *YouTube* как онлайн-проект (а также в «Живом Журнале»). А. Пивоваров считает проект «Срок» «знакомством с новостями второго уровня»: люди, которым уже известен новостной контекст из СМИ, смотрят ролики, чтобы понять, «как это было на самом деле»<sup>198</sup>.

Информационные агентства, появившись в интернете в виде сайтов, из обслуживающих массмедиа превратились в самостоятельные СМИ.

---

<sup>193</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>194</sup> См. Табл. 5.1.

<sup>195</sup> См. Табл. 5.8.

<sup>196</sup> См. Табл. 6.2.

<sup>197</sup> См. Табл. 5.8.

<sup>198</sup> Изнанка новостей // Lenta.ru. 8 ноября 2012. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

Сегодняшними информаторами для большей части интернет-аудитории стали Telegram-каналы – созданные на базе мессенджера Telegram, посредством коротких сообщений они выдают регулярный информационный контент с добавлением оценочного компонента. Анонимность Telegram-каналов не позволяет сделать точные выводы о том, кто за ними стоит. Обилие инсайдерской информации и конспирологических версий в Telegram-каналах позволяет предположить, что владельцы некоторых из них располагают ресурсами доступа к первоисточникам. Непрозрачность в этом вопросе – поле для многочисленных вбросов и фейков. И все же они любопытны, поскольку их содержание расходится с повесткой СМИ и часто опережает новости традиционных медиа. Главная область функционирования каналов *Telegram* — общественно-политические новости. Если мы посмотрим на топ-10 Telegram-каналов России, то увидим сразу несколько представителей разделов «Новости и СМИ» и «Политика»<sup>199</sup>.

Отметив политику как область функционирования гражданской журналистики, рассмотрим ее чуть подробнее и перейдем к другим областям. По уровню социальной проблематики, ориентировке на общественные проблемы можно классифицировать как профессиональные СМИ, так и гражданские медиа. Ю. Казаков выделяет три пласта журналистики «с гражданским интересом»<sup>200</sup>:

1) Журналистика больших качественных изданий (например, это исследовательские проекты «Новой газеты» и «Медузы», бизнес-расследования «РБК», среди массовых газет выделяются работы журналистки «КП» Ульяны Скойбеды). Гражданские СМИ не могут похвастаться тиражами зарегистрированных СМИ, больших качественных гражданских медиа просто не существует.

2) Журналистика локальная – региональная и местная, в значительной части малотиражная — приближена к бытовому контексту. Блогер Илья Варламов ездит по городам страны, подмечает важные детали в их обустройстве, как урбанист

---

<sup>199</sup> См. Табл. 5.6.

<sup>200</sup> Казаков Ю. Этическое измерение профессиональной позиции журналиста // Роль прессы в формировании в России гражданского общества / Отв. за вып. М. Дзялошинская. М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. – С. 207.

проводит анализ городов, детских площадок, парков, освоение бюджетов местными властями.

3) Концентрация на болевых точках страны в связи с формированием гражданского общества в его конкретных проявлениях. Коррупция, экономические хищения, защита невинно осужденных. Гражданская журналистика здесь часто сопровождает гражданские акции (митинги, пикеты). В особенности это заметно в ситуациях когда СМИ обходят общественные протесты вниманием.

Все это характерно для civic-журналистики. В сфере общественной жизни находит проявление и citizen-журналистика: дополнительным источником информации стали блоги людей, оказавшихся в зоне бедствия или ставших свидетелями горячих событий. 11 сентября 2001 г. в США произошел самый крупный теракт в американской истории. В первые часы после трагедии телетрансляции журналистов информагентств чередовались с записями свидетелей на местах вблизи башен-близнецов. В конце августа 2005 г. в тех же США произошел самый разрушительный в истории страны ураган «Катрина» в Новом Орлеане. Десантник Майкл Барнетт создает блог, в котором отчитывается всему миру о происходящем<sup>201</sup>.

В некоторых случаях civic- и citizen-журналистика накладываются друг на друга: в марте 2005 г. можно было наблюдать активный локальный блогинг на примере освещения «тюльпановой революции» в Киргизии. Блогер Елена Скочило, уроженка Бишкека, публиковала сводки и фоторепортажи о гражданских беспорядках с мест событий в своем «ЖЖ»<sup>202</sup>. Вскоре на ее посты ссылались мировые СМИ. Благодаря своему интернет-дневнику Елена стала известной во всем мире и получила профессиональную премию российских интернет-деятей «РОТОР» в номинации «Блог года»<sup>203</sup>.

---

<sup>201</sup> Рублев С. «Катрина» и Сеть // Lenta.ru. – 6 сентября 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>202</sup> Блог Елены Скочило. URL: <http://morrire.livejournal.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>203</sup> Рейнгольд С. Елена Скочило: Колумнистика – особенность кыргызского блогинга // Газета «Вечерний Бишкек». – 7 февраля 2013. URL: <http://www.vb.kg/215402> (дата обращения: 12.02.2021).

Еще пример, когда гражданская журналистика помогает профессиональной и берет на себя часть ее функций, – это краудфандинговые социально-сервисные платформы. Явление краудфандинга или народного финансирования развилось в мире с 2008-го г., в РФ в 2012-м г. Сайты *Boomstarter* и *Planeta.ru* помогают отдельным гражданам или проектам в реализации научных и производственных идей, в создании произведений искусства (снять фильм, записать музыкальный альбом) методом сбора денег, которые посетители сдают добровольно. На народные средства существуют проект «РосПил» по борьбе за честные госзакупки и другие проекты Фонда борьбы с коррупцией (ФБК), основанная российскими журналистами-расследователями НКО и одноименное медиа «Важные истории» и другие проекты.

Типично гражданский инструмент выражения общественного мнения – открытая глобальная платформа для подачи гражданских петиций *Change.org*. Созданная в США как некоммерческая организация, она охватывает более 100 миллионов человек из 196 стран. Для участия регистрация не требуется.

В сфере экономики гражданская журналистика находит применение в расследованиях в области хищений. На федеральном уровне их проводит уже упомянутый выше ФБК, на региональном – Илья Варламов. Экономические преступления в России тесно связаны с личностями чиновников, поэтому в рейтинге политических Telegram-каналов России за 2020 г. каналы Варламова и Навального занимали 4-е и 5-е места соответственно (в 2018 г. наоборот – 5-е и 4-е, поменялись местами)<sup>204</sup>.

---

Большие возможности гражданской журналистики в области культуры и просвещения проявляются в просветительских научных проектах «Арзамас» (материалы по темам готовят эксперты), «ПостНаука» (площадка, где встречаются ученые), многочисленных авторских каналах по искусству, лингвистике и другим направлениям современной науки. Благодаря культурным гражданским инициативам появились интернет-словари и сервисы повышения грамотности (портал Грамота.ру, блог Максима Ильяхова «Главред» *glvrd.ru*, раздел

---

<sup>204</sup> См. Табл. 5.7.

«Ководство»<sup>205</sup> сайта российского блогера и предпринимателя Артемия Лебедева могут служить средством и профессионального, и гражданского просвещения). Возникают и издержки: сегодня каждая инстанция имеет право выпустить нормативный словарь, запустить это через любое издательство, и мы оказываемся в ситуации, когда норма просто размывается<sup>206</sup>. О культурных особенностях стран (Сергей Доля) и городов (Илья Варламов) рассказывает гражданская трэвел-журналистика.

Среди других популярных узкоспециализированных гражданских проектов – «Хабр» (2006 г.) и «Гиктаймс» (2014 г.) для сферы IT. В них реализована модель совместного творчества: пользователи самостоятельно наделяют правами друг друга.

Дробление аудиторий соцсетей по сообществам (пабликам) дает широкие возможности для создания средствами гражданской журналистики точечных PR-кампаний. Находит себя гражданская журналистика и в маркетинге, порождая мемы (новые словесные образы), мотиваторы и демотиваторы (визуальные образы, разновидность плаката), вирусный контент (созданный для тиражирования). Динамичное развитие народного интернета и гиперлокальность сообществ по узким сегментам интересов привели к тому, что рекламные бюджеты стали перетекать из профессиональных СМИ к блогерам.

К гражданской журналистике можно применить и классификацию по жанрам: информационные жанры (большинство блогеров, свидетелей, соучастников событий, citizen-журналистов), аналитические жанры (как правило, используется civic-журналистами), художественно-публицистические жанры (например, проект «Гражданин Поэт» и вся политическая сатира Дмитрия Быкова). Новый информационный жанр XXI века – лайфстайл-журналистика, где автор представляет собой ролевую модель для своих подписчиков, демонстрируя

---

<sup>205</sup> Проект Артемия Лебедева .ру/Ководство. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>206</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 146-147.

атрибуты образа жизни. В гражданской журналистике реализуется в дневниковых авторских блогах, преимущественно в социальной сети *Instagram*. Как непосредственно журналистика может рассматриваться с точки зрения развлекательной функции или как светская хроника. Но возникают парадоксальные явления, когда медийная персона или популярный блогер с миллионной аудиторией и легким ненавязчивым контентом вдруг обретает голос и, будучи лидером общественного мнения, в неожиданной ситуации может своей личной позицией влиять на социальные перемены. Политические протесты конца 2020 г. – начала 2021 г. нашли отражение в блогах поп-артистов, шоуменов и даже комедийных звезд, которые заявили о своей гражданской позиции с личных страниц и в некоторых случаях даже пожертвовали числом подписчиков.

### **3.2 Методы и средства гражданской журналистики**

Метод (от греч. *methodos* – путь, способ исследования, обучения) в широком смысле – это путь познания и способ применения навыков. Это способ теоретического исследования или практического осуществления чего-либо. Или совокупность действий, которые надо предпринять для решения задачи. Журналистика работает с информацией, поэтому для журналистов это главным образом методы сбора, обработки, распространения информации. Метод и способ синонимичны, но отличие понятия «метод» от понятия «способ» в том, что метод – это еще и подход к решению задачи. Метод – это алгоритм, а способ – набор действий по реализации этого алгоритма. В этом смысле способ более практичен, а метод отражает научный подход. Одна и та же тема может быть раскрыта разным образом в зависимости от выбранного жанра. Выбор того или иного метода отображения реальности автор использует в зависимости от жанра будущей публикации. Комплекс методов – это набор базовых признаков, на которых держится жанр. Метод – это жанрообразующий фактор.

Понятие «средство» во избежание путаницы будем рассматривать в техническом аспекте, как совокупность способов публичной передачи

информации. Так, как это заложено в самих терминах СМИ (средства массовой информации) и СМК (средства массовой коммуникации). То есть, к примеру, образно-выразительные средства языка отнесем к художественным методам обработки информации, а классификацию средств гражданской журналистики проведем применительно к распространению информации.

В теории Е. Прохорова методология в журналистике состоит из четырех областей, связанных между собой: общая методология социального познания, общая журналистская методология, методология получения эмпирических данных и методологические основы интерпретации полученных сведений<sup>207</sup>. Базовая методология опирается на социальную философию. Гражданский журналист, действуя в публичном поле, должен иметь представление о том, как функционирует общество, на основе каких законов и представлений развивается. К общей журналистской методологии относится понимание журналистики как профессии: ее целей и задач, правил, функций, этики. Некоторые гражданские журналисты интуитивно понимают, какое воздействие может оказывать их деятельность, и осваивают ремесло в процессе, улучшая свои профессиональные навыки и изучая законодательство. Другие сталкиваются с ограничениями или непониманием уже по ходу действия, вплоть до административных или уголовных нарушений.

В марте 2005 г. возникло дело об утечке информации о выходе новых продуктов *Apple*<sup>208</sup>. Три блогера опубликовали информацию в своих онлайн-журналах, которую впоследствии массово распространили новостные издания. Компания *Apple* подала на блогеров в суд, однако вынесенное решение огласило, что блогеры в США не находятся под защитой законодательства о журналистской деятельности. 7 марта 2005 г. в США (всего через несколько дней после инцидента с *Apple*) 23-летний блогер Гаррет Графф получил официальную

---

<sup>207</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. URL:

<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-008.htm> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>208</sup> Американский суд не захотел приравнивать блоггеров к журналистам // Lenta.ru. 5 марта 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

аккредитацию на участие в брифинге для прессы в Белом доме<sup>209</sup>. Впервые в истории блогер посетил резиденцию президента США в качестве журналиста.

Бич всех информаторов вне закона о СМИ – отсутствие фактчекинга или недостаточность проверки фактов. В условиях доступной цифровой информационной среды недостоверные сведения разносятся особенно быстро и искажают действительность, иногда это делается намеренно. В целом уровень профессионализма – то, что невыгодно отличает гражданскую журналистику. Но если говорить о практической пользе для общества, то некоторые огрехи воспринимаются как издержки. Методы получения эмпирических данных – это технология сбора фактов. К ним относятся наблюдение, проведение опросов разного типа, изучение документов и умение работать с ними, постановка социальных экспериментов. Четвертая область включает методы интерпретации собранных фактов: их оценку и соотношение между собой, выстраивание в хронологическую последовательность, систему аргументации. Результатом правильной трактовки должна стать общая картина явления или события и выводы по нему.

Исследователь А. Тертычный классифицирует журналистские методы в две группы – рационально-познавательные и художественные<sup>210</sup>. Суть художественного метода заключается в том, как реализуется авторский замысел, в создании художественных образов с применением фантазии, иногда вымысла (не в ущерб достоверности фактов). Рационально-познавательные методы включают два уровня познания – эмпирический (основанный на опыте) и теоретический. К эмпирическим методам А. Тертычный относит те же, что и методы получения эмпирических данных в классификации Е. Прохорова. Теоретические методы у А. Тертычного поделены на формально-логические и содержательно-логические, по сути это та же группа методов интерпретации и выводов, что и у Е. Прохорова.

Рассмотрим, как журналистские методы реализуются в гражданской журналистике. Миллионы пользователей социальных сетей и блогов описывают

---

<sup>209</sup> Белый дом пустил блоггера на пресс-конференцию // Lenta.ru. 8 марта 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>210</sup> Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – М.: «ВК», 2011.



события по итогам своих наблюдений (повествование) или со слов очевидцев (изложение). В социальных медиа продуктом этой деятельности является пост – аналог заметки или репортажа в журналистике. Подробный пост с высокой детализацией может перерасти в отчет. Большинство постов, основанных на сборе фактов, по жанру представляют собой информационные публикации. Часто к посту прилагается личное мнение автора, а иногда и весь пост целиком – это мнение. Проблемой является сращивание фактов и мнений, недопустимое в профессиональной журналистике. Переосмысление событий может приводить к противоречию с реальной ситуацией. Не всегда постер ссылается на источник, а иногда источник оказывается фейковым (ложным). Разобраться в достоверности – это профессиональная задача журналиста. Работая с пользовательским контентом, профессиональные журналисты обязаны добиваться установления точности фактов из внешних источников. С другой стороны, новые медиа предлагают усовершенствование методики цитирования: можно тегнуть (дать ссылку на аккаунт) автора цитаты, можно не пересказывать содержание поста или статьи, а сделать репост (поделиться на своей странице).

Наблюдение – основной метод журналистики. Оно может быть явным или скрытым, кратковременным или длительным. Любое авторское сообщение, вне зависимости от того, где оно размещено, – это результат наблюдений и полученного опыта. Гражданские citizen-журналисты, ставшие очевидцами каких-либо событий, опираются в основном на этот метод. Отдельной отметим частный метод включенного наблюдения, характерный для журналистов-расследователей, когда журналист на время меняет профессию. Прием применяют и блогеры. Гражданские журналисты-расследователи иногда даже с большей легкостью могут становиться соучастниками событий или погружаться в среду: не являясь журналистами редакций, могут не раскрывать своих истинных исследовательских целей (по закону журналист обязан при первом запросе сообщать о том, что он представитель СМИ). Работа с документами в гражданской журналистике также характерна для расследователей.

Опросные методы в гражданской журналистике – доступный и достоверный метод. У большинства социальных сетей и блог-платформ есть встроенные технические возможности для быстрого проведения массовых опросов с открытыми или закрытыми результатами и множеством специальных настроек. Также можно разместить ссылку на анкету (созданную, например, при помощи Гугл-формы), заполнить которую может любой желающий. Недостоверность в результаты вносит ограниченность круга респондентов (друзья пользователя, проводящего опрос, или подписчики страницы, где опрос проводится). Чем менее массовой является площадка проведения опроса, тем более предвзятыми будут результаты. К примеру, постоянные подписчики блогера с ярко выраженной политической позицией скорее всего разделяют его взгляды, и это отразится на результатах проводимого им опроса общественно-политической тематики. То же касается и комментариев под постом отдельно взятого автора.

Из социологических методов новым в сетевой журналистике стал метод контент-анализа. Открытая статистика по упоминаемости ключевых слов, по хэштегам позволяет сделать выводы о влиятельности тех или иных тем, проблем и лиц. Народные рейтинги общественных деятелей также коррелируют с числом подписчиков их официальных интернет-страниц и количеством реакций на посты в них (лайки, комментарии). Таким же образом можно измерять общественное мнение – по соотношению положительных или отрицательных комментариев и реакций на публичное сообщение.

Присутствие в сети медийных персон позволяет любому пользователю легко задать им вопрос напрямую. Исключение составляют известные личности, которые не отвечают на комментарии или ограничивают возможность публикаций на их страницах кругом друзей. В остальных случаях это новых способ для методов интервью и беседы.

Эксперимент как метод основан на управлении поведением объекта через контролирующее воздействие на него со стороны исследователя<sup>211</sup>. Метод

---

<sup>211</sup> Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. N 6. – С. 26.

эксперимента в гражданской журналистике активно используют пранкеры. Чтобы оценить проблему изнутри, они «меняют профессию» – совершают телефонные звонки известным людям, представляясь другими известными людьми. Эксперимент связан с этикой и должен использоваться с осторожностью.

Перейдем к теоретическим методам. По построению материала может быть применен метод индуктивного или дедуктивного изложения. Принцип индукции – от простого к сложному, от частного к общему. Журналист обозначает проблему, а свои выводы располагает в конце. Дедуктивный метод более бунтарский, он начинается с конкретного суждения – по сути, уже готового вывода, мнения или гипотезы – и по ходу материала раскрывается, дополняется или разбивается, приводя к простой истине.

В гражданской сетевой журналистике, где каждый клик идет в статистический зачет и влияет на рейтинг, методом дедукции могут злоупотреблять. Например, автор выставляет кликбейт-заголовок, выстраивает лид как ударное начало, создает интригу, а основной текст убирает под кат, требующий дополнительного клика. В профессиональной журналистике этот прием использует желтая пресса. Это один из пусковых крючков для распространения фейков, потому что на продолжение материала кликают не все, а в сознании укореняется заглавное суждение.

Теоретические методы анализа и синтеза, гипотезы, историзма применяются в основном в работе над аналитическими материалами. Расследовательская гражданская журналистика без них немислима, что сближает ее с расследованиями СМИ.

Художественный метод проникает во все остальные, переплетается с ними и может работать на повышение узнаваемости социального медиа или отдельного автора. Свой вклад в характер становления материала вносит язык. Развитие интернета определило новую форму существования современного русского языка в обществе – в текстах массовой коммуникации или медиатекстах<sup>212</sup>. Письменная

---

<sup>212</sup> Жаркова Т. В. Проблема речевой культуры общества и влияние медиатехнологий // Культура и образование. 2014, N 1, январь.

речь гражданских журналистов (а гражданская журналистика, как и вообще массовые коммуникации в свободном пространстве, началась именно с текстов) часто представляет собой как бы стенографию речи устной. Это быстрый язык, здесь оперативность и авторская позиция превалируют над точностью формы. Сам факт публикации и высказывания не предполагает узких рамок, которые всегда предусмотрены деятельностью СМИ<sup>213</sup>. Интернет-коммуникации меняют экологию новостей<sup>214</sup> и культуру подачи. В отличие от традиционных СМИ, в социальных медиа такие понятия как «формат издания», «редакционная политика» и «цензура» или отсутствуют, или определены частными правилами владельцев ресурса. Можно говорить о самоцензуре, но и в этом аспекте непосредственно качество письменной речи, уровень грамотности – лишь один из выборов автора, а скорее и сам он, и его читатели будут оценивать материал в первую очередь по выбору темы и интересу к дискуссии. В интернете каждый пишет в формате, который ему удобен и понятен. Речевая безграмотность автора не является основанием для его недопуска к гражданской журналистской деятельности. На примере использования профессиональными СМИ видеороликов очевидцев с мест событий и виджетов пользовательских постов мы наблюдаем, как разговорная речь проникает на экраны и иногда даже теснит установленные правила. Например, по общественному российскому телевидению легко транслируются видео с мест задержаний преступников, с массовых акций, и если события в нем будут важны для обнародования, а текст будет содержать обсценную лексику, его все равно покажут, наложив «запикивание» на звук<sup>215</sup>. Народный язык социальных медиа внутри них воспринимается как норма, но

---

<sup>213</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 141.

<sup>214</sup> Хлебникова Н. В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских масс-медиа // Медиаскоп. – 2011. – N 2. МГУ. URL: <http://www.mediascope.ru/node/777> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>215</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 141.

контраст с профессиональными медиапродуктами становится заметен, когда частный пост, подкаст или видеоролик становится объектом массового достояния. Примеры тому: язык популярных подкастов, включение в телеэфир комментариев сторонних лиц или авторские видеоблоги, публичные комментарии читателей под материалами на сайтах СМИ. По версии С. Белякова, язык СМИ сегодня выполняет роль модели национального языка, активно воздействуя на норму, языковые вкусы и предпочтения<sup>216</sup>. Разрешив допуск пользовательского контента в свой цех, СМИ согласились с новой культурной ситуацией в обществе.

Журналист не выбирает себе аудиторию, он обслуживает массы и вынужден работать на том языке, который сегодня выбирают массы. Сегодня у каждого интернет-ресурса появилась возможность выразить себя через речевой стиль. Речевая практика блогосферы нередко окрашивается стилистически более резким стилем повествования. Социальные медиа, формирующие свой контент по какой-то узкой тематике, говорят на языке, понятном и доступном членам своего сообщества. В отдельных случаях можно говорить о намеренном создании социальной платформой собственного языка, когда он несет еще и маркетинговую функцию отстройки от тех, кто «не ЦА»<sup>217</sup> и усиливает чувство принадлежности к группе. Пример: социальное СМИ «Хабр» (бывший «Хабрахабр») [habr.com/ru/](http://habr.com/ru/), выросшее из небольшого отраслевого сайта в глобальную профессиональную площадку для IT-сферы. Помимо того, что здесь действуют свои правила публикаций и комментирования, есть здесь и свой язык. Он включает неологизмы

---

<sup>216</sup> Беляков С. О. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ // Современные исследования социальных проблем. – 2014, N 2 (34). URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>217</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 142.

из языка программистов (апгрейтить<sup>218</sup> систему, форкать<sup>219</sup> проект, деплоить<sup>220</sup> на сервер) и собственный новояз (захабранный, отхабранный – рейтинги пользователей с уровнем «кармы»<sup>221</sup> выше и ниже нуля)<sup>222</sup>. Особым лингвистическим стилем выделялся в интернете закрытый коллективный блог «Лепра» (ранее «Лепрозорий»). Циничный юмор и своя мифология, создатели контента широко известного в узких кругах (так как блог все же закрытый). Вслед за главным проявлением гражданской журналистики в интернете – Википедией – появились отдельные, более мелкие энциклопедии субкультур. К примеру, «энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур с точки зрения интеллектуального меньшинства» «Луркоморье» (сокращенно «Лурк») *lurkmore.to* позиционируется как популярный ресурс для «падонков». Сайт сделан на вики-платформе и имеет собственный язык – «луркоязык»<sup>223</sup>. Экспрессивный стиль повествования, свободное использование обценной лексики, создание новых сетевых жаргонизмов, «падонковского» сленга, мемов. Здесь расцвел пышным цветом метафорический «албанский» (также «олбанский») язык – нарочито неправильное написание слов путем перестановки букв или их замены на фонетически более близкие буквы. Стилистический прием по созданию албанского интернет-языка имеет более художественное определение орфоарт (лат. *ortho* – «правильное написание», *art* – «искусство») – это умышленное изменение орфографического написания слов с целью придания письменной речи экзотичности, веселости, интересности («аффтар, пеши есчо»). Цель орфоарта – сделать написание в онлайн «искусством»<sup>224</sup>. Хотя, по сути, это тот же

<sup>218</sup> Апгрейд (англ. up – вверх, grade – уровень) – модернизация, усовершенствование, обновление.

<sup>219</sup> Форк (англ. fork — развилка) — использование кодовой базы программного проекта в качестве старта для другого. При этом основной проект может как продолжать существование, так и прекратить его. Синонимы: ответвление, отпочковывание.

<sup>220</sup> Деплоить (от англ. to deploy) – разворачивать. Деплой – разворачивание.

<sup>221</sup> «Карма» — основной рейтинг пользователя или организации на сайте [habr.com/ru/](http://habr.com/ru/)

<sup>222</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 142-143.

<sup>223</sup> Там же. – С. 143.

<sup>224</sup> Там же. – С. 144.

«албанский» язык. На базе интернет-языка рождаются мемы – визуальные или вербальные образы. Лингвистический стилистический прием метатезы (перестановка двух соседних звуков или слогов в слове как результат исторического развития языка или речевого искажения) может быть применен ко всей фразе и используется как комический прием (пример: речевой мем «Роисся вперде» от лозунга «Россия, вперед»). Можно наблюдать причудливые сочетания заимствований из разных языков («Ахтунг, камрады!» – внимание (нем.), товарищи (англ.))<sup>225</sup>.

Двусторонний процесс проникновения в СМИ сленга и разговорных жанров запускает подвижность речевых норм. Иногда профессиональные СМИ выделяют на сайте место для авторской колонки по теме или народного форума по узкой проблеме. Тем самым на базе профессионального СМИ создается небольшое комьюнити-СМИ, удовлетворяющее потребности какого-то своего узкого круга<sup>226</sup>. У расширения норм есть и плюсы: доступность языка, его декодируемость, близость аудитории – все это направлено на создание своего круга, где действуют свои правила и высказаться может каждый.

Но следование правилам построения текста и грамотность автора закладывают камень в авторитет информации. Падение планки подачи не только затрудняет восприятие, но и заставляет усомниться в достоверности сведений. Если гражданский журналист демонстрирует низкий уровень результата своей общественной работы, можно говорить о размытии его профессиональной ответственности<sup>227</sup>.

Рассмотрим, какие массово-коммуникационные средства использует гражданская журналистика. В профессиональной журналистике основные типы средств массовой информации: пресса, телевидение, радио и интернет во всех его

<sup>225</sup> Там же. – С. 144.

<sup>226</sup> Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – N 1. URL: [http://psujourn.narod.ru/lib/ib\\_ap\\_newform.pdf](http://psujourn.narod.ru/lib/ib_ap_newform.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>227</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 145.

формах<sup>228</sup>. С переходом интернета из системы веб 1.0 в систему веб 2.0 о СМИ стали говорить как о средствах массовой коммуникации (СМК): во-первых, в интернете помимо СМИ появились альтернативные источники информации, созданные обычными пользователями, во-вторых, между всеми информационными источниками появилась обратная связь.

Для гражданской журналистики интернет – ключевое средство фиксации и передачи информации разного типа. Внутри интернета как средства можно рассматривать разные его технологические возможности. Для гражданской журналистики это:

- веб-сайты на отдельном домене (социальные медиа и авторские блоги),
- блог-платформы коллективные (сообщества) и личные (авторский блог),
- микроблоги,
- социальные сети,
- мессенджеры,
- фото- и видеохостинги,
- подкасты и видеоподкасты,
- мобильные приложения.

Они редко существуют отдельно друг от друга. Так, например, контент из веб-сайта в разных формах разносится по соцсетям, может попадать в RSS-ленты; подкасты, не имея единой распределительной станции, встречаются в разного типа мобильных приложениях; каждый видеоролик *YouTube* имеет открытый пользователю HTML-код для встраивания его на сайт; мессенджеры дают краткую информацию по теме, иногда сопровождая иллюстрацией и ссылкой на полную версию на сайте или в соцсети, разные социальные сети интегрированы между собой для легкого обмена контентом и т. д. С помощью этих интернет-средств в разных формах реализуется гражданская журналистика разного типа (типология была подробно рассмотрена в подглаве 3.1).

---

<sup>228</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-008.htm> (дата обращения: 12.02.2021).



Все эти средства журналистской коммуникации доступны также профессиональным медиа и широко используются с разной степенью успешности. Но традиционные медиа ограничены в предоставлении информации (объем эфирного времени, формат СМИ), а каналы гражданской журналистики не имеют ограничений ни по объему, ни по формату и могут подстраиваться под аудиторию<sup>229</sup>. Собственно, аудитория решает все.

Один из первых в Рунете коллективных блогов *dirty.ru* (2001 г.), позже переименованный в *d3.ru*, имел слоган «Платформа для сообществ, где сообщество может построить каждый, а ваш голос решает всё». Уникальность этого открытого блога (без необходимости регистрации) заключалась в возможности не только ставить лайк, но и голосовать против. Для сравнения, Facebook ввел дизлайк только в 2018 г.

Попасть в закрытый коллективный блог «Лепра» (2007 г.) можно было только получив приглашение (инвайт) от друга, который в свою очередь мог его заработать за определенную активность (до 2013 г.). С 2014 г. вход вообще стал платным, что не мешало «Лепре» иметь 1,2 млн. визитов в месяц. Сейчас проект продолжается в открытом формате по общей схеме – через доставку контента через всевозможные каналы. Однако это были все же субкультурные явления. По-настоящему прорывом в гражданских коммуникациях стала блог-платформа «Живой Журнал», совмещающая признаки блога и социальной сети. В 2009 г. «Живой Журнал» стал лауреатом конкурса «Премия Рунета» в номинации «Государство и общество». В 2010 г. эксперты Гарвардского университета признали *LiveJournal* самым популярным блог-хостингом в России<sup>230</sup>. По сути, «ЖЖ» на протяжении 10 лет (2006 – 2016 гг.) являлся главной публичной площадкой независимой гражданской журналистики для русскоязычных пользователей. В декабре 2016 г. произошло важное событие, о котором сообщил

---

<sup>229</sup> Кожемякин Е. А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов; НИУ БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. N 6 (125). Выпуск 13. – С. 151.

<sup>230</sup> Открытые и уникальные // Lenta.ru. – 2010. – 21 октября. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

на своей странице бывший руководитель службы блогов «ЖЖ» Антон Носик<sup>231</sup>: серверы «Живого Журнала» со всеми базами данных пользователей физически переместились в Россию.<sup>232</sup> С самого основания серверы всегда находились в США. По мнению Носика, с этого момента личные данные пользователей «ЖЖ» доступны российским правоохранителям в режиме реального времени, а право блокировать журналы получает очень широкий круг лиц. Уже 4 апреля 2017 г. пользователям «ЖЖ» было предложено подписать новое соглашение<sup>233</sup>, по которому: использовать сервис вправе только физлица возраста от 14 лет; нарушение условий соглашения может привести к удалению контента без уведомления; администрация может удалить аккаунт, если доступ к блогу не осуществляется пользователем более 6 месяцев подряд или был ограничен в течение того же срока в связи с нарушением соглашения; в течение одного года информация о действиях пользователя хранится и по запросу передается администрацией «ЖЖ» уполномоченным органам; пользователь, разместивший в блоге комментарий, и пользователь, ведущий такой блог, несут субсидиарную ответственность в отношении такого комментария; также в «ЖЖ» отныне запрещена политическая реклама. По прогнозу *Hello Blogger* на 2017 – 2018 гг. популярность *Livejournal* должна была значительно снизиться, и он должен был потерять статус топовой блог-площадки из-за оттока авторов<sup>234</sup>, что и произошло. Причиной стало не только снижение числа острых, злободневных материалов, но и устаревание формата: «ЖЖ» не соцсеть и не мессенджер, по функциям проигрывает технологически новым социальным платформам, авторы не перестали писать, но стали это делать на других ресурсах: «ВКонтакте», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Telegram*.

---

<sup>231</sup> Трофимова И. А. Государственное регулирование новых медиа // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XII / Отв. ред. П. П. Каминский. – Томск: ФЖТГУ, 2017. – С. 139.

<sup>232</sup> dolboeb (Anton Nossik) Серверы Живого журнала переехали на Лубянку // dolboeb Живой Журнал «Живые записки Антона Носика». Запись от 23 декабря 2016 (<http://dolboeb.livejournal.com/3078638.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

<sup>233</sup> Пользовательское соглашение «ЖЖ». URL: <http://www.livejournal.com/legal/tos-ru.bml> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>234</sup> Чубенко И. Что ждет блогосферу? Краткий синопсис развития блогинга в 2017-2018 // *Hello Blogger*. 15 января 2017. URL: <http://helloworldblogger.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

Среди социальных сетей в России первое место по количеству зарегистрированных пользователей занимает сайт «ВКонтакте» («ВК»), в мире это 4-я по популярности соцсеть<sup>235</sup>. Второй по посещаемости среди всех веб-сайтов России<sup>236</sup> и второй (после «Яндекса») популярный российский веб-сайт в мире<sup>237</sup>. Однако параметр посещаемости в оценке соцсетей хоть и важен, но не всегда является ключевым, особенно в гражданской журналистике, где важно качество аудитории и ее активность. Охарактеризуем популярные социальные сети, перечислив в порядке убывания их посещаемости.

Ядро аудитории всех социальных сетей по возрасту составляют пользователи 24-35 лет. Если мы посмотрим на следующую популярную возрастную группу, то у «ВКонтакте» это будут пользователи младше ядерной аудитории – до 24 лет, а у российского Facebook – старше, 35-45 лет<sup>238</sup>.

«ВКонтакте» («ВК») был основан в 2006 г. по образцу западного *Facebook* и сразу обрел популярность среди молодежи. Главным образом из-за доступного бесплатного контента (музыка, фильмы). Доступ к контенту постепенно ограничивался, аудитория взрослела и переходила в другие соцсети, но большинство учетных записей сохраняются, сайт по-прежнему активен и новые пользователи прирастают.

«Одноклассники» («ОК») – основан в 2007 г., 2-е место среди соцсетей России<sup>239</sup>, 6-е место среди всех веб-сайтов России<sup>240</sup>. До прихода в Россию других соцсетей делил аудиторию с «ВК», особенно заметным стал отток из «ОК» в «ВК» в период 2008 – 2010 гг., когда в «ОК» была введена платная регистрация. После все снова стало бесплатно, но сегодня соцсеть носит в основном развлекательный характер. Если говорить об аудитории «ОК», то, как правило, здесь законопослушные люди старшего и среднего возраста. Здесь популярны мемы

---

<sup>235</sup> См. Табл. 5.5.

<sup>236</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>237</sup> См. Табл. 5.1.

<sup>238</sup> Социальные сети в России, зима 2015-2016 / Brand Analytics. URL:

<http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>239</sup> См. Табл. 5.5.

<sup>240</sup> См. Табл. 5.2.

типа «Вежливые люди», аудитория активно поздравляет друг друга с национальными и православными праздниками.

И «ВК», и «ОК» входят сегодня в крупнейший российский IT-холдинг *Mail.ru Group*<sup>241</sup>. Инвесторы, близкие к властным структурам, работают над механизмами цензурирования контента.

*Instagram* (3-е место среди соцсетей в мире и соцсетей в России<sup>242</sup>, 8-е место среди всех веб-сайтов России<sup>243</sup>, 5-е – в мировом рейтинге веб-сайтов<sup>244</sup>) – максимально визуальная социальная сеть из всех. Создавалась как мобильное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. *Instagram* появился в *App Store* в 2010 г. В 2012 г. приложение также вышло на платформе *Android*, расширив аудиторию, в том же году *Instagram* был приобретен компанией *Facebook*. У российского *Instagram* в сравнении с мировым есть сильное гендерное отличие аудитории: больше 75 % фолловеров российского *Instagram* – женщины. Как средство журналистики используется реже, для блогерства же, напротив, процветает – в жанрах лайфстайл, авторских дневников легких тематик и для предоставления нишевых услуг ремесленников, мастеров и фрилансеров. Здесь в основном контент для светской хроники, звезды шоу-бизнеса, мода, красота, кулинария и т. д. Но есть и исключения – личный *Instagram* Рамзана Кадырова как яркий пример использования соцсети для заявлений в политике, журналистика Юрия Дудя и др. Появившись значительно позже остальных соцсетей, *Instagram* является самой быстрорастущей соцсетью в России, сравнимой по темпам роста с *TikTok*. Значит, интерес к нему пока будет возрастать.

Входящий в топ-3 сайтов мира<sup>245</sup> *Facebook* запустил русскоязычную версию в 2008 г. Из-за его высокой популярности (первое место в мире, и четвертое – в России<sup>246</sup>) Facebook-аккаунтами быстро обзавелись представители коммерческих

---

<sup>241</sup> См. Табл. 4.3.

<sup>242</sup> См. Табл. 5.5.

<sup>243</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>244</sup> См. Табл. 5.1.

<sup>245</sup> Там же.

<sup>246</sup> См. Табл. 5.5.

структур, медийные персоны, журналисты. «Одноклассники» им не интересны –там нет глобальной аудитории. Социально активная и грамотная аудитория более старшего возраста, чем «ВК» и *Instagram*, использует *Facebook* для профессиональных дискуссий, обращения за экспертными комментариями, объявления социально значимых новостей, публичного анализа происходящих в стране и мире перемен. Здесь ведут свои страницы государственные деятели, представители СМИ разного уровня (медиаменеджеры, телеведущие, редакторы, корреспонденты), политики и политологи, актеры, писатели, предприниматели, гражданские активисты и др. *Facebook*, скорее, качественный, чем количественный ресурс. Для гражданской civic-журналистики это значимая площадка выражения мнений и доставки контента до нужной аудитории. Летом 2017 г. «РБК» со ссылкой на источники в парламенте РФ сообщил, что крымских депутатов и министров обязали вести аккаунты в *Facebook*, а выбор именно этой платформы для коммуникаций объяснили тем, что «в *Facebook* основная критика»<sup>247</sup>.

Возникнув в 2006 г. году, микроблог *Twitter* как самый быстрый из всех соцсетей стал одним из ключевых инструментов журналистики вообще (4-е место среди всех веб-сайтов мира<sup>248</sup>, в российском топ-12 *Twitter* – только СМИ<sup>249</sup>). Его скорость связана с ограниченностью текста, он предназначен для публикации коротких заметок в формате микроблога. Сообщение вмещает всего 280 символов (до сентября 2017 г. – 140 символов). В *Twitter* публичные персоны делают официальные заявления, а пользовательский контент опережает традиционные СМИ, в связи с чем *Twitter* часто цитируется профессиональными массмедиа (например, при освещении взрывов на Бостонском марафоне традиционные СМИ широко использовали сводки очевидцев — гражданских citizen-журналистов). Среди отечественных политиков моду на *Twitter* ввел Дмитрий Медведев, в период своего президентства заведя микроблог. Сегодня топ российского *Twitter*

---

<sup>247</sup> Кузнецова Е., Ткачев И., Парфентьева И., Дементьева С. Чиновников и депутатов в Крыму заставили вести Facebook // РБК, 27 июля 2017. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>248</sup> См. Табл. 5.1.

<sup>249</sup> См. Табл. 5.9.

возглавляет микроблог А. Навального<sup>250</sup>, а сама соцсеть на 5-м месте по популярности в стране (в мире – на 2-м после *Facebook*)<sup>251</sup>.

*YouTube* как самый зрелищный и наиболее воздействующий среди прочих средств гражданской журналистики представляет собой аналог ТВ. Популярный сайт в России (4-е место<sup>252</sup>) и мире (на 2-м месте после поисковика *Google*<sup>253</sup>), он не входит в топ соцсетей, потому что относится к другой категории (видеохостинг). Возникший в 2005 г., в 2007 г. *YouTube* запустил русскую версию. Видео контент разнообразен, а интеграция с другими соцсетями позволяет легко его распространять.

Среди мессенджеров наибольший интерес представляет *Telegram* (с 2013 г.) – детище Павла Дурова, создателя сети «ВКонтакте». Особенностью *Telegram* является зашифрованный код, делающий недоступными передачу пользовательских данных по сети (серверы находятся в США и Германии, единого дата-центра нет, ключи для расшифровки находятся на устройствах пользователей).

Несмотря на то, что с развитием многоканальности популярность «Живого Журнала» упала, старожилы интернета по-прежнему продолжают вести в нем свои блоги, публиковать большие текстовые материалы и верстать в нем мультимедийные лонгриды. Если мы посмотрим на российских топ-блогеров<sup>254</sup>, то увидим, что большинство из них – выходцы из «ЖЖ».

Общий тренд таков, что все присутствуют везде, по крайней мере стараются расширять охват. Но так как это довольно трудозатратно, приходится ограничиваться, делая выбор по присутствию целевой аудитории. Сам пользователь, имея учетные записи в разных медиа, все чаще останавливается на одной социальной сети, блог-платформе или мессенджере. Агентство по работе с блогерами *Hello Blogger* причиной выбора одной доминантной соцсети называет усталость пользователя. В будущем предполагаются две возможные

---

<sup>250</sup> Там же.

<sup>251</sup> См. Табл. 5.5.

<sup>252</sup> См. Табл. 5.2.

<sup>253</sup> См. Табл. 5.1.

<sup>254</sup> См. Табл. 6.1.

поведенческие модели: «первый [сценарий] – люди будут оставаться в одном-единственном мессенджере, «пробы нового» будут жестко ограничены, второй — начнется целенаправленное деление мессенджеров на рабочие и личные»<sup>255</sup>.

Традиционные медиа вносят вклад в развитие citizen-журналистики. В 2007 г. британская общенациональная телерадиовещательная компания «Би-би-си» объявила, что будет платить людям за присланные в редакцию материалы. В том же году крупнейшее информагентство *Reuters* заключило договор с компанией *BlogBurst*, поставляющей газетам США и Британии информацию и комментарии из интернет-дневников по всему миру. У американского телеканала *CNN* есть специальная программа *CNN exchange*, в которой профессиональные журналисты *CNN* обмениваются информацией с гражданскими журналистами.

Из традиционных СМИ в России первыми сделали работу с пользовательским контентом частью своей маркетинговой стратегии *LifeNews*<sup>256</sup>. В 2013 г. компания запустила бесплатное мобильное приложение для *iOS* и *Android*, позволяющее читателям одним кликом присылать в редакцию *Life.ru* фото и видео, получая за это деньги. Причем редакция как предлагает конкретные задания по интересующим темам и объектам, так и рассматривает предложения читателей и оценивает их рублем. На новую акцию было выделено 10 миллионов рублей в месяц. Расчет оправдался: по данным «Медиалогии» за 2016 г.<sup>257</sup> портал *Life.ru* оказался на первом месте в списке самых цитируемых интернет-ресурсов Рунета.

Сегодня этот механизм используют многие СМИ, реализуя его по-разному. Канал «Россия 24» на эксклюзивных видеороликах очевидцев построил программу «Мобильный репортер» с YouTube-каналом. В воронежской газете

---

<sup>255</sup> Чубенко И. Что ждет блогосферу? Краткий синопсис развития блогинга в 2017-2018 // Hello Blogger. 15 января 2017. URL: <http://helloworldblogger.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>256</sup> Сулейманов А. Life News заплатит пользователям 10 миллионов рублей за новости // Life.ru. – 24 сентября 2013. URL: <https://life.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>257</sup> Федеральные СМИ: 2016 / Рейтинги информационно-аналитической системы «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/> (дата обращения: 12.02.2021).

«МОЁ! Online» в рубрике «Народные новости» есть проект «Я – репортер», куда можно прислать новость и фото, причем оставлять свои данные не обязательно<sup>258</sup>.

Выходцы из Telegram-канала *Mash* и портала *Life* на собственные средства запустили издание *Baza* – приложение с лентой и мессенджером, где информаторам платят за контент. Сайт проекта *baza.io* – это чат-бот, который только ведёт на приложения для *iOS* и *Android*.

Помимо собственно постов, опубликованных на разных интернет-ресурсах или отправленных в традиционные медиа, одним из средств гражданской журналистики являются комментарии везде, где это возможно. Комментарий сам по себе — малая форма текста, он всегда под постом, но объем комментариев к посту или по теме имеет накопительный эффект. По ним можно оценивать позицию общества по проблеме, комментарии публичных персон широко используются для цитирования. Комментирование может быть спонтанным и преднамеренным. Например, после официального заявления прокурора Н. Поклонской по телеканалу «Царьград ТВ» о мироточении бронзового бюста Николая Второго блогосфера разразилась потоком шуток. Можно только предполагать, был ли этот коммуникационный эффект ожидаемым и управляемым или нет. Среди преднамеренных комментариев как метод создания инфоповодов и деформации вектора общественного мнения встречается явление троллинг (от англ. *troll* — «ловить рыбу на блесну», *trawl* — «травля») — подстрекательство, намеренное провоцирование с целью разжигания споров. Особенно ярко троллинг проявляет себя в политических дискуссиях. Это могут быть как открытые комментарии в традиционных СМИ, так и отдельные площадки для свободного выражения своего политического сознания. Посты в интернете – «еда», «корм» для троллей, поэтому обитают они в блогосфере. Так как цели профессиональной журналистики – это наоборот объединение (формирование общественного

---

<sup>258</sup> Раздел «Я – репортёр». Народные новости Воронежа на портале «Моё! Online». URL: <https://moe-online.ru/nn/reporter> (дата обращения: 12.02.2021).



мнения), а не разобщение, право троллить есть только у гражданской журналистики<sup>259</sup>. Правда, иногда она функционирует по заказу извне.

### **3.3 Гражданская журналистика России новейшего времени (2005–2020 гг.)**

В России и других странах период становления журналистики как профессии – это эпоха персонального журнализма. Один человек часто был и учредителем газеты, и ее редактором, и автором<sup>260</sup>. Л. Свитич раскрывает термин «персональный журнализм» XIX в. как литературно-публицистическую работу в периодических изданиях: «Если слово “журналистика” соотносится с термином “средства массовой информации”, то слово “журнализм” – со специфической профессиональной информационной деятельностью в этой сфере»<sup>261</sup>. Г. Тимофеева обозначает три этапа персонального журнализма<sup>262</sup>: 1) явление эпохи Просвещения, когда авторы издавали журналы своими силами; 2) явление индустриальной эпохи, когда медиамагнат подчиняет СМИ собственным интересам; 3) сетевой персональный журнализм эпохи веб 2.0.

С начала XXI в. мы можем наблюдать новое социальное явление, когда автором может быть любой интернет-пользователь. Насколько уместно называть это журналистикой? Безусловно, среди постеров есть и обычные графоманы, но публичное пространство превращает процесс в массовую коммуникацию<sup>263</sup>.

В ситуации когда не журналист оказывается свидетелем значимого события, освещает его в соцсетях и получает общественный резонанс, желает он этой славы

---

<sup>259</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 144-145.

<sup>260</sup> Бобков А. К. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – С. 5.

<sup>261</sup> Свитич Л. Г. Профессия журналист. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 54.

<sup>262</sup> Тимофеева Г. Л. Сетевая публицистика как явление персонального журнализма // журнал RELGA, 2012, №2 [240], 1 февраля. URL: <http://www.relga.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>263</sup> Портников В. Гражданская журналистика: конкурент или помощник профессионалов / Дискуссия на «Радио Свобода». – 2007, 13 июня. URL: <https://www.svoboda.org/> (дата обращения: 12.02.2021).

или нет, он становится гражданским citizen-журналистом<sup>264</sup>. Этот же переход в гражданскую журналистику происходит, когда некто выступает «народным репортером» сознательно, отправляя свои новости и наблюдения в СМИ. В ситуации когда *UGC* гражданского автора-информатора попадает в телеэфир или газетный материал, мы наблюдаем взаимодействие любительской и профессиональной журналистики (см. Рис. 2).



Рисунок 2. Как соотносятся между собой профессиональная и гражданская журналистика, блоггерство и любительский постинг

Профессионалы дают модель поведения, обыватели доступными средствами помогают составить полную картину. Привлечение гражданских журналистов к деятельности СМИ в освещении социальных проблем не нова, ведь в традиционных газетах и журналах читатель нередко становился первым источником информации. Механизм задействования аудитории в производстве контента в этом смысле мало изменился – самым интересным сюжетам просто предоставляется место для более широкой аудитории. Однако в случае с блогами

<sup>264</sup> Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – № 3. <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 12.02.2021).

авторы текстов минуют этап взаимодействия с журналистами и занимают их место в цепочке обратной связи власти и общества<sup>265</sup>.

Civic-журналистика – это выраженная в авторских материалах активная гражданская позиция, обработка версий, элементы расследовательской журналистики. Этот подход требует более углубленной проработки темы, некоторых навыков письма или съемки, степень погружения в тему здесь выше, чем у стихийного освидетельствования события. Если в этой роли выступает не профессиональный журналист, то, скорее всего, автор является блогером и выпускает материалы на регулярной основе.

Иногда профессиональному журналисту становится тесно в формате СМИ, где он работает, и на своих страницах в соцсетях он добавляет к обсуждаемым новостям и материалам личные оценки. Или СМИ («Новая газета», *The Insider*, «Важные истории») выпускает расследование на остросоциальную тему, и в этот момент профессиональная журналистика является гражданской — в значении civic (см. Рис. 2).

Гражданская citizen-журналистика России протекает в едином русле с глобальным научно-техническим прогрессом и возможностями тиражирования пользовательского контента. Российская гражданская civic-журналистика наоборот имеет национальные особенности, связанные с состоянием гражданского общества в стране. И. Дзялошинский выделяет два субъекта создания гражданского общества: 1) заинтересованная в свободе информации журналистская корпорация (не СМИ, они лишь средство) и 2) активисты гражданских структур — и ставит задачу их соединить<sup>266</sup>.

Медиасистема современной России является двуполярной. С одной стороны – управляемые массмедиа, лицензированные Роскомнадзором и подчиняющиеся закону о СМИ, с другой – блогеры-активисты и пользователи соцсетей,

<sup>265</sup> Трофимова И.А. Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство в современной медиасистеме // *Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*. – 2021, №3. – С. 250-256.

<sup>266</sup> Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом к информации гражданское общество построить невозможно // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. Институт гуманитарных коммуникаций / Отв. за вып. М. Дзялошинская. М.: Ин-т гуманитарных коммуникаций, 2000. – С. 37.

обитающие в свободном информационном пространстве<sup>267</sup>. Средством их объединения может быть свободный и многоканальный интернет. Но проблема в том, что российские СМИ не обладают достаточной свободой, чтобы объединяться по своей воле. Вместо слияния сил и возможностей для решения общественных задач ведется борьба за внимание зрителя – теперь уже не только между телевизором и интернетом, а внутри интернета тоже. По сообщению ВЦИОМ, в 2017 г. доля интернет-пользователей в России составила 75 % (среди самой активной аудитории 18-24 лет доля свыше 90 %). В качестве источника новостей интернет используют 60 %<sup>268</sup>. В 2018 г. доля российских юзеров выросла до 81 %<sup>269</sup>, в 2019 г. – 84 %<sup>270</sup>. Социальные медиа на своем полюсе формируют повестку, отличную от традиционных СМИ.

В 2015 г. была утверждена госпрограмма «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы»<sup>271</sup>. На стадии проекта программы Минобрнауки объявляли конкурс на разработку стратегии ведения страниц во «ВКонтакте», «Одноклассниках», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *LiveJournal* и *Telegram*. По условиям конкурса «целесообразно использовать современные интернет-технологии, популярные в молодежной среде соцсети»<sup>272</sup>. С 2017 г. программа запущена в соцсетях, координатором объявлено Федеральное агентство по делам молодежи.

Принадлежащие иностранным собственникам *Facebook* (и входящий в него *Instagram*), *YouTube*, *Twitter* и *Telegram* особенно беспокоят органы власти. В 2018

<sup>267</sup> Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 147.

<sup>268</sup> ВЦИОМ, пресс-выпуск N 3346 от 07.04.17. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>269</sup> ВЦИОМ, аналитический обзор N 3767 от 20 сентября 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>270</sup> ВЦИОМ, аналитический обзор от 6 мая 2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>271</sup> Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 г. N 1493 «О государственной программе "Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы"» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>272</sup> Белокопытова В. Патриотизм воспитают в социальных сетях // Известия. 29 марта 2017. URL: <http://izvestia.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

г. Роскомнадзор потребовал у *Facebook* предоставить информацию по размещению баз данных российских пользователей на территории России, а в 2019 г. начал административное производство против *Facebook* и *Twitter* за нарушение закона о персональных данных. Мессенджеры, к которым относится *Telegram*, вызывают еще большую трудность для внешнего управления. Во-первых, из-за того, что в мессенджерах в отличие от соцсетей отсутствует профиль пользователя, они предполагают большую закрытость и приватность. Во-вторых, большинство мессенджеров используют собственные протоколы шифрования сообщений, что не позволяет получать к ним доступ извне. *Telegram* на безопасности делает акцент, предлагая особую функцию секретного чата, где не сохраняется история сообщений – это уход от какого-либо контроля и привлечение широких масс в ряды пользователей<sup>273</sup>.

Обратимся к открытой статистике *Telegram* и попробуем сравнительно оценить его влияние через размеры аудиторий топовых каналов<sup>274</sup>. Во-первых, возглавляет топ всего российского *Telegram* канал на тему политики («Давыдов.Индекс»). Во-вторых, в более узком рейтинге именно политических каналов *Telegram* на 2-м месте резко оппозиционный «Сталингулаг» (в общем рейтинге сейчас на 4-м месте, еще в 2018 г. был на 2-м). Если взглянуть на весь политический топ, то критика власти в *Telegram* цветет пышным цветом (И. Варламов, А. Навальный, «Дабл Ять», «Усы Пескова»). Для сравнения, аудитория каждого из них в 2-4 раза больше, чем тираж ежедневной «Российской газеты» (около 130 тыс. экз.).

Социальные сети уравнивают профессиональную и гражданскую журналистику в возможностях. Если заглянуть в эфиры на *YouTube*, то один канал «Навальный LIVE»<sup>275</sup> (1,83 млн. подписчиков на октябрь 2020 г., 2,41 млн подписчиков на февраль 2021 г.) по аудитории сопоставим с телеканалом и даже

<sup>273</sup> Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 149. URL: [http://www.science.vsu.ru/files/conf\\_747\\_0.pdf](http://www.science.vsu.ru/files/conf_747_0.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>274</sup> См. Табл. 5.6 и 5.7.

<sup>275</sup> Навальный LIVE. YouTube-канал Алексея Навального. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ> (дата обращения: 12.02.2021).

опережает по числу просмотров и «Россия 1», и «Первый канал». Для сравнения, каналы *YouTube* «Вечер с Владимиром Соловьевым»<sup>276</sup> (1,03 млн. на октябрь 2020 г., 1,23 млн. подписчиков на февраль 2021 г.) и «Соловьёв LIVE» (231 тыс. и 580 тыс. подписчиков в 2020 г. и 2021 г. соответственно) по пользовательским интересам уступают, даже если последние два сложить.

Анонимные информаторы публикуют в *Telegram* новости, содержание которых иногда опережает официальную повестку, а иногда и противоречит ей. Главный информатор среди *Telegram*-каналов – российский новостной интернет-проект *Mash*, частый источник в том числе для других СМИ. Основатели *Mash* – выходцы из инфопортала *Life*. Проверить авторов и владельцев популярных каналов не всегда возможно из-за закрытого устройства *Telegram*, серверы которого расположены в Европе и США, поэтому они отлично подходят для ведения информационных войн между разными политическими группировками, совершения вбросов и провокаций. Для государства это угроза информационной безопасности страны и неконтролируемый источник. Для граждан — потенциальный ресурс, где у СМИ и не СМИ одинаковые права и возможности.

В апреле 2018 г. Роскомнадзор объявил *Telegram* войну и запустил процедуру блокировки. В 2020 г. безуспешные попытки блокировок *Telegram* были официально прекращены, в результате безуспешной борьбы на апрель 2020 г. число пользователей платформы достигло 400 млн. человек<sup>277</sup>. Годом ранее проходили сделки по перепродаже каналов, в некоторых случаях с переименованием и новым позиционированием (примеры: ТГ-канал «Беспощадный пиарщик» из либерального стал очевидно провластным; топовый ТГ-канал «Футляр от виолончели» с политическим компроматом перестал обновляться 27 января 2020 г., предположительно был перекуплен и

---

<sup>276</sup> Вечер с Владимиром Соловьевым. YouTube-канал В. Соловьева. URL: <https://www.youtube.com/user/PoedinokTV> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>277</sup> Число пользователей Telegram достигло 400 млн человек // Ведомости. – 2020, 24 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

переименован<sup>278</sup>, администратора канала допросили в ФСБ<sup>279</sup>). Отсутствие четкой редполитики делает гражданские СМИ менее доверительными, но уникальный контент по-прежнему притягивает новых пользователей.

1 ноября 2019 г. вступил в силу закон № 90-ФЗ об изоляции российского сегмента интернета (также известный как Закон «О суверенном интернете», «О надежном Рунете», «Об устойчивости Рунета» и др.)<sup>280</sup>. По нему 1 мая 2019 г. были внесены изменения в ФЗ «О связи» и ФЗ «Об информации». Его идея: централизованное управление интернетом на территории России через государственное оборудование. Точки обмена трафиком вносятся в реестр, порядок включения определяется правительством РФ. Также создается национальная система доменных имен.

В марте 2019 г. журналист ИД «Коммерсантъ» М. Карпенко была уволена за свой Telegram-канал «Ротонда». По мнению руководства ИД, контент канала противоречит редакционной политике издания. «Ироничной эту ситуацию делает то, что за неделю до увольнения жюри журналистской премии “Золотое перо” включило меня в шорт-лист сразу в двух номинациях. В номинации “Политика” – за публикации в “Коммерсанте”, а в номинации “Новые медиа” – нас с Ксюшей Ключковой за “Ротонду”, авторский Telegram-канал о петербургской политике. Объясняя, чем именно написанное в “Ротонде” вредит издательскому дому, Владимир Желонкин произнес слова “активизм, несовместимый с журналистским статусом”», – написала М. Карпенко на своей странице в *Facebook*<sup>281</sup>. Любопытно здесь наглядное смешение понятий профессиональный журналист и гражданский

---

<sup>278</sup> Варламов И. Источник: канал «Футляр от виолончели» купили за \$2 млн // Живой Журнал varlamov.ru. Запись от 29 января 2020 (<https://varlamov.ru/3769573.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

<sup>279</sup> Ковалев А. Яппарова Л. Ваза сообщила, что администраторов телеграм-канала с компроматом «Футляр от виолончели» допросили в ФСБ. Перед Новым годом они якобы хотели его продать // Медуза. 2020, 4 февраля. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>280</sup> Федеральный закон от 1 мая 2019 г. N 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. – 2019. – N 97(7855). URL: <https://rg.ru/2019/05/07/fz90-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>281</sup> Мария Карпенко. Запись в Facebook: 19 марта 2019, 10:54 ([https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2265907850356025&id=100008104963184](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2265907850356025&id=100008104963184)). Просмотрено: 12.02.2021.

журналист, в том числе признание равенства их ролей журналистским сообществом.

Власть предпринимает попытки усиления контроля разными способами: частным образом это происходит через увольнения отдельных журналистов, иногда следом целые коллективы покидают редакции сами (примеры: добровольный уход ряда журналистов из ИД «Коммерсантъ» в 2019 г. после вмешательства собственника А. Усманова по поводу публикации о возможной отставке спикера Совфеда В. Матвиенко; протестные увольнения редакции газеты «Ведомости» после смены собственника СМИ из-за несогласия с назначением на пост главного редактора А. Шмарова и новой повесткой, противоречащей внутреннему кодексу журналистов «Ведомостей»), массово это происходит через выпуск ужесточающих законов об информационной политике. По итогам анализа взаимосвязи между развитием коммуникационных технологий и гражданской активностью населения Р. Абдуллаев приходит к выводам, что больший доступ к информации не ведет напрямую ни к увеличению политической активности, ни к большей гражданской вовлеченности, то есть онлайн-участие не заменяет традиционные формы участия. Однако интернет способствует большей политической активности тех, кто уже включен в гражданский активизм<sup>282</sup>.

В новейшей истории российских массмедиа развилось такое явление как независимые общественные СМИ (по факту официальным статусом СМИ не всегда обладающие). Они функционируют или на средства читателей, или на средства от рекламы с небольшого, но целевого трафика. Например, медиаартель «Мамихлапинатана» *artel.media* – это независимый издательский дом на базе объединенной команды журналистов и медиаменеджеров с собственными коллективными проектами. В артель входит самиздат «Батенька, да вы трансформер», интернет-радио «Глаголев FM», новостной портал *Breaking Mad*, издательство и литературный журнал «Носорог», арт-пространство «Рихтер» и даже компьютерная игра. Выпуская собственные СМИ (а еще книги и

---

<sup>282</sup> Абдуллаев Р. А. Интернет, гражданское общество и политическое участие граждан // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014, № 2, Ч. 1. – С. 339–343.



документальное кино), проект предлагает маркетинговые услуги по созданию медиа любого формата для коммерческих целей. В рыночную экономику это достаточно стабильный источник дохода. СМИ о культуре и обществе *Colta.ru* (до 2012 г. – общественно-политический портал *OpenSpace.ru*) – общественное, было запущено на средства сотрудников, затем финансировалось по модели краудфандинга, а сегодня существует за счет трех источников: помощи читателей, Попечительского совета и партнерских проектов<sup>283</sup>. Ни государственного, ни единого частного владельца у «Кольты» нет, что и делает ее свободной.

Краудфандинговые схемы работают. За счет гражданских взносов функционирует проект «Журналистика без посредников»<sup>284</sup> А. Бабченко (при том, что сам он находится не в России и придерживается антироссийских взглядов), по этой же схеме работает оппозиционный Саша Сотник (проекты *Politvestnik*, *Sotnik-TV*). Помимо авторских ресурсов гражданского общества существуют различные фонды, школы и коллективные издания.

Объединившись вокруг идеи модернизации страны и укрепления демократических институтов, экспертным сообществом был создан Комитет гражданских инициатив (КГИ). При участии КГИ основан фонд «Медиастандарт», одним из проектов которого стала «Школа гражданской журналистики». Для участия в проекте журналистский опыт не обязателен. Слушателей Школы обучают технологиям работы с информацией и профессиональным этическим стандартам<sup>285</sup>. КГИ также поддерживается Фондом развития гражданских инициатив «Диалог» (ранее назывался «Фонд Кудрина по развитию гражданских инициатив») – некоммерческая организация на средства пожертвований от коммерческих компаний.

После вступления в силу Федерального закона от 28.07.2012 № 139-ФЗ по созданию единого реестра доменных имен и запрещенных сайтов появился общественный проект «Роскомсвобода» *roskomsvoboda.org* для информирования

---

<sup>283</sup> Что такое Colta.ru? О проекте. URL: <https://www.colta.ru/about> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>284</sup> «Журналистика без посредников». ЖЖ Аркадия Бабченко. URL: <https://starshinazapasa.livejournal.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>285</sup> Комитет гражданских инициатив <https://komitetgi.ru/>; Школа гражданской журналистики <https://www.colta.ru/shkola> (дата обращения: 12.02.2021).

общества о госполитике в области интернета и противодействию цензуре в сети. Проект пропагандирует идеи свободы информации и оказывает помощь неправоммерно заблокированным ресурсам.

Сайт гражданского общества *Civitas.ru* выпускает вестник гражданского общества *vestnikcivitas.ru*. На Дальнем Востоке в 2014 г. появилось первое региональное социальное СМИ «Гражданские медиа»<sup>286</sup> для информационной поддержки некоммерческих организаций, которым не хватает инфоподдержки от СМИ. Деятельность «Гражданских медиа» развивается в трех направлениях работы: со студентами с факультета журналистики, с профессиональными журналистами и с некоммерческими организациями.<sup>287</sup>

Издательская онлайн-платформа *medium.com* (разработана в 2012 г. соучредителем *Twitter*, принадлежит *Medium Corporation*, США) может служить примером эволюционирующей социальной журналистики — в ней сочетаются блоги популярных авторов, ленты профессионалов и любительские публикации. Слоган сайта: «Добро пожаловать в *Medium*, где слова имеют значение». Блог-платформа предназначена для лонгридов, как когда-то «ЖЖ», и вполне пользуется спросом в России.

Международный проект *Global Voices* (в России *ru.globalvoices.org*) — глобальное сообщество блогеров, журналистов, переводчиков, ученых и правозащитников, пишущих на разных языках. У сообщества есть отдельный проект *Advox* по защите свободы слова в интернете и людей, которые его используют в общественных интересах. Существует за счет волонтеров среди участников.

Не имея генерального спонсора, на средства читателей и сотрудников редакции с 2004 г. работает федеральное общественно-социальное интернет-СМИ «Правмир» (более 6 млн. уникальных пользователей в месяц, входит в топ-3 тематических СМИ РФ), освещающее «события религиозной, культурной и

---

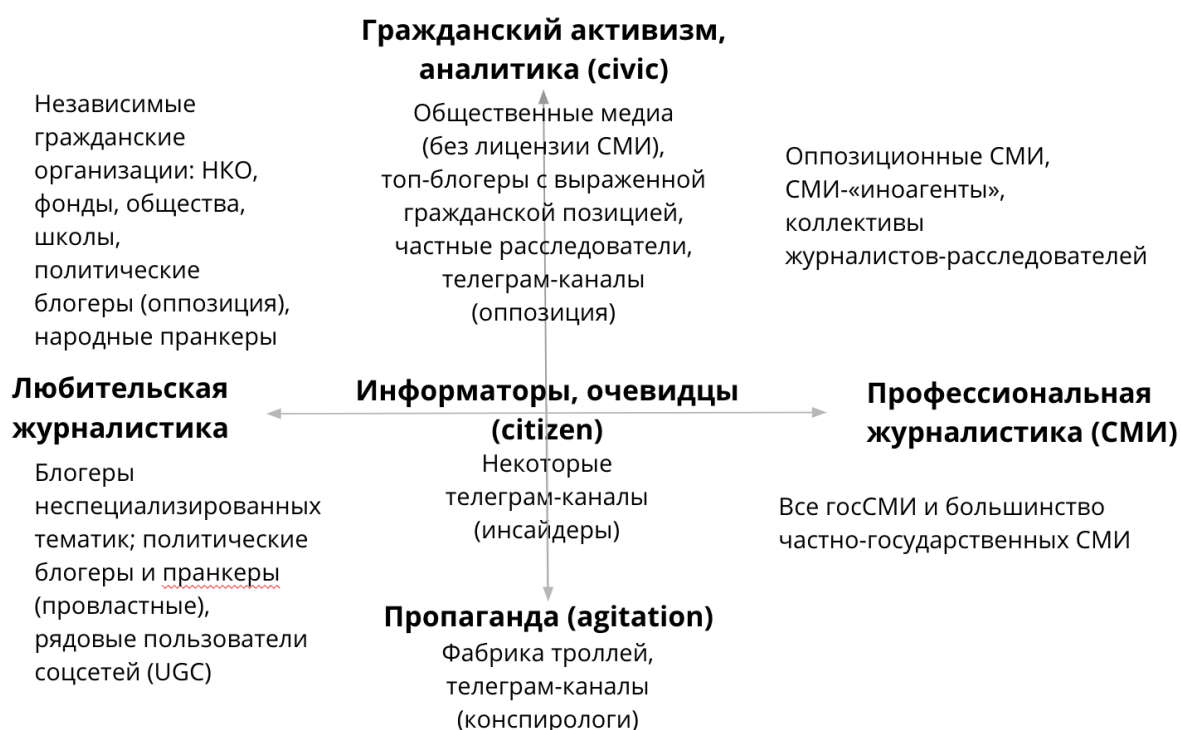
<sup>286</sup> Гражданские медиа. URL: <http://www.civilmedia.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>287</sup> Иванушкин Г. «Гражданские медиа»: как объединить студентов, журналистов и НКО // Агентство Социальной Информации. 30.04.2019. URL: <https://www.asi.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

общественной жизни в России и за рубежом»; также их проект *Pravmir.com* – крупнейшее и уникальное интернет-издание о православии для англоязычной аудитории<sup>288</sup>.

На ниве расследовательской журналистики мощно выступают *The Insider*, «Важные истории», «Открытые медиа».

Подобных сообществ в сети становится все больше. Все эти гражданские инициативы являются частью медиасистемы и дополняют несовершенные традиционные частно-государственные СМИ (см. Рис. 3).



*Рисунок 3. Распределение источников информации по характеру информационной активности и принадлежности к профессии*

Теперь гражданский вектор направлен не от любителей к профессионалам, а внутри разных полюсов новой журналистики. Гражданское направление в развитии массмедиа в большей степени отвечает истинному предназначению журналистики как профессии. Президент российского Фонда защиты гласности Алексей Симонов на встрече с саратовскими студентами однажды сказал: «Вся

<sup>288</sup> О портале «Правмир». URL: <https://www.pravmir.ru/redaksiya/> (дата обращения: 12.02.2021).

журналистика должна быть гражданской»<sup>289</sup>. Принципы гражданской журналистики должны лежать в основе деятельности любого СМИ.

### 3.3.1 Гражданские кампании в России и блогерство

Понятие массовой коммуникации вышло далеко за пределы СМИ, так как профессиональные массмедиа теперь не единственное средство объединения аудиторий<sup>290</sup>. Появилась гражданская журналистика в лице независимых авторов, блогеров, непрофессиональных журналистов, которые способны а) принимать полноценное участие в создании контента профессиональных СМИ, б) влиять на его массовое восприятие реципиентами (помним, что одна из целей СМИ – формирование общественного мнения), в) конкурировать с профессиональными СМИ по влиянию на социум. Социальные сети, частные и коллективные блоги, платформы для создания тематических сообществ – все это формирует новые медиа, где действуют новые журналисты – гражданские<sup>291</sup>.

В российском информационном пространстве действуют: не журналисты (обыватели, пользователи); гражданские журналисты (активисты); блогеры; журналисты профессиональные. Рассмотрим, как трактуются различия между ними.

В блогосфере люди с улицы общаются между собой, дискутируют с медийными персонами, с популярными блогерами, обращаются к vip-персонам напрямую со страниц своих блогов и часто оказываются услышанными. Если интернет как средство коммуникации – это новое медиа, то блогерство как ремесло – это новая журналистика. Кто такой блогер? Человек, ведущий блог (англ. *blog*, от *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – это информационный или дискуссионный веб-сайт с регулярно

<sup>289</sup> Болкунов А.Н. Гражданская журналистика в учебной газете: Учебно-методическое пособие / Под. ред. проф. В. В. Прозорова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 52 с.

<sup>290</sup> Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 140.

<sup>291</sup> Там же. — С. 140.

добавляемыми записями различного формата (тексты, изображения, видео). Термин *weblog* впервые использовал создатель и редактор интернет-дневника *Robot Wisdom* Йорн Баргер (Jorn Barger) в 1997 г. В видеоблог сокращенно называют влог, а его владельца – влогер. В чем же отличие блогера от гражданского журналиста? В России эти понятия перемешаны. У нас непрофессиональных журналистов называют блогерами в основном по двум критериям: 1) регулярный постинг, 2) число подписчиков, достаточное для того, чтобы оказывать влияние на часть общества. То есть человек, старательно публикующий материалы на регулярной основе, едва ли будет назван блогером, если его аудитория невелика и влияние незначительно. И наоборот: объем аудитории можно нарастить искусственно, а блогер все-таки принимает меры по ее удержанию генерацией регулярного контента. Но ведь блоги ведут и профессиональные журналисты, соответствуя обоим критериям. Значит ли это, что любую медийную персону в соцсетях или мессенджерах можно считать блогером?

Если гражданскую журналистику подразделяют на *civic* и *citizen*, то блогеры стоят отдельно – к ним не относят тех, кто пишет на общественно значимые темы, работает с информацией на профессиональном уровне и обостряет социальные проблемы. В России топовых блогеров и влогеров классифицируют независимо от тематики. Здесь встречаются независимые общественные деятели (Илья Варламов), профессиональные журналисты вне их мест работы (Юрий Дудь), политические обозреватели (Сергей Колясников, Борис Рожин, Олег Макаренко), пранкеры (Николай Соболев), обозреватели кулинарных рецептов (Славный Друже), косметических средств (Катя Клэпп), гаджетов (Валентин Петухов) и множество других персон и тем вперемешку<sup>292</sup>.

Этот разнобой несколько дискредитирует сам термин «блогер», поскольку сразу поднимает вопрос о серьезности, которую собеседник вкладывает в понятие или наоборот исключает. Лишь часть блогеров решают журналистские задачи или действуют в соответствии с функциями журналистики. Большое количество популярных, раскрученных аккаунтов селебрити и обычных людей посвящены

---

<sup>292</sup> См. Табл. 6.1 и 6.2.

темам, далеким от социальной проблематики. Поэтому коннотация термина *блогер* в России – это не просто «сам себе журналист», а здесь также может быть и писатель, и фотограф, и кулинар, и домохозяйка, и множество лиц с коммерческим интересом, да кто угодно, провозгласивший себя блогером. И даже если цели автора – быть ролевой моделью для своей аудитории, диктовать образ жизни или просто транслировать собственное мнение на самые разные темы, за счет высоких охватов в нем уже заложен потенциал гражданского журналиста.

Среди блогеров есть и журналисты по профессии и месту работы. Например, Ю. Дудь как главный редактор *sports.ru* (до сентября 2018) и как автор YouTube-канала «вДудь» (с февраля 2017). Или Д. Быков как обозреватель «Новой газеты» и креативный редактор «Собеседника» или как писатель в личном блоге на «Эхе Москвы»<sup>293</sup>. Блогерство позволяет отойти от формата СМИ, которое является местом работы, и выразить свою личную позицию на общедоступных площадках, как обычный человек.

Журналистика в жанре авторской колонки может быть реализована как на технической базе СМИ, так и на любой блог-платформе, где лента личного блога – это, собственно, и есть бесконечная колонка. На рисунке 2 (с. 126) показаны переходы того, как не журналист становится блогером или гражданским citizen-журналистом, как блогерство через гражданский активизм переходит в гражданскую civic-журналистику, как пользовательский контент попадает к профессиональным журналистам, и как они в свою очередь становятся блогерами или делают с гражданскими журналистами общее дело.

Журналист О. Кашин на своем ресурсе *Kashin.guru* проводил народное голосование в номинации «Журналист года – 2016». Победителем был избран блогер И. Варламов. Свою публицистическую деятельность он начинал в «Живом Журнале» (в 2009 г. самый массовый блогахостинг в русскоязычном интернете<sup>294</sup>), позже зарегистрировал домен *varlamov.ru* с переадресацией в «ЖЖ»-блог, также

---

<sup>293</sup> Дмитрий Быков. Блог на сайте радио «Эхо Москвы». URL: [https://echo.msk.ru/blog/bykov\\_d/](https://echo.msk.ru/blog/bykov_d/) (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>294</sup> Блогосфера Рунета Весна 2009. Яндекс, исследование (по данным TNS за март 2009). URL: [https://yandex.ru/company/researches/2009/ya\\_blogosphere\\_2009/](https://yandex.ru/company/researches/2009/ya_blogosphere_2009/) (дата обращения: 12.02.2021).

является создателем агентства гражданской журналистики «Ридус» (в 2011 г. зарегистрировано как интернет-газета) и ряда общественных интернет-проектов. Сегодня И. Варламов является самым топовым автором «ЖЖ» и зарабатывает на рекламном трафике<sup>295</sup>. Он ездит по городам России, собирает информацию из нескольких источников, проводит расследования, при этом в СМИ его часто продолжают называть блогером. Победа блогера-журналиста Варламова в народном голосовании породила споры на тему того, кто на самом деле журналист, а кто блогер<sup>296</sup> – очевидный показатель влиятельности авторской журналистики на медиасистему. Различия между гражданской и профессиональной журналистикой по признакам сведены в Таблице 1 (с. 55-56).

В 2016 г. топ-блогер русского «ЖЖ» Лена Миро одним постом подняла волну общественного возмущения по поводу фотовыставки Джозефа Стерджеса, обвинив его в педофилии.<sup>297</sup> Несмотря на то, что экспозиция была заранее согласована с Министерством культуры, резонанс от поста Миро привлек внимание, к вопросу подключились чиновники и СМИ, выставка была закрыта.

На волне протестного движения 2011 – 2013 гг. по поводу выборов в российском интернете появилось большое количество постов авторов, освещающих события в режиме реального времени<sup>298</sup>. Это был контент, избегаемый федеральными телеканалами, и несмотря на информационный вакуум он нашел свою аудиторию.

Повестка, которую дают СМИ российскому обществу, ограничена негласными рамками. События, которые в нее не вписываются, просто игнорируются и исключаются из управляемого контента. Возникновение и рост в

<sup>295</sup> Варламов И. Статистика ЖЖ // Живой Журнал varlamov.ru. Запись от 8 ноября 2013 (<https://varlamov.ru/925366.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

<sup>296</sup> Варламов И. Блогер или журналист? // varlamov.ru. 3 января 2017. URL: <https://varlamov.ru/2169567.html> (дата обращения: 12.02.2021); maks-shatov (Макс) Блогеры и журналисты // Живой Журнал «Оттенки черного». Запись от 7 января 2017 (<https://maks-shatov.livejournal.com/195896.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

<sup>297</sup> lena-miro.ru (Лена Миро) Выставка для педофилов в Москве // Живой Журнал «Лена Миро: Меня читают красивые люди!». Запись от 24 сентября 2016 (<https://lena-miro.ru/1093813.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

<sup>298</sup> Тимофеев Ю. Новые русские журналисты // Совершенно секретно. — 2013. URL: <https://www.sovsekretno.ru/articles/novye-russkie-zhurnalisty/> (дата обращения: 12.02.2021).

России явлений гражданской журналистики – закономерная реакция на избирательность официальных СМИ, общественный запрос на независимое мышление. Рост аудитории гражданских журналистов, блогеров, отдельных групп в соцсетях и каналов в мессенджерах как ответ на потребность в непредвзятом информировании обеспечивает «повестку 2.0» – то есть такую информационную ленту, которая активно совершенствуется самими читателями. Здесь фильтры действуют не сверху и не по сигналу. Здесь они естественные, как природные губки, с самоочисткой в режиме нон-стоп<sup>299</sup>.

Примером, когда «повестка-1» и «повестка-2» заметно разошлись, стала волна митингов против коррупции в городах России 26 марта 2017 г. По масштабу это была самая крупная общественная акция за последние 5 лет, но большинство официальных СМИ не осветили ее. В первую неделю от начала акции наблюдалось заметное расхождение в освещении со стороны СМИ и социальных сетей с мессенджерами. Спустя неделю федеральные каналы все-таки рассказали о митингах – прецедент, когда повестка «снизу» повлияла на официальную. В политической акции 2017 г. примечательным стал показатель среднего возраста участников. Информацию о планируемых митингах анонсировали и тиражировали не СМИ, а блогеры и пользователи соцсетей<sup>300</sup>. «ВКонтакте» как самая большая социальная сеть в России и одновременно сеть с самой молодой аудиторией (больше половины пользователей не старше 24 лет, всего 11,6 % старше 35 лет<sup>301</sup>). За пять лет аудитория «ВКонтакте» выросла с 34,7 млн в 2012 г. до 90,2 млн. ежедневных посетителей в 2017 г.<sup>302</sup> Гражданский протест оказался сегментированным, не для всех, при этом захватил самую растущую и активную

<sup>299</sup> Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 147.

<sup>300</sup> Там же. – С. 148.

<sup>301</sup> Социальные сети в России, зима 2015-2016 / Brand Analytics. URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>302</sup> Пфанштиль И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // «Церебро Таргет», запись от 12 февраля 2019 ([https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori)). Просмотрено: 12.02.2021.



часть населения. Социальные сети и блоги теперь не единое информационное поле с отличной от официальных СМИ аудиторией — внутри соцмедиа тоже происходит разделение целевых аудиторий<sup>303</sup>. Сегментирование социальных сетей отмечает политический обозреватель «Новой газеты» К. Мартынов, анализируя состав протестующих: «Это группа <...>, которая <...> не пользуется фейсбуком как главным инструментом коммуникации. Фейсбук довольно прохладно отнесся к идее <...> помитинговать <...>. Мобилизация <...> шла в группах <...> Вконтакте и в мессенджерах – и первыми мы не интересуемся (это для детей), а вторые вообще не предполагают публичности, это разговор для своих. Мы долго сравнивали телевидение и интернет, и были уверены, что находимся на стороне последнего (предположительно прогрессивного и свободного). Теперь можно говорить об интернете-1 и интернете-2. Наш интернет-1 (Фейсбук, Твиттер) оккупировали тролли и консерваторы. Из своего первого интернета мы наблюдаем за вторым словно почтенные телезрители»<sup>304</sup>.

6 июня 2019 г. по ложным обвинениям был задержан журналист-расследователь оппозиционной «Медузы» Иван Голунов. В дни, когда в стране проходил ПМЭФ, в социальных медиа и Telegram-каналах развернулась настоящая гражданская кампания в защиту журналиста «Я/Мы Иван Голунов». Спустя двое суток от задержания о процессе осторожно заговорили и федеральные каналы. Статистика упоминаний персон (И. Голунов по цитируемости оказался выше президента) наглядно показала, что гражданская журналистика вытеснила официальную повестку. В конечном итоге это повлияло и на судебное решение по снятию всех обвинений, что стало примером эффективного взаимодействия журналистики гражданской и профессиональной.

Среди гражданских кампаний отдельно можно выделить экологические. В защиту Химкинского леса выступал журналист и редактор «Химкинской правды» (М. Бекетов был жестоко избит и остался инвалидом, а лидер движения в защиту Химкинского леса Е. Чирикова уехала из страны). Поддержка со стороны

<sup>303</sup> Там же.

<sup>304</sup> Мартынов К. Кто теперь на алгебре? // Новая газета. – 2017. – N 32, 29 марта. URL: <https://www.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

населения не привела к желаемым результатам. В 2019 г. активисты выступают против строительства мусорного полигона на станции Шиес в Архангельской области.

Гражданские кампании в сфере культуры проходят в защиту политзаключенных (фигуранты «Болотного дела», обвиненные за репосты в соцсетях), режиссеров (О. Сенцов, К. Серебренников).

Из-за несогласия с несправедливыми судебными решениями граждане организуются в массовые пиар-кампании (акция «Я не заправляюсь на Лукойле» после ДТП с участием вице-президента нефтяной компании привела к бойкоту бензозаправок со стороны населения). Одна из технологических возможностей молчаливой демонстрации своей гражданской позиции – символика на аватаре пользовательского профиля в соцсети (была использована в примере с «Лукойлом», в акции «Белая лента», в кампании по защите Голунова, в белорусских протестах 2020 г. и др.).

Кампании проводятся и против светской православной церкви. Так, в 2012 г. пользователи соцсетей обнаружили на фотографии патриарха Кирилла ретушь дорогостоящих наручных часов. РПЦ принесла публичные извинения. В 2019 г. гражданские протесты привели к отмене передачи в пользование РПЦ Исакиевского собора и к отмене строительства храма в сквере Екатеринбурга.

Деятельность блогеров, гражданских журналистов, очевидцев и свидетелей в общедоступных медиа – это вызов профессиональным СМИ. Гражданская журналистика в современной медиасистеме является наглядным инструментом выражения общественных интересов, и этот интерес благодаря открытому интернету можно измерить вплоть до просмотра и количества заходов каждого пользователя.

### 3.3.2 Независимые журналистские расследования

Жанр журналистского расследования зародился в XIX в. в США. Разоблачителей из СМИ называли макрейкерами («разгребатели грязи»). В России первые признаки расследования появляются еще в литературе (А. Пушкин «История Пугачева», А. Чехов «Остров Сахалин», В. Короленко «Дело Бейлиса»), но встречались и в журналистике (В. Гиляровский). В журналистике расследование – аналитический жанр, предполагающий помимо сбора информации ее тщательную обработку (проверку фактов, работу с документами и ряд теоретических методов: анализ, синтез, сопоставление и др.). Часть исследователей (например, А. Тертычный) считает, что вся журналистская деятельность делится на два главных направления – журналистика исследования и журналистика расследования. Исследователь работает с открытыми (доступными) источниками информации, а расследователь ищет и изучает информацию закрытую или труднодоступную. В информирующей советской журналистике жанр расследования был редкостью. Первые материалы о злоупотреблениях властью появились только в 1970-х гг. в «Литературной газете»<sup>305</sup>. В 1990-х гг. жанр расследования начал применяться широко («Совершенно секретно», «Новая газета»), сегодня лишь отдельные СМИ занимаются расследовательской журналистикой по причине высокого риска последующих проблем разного рода – от закрытия СМИ до лишения журналиста свободы или жизни.

Сообщить неизвестное – главная задача журналистики вообще. Проблема российских СМИ в том, что власть отказывает в полноценном информировании, в итоге массовая журналистика в основном или отражает то, что известно и так, или ограничивается направлениями повествовательного сообщения о происходящем и развлечения аудитории пропагандистскими ток-шоу. За происходящим во власти должна следить контролирующая журналистика. Не имея влияния, СМИ теряют статус «четвертой власти».

---

<sup>305</sup> Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. – 2011. – №2. Т.1. – С. 237–239.

В классификации А. Тертычного расследования по темам делятся на: политические, экономические, о коррупции, в сфере экологии, расследование исторических тайн, социально-бытовые<sup>306</sup>. Журналистские расследования могут быть внутриредакционными или проведенными сторонними организациями и отдельными лицами. Также расследования бывают самостоятельные и заказные. Зависимость СМИ от состава акционеров, среди которых может быть государство или близкие к нему бизнес-структуры, обостряет вопрос о независимости этих расследований. В сегодняшнем массмедийном поле независимыми можно назвать расследовательскую деятельность российских СМИ: «Новая газета», телеканал «Дождь», интернет-СМИ «Медуза», *The Insider* с его проектом «Антифейк», «Важные истории» (проект стартовал в апреле 2020, редакция в Риге, как и у «Медузы»), «Открытые медиа», «РБК», «Проект» (основано уволенным коллективом «Ведомостей» в 2020 г.). Они вступают в коллаборации с международными европейскими либеральными СМИ, такими как *Le Monde* (Франция), *Bellingcat* (Великобритания), а также с Центрами противодействия коррупции и преступности. Более мелкие, локальные – «Медиазона», «Проект медиа», иногда со специализацией на благотворительности или другой социальной проблеме. Другие зарегистрированные СМИ если и применяют расследовательский жанр, то в менее масштабных общественных ситуациях («КП», «МК»).

Сегодня сторонники социального контроля не обязательно представляют редакции, они могут быть и среди обычных граждан, расследуя самостоятельно преступления различного уровня. Пользуясь возможностями доступа в интернет и его многоканальности, общественные правозащитники поднимают важные темы, собирают трафик с нескольких площадок и заставляют власть реагировать.

Резонансно выступает со страниц авторского блога *varlamov.ru* журналист Илья Варламов (аудитория только *YouTube* канала – 1,66 млн подписчиков на

---

<sup>306</sup> Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

октябрь 2020 г., 2,14 млн. подписчиков на февраль 2021 г.<sup>307</sup>). В поездках по городам России он оценивает инфраструктуру целиком или отдельных объектов, добывает информацию об объемах финансирования этих объектов, оценивает реализацию лично и сопоставляет увиденное с данными. В его отчетах о поездках просматриваются черты независимого журналистского расследования. Городские власти неоднократно были вынуждены отвечать на критику Варламова, а иногда и превентивно препятствовали его деятельности. Несколько лет подряд блог Варламова на первом месте в рейтинге «Живого Журнала»<sup>308</sup>, также входит в топ-3 блогеров Рунета<sup>309</sup> и топ-4 политических Telegram-каналов<sup>310</sup>.

Новый жанр в российской медиасфере – пранк-журналистика (от англ. *prank* – «розыгрыш, шутка, выходка»)<sup>311</sup>. Она не является аналитической, но с журналистским расследованием сближает использование метода включенного наблюдения, когда исследователь скрывает свою личность. Особенность жанра – получение информации, которую невозможно достать традиционными способами. Лица, практикующие пранк, называются пранкерами. Самые известные пранкеры в России – В. Кузнецов и А. Столяров, более известные под никами Вован и Лексус. Они разыгрывают знаменитостей, обычно политиков и звезд шоу-бизнеса, делая им прямые звонки и представляясь другими известными персонами. Играя роли, телефонные хулиганы иногда получают любопытные ответы на общественно значимые вопросы. Они разыгрывали президента Всемирного антидопингового агентства (ВАДА) К. Риди и главу Американского антидопингового агентства (ЮСАДА) Т. Тайгарта, обсудив с ними антидопинговую кампанию против России. Беседовали с министром иностранных дел Великобритании Б. Джонсоном, задавая ему вопросы про санкции, использование химического оружия в Солсбери и в Сирии, за что подверглись

---

<sup>307</sup> varlamov. YouTube-канал Ильи Варламова. URL: <https://www.youtube.com/user/ilyavarlamov> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>308</sup> Топ ЖЖ. URL: <https://www.livejournal.com/ratings/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>309</sup> См. Табл. 6.1.

<sup>310</sup> См. Табл. 5.7.

<sup>311</sup> Суходолов А. П. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве / А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик, А. Б. Антонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 361–370.

критике британского МИДа. Звонили президенту Франции Э. Макрону от имени президента Украины В. Зеленского. Общались с лидером венесуэльской оппозиции Х. Гуаидо (спецпредставитель США по Венесуэле) от имени президента Швейцарии У. Маурера. В звонке американскому журналисту газеты *Washington Examiner* Т. Рогану, предлагавшему взорвать Крымский мост, пранкер представился министром иностранных дел Украины П. Климкиным. Впоследствии материалы пранкеров про блокаду Крыма украинской стороной были приобщены к уголовному делу в отношении инициаторов блокады<sup>312</sup>. В. Кузнецов считает себя основателем пранк-журналистики.

Некоторые пранкеры действуют вне телефона и ставят социальные эксперименты, разыгрывая сценки на улицах (например, потерялся ребенок или некто потерял кошелек). В Москве орудуют пранкеры А. Французов, Н. Рождественский, Ф. Чекунов и Е. Андреев (канал *ChebuRussiaTV*). Своеобразные социологические исследования на камеру проводят пранкеры из Санкт-Петербурга Н. Соболев и Г. Нармания (совместный проект «Ракамакафо», сам Н.й Соболев входит в топ видеоблогеров Рунета<sup>313</sup>). В Перми известны пранкеры из группы «Угор». По содержанию сцен это тест граждан на бдительность, большинство пранков все же юмористические. Хотя личности Вована и Лексуса заинтересовали СМИ настолько, что в итоге они стали вести на НТВ передачу «Звонок». В 2016 г. в издании «Собеседник» вышло расследование журналистки Е. Мильчановской, которая разыграла самих Вована и Лексуса, выяснив, что они готовы выполнять пранки по госзаказу<sup>314</sup>. Это обстоятельство переводит журналистское пранк-расследование из независимого в зависимые и превращает из гражданского в политический инструмент.

*User-generated content* – объект внимания исследователей XXI в. Видеозаписи и рассказы бывших заложников Театрального центра на Дубровке

<sup>312</sup> Темендарова Э. Внешняя политика розыгрышей // Аргументы недели – Крым. – 09.10.2017. URL: <https://an-crimea.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>313</sup> См. Табл. 6.2.

<sup>314</sup> Мильчановска Е. Лексус и Вован на службе у Кремля. Как "Собеседник" обманул пранкеров // Собеседник. 11 апреля 2016. URL: <https://sobesednik.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

впоследствии легли в основу британского документального фильма «Норд-Ост», запрещенного к показу в России<sup>315</sup>.

Среди мировых организаций, объединяющих СМИ и отдельных репортеров, известны Международный консорциум журналистов-расследователей (*ICIJ*), Проект по исследованию коррупции и организованной преступности (*OCCRP – Organized Crime and Corruption Reporting Project*), Глобальная сеть журналистов-расследователей (*GIJN*). Команды *OCCRP* и «Новой газеты» объединялись для расследования, связанного с питерской «фабрикой троллей» – так было названо интернет-агентство по производству прокремлевского контента в интернете. Случай является примером, когда профессиональная журналистика расследует недобросовестную гражданскую citizen-журналистику. В титрах самого громкого расследования по инициативе А. Навального зрители увидели целую плеяду разнообразных СМИ и НКО: «Новая газета», «Дождь», «РБК», «Собеседник», «Открытые медиа», «Важные истории», *The Insider*, *Reuters* (Великобритания), *Correctiv* (Германия), ФБК, *OCCRP*. Подобная коллаборация не только усиливает фактчекинг и повышает доверие зрителя, но и отчасти подстраховывает самих расследователей делением ответственности на всех. Обратная сторона ответственности для журналиста – это угроза преследования и дальнейшей профессиональной деятельности со стороны заинтересованных лиц.

Для объединения потенциала профессиональной и гражданской журналистики создано Содружество журналистов-расследователей *Fond 19/29 foundation19-29.com*. Директор Содружества Г. Пасько в 2009 г. выступил одним из организаторов первой в России школы блогеров (совместный проект Фонда защиты гласности и Центра журналистского образования (США). Его соучредитель Г. Сидорова – также колумнист и автор расследований для «Радио Свобода», которое было признано СМИ-«иноагентом» в числе первых.

СМИ на стороне свободы и гласности сближаются с гражданскими журналистами. Их объединяют общие цели и понятия – всестороннее освещение

---

<sup>315</sup> Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // Lenta.ru. 18 мая 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

событий, социальная ответственность, стремление к демократической основе общественного устройства. Строгое соблюдение стандартов и солидарность с этическими журналистскими принципами выводит гражданскую журналистику на качественно новый, профессиональный уровень.

**Выводы по главе.**

- Гражданская журналистика развивается по компенсаторному принципу, и чем строже регулирование, тем больший общественный запрос на разностороннее информирование.
- Раздвоение повестки «партии телевизора» и «партии интернета» приводит к большей поляризации в обществе, при этом противоположные подходы к работе с информацией усиливают значимость друг друга.
- Новый подход к классификации журналистики в новых медиа возможен только через анализ совокупности всех участников медиасреды.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ современной российской медиасистемы выявил цикличность национальной истории. Пройдя через несколько десятков лет государственной монополии на информацию, пережив расцвет и подъем перестроечного периода, получив шанс стать свободной и независимой в пространстве глобальной сети сегодня журналистика СМИ возвращается к советским запретам и ограничениям. Гражданская журналистика, став частью глобальной современной медиасистемы во всем мире, контрастирует с деятельностью СМИ и дополняет картину мира. Она проявляется как деятельность убежденных активистов или спонтанные жесты очевидцев, как журналистика соучастия со стороны обычных людей и проявления гражданской нередакционной активности профессионалов. Развитие социальных сетей (как количественное, так и качественное – новые платформы для обмена информацией, новые возможности внутри каждой отдельной соцсети) формирует технологичную журналистику 2.0. Где при всем многообразии ее типов и форм во главе угла не сайты и каналы, а посещающие их люди.

С одной стороны, у журналистов СМИ появились конкуренты в лице блогеров, свободно пишущих на самые разные темы, а с другой стороны – обычные люди с точкой доступа к сети, оказавшись в нужное время в нужном месте, стали оперативно поставлять контент для больших медиахолдингов. Иногда брать на себя некоторые функции журналистики как профессии там, где ТВ и пресса по разным причинам не выполняют надлежащим образом своих социальных функций. Появление гражданских журналистов в России – закономерная реакция на пассивное состояние официальных СМИ, в первую очередь – на очерченный круг повестки государственных СМИ.

Возможности гражданской журналистики тесно связаны с ее спецификой:

1. Свободный доступ к генерации контента вне СМИ (*UGC*). Большое количество технических средств коммуникации позволяет быть услышанным.

2. Деятельность в условиях непопулярности профессиональной журналистики вызывает острое любопытство широких масс к информации, не озвученной в массовых СМИ (например, таких как ТВ).

3. Народный рейтинг гражданского журналиста напрямую зависит от интереса к контенту со стороны аудитории. Так работают алгоритмы поисковых и социальных систем, что обеспечивает технически обусловленный естественный рост. На передовой оказываются журналисты, сумевшие встроиться в эти алгоритмы.

В этих особенностях состоят точки роста гражданской журналистики. В ответ на запрос аудитории на социально значимую информацию власть придерживается запретительной стратегии. Современная медиасистема реагирует на законодательные изменения по принципу сообщающихся сосудов. Появляются новые средства коммуникации (блоги, соцсети), это приводит к новым формам контроля со стороны государственных органов, в ответ возникает новые информационные каналы (мессенджеры), что заставляет снова в спешном порядке пересматривать законодательную базу. В перспективе Рунет ожидают жесткие ограничения на пользование иностранными соцсетями и блог-платформами. Политика в сфере информации привела к тому, что в российском инфополе параллельно существуют две разные повестки. Они отражены 1) в СМИ разного типа (государственные и крупные коммерческие против частных и независимых, последние не всегда СМИ юридически, это могут быть НКО, частные лица, «иноагенты»), 2) в средствах коммуникации (независимый интернет против традиционных СМИ; каналы мессенджеров как сегменты аудитории, поделенной по признакам, против массовых открытых социальных сетей), 3) в степени проявления гражданской позиции журналистами-любителями (аналитические civic-активисты с одной стороны, информирующие citizen-очевидцы и блогеры с другой).

Гибридная по техническому устройству, российская медиасистема раздвоилась в своем социальном предназначении. В условиях недопустимости игнорировать переход от вещания к совещанию, законодательный вектор

направляется в сторону регулирования площадок распространения информации. Следить за персональной ответственностью владельцев независимых площадок и авторов (в сетевом журнализме часто это один и тот же человек) ресурсозатратно, поэтому санкции для отдельных лиц будут выборочными и стихийными.

Разная гражданская журналистика обладает качественно разными признаками: в одном случае проявляется ее характер социальной проблематики, в другом – погоня за популярностью и рейтингами независимо или в ущерб этической составляющей. Персональный журнализм новейшего времени происходит в личных блогах и каналах. На общественное мнение начинают влиять отдельные люди, лидеры мнений, представители любых профессий и интересов.

Гражданская журналистика в зависимости от типа по-разному встраивается в медиасистему. Civic-журналистика активистов представляет угрозу для стабильной повестки госСМИ. Для редких независимых СМИ это наоборот ресурс и средство расширения аудиторий, их совместная деятельность дает новые возможности решения профессиональных задач.

Citizen-журналистика не опасна ни для авторов, ни для СМИ любого типа, а скорее интересна. Конкуренция в поставке контента здесь условна, в конечном итоге у большинства СМИ и ресурсов больше. В том числе поэтому информирующей гражданской журналистике непросто перерасти из любительства в по-настоящему влиятельные медиа.

### **Слабые места гражданской журналистики всех типов:**

1. Отсутствие или нехватка профессионализма выражается в ненадлежащем качестве контента, отсутствии системы аргументации, в материалах, построенных на личном мнении, выданном за факты, но в особенности – в пренебрежении фактчекингом, что дискредитирует деятельность всех гражданских журналистов.

2. Часто приходится начинать с нуля, возникает необходимость завоевывать доверие для прироста подписчиков. В отсутствии стабильного финансирования генерировать качественный контент довольно ресурсозатратно.

3. Анонимность источников информации «подмешивает» в ряды гражданских журналистов троллей разного уровня: заказных политических ботов, обывательских вредителей, покупных защитников чьих-то интересов. Распространение фейковых новостей происходит непреднамеренно или злонамеренно, но всегда быстро.

И в случае с управляемыми троллями и вбросами, и в чистых народных протестах срабатывает накопительный эффект — количество голосов, дойдя до порога массовости, переходит в качество.

Социолог Й. Галтунг разработал модель «треугольник Галтунга», показывающую положение СМИ в обществе. Углы треугольника по Галтунгу — государство, бизнес и гражданское общество. Только находясь в самом центре треугольника, равноудаленно от всех его углов, СМИ способны выполнять свои функции полноценно.

Предположим, что новые медиа в условиях высокого проникновения интернета и его всеохватности наделяют средства массовой коммуникации свойствами расплывчатости, некой проникающей способностью, позволяющей «дотянуться» малыми ручейками до разных углов. Значит, связь с гражданским обществом возможна даже в авторитарных политических системах. Эта связь может поддерживаться гражданской журналистикой и журналистикой профессиональной, осознающей свою гражданскую ответственность.

Журналистские методы у журналистов всех типов могут совпадать, но разнятся цели и задачи.

Гражданская citizen-журналистика в России — это поставщики контента, их число увеличивается, что заставляет пересматривать законодательную базу, переосмысливать этические нормы профессии, усиливать брендинг СМИ и повышать лояльность их аудиторий. Гражданская журналистика на службе у профессиональных СМИ при умелом с ней обращении расширяет сферы их присутствия и влияния.

Журналистика на страже социальных проблем помогает людям быть услышанными. Благодаря развитию гражданской civic-журналистики они стали

активными участниками процессов сбора, анализа и распространения общественно значимой информации. Если делить всю профессиональную журналистику на информирующую и исследующую, то мы наблюдаем, как из официальной российской повестки вытесняется расследовательский жанр. Внутри гражданской журналистики авторов также возможно классифицировать на информаторов (ближе к *citizen journalism*) и расследователей (*civic journalism*). В информационном пузыре фильтров СМИ гражданский активизм помогает заполнить пробелы и осветить проблему всесторонне. Таким образом, происходит компенсаторное замещение ролей в медиасистеме: функции исследовательской журналистики берут на себя независимые авторы, блогеры, а информаторская деятельность в какой-то степени уравнивает профессиональных журналистов и гражданских, технически становясь возможностью для каждого. Новые общественные медиа, созданные на базе коллективного или частного меценатства, конкурируют с платформами гражданской журналистики за читательский трафик. Размытие границ между профессионалами и любителями закрепляет место и роль гражданской журналистики в российской медиасреде. Пора извлечь из этого естественного процесса пользу и перейти от конкуренции к сотрудничеству. Гражданские *civic*-журналисты, *citizen*-журналисты и блогеры представляются как полноценные включенные участники новой, реструктуризированной медиасистемы.

В перспективе гражданскую журналистику без поддержки со стороны профессиональных медиа ожидает еще большая раздробленность. Законодательство будет лишать крупные ресурсы права голоса, но аудитория посредством возможностей интернета будет находить новые способы для общения и слияния. Ресурс гражданской журналистики лежит в понимании своего места в медиасистеме, объединении вокруг лидеров, сплочения в сообщества, повышении профессиональной компетентности – в том числе через освоение теоретической базы, основой для которой может послужить и эта работа.

О перспективах развития гражданской журналистики в России.

1. В условиях неизбежного массового вовлечения в интернет-коммуникации медиаобразование видится решением более экологичным, чем пропаганда. Не будет преувеличением предположить в недалеком будущем публичную оцифровку общественно-политических процедур, включая выборы, принятие законов и поправок. Почему бы даже не по алгоритмам социальных сетей (ранжирование, рейтинг, лайки/дизлайки, бан). Однако вряд ли подобные модели будут реализованы в России.
2. Толчок к развитию независимой гражданской журналистики дали механизмы монетизации социальных сетей. Если «ЖЖ» был историческим началом, то сегодня развитие гражданского контента идет через YouTube, Facebook, Twitter. В том числе через них на политические процессы влияют корпорации. Вот уже и независимый Telegram 6 февраля 2021 объявляет о блокировке TG-каналов с личными данными силовиков, росгвардейцев и омоновцев, на этот раз – по требованию Apple. Таким образом, Telegram пока обеспечивает себе присутствие в России. Заметим, никаких противостояний, как было с Роскомнадзором.
3. Аудитория гражданской журналистики сформировала целый пласт ядерной аудитории с новыми ценностями. Эта активная платежеспособная аудитория оказывается вовлечена в проблемы двора и региона через урбанистику (И. Варламов), в острые политические вопросы через совместные расследования организаций и коллективов (ФБК), в социальные проблемы через блогерские репортажи (Ю. Дудь).
4. Гражданская журналистика и журналистика смещаются в ролях: гражданская журналистика становится журналистикой [сокрытого] факта, а то, принято называть журналистикой профессиональной, журналистикой СМИ, превращается в инструмент государственной пропаганды. Деятельность СМИ (в первую очередь государственных; во вторую — всех, поскольку законодательно ответственны все СМИ) остается похожей на журналистику, но, потеряв статус «четвертой власти» в обществе, в

окружении запретов она становится карго-журналистикой, имитацией своей общественной роли.

5. Чем более демократическим является общество, тем более специализированным является запрос на законодательное оформление гражданской журналистики в ключе общественной пользы. В обществе с авторитарным управлением свод ограничений шире и распространяется за рамки профессионального регулирования, на сетевые коммуникации в целом, что в перспективе может привести к информационной закрытости и появлению национальных систем связи.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК***Нормативно-правовые документы*

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года. URL: <http://kremlin.ru/acts/constitution> (дата обращения: 12.02.2021).
2. ГК РФ Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
3. ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
4. ГК РФ Статья 152.1. Охрана изображения гражданина // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
5. КоАП РФ Статья 5.8. Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
6. КоАП РФ Статья 13.34. Неисполнение оператором связи, оказывающим услуги по предоставлению доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", обязанности по ограничению или возобновлению доступа к информации, доступ к которой должен быть ограничен или возобновлен на основании сведений, полученных от федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых



коммуникаций // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

7. КоАП РФ Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

8. КоАП РФ Статья 20.29. Производство и распространение экстремистских материалов // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

9. КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

10. УК РФ Статья 128.1. Клевета (в ред. Федерального закона от 30.12.2020 N 538-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

11. УК РФ Статья 137. Нарушение неприкосновенности частной жизни // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

12. УК РФ Статья 148. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий (в ред. Федерального закона от 29.06.2013 г. N 136-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

13. УК РФ Статья 205.2. Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма (в ред. Федерального закона от 29.12.2017 N 445-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

14. УК РФ Статья 207. Заведомо ложное сообщение об акте терроризма // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

15. УК РФ Статья 280. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

16. УК РФ Статья 280.1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации» (введена Федеральным законом от 28.12.2013 N 433-ФЗ; внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 N 274-ФЗ) / СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

17. УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (в ред. Федерального закона от 27.12.2018 N 519-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

18. УК РФ Статья 354.1. Реабилитация нацизма // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

19. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

20. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

21. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

22. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

23. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Статья 10.1. Обязанности организатора распространения информации в сети "Интернет"

// СПС Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

24. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных» // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

25. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» от 20.07.2012 N 121-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

26. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «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» // Российская газета. – 2014. – N 101(6373). URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

27. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 28.06.2014 N 179-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

28. Федеральный закон от 23 июня 2016 г. N 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Российская газета. – 2016. – N 139(7007). URL: <https://rg.ru/2016/06/28/zashita-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

29. Федеральный закон от 06 июля 2016 N 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О противодействии терроризму" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной

безопасности». Статья 15 // Российская газета. – 2016. – N 149(7017). URL: <https://rg.ru/2016/07/08/antiterror-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

30. Федеральный закон от 29 июля 2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Российская газета. – 2017. – 30 июля. URL: <https://rg.ru/2017/07/30/fz276-site-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

31. Федеральный закон от 25 ноября 2017 года № 327-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10.4 и 15.3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и статью 6 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"» // Российская газета. – 2017. – N 268(7434). URL: <https://rg.ru/2017/11/25/fz327-site-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

32. Федеральный закон от 18 марта 2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

33. Федеральный закон от 1 мая 2019 г. N 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Российская газета. – 2019. – N 97(7855). URL: <https://rg.ru/2019/05/07/fz90-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

34. Федеральный закон от 2 декабря 2019 г. N 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» // Российская газета. – 2019. – N 273(8031). URL: <https://rg.ru/2019/12/04/smi-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

35. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 481-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия угрозам национальной

безопасности» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352) // URL: <https://rg.ru/2021/01/11/bezopasnost-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

36. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 482-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации"» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352) // URL: <https://rg.ru/2021/01/11/prava-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

37. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352) // URL: <https://rg.ru/2021/01/11/molodez-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

38. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 497-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352). URL: <https://rg.ru/2021/01/11/sobraniya-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

39. Федеральный закон от 30 декабря 2020 N 511-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: // <https://rg.ru/2021/01/12/informatsiya-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

40. Федеральный закон от 30.12.2020 N 515-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части обеспечения конфиденциальности сведений о защищаемых лицах и об осуществлении оперативно-розыскной деятельности» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/personalnie-dannye-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

41. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 525-ФЗ «О внесении изменения в статью 330.1 Уголовного кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/inoagency-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

42. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях

и о защите информации"» // Российская газета. – 2021. – N 1(8352). URL: <https://rg.ru/2021/01/11/info-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

43. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 538-ФЗ «О внесении изменения в статью 128.1 Уголовного кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/shtraf-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

44. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 541-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях"» // Российская газета. – 2021. – N 2(8353). URL: <https://rg.ru/2021/01/12/sobraniya-dok.html> (дата обращения: 12.02.2021).

45. Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 г. N 1493 «О государственной программе "Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы"» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

46. Постановление Правительства РФ от 27 октября 2018 г. N 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

47. Постановление Правительства Российской Федерации от 23.09.2020 № 1526 «О Правилах хранения организаторами распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и информации об этих пользователях и предоставления ее уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

48. Постановление Правительства РФ от 16 ноября 2020 N 1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в сфере рекламы» // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

49. Законопроект № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в архиве). URL: [http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=145507-7](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=145507-7) (дата обращения: 12.02.2021).

50. Законопроект № 369029-7 «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (в части регистрации пользователей в социальных сетях)» (в архиве). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/369029-7> (дата обращения: 12.02.2021).

51. Законопроект №223849-7 «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (в части установления особенностей распространения информации в публичной сети)» (в архиве). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/223849-7> (дата обращения: 12.02.2021).

52. Законопроект №710110-7 «О внесении изменений в Федеральный закон "О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств" (в части установления запрета на сбор, передачу и распространение информации, способствующей введению мер ограничительного характера со стороны иностранных государств, а также информации о неисполнении таких мер)» (в архиве). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/710110-7> (дата обращения: 12.02.2021).

#### *Научная и учебная литература*

53. Абдуллаев Р. А. Интернет, гражданское общество и политическое участие граждан // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014, № 2, Ч. 1. – С. 339–343.

54. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003. – С. 42.
55. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др.; под науч.ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – С. 92–93.
56. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014. – С. 7.
57. Батыршин Р. И. Телерадиокомпания «Мир»: формирование единого информационного пространства стран Содружества. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 85 с.
58. Беляков С. О. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ // Современные исследования социальных проблем. – 2014, N 2 (34). URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
59. Бобков А. К. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – С. 5.
60. Болкунов А.Н. Гражданская журналистика в учебной газете: Учебно-методическое пособие / Под. ред. проф. В. В. Прозорова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 52 с.
61. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 858 с.
62. Будущее рядом: что ждет медиа к 2035 году / Экспертная дискуссия клуба «Валдай» и АО «РВК», Москва (28 июня 2017) // Журналист, 2017. URL: <http://jrnlst.ru/2035> (дата обращения: 12.02.2021).
63. Вартанова Е. Гибридизация и продюзеры // Журналист, 2016. URL: <https://jrnlst.ru/content/gibridizaciya-i-prodyuzery> (дата обращения: 12.02.2021).
64. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. – С. 11-14.
65. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. URL:



[https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Vart/05.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/05.php) (дата обращения: 12.02.2021).

66. Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2015, N 6. – с. 21.

67. Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации: Практикум / М.: АСТ; АСТ Москва; Восток-Запад, 2008. – 316 с.

68. Гасанов Н. А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2261> (дата обращения: 12.02.2021).

69. Гатов Д. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др.; под науч.ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – С. 206–231.

70. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – 162 с.

71. Грейт В. В. Проблемы правового положения блогера в России // Развитие общественных наук российскими студентами. Сборник научных трудов. Изд-во: ООО «Ассоциация молодых ученых». – Краснодар. — 2017. — С. 83-87.

72. Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом к информации гражданское общество построить невозможно // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшней. Институт гуманитарных коммуникаций / Отв. за вып. М. Дзялошинская. М.: Ин-т гуманитарных коммуникаций, 2000. – С. 37.

73. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И. М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

74. Дзялошинский И. М. О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания: Материалы

международной конференции / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 161.

75. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

76. Жаркова Т. В. Проблема речевой культуры общества и влияние медиатехнологий // Культура и образование. 2014, N 1, январь.

77. Жаровский Е. Р. Тенденции формирования медиасистемы России, обусловленные прямым воздействием географических факторов // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2 выпуск. URL: <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

78. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

79. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – 262 с.

80. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 175–195.

81. Казаков Ю. Этическое измерение профессиональной позиции журналиста // Роль прессы в формировании в России гражданского общества / Отв. за вып. М. Дзялошинская. М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. – С. 207.

82. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование // Мир России. 2000, №1. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

83. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. N 6. – С. 26.

84. Кожемякин Е. А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов; НИУ БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. N 6 (125). Выпуск 13. – С. 151.

85. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.
86. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001 – 287 с.
87. Коршунов С. В. Проблема регулирования правового статуса блогера в сети Интернет // Инновационная наука. — 2016. — № 12-2. — С. 174-176.
88. Кривошеев В.М. В творческой лаборатории журналиста: учеб.-практ. пособие для студентов вузов / сост. и общ. ред. В.М. Кривошеева. — 2-е изд., стереотип. – М.: Логос, 2019. – 192 с.
89. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 257 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/402083> (дата обращения: 12.02.2021).
90. Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития // Журнал «Интерэкспо Гео-Сибирь». 2009. Вып. 6.
91. Маккуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов / Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Ф-т жур-ки МГУ, 2013. – С. 209.
92. Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // 60 параллель. 2011. N 3 (42). URL: [http://www.intelros.ru/pdf/60\\_paralel/2011\\_42/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/60_paralel/2011_42/10.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).
93. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
94. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.
95. Павликова М. М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 11.
96. Пивоваров В. А. Политико-правовое регулирование интернет-пространства в современной России // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225-231.

97. Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сборник трудов I Международной научно-практической конференции «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» (Белорусский гос. ун-т, 30 марта 2017 г.) – Минск, 2017. – С. 200-208.
98. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-008.htm> (дата обращения: 12.02.2021).
99. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 192.
100. Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2015, N 13. URL: <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
101. Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – N 1. URL: [http://psujourn.narod.ru/lib/ib\\_ap\\_newform.pdf](http://psujourn.narod.ru/lib/ib_ap_newform.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).
102. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2011. – С. 27.
103. Свитич Л. Г. Профессия журналист. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 54.
104. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. – М.: Терра, 2006.
105. Суходолов А. П. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве / А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик, А. Б. Антонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 361–370.
106. Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – М.: «ВК», 2011.

107. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

108. Тимофеева Г. Л. Сетевая публицистика как явление персонального журнализма // журнал RELGA, 2012, №2 [240], 1 февраля. URL: <http://www.relga.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

109. Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 147–150. URL: [http://www.science.vsu.ru/files/conf\\_747\\_0.pdf](http://www.science.vsu.ru/files/conf_747_0.pdf), [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05\\_17\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05_17_part1.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

110. Трофимова И. А. Государственное регулирование новых медиа // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XII / Отв. ред. П. П. Каминский. – Томск: ФЖТГУ, 2017. – С. 138-139. URL: <http://www.novsu.ru/file/1300642#2> (дата обращения: 12.02.2021).

111. Трофимова И. А. Гражданская журналистика как следствие процессов конвергенции в медиасистеме XXI века // Акценты, №7-8 (142-143) 2016. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2016. – С. 14-15. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2016\\_7-8\\_accents.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2016_7-8_accents.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

112. Трофимова И. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. No 4 (38). Декабрь 2020. – С. 170-179. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/420> (дата обращения: 12.02.2021).

113. Трофимова И. Гражданская журналистика – этап конвергенции СМИ XXI века // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2016 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2016. Часть 2 / Под ред. В. В. Тулупова. – С. 163-164. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10\\_16\\_part2.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10_16_part2.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

114. Трофимова И. Негативные аспекты гражданской журналистики // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13-14 мая 2016 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2016. – С. 113-115. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05\\_16\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05_16_part1.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

115. Трофимова И. А. «Новая пресса» XXI века в системе «новых медиа» // Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 10-12 мая 2018 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2018. Часть 2 / Под общей ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 147-149. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05\\_18\\_part2.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05_18_part2.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

116. Трофимова И. Правовые ограничения гражданской журналистики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. No 4. Октябрь – декабрь. – С. 139-142. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2020/04/2020-04-33.pdf> (дата обращения: 12.02.2021).

117. Трофимова И. Правовые ограничения гражданской журналистики // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2020. – С. 144-151. URL: <http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/ezhegodnik-20.pdf> (дата обращения: 12.02.2021).

118. Трофимова И.А. Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство в современной медиасистеме // Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук. – 2021, №3. – С. 250-256.

119. Трофимова И. А. Профессия: гражданский журналист // Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 163-164. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/ef3/ef39160a4e718a0c31993be801a2dbab.pdf> (дата обращения: 12.02.2021).

120. Трофимова И. Реализация функций СМИ в гражданской журналистике // Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции

«Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 13-14 мая 2016 г. Вып. 1 / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Кварта, 2016. – С. 131-136. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05\\_16\\_mediaobr.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05_16_mediaobr.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

121. Трофимова И. А. Управление коммуникациями в гибридной медиасистеме // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2017. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – 9000 экз.

122. Трофимова И. А. Эволюция гражданской журналистики в интернете // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 26-27 октября 2017 г. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2017. Часть 1 / Под общей ред. проф. В. В. Тулупова. – С. 159-162. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10\\_17\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10_17_part1.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

123. Трофимова И. Язык гражданской журналистики в Интернете // Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во ф-та журн., 2016. – С. 140-149. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Uchimsya\\_govorit\\_po-russki\\_kollektivnaya%20монография.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Uchimsya_govorit_po-russki_kollektivnaya%20монография.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

124. Тулупов В. В. Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – N 3-4. – С. 2–6.

125. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – N 3. URL: [http://pmedu.ru/res/2013\\_3\\_9.pdf](http://pmedu.ru/res/2013_3_9.pdf) (дата обращения: 12.02.2021).

126. Хлебникова Н. В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских масс-медиа // Медиаскоп. –

2011. – N 2. МГУ. URL: <http://www.mediascope.ru/node/777> (дата обращения: 12.02.2021).

127. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. – 2011. – N 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 12.02.2021).

128. Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. – 2011. – №2. Т.1. – С. 237–239.

129. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2010. – N 1. – С. 6–22.

130. Bertalanffy L.von. (1950) An Outline of General System Theory // The British Journal for the Philosophy of Science, Vol. I, Issue 2. P. 142. doi:[10.1093/bjps/I.2.134](https://doi.org/10.1093/bjps/I.2.134)

131. Bowman S., Willis C. (2003) We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information // The Media Center at the American Press Institute.

132. Calacanis J. (2007) Web 3.0, the «official» definition // Calacanis.com. – URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (12.02.2021).

133. Collaborative Citizen Journalism (CCJ) // SearchSOA.com. URL: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism> (12.02.2021).

134. Danesi M. (2013) Encyclopedia of Media and Communication / Ed. by M. Danesi. Toronto: University of Toronto Press.

135. Donsbach W. (2008) The International Encyclopedia of Communication / Ed. by W. Donsbach. Oxford: Wiley-Blackwell.

136. Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. P. 37.

137. Lewis S., Kaufhold K., Lasorsa D. (2010) Thinking about citizen journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers // Journalism Practice, Vol. 4, № 2. – Taylor & Francis. P.



163–167. URL: <http://sethlewis.org/wp-content/uploads/2009/06/915813980.pdf>  
(12.02.2021). DOI: 10.1080/14616700903156919

*Газеты, журналы, интернет-СМИ*

138. Алешина М. Цукерберг предложил для соцсетей правила на грани медиа и телекома // Российская газета. – 2020. — 16 февраля. URL: <https://rg.ru/2020/02/16/cukerberg-predlozhit-dlia-socsetej-pravila-na-grani-media-i-telekoma.html> (дата обращения: 12.02.2021).

139. Американский суд не захотел приравнивать блоггеров к журналистам // Lenta.ru. 5 марта 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

140. Белокопытова В. Патриотизм воспитают в социальных сетях // Известия. 29 марта 2017. URL: <http://izvestia.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

141. Белый дом пустил блоггера на пресс-конференцию // Lenta.ru. 8 марта 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

142. Болецкая К. «Яндексе» стал «главной кнопкой» страны // Ведомости. – 25 мая 2012. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

143. Голицына А. Дуров продал свою долю во "В контакте" из-за конфликта с ФСБ // Ведомости. – 16 апреля 2014. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

144. Голубовский Д, Кремер Л., Летова К [и др.] Самые интересные подкасты 2018 года // Медуза. 4 января 2019. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

145. Живой журнал. Блог-платформа для ведения сообществ. URL: <https://www.livejournal.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

146. Зотова Н. Сел за мемасик. Как в России наказывают за «экстремизм» в соцсетях // Русская служба Би-би-си. 6 августа 2018. URL: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

147. Изнанка новостей // Lenta.ru. 8 ноября 2012. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

148. Ковалев А. Яппарова Л. Ваза сообщила, что администраторов телеграм-канала с компроматом «Футляр от виолончели» допросили в ФСБ. Перед Новым годом они якобы хотели его продать // Медуза. 2020, 4 февраля. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

149. Кузьмин О. «ВКонтакте» опередил по популярности телевизионные каналы // РИА Новости. 7 мая 2015. URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

150. Куликов В. Лайк не опасен // Российская газета. – 2018. – N 295 (7758), 29 декабря.

151. Кузнецова Е., Ткачев И., Парфентьева И., Дементьева С. Чиновников и депутатов в Крыму заставили вести Facebook // РБК, 27 июля 2017. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

152. Мартынов К. Кто теперь на алгебре? // Новая газета. – 2017. – N 32, 29 марта. URL: <https://www.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

153. Мильчановска Е. Лексус и Вован на службе у Кремля. Как "Собеседник" обманул пранкеров // Собеседник. 11 апреля 2016. URL: <https://sobesednik.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

154. Раздел «Я – репортёр». Народные новости Воронежа на портале «Моё! Online». URL: <https://moe-online.ru/nn/reporter> (дата обращения: 12.02.2021).

155. Рувинский В. Что не разрешено, то фейк // Ведомости. – 2019. – 28 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

156. Создатель "Вконтакте" рассказал о требовании ФСБ закрывать оппозиционные группы // Lenta.ru. – 2011. – 8 декабря. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

157. Тимофеев Ю. Новые русские журналисты // Совершенно секретно. — 2013. URL: <https://www.sovsekretno.ru/articles/novye-russkie-zhurnalisty/> (дата обращения: 12.02.2021).

158. Оганесян А. Репосты от полиции, лайки от ФСБ // Медуза. – 2016, 21 марта. URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 12.02.2021).

159. Озерова М. Чем дальше в лес, тем толще экстремисты // Московский комсомолец. – 2018. №27715, 27 июня.
160. Открытые и уникальные // Lenta.ru. – 2010. – 21 октября. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
161. Портников В. Гражданская журналистика: конкурент или помощник профессионалов / Дискуссия на «Радио Свобода». – 2007, 13 июня. URL: <https://www.svoboda.org/> (дата обращения: 12.02.2021).
162. Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров // Ведомости. – 2017. – 1 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
163. Рейнгольд С. Елена Скочило: Колумнистика – особенность кыргызского блогинга // Газета «Вечерний Бишкек». – 7 февраля 2013. URL: <http://www.vb.kg/215402> (дата обращения: 12.02.2021).
164. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // Lenta.ru. 18 мая 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
165. Рублев С. «Катрина» и Сеть // Lenta.ru. – 6 сентября 2005. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
166. Сервис «Яндекс.Новости» признан агрегатором // Вести.Ru. – 27 февраля 2017. URL: <http://www.vesti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
167. Сулейманов А. Life News заплатит пользователям 10 миллионов рублей за новости // Life.ru. – 24 сентября 2013. URL: <https://life.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
168. Темендарова Э. Внешняя политика розыгрышей // Аргументы недели – Крым. – 09.10.2017. URL: <https://an-crimea.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
169. Торочешникова М. Срок за репост // Радио Свобода. – 2018, 9 января. URL: <https://www.svoboda.org/> (дата обращения: 12.02.2021).
170. Тутина Ю. Книга рекордов Гиннеса. Самое-самое из России // Аргументы и Факты. – 2010. – N 35, 1 сентября.
171. Число пользователей Telegram достигло 400 млн человек // Ведомости. – 2020, 24 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

172. Юзбекова И. Кто в России делает подкасты и почему на них пока трудно заработать // Деловой журнал «РБК». – 2018. – N 07-08 (142), июль-август.

*Информационные веб-ресурсы, блоги и социальные сети*

173. Арронтес Е. «Твит-дебаты» о плюсах и минусах гражданской журналистики // Global Voices. 25 июля 2013. URL: <https://ru.globalvoices.org/2013/07/25/24173/> (дата обращения: 12.02.2021).

174. Варламов И. Блогер или журналист? // varlamov.ru. 3 января 2017. URL: <https://varlamov.ru/2169567.html> (дата обращения: 12.02.2021).

175. Варламов И. Источник: канал «Футляр от виолончели» купили за \$2 млн // Живой Журнал varlamov.ru. Запись от 29 января 2020 (<https://varlamov.ru/3769573.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

176. Варламов И. Статистика ЖЖ // Живой Журнал varlamov.ru. Запись от 8 ноября 2013 (<https://varlamov.ru/925366.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

177. Гагарина А. Первые ноты российского радио // tvkinoradio.ru. 7 мая 2016. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article7248-pervie-noti-rossijskogo-radio> (дата обращения: 12.02.2021).

178. «Дрон-журналистика»: как СМИ осваивают современные технологии // Sostav. 9 сентября 2016. URL: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

179. Закон о регулировании соцсетей перевнесён в Госдуму в ещё более жёстком варианте // Роскомсвобода. 04.04.2018. URL: <https://roskomsvoboda.org/37748/> (дата обращения: 12.02.2021).

180. Иванушкин Г. «Гражданские медиа»: как объединить студентов, журналистов и НКО // Агентство Социальной Информации. 30.04.2019. URL: <https://www.asi.org.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

181. Как устроены Яндекс.Новости // Блог Яндекса. 20 февраля 2014. URL: <https://yandex.ru/blog/company/76641> (дата обращения: 12.02.2021).

182. Мария Карпенко. Запись в Facebook: 19 марта 2019, 10:54 ([https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=2265907850356025&id=100008104963184](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2265907850356025&id=100008104963184)). Просмотрено: 12.02.2021.

183. Мятин Е. Подкастинг — синтез интернет и радио // iXBT.com. 20 марта 2006. URL: <https://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml> (дата обращения: 12.02.2021).

184. Островска Л. Все, что нужно знать о self-publish // Izvēlies. Июнь 2016. URL: <http://izvelies.eu/ru/2016/06/зины/> (дата обращения: 12.02.2021).

185. Профессиональная этика журналиста — международные и российские акты // Сайт «Медиаспрут». URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip> (дата обращения: 12.02.2021).

186. Пуля В. 5 трендов новых медиа в 2017 году // Сайт аналитической компании MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/> (дата обращения: 12.02.2021).

187. Пфанштиль И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // «Церебро Таргет», запись от 12 февраля 2019 ([https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori)). Просмотрено: 12.02.2021.

188. Роскомнадзор прекращает вести реестр блогеров // Сайт Роскомнадзора. 1 августа 2017. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news48342.htm> (дата обращения: 21.02.2021).

189. РосНИИРОС (Технический центр национального домена RU) информирует о регистрации миллионного домена Рунета // Сайт Российского НИИ Развития Общественных Сетей. URL: [http://www.ripn.net/press/2007/million\\_RU.html](http://www.ripn.net/press/2007/million_RU.html) (дата обращения: 21.02.2021).

190. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год — в мире и в России // Сайт веб-студии WebCanare. 11 июля 2019. URL: <https://www.web-canare.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

191. Серебрян Б., Паранько С., Стецовский М., Сидорова О. Гражданская журналистика: что это, черт возьми, такое // Medium. 23 июня 2015. URL: <https://medium.com/> (дата обращения: 21.02.2021).

192. Что происходит с печатной прессой в России и мире — самое важное из годового доклада Роспечати // AdIndex. 26 июля 2018. URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

193. Чубенко И. Что ждет блогосферу? Краткий синопсис развития блогинга в 2017-2018 // Hello Blogger. 15 января 2017. URL: <http://helloblogger.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

194. Щелоков Д. Новости 3.0 или Как выжать СМИ после смерти журналистики // Аналитический блог Дмитрия Щелокова. 22.08.2014. URL: <https://78ds.wordpress.com/2014/08/22/news-3-0/> (дата обращения: 12.02.2021).

195. Юрченко В. Человек из интернета // Новая газета. 2018, N 17, 16 февраля. URL: <https://www.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

196. dolboeb (Anton Nossik) Серверы Живого журнала переехали на Лубянку // dolboeb Живой Журнал «Живые записки Антона Носика». Запись от 23 декабря 2016 (<http://dolboeb.livejournal.com/3078638.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

197. Łacińska M. Чем живёт рынок подкастов в России и мире // VC.ru. 9 февраля 2018. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

198. lena-miro.ru (Лена Миро) Выставка для педофилов в Москве // Живой Журнал «Лена Миро: Меня читают красивые люди!». Запись от 24 сентября 2016 (<https://lena-miro.ru/1093813.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

199. maks-shatov (Макс) Блогеры и журналисты // Живой Журнал «Оттенки черного». Запись от 7 января 2017 (<https://maks-shatov.livejournal.com/195896.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

200. miu mau (miu mau) Что такое "зин"? // miu mau Живой Журнал «simply miu». Запись от 22 апреля 2018 (<https://miu mau.livejournal.com/2782649.html>). Просмотрено: 12.02.2021.

201. Ovcharenko M. Новый самиздат: Зин-культура в России // Look At Me. 17 января 2012. URL: <http://www.lookatme.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

*Справочные ресурсы и сервисы аналитики*

202. Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

203. ВЦИОМ, пресс-выпуск N 3346 от 07.04.17. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 12.02.2021).

204. ВЦИОМ, аналитический обзор N 3767 от 20 сентября 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322> (дата обращения: 12.02.2021).

205. ВЦИОМ, аналитический обзор от 6 мая 2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681> (дата обращения: 12.02.2021).

206. Домены России. Сводный отчет по данным Технического Центра Интернет (ТЦИ). URL: <http://statdom.ru/tld/ru/report/summary/> (дата обращения: 12.02.2021).

207. Исследовательская компания Mediascope (ранее TNS Россия). URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 12.02.2021).

208. Реестр новостных агрегаторов на сайте проекта «Роскомсвобода». URL: <https://reestr.rublacklist.net/news/> (дата обращения: 12.02.2021).

209. Реестр организаторов распространения информации на сайте проекта «Роскомсвобода». URL: <https://reestr.rublacklist.net/distributors/> (дата обращения: 12.02.2021).

210. Реестр организаторов распространения информации в сети «Интернет» на сайте Роскомнадзора. URL: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-InformationDistributor/> (дата обращения: 12.02.2021).

211. РИАБ – рейтинг блогеров. URL: <http://riabloggers.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

212. Свободная энциклопедия Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 12.02.2021).

213. Сервис веб-аналитики SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

214. Социальные сети в России, зима 2015-2016 / Brand Analytics. URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozu> (дата обращения: 12.02.2021).

#### *Сайты поддержки гражданской журналистики*

215. Ассоциация интернет-издателей. URL: <http://www.webpublishers.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

216. Институт развития информационного общества (ИРИО) – Дирекция развития открытого контента. URL: <http://www.iis.ru/content/view/475/72/> (дата обращения: 12.02.2021).

217. Международное независимое сообщество писателей, блогеров и активистов Global Voices. URL: <https://ru.globalvoices.org/> (дата обращения: 12.02.2021).

218. Роскомсвобода. URL: <https://roskomsvoboda.org/> (дата обращения: 12.02.2021).

219. Содружество журналистов-расследователей Fond 19/29. URL: <http://foundation19-29.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

220. Фонд борьбы с коррупцией. URL: <https://fbk.info/> (дата обращения: 12.02.2021).

221. Центр по исследованию коррупции и организованной преступности OCCRP. URL: <https://www.occrp.org/ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

222. Creative Commons. URL: <https://creativecommons.org/>, <http://creativecommons.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).



## ПРИЛОЖЕНИЕ

**Таблица 1.1. Топ-10 самых цитируемых газет. Федеральные СМИ, 2020 г.  
(в сравнении с 2018 г.)**

<i>Место</i>	<i>ИЦ в СМИ в 2020 (изменение с 2018)</i>	<i>Гиперссылки в соцмедиа в 2020 (изменение с 2018)</i>
1	Известия (0)	Комсомольская правда (kp.ru) (+1)
2	Коммерсантъ (0)	Российская газета (rg.ru) (+2)
3	Российская газета (+1)	Новая газета (novayagazeta.ru) (0)
4	Ведомости (-1)	Московский комсомолец (mk.ru) (-3)
5	Комсомольская правда (0)	Аргументы и факты (aif.ru) (+2)
6	Московский комсомолец (0)	Коммерсантъ (kommersant.ru) (0)
7	Парламентская газета (+1)	Известия (iz.ru) (-2)
8	Новая газета (-1)	Ведомости (vedomosti.ru) (0)
9	Аргументы и факты (0)	Парламентская газета (pnp.ru) (0)
10	Газета РБК	Завтра (zavtra.ru) (0)

Выбывшие из топа за период с 2018 г. по 2020 г.: Аргументы недели.

**Источник: Медиалогия<sup>316</sup>**

<sup>316</sup> Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

**Таблица 1.2. Топ-10 самых цитируемых журналов. Федеральные СМИ, 2020 г.  
(в сравнении с 2018 г.)**

<i>Место</i>	<i>ИЦ в СМИ в 2020 (изменение с 2018)</i>	<i>Гиперссылки в соцмедиа в 2020 (изменение с 2018)</i>
1	Forbes (0)	Forbes (forbes.ru) (+3)
2	GQ Russia (+3)	Esquire (esquire.ru) (0)
3	Vogue	National Geographic (nat-geo.ru) (+2)
4	Профиль	Cosmopolitan (cosmo.ru) (-1)
5	Cosmopolitan	Популярная механика
6	7 дней (+2)	Домашний очаг (goodhouse.ru) (+2)
7	Tatler (-1)	Vogue
8	Esquire (-4)	Вокруг света (vokrugsveta.ru) (+2)
9	Glamour	Psychologies (psychologies.ru) (0)
10	Hello! (-3)	Elle (elle.ru) (-4)

Выбывшие из топа за период с 2018 г. по 2020 г.: StarHit, Сноб, Эксперт, Maxim.

Источник: Медиалогия<sup>317</sup>

**Таблица 2.1. Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов. Федеральные СМИ, 2020 г.  
(в сравнении с 2018 г.)**

<sup>317</sup> Там же.

<i>Место</i>	<i>ИЦ в СМИ в 2020 (изменение с 2018)</i>	<i>Гиперссылки в соцмедиа в 2020 (изменение с 2018)</i>
1	Россия 24 (+1)	Рен ТВ (ren.tv) (+4)
2	Россия 1 (+1)	Телеканал Дождь (tvrain.ru) (0)
3	Первый канал (-2)	НТВ (ntv.ru) (-2)
4	РЕН ТВ (0)	Первый канал (1tv.ru) (+2)
5	НТВ (0)	ТК Звезда (tvzvezda.ru) (-2)
6	Телеканал 360	Россия 24 (vesti.ru) (-2)
7	Звезда (+1)	Телеканал 360
8	Пятый канал (-2)	Пятый канал (5-tv.ru) (-1)
9	Дождь (-2)	Муз-ТВ
10	ТНТ	ОТР (otr-online.ru) (-2)

Выбывшие из топа за период с 2018 г. по 2020 г.: ТВ Центр, РБК-ТВ.

Источник: Медialogия<sup>318</sup>

<sup>318</sup> Там же.

**Таблица 2.2. Топ-8 самых цитируемых радиостанций. Федеральные СМИ, 2020 г. (в сравнении с 2018 г.)**

<i>Место</i>	<i>ИЦ в СМИ в 2020 (изменение с 2018)</i>	<i>Гиперссылки в соцмедиа в 2020 (изменение с 2018)</i>
1	Sputnik (+3)	Эхо Москвы (echo.msk.ru) (+1)
2	Говорит Москва (-1)	Радио Свобода (svoboda.org) (-1)
3	Эхо Москвы (-1)	Голос Америки # Русская служба (golos-ameriki.ru) (0)
4	Радио Комсомольская правда (+1)	Говорит Москва (govoritmoskva.ru) (0)
5	Радио Свобода (-2)	Business FM (bfm.ru) (5)
6	Вести FM (+1)	Sputnik (radiosputnik.ria.ru)
7	Business FM (-1)	Радио Комсомольская правда (radiokp.ru)
8	Радио России	Наше радио (nashe.ru)

Выбывшие из топа за период с 2018 по 2020: Коммерсантъ FM, Love radio, Радио 1.

**Источник: Медиалогия<sup>319</sup>**

<sup>319</sup> Там же.

**Таблица 3. Топ-20 самых цитируемых Интернет-ресурсов.  
Федеральные СМИ, 2020 г. (в сравнении с 2018 г.)**

<i>Место</i>	<i>ИЦ в СМИ в 2020 (изменение с 2018)</i>	<i>Гиперссылки в соцмедиа в 2020 (изменение с 2018)</i>
1	Rbc.ru (0)	Meduza.io (+1)
2	Russian.rt.com (0)	Openmedia.io (+18)
3	360tv.ru	Russian.rt.com (-2)
4	Gazeta.ru (-1)	МБХ Медиа
5	Lenta.ru (-1)	Rbc.ru (-2)
6	Kp.ru (+1)	Znak.com (+1)
7	Fontanka.ru (-1)	Lenta.ru (-3)
8	News.ru	Tsargrad.tv (+2)
9	Meduza.io (+1)	Anews.ru (-1)
10	Life.ru (-5)	Zona.media (+9)
11	МБХ Медиа	Bbc.com/russian (-6)
12	Znak.com (-3)	Life.ru (-6)
13	Baza.io	Gazeta.ru (-4)
14	Pdmnews.ru	Tjournal.ru (+3)

15	M24.ru (-3)	Theins.ru (-2)
16	Dni.ru (-8)	Vz.ru (-4)
17	Tsargrad.tv	E1.ru
18	Zona.media (-7)	Navalny.com (-7)
19	Openmedia.io	Currenttime.tv
20	78.ru	Daily.afisha.ru (-5)

Выбывшие из топа за период с 2018 г. по 2020 г.: Iz.ru, Utro.ru, Business-gazeta.ru, Bbc.com/russian, Thebell.io, Mosregtoday.ru, Svpressa.ru, Ridus.ru, Newizv.ru, Varlamov.ru, Newsru.com.

Источник: Медиалогия<sup>320</sup>

**Таблица 4.1. Топ-3 медиапредприятий России в сегменте ТЕЛЕВИДЕНИЕ, 2013 г.**

<i>Бренд медиахолдинга</i>	<i>Материнское предприятие холдинга</i>	<i>Собственник</i>	<i>Контролируемые СМИ</i>	<i>Совокупная доля аудитории</i>
«Национальная Медиа Группа» (НМГ)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (дочерняя компания НМГ – «СТС Медиа»)	Банк «Россия»	«Первый канал», «Пятый канал», «РЕН ТВ»	24,7 %
Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Роспечать	«Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», «Карусель»	19,8 %
«Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг»	Газпромбанк	НТВ, ТНТ	18,1 %

<sup>320</sup> Там же.

Таблица 4.2. Топ-3 медиапредприятий России в сегменте РАДИО, 2013 г.

<i>Бренд медиахолдинга</i>	<i>Материнское предприятие холдинга</i>	<i>Собственник</i>	<i>Контролируемые СМИ</i>	<i>Совокупная доля аудитории</i>
«Европейская медиагруппа» (ЕМГ)	ООО «Европейская медиагруппа»	«Сибирский деловой союз»	«Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Радио 7», «Кекс FM», «Спорт FM»	16,9 %
Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Роспечать	«Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России – Культура», ЮФМ	13,5 %
«Русская Медиагруппа» (РМГ)	ЗАО «Русская Медиагруппа»	С. Кожевников, «Лукойл»	«Русское радио», Maximum, «Хит FM», DFM, Monte Carlo	12,7 %

Таблица 4.3. Топ-3 медиапредприятий России в сегменте ИНТЕРНЕТ, 2013 г.

<i>Бренд медиахолдинга</i>	<i>Материнское предприятие холдинга</i>	<i>Собственник</i>	<i>Контролируемые СМИ</i>	<i>Совокупная доля аудитории</i>
Mail.Ru Group	ООО «Мэйл.Ру» (Mail.Ru Holdings, BV <sup>323</sup> )	А. Усманов <sup>324</sup> , публичные инвесторы	Mail.ru, Vk.com, Odnoklassniki.ru	>144 %
Яндекс	ООО «Яндекс» (Yandex, NV <sup>325</sup> )	А. Волож, публичные инвесторы	Yandex.ru	>56 %
Rambler & Co	ООО «Рамблер Интернет	A&NN Group <sup>326</sup>	Rambler.ru, LiveJournal.com,	>27 %

<sup>321</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 380–381.

<sup>322</sup> Там же.

<sup>323</sup> BV — закрытая компания с ограниченной ответственностью (частная ответственность)

<sup>324</sup> С 2016 - Б. Добродеев, Д. Гришин

<sup>325</sup> NV — открытая компания с ограниченной ответственностью (публичная ответственность)

<sup>326</sup> До 2017 — А. Мамут и В. Потанин; с 2019 — ПАО «Сбербанк» и А. Мамут

	Холдинг»		Afisha.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Championat.com, Motor.ru, Price.ru	
--	----------	--	---	--

Источник: TNS Россия<sup>327</sup>

**Таблица 5.1. Топ-20 веб-сайтов мира, фрагмент выборки по категориям (по данным на 1.01.2021 г.)**

<i>Место</i>	<i>Веб-сайт</i>	<i>Категория</i>
1	google.com	Поисковые системы
2	youtube.com	ТВ фильмы и потоковое видео
3	facebook.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
4	twitter.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
5	instagram.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
6	baidu.com	Поисковые системы
...	...	...
8	wikipedia.org	Словари и энциклопедии
...	...	
10	yahoo.com	Новости и СМИ
11	yandex.ru	Поисковые системы
...		
15	vk.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
16	yahoo.co.jp	Новости и СМИ
17	netflix.com	ТВ фильмы и потоковое видео
...	...	
20	reddit.com	Социальные сети и онлайн-сообщества

<sup>327</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 382–383.



**Таблица 5.2. Топ-15 веб-сайтов в России, все категории  
(по данным на 1.01.2021 г.)**

<i>Место</i>	<i>Веб-сайт</i>	<i>Категория</i>
1	yandex.ru	Поисковые системы
2	vk.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
3	google.com	Поисковые системы
4	youtube.com	ТВ фильмы и потоковое видео
5	mail.ru	Почта
6	ok.ru	Социальные сети и онлайн-сообщества
7	avito.ru	Электронная торговля
8	instagram.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
9	google.ru	Поисковые системы
10	wildberries.ru	Площадка электронной торговли
11	facebook.com	Социальные сети и онлайн-сообщества
12	market.yandex.ru	Электронная торговля
13	wikipedia.org	Словари и энциклопедии
14	aliexpress.com	Электронная торговля
15	gismeteo.ru	Погода

Источник: SimilarWeb<sup>329</sup>

<sup>328</sup> Сервис веб-аналитики SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>329</sup> Там же.

**Таблица 5.3. Топ-50 веб-сайтов категории «Новости и СМИ» в мире, фрагмент (по данным на 1.01.2021 г.)**

<i>Место</i>	<i>Веб-сайт</i>
1	yahoo.com
...	...
5	msn.com <sup>330</sup>
...	...
12	bbc.com <sup>331</sup>
...	...
50	rambler.ru

Источник: SimilarWeb<sup>332</sup>

**Таблица 5.4. Топ-5 веб-сайтов категории «Новости и СМИ» в России (по данным на 1.01.2021 г.)**

<i>Место</i>	<i>Веб-сайт</i>
1	glavnoe.net
2	rambler.ru
3	rbc.ru
4	ria.ru
5	lenta.ru

Источник: SimilarWeb<sup>333</sup>

<sup>330</sup> Есть русская версия <https://www.msn.com/ru-ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>331</sup> Есть русская версия <https://www.bbc.com/russian> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>332</sup> Сервис веб-аналитики SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>333</sup> Там же.

**Таблица 5.5. Топ-5 веб-сайтов категории «Социальные сети и онлайн-сообщества» в мире и в России (по данным на 1.01.2021 г.)**

<i>Место</i>	<i>Веб-сайты в мире</i>	<i>Веб-сайты в России</i>
1	facebook.com	vk.com
2	twitter.com	ok.ru
3	instagram.com	instagram.com
4	vk.com	facebook.com
5	reddit.com	twitter.com

Источник: SimilarWeb<sup>334</sup>

**Таблица 5.6. Топ-10 каналов Telegram, 2020 г. (в сравнении с 2018 г.)**

<i>Топ-10 2020</i>	<i>Канал Название (изменение рейтинга с 2018)</i>	<i>Аудитория, тыс. в 2020 (2018)</i>	<i>Средн. кол-во просмотров 1 поста, тыс. в 2020 (2018)</i>	<i>На этом месте в 2018 году вышедшие из топа / ауд-я / охват поста</i>
1	@DavydovIn Давыдов.Индекс (0)	515,3 (201,8)	439,7 (299)	
2	@breakingmash MASH (+1)	921,1 (478,2)	383,8 (192,7)	
3	@ivleeva360 Wow, Ivleeva?!	589,7	232,3	
4	@stalin_gulag Сталингулаг (-2)	353,8 (285,6)	229 (294,8)	@cbpub КБ / 379,0 / 148,9
5	@evopublik EVOLUTION	821,7	220,5	@temablog Артемий

<sup>334</sup> Там же.

				Лебедев / 176,5 / 118,7
6	@lifeyt ЖЮ	733,2	203,8	@mudak MDK / 332,6 / 110,1
7	@nadin_serovski_official aINADIN SEROVSKI	351,2	194,2	@bablishkochannel Баблишко / 176,0 / 109,8
8	@dvachannel 2ch/Двач (+1)	541,1 (319,1)	191,6 (106,2)	@lurkz Луркоморье / 106,8 / 109,5
9	@wargonzo WarGonzo	254,7	179,2	
10	@petrovitel Крысиное Королевство	461,8	173,2	@rospres Футляр от виолончели / 300,4 / 104,2

Источник: Медиалогия, рейтинги соцмедиа<sup>335</sup>

<sup>335</sup> Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

**Таблица 5.7. Топ-10 политических каналов Telegram по просмотрам, 2020 г. (в сравнении с 2018 г.)**

<i>Топ-10 2020</i>	<i>Канал Название (изменение рейтинга с 2018)</i>	<i>Аудитор ия, тыс. в 2020 (2018)</i>	<i>Сред. охват 1 поста, тыс. в 2020 (2018)</i>	<i>На этом месте в 2018 году вышедшие из топа / ауд-я / охват поста</i>
1	@DavydovIn Давыдов.Индекс (0)	516,8 (201,8)	439,7 (299)	
2	@stalin_gulag Сталингулаг (0)	368,8 (285,6)	229 (294,8)	
3	@russica2 НЕЗЫГАРЬ (+5)	347,6 (195)	101,5 (62,3)	@rospres Футляр от виолончели / 300,4 / 104,2
4	@varlamov Илья Варламов (+1)	214,8 (201)	94,9 (90,5)	
5	@navalny Навальный (-1)	306,8 (111,2)	91,4 (103,7)	
6	@kremlin_mother_expert Кремлёвский мамковед (+14)	134,9	88,4	@deputatdumy Депутатские будни / 113,3 / 84,5
7	@otsuka_bld Дабл Ять (+3)	260,5 (158,9)	85,7 (53,7)	@aavst55 aavst / 100,9 / 72,1
8	@boilerroomchannel Бойлерная (+1)	204,9 (167,1)	85,0 (58,5)	
9	@sandymustache	235,5	81,9	

	Усы Пескова (+3)			
10	@maester Мейстер (+6)	154,3	73,2	

Источник: Медиалогия, рейтинги соцмедиа<sup>336</sup>

**Таблица 5.8. Топ-12 каналов в YouTube, 2020 г.**

<i>Место</i>	<i>Канал YouTube</i>	<i>Индекс влияния (аудитория+охват)</i>
1	A4	960
2	Marmok	935
3	SlivkiShow	932
4	TheBrianMaps	926
5	Like Nastya	922
6	HiMan	900
7	вДудь	870
8	Алексей Навальный	861
9	ЛИТВИН	851
10	Дима Масленников	840
11	SOBOLEV	830
12	Magic Five	828

Источник: Медиалогия, рейтинги соцмедиа<sup>337</sup>

<sup>336</sup> Там же.

<sup>337</sup> Там же.

**Таблица 5.9. Топ-10 микроблогов в Twitter, 2020 г.**

<i>Место</i>	<i>Микроблог Twitter</i>	<i>Индекс влияния (аудитория+охват)</i>
1	Alexey Navalny	840
2	РИА Новости	833
3	Meduza	792
4	Лента.ру	784
5	Дождь	782
6	НТВ	775
7	TJ	774
8	ВЕСТИ	771
9	ТАСС	769
10	RT на русском	766
11	Эхо Москвы	764
12	Сталингулаг	760

**Источник: Медиалогия, рейтинги соцмедиа<sup>338</sup>**

---

<sup>338</sup> Там же.

**Таблица 6.1. Топ-10 блогеров Рунета  
(на основе коэффициента социальной активности)**

<i>Место</i>	<i>Ник, имя</i>	<i>Тематика блога</i>	<i>Где ведет аккаунты</i>	<i>Кэф-т социальной акт-ти</i>
1	Артемий Лебедев – дизайнер, бизнесмен, топ-блогер ЖЖ (ведет с 2001 года)	Путешествия, политика, дизайн, изобретения, новости	LiveJournal Facebook VK Instagram	58.2К
2	Станислав Садалский – актер театра и кино, топ-блогер ЖЖ	Шутки, розыгрыши, истории. Гражданская позиция	LiveJournal Instagram Twitter VK	54.7К
3	Илья Варламов – самый топовый ЖЖ-блогер, бизнесмен, общественный деятель, урбанист, создатель агентства гражданской журналистики <a href="http://gidus.ru">gidus.ru</a>	Общественная и правозащитная деятельность, инфопосты о России и мире, отчеты о поездках по российским городам с оценкой их инфраструктуры	LiveJournal Twitter Instagram Facebook VK	52.7К
4	Старый солдат (Сергей Колясников) – ЖЖ-блогер с 2007 года	Противодействие западной пропаганде, о политике и коррупции, новости России и региона, благотворительность	LiveJournal VK Facebook Twitter	45.5
5	Лена Миро (Елена Мироненко) – ЖЖ-блогер №2 по популярности	Скандально о спорте, диетах, сексе, моде, красоте, также личное мнение по теме политики	LiveJournal Instagram Facebook VK Twitter	40.6
6	Colonel Cassad (Борис Рожин) – коммунист, работник Центра военно-политической журналистики CIGR.net, автор мема «Вежливые люди», в ЖЖ с 2009 года	Пророссийский общественно-политический блог («рупор тоталитарной пропаганды»), обзоры конфликтов в Украине и Сирии, также пишет о кино, фантастике, книгах, шахматах	LiveJournal Twitter VK Facebook Instagram	39.4



7	Николай Подсокорский – публицист, историк, литературовед, критик, топ-блогер ЖЖ	Культура и образование: новости науки, исторические факты и личности, ученые и исследователи, рецензии на литературу, также комментирует политику	LiveJournal Facebook Twitter VK	24.7
8	Олег Матвейчев – политтехнолог, писатель, ЖЖ-блогер	Политический блог. История, экономика, воспитание патриотизма (провластная позиция)	LiveJournal Twitter Facebook VK	23.9
9	Фриц Морген (Олег Макаренко) – IT-предприниматель, основатель народного обществ.-политич. интернет-журнала «Политическая Россия» и интернет-ресурса «Русский эксперт», создал «Справочник патриота», топ-блогер ЖЖ	Политический блог. Критика оппозиционеров, либералов (провластная позиция). Также про искусство ведения споров, развитие технологий, роботов и освоение космоса	Livejournal VK Twitter	14.8
10	Игорь Бигдан – ЖЖ-блогер с 2005 года	начинал с копипаста, сейчас политика (антирос.)	LiveJournal Facebook Twitter Instagram	14.1

Источник: дополнено автором на базе РИАБ - рейтинг блогеров<sup>339</sup>

<sup>339</sup> РИАБ – рейтинг блогеров. URL: <http://riabloggers.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

**Таблица 6.2. Топ-10 видеоблогеров Рунета  
(на основе коэффициента социальной активности)**

<i>Место</i>	<i>Ник, имя</i>	<i>Тематика блога</i>	<i>Где ведет аккаунты, кроме YouTube (порядок перечисления — по подписчикам)</i>	<i>Кэф-т социальной активности</i>
1	Wylsacom (Валентин Петухов)	Технологии, обзоры устройств	Twitter Instagram VK Facebook	2.1М
2	Юрий Дудь	Интервью с известными личностями	Instagram Twitter Facebook VK	2М
3	Амиран Сардаров («Дневник хача»)	Авторские шоу о личной жизни, также интервью с медийными персонами	Instagram Twitter Facebook VK	2М
4	Славный Друже Oblomoff (Олег Григорьев)	Кулинарный видеоблог	Instagram VK	632.5К
5	Стас Давыдов	Интеллектуальный юмор (шоу)	Instagram VK Twitter Facebook	535.5К
6	TheKateClapp (Екатерина Трофимова)	Лайфхаки для подростков, секреты макияжа	Instagram Twitter VK	503.3К
7	Марьяна Ро (Рожкова)	Тэги и челленджи для девочек до 15 лет, также о японской культуре	Instagram VK Twitter	502.1К
8	Николай Соболев	Пранки (проект Rakatakafo)	Instagram VK	483.6К
9	Kuplinov Play (Дмитрий)	Летсплеи, обзоры компьютерных игр	VK Twitter	432.2К

	Куплинов)			
10	Юрий Янив (проект SlivkiShow)	Лайфхаки, интересные факты, рейтинги необычных вещей, эксперименты, опыты	VK Facebook	323.1К

**Источник:** дополнено автором на базе РИАБ - рейтинг видеоблогеров<sup>340</sup>

---

<sup>340</sup> Там же.