

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

Факультет русской и чувашской филологии и журналистики

Кафедра журналистики

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика


*Допустить к защите в
Государственной экзаменационной комиссии
Заведующий кафедрой журналистики,
кандидат исторических наук, доцент*

 А.П. Данилов

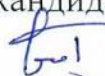
« 10 » 06 20 21 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РОССИЙСКАЯ СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГЕРСТВО:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Выполнила:
обучающаяся группы ФЖ-21-17

 - Державина Елена Сергеевна

Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент

 Эшкерат Амин Мухамад



СПРАВКА

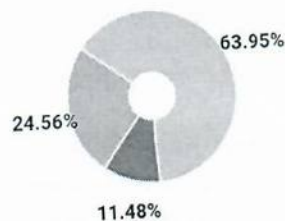
о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Державина Елена Сергеевна
 Самоцитирование рассчитано для: Державина Елена Сергеевна
 Название работы: РОССИЙСКАЯ СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГЕРСТВО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
 Тип работы: Выпускная квалификационная работа
 Подразделение: ФРИЧФИЖ

РЕЗУЛЬТАТЫ

ЗАИМСТВОВАНИЯ	11.48%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	63.95%
ЦИТИРОВАНИЯ	24.56%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%



ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 16.06.2021

Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Модуль поиска "ЧГУ им. И.Н. Ульянова"; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley (RuEn); eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ; Медицина; Диссертации НББ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по Интернету; Патенты СССР, РФ, СНГ; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Данилов Андрей Анатольевич

ФИО проверяющего

Дата подписи:

16.06.2021г.

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет русской и чувашской филологии и журналистики
Кафедра журналистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

о работе обучающегося **Державиной Елены Сергеевны**
в период подготовки выпускной квалификационной работы

Направление подготовки/специальность **42.03.02 Журналистика**

Направленность **«Отечественная журналистика»**

Тема выпускной квалификационной работы **«Российская сетевая журналистика и блоггерство: история и современное состояние»**

ВКР выполнена в рамках темы исследования кафедры, **по заказу ООО «Телекомпания ЮТВ» г. Чебоксары Чувашская Республика**

Актуальность темы не вызывает сомнения, поскольку одним из самых популярных направлений использования глобальной сети Интернет является создание блогов, форумов, социальных сетей. Стремительное развитие мультимедийных технологий и их активное применение пользователями Интернета обусловили появление новых форм создания и распространения информации и коммуникационных моделей, существенно увеличив общий объем коммуникационного взаимодействия через современные медийные системы, включив использование новых технологий не только на уровне массового популярного общения, но и профессиональных взаимодействий.

Перед Еленой были поставлены задачи изучения истории развития отечественной сетевой журналистики и блоггерства; выявления тенденции дальнейшего их развития и исследования правового регулирования деятельности сетевой журналистики в России и описания опыта создания и продвижения местного интернет-издания «Илем».

Все поставленные задачи Державина выполнила на высоком профессиональном уровне. Студентка успешно провела первичное изучение объекта исследования,

грамотно провела осмысление фактов и данных из различных источников, творчески применяла отечественный опыт развития сетевой журналистики, изучила региональный опыт сетевого журнала «Илем».

Елена в процессе работы над проектом проявила трудолюбие, аналитические и творческие способности, самостоятельность в принятии решений, показала отличные знания по профессиональным дисциплинам, трудолюбие и ответственность в подготовке глав дипломного проекта. Студентка показала умение анализировать нюансы исторического развития сетевой журналистики с использованием методов и средств анализа и прогноза, способность ясно и четко излагать материал.

Практическая значимость определена в данной работе собственным опытом автора работы в создании и продвижении местного сетевого журнала «Илем» на региональном рынке. Новые данные о современном состоянии сетевой журналистики, приведенные в работе, могут использоваться в лекционных материалах и семинарах по направлениям журналистики, социологии и маркетинга в социальных сетях.

Основные положения и результаты работы обсуждались на кафедре журналистики, были апробированы в рамках выступлений на научно-практических конференциях («Неделя науки», «Юность Большой Волги»). Ряд полученных выводов был апробирован в ходе подготовки научных статьи для сборника молодых ученых.

Оригинальность текста ВКР составляет **88,51%**

В целом Державина Елена обнаружила склонность к научной работе еще с первого курса. Ее выпускная квалификационная работа может послужить отправной точкой для дальнейших исследований в аналогичном направлении.

Выпускная квалификационная работа соответствует предъявляемым требованиям Положения о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам бакалавриата в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», может быть рекомендована защите и заслуживает отметку «отлично».

9 июня 2021 г.

Руководитель,
кандидат исторических наук, доцент

Эшкерат А.М.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ.....	8
1.1. История российской сетевой журналистики.....	8
1.2. Развитие блогосферы в России	19
1.3. Мессенджеры и социальные сети как неотъемлемая часть Интернет- журналистики	29
ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ	42
2.1. Эволюция правового регулирования блогосферы и социальных сетей.....	42
2.2. Дискуссия о регулировании деятельности блогеров.....	52
2.3. Специфика защиты авторских прав в сети «Интернет».....	65
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ..	72
3.1. Основные тенденции развития новых медиа в России	72
и развитых странах.....	72
3.2. Опыт создания и продвижения интернет-журнала «Илем»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	90
СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ	99

ВВЕДЕНИЕ

Минувшие два десятка лет характеризуются стремительным ростом Интернет-ресурсов, появлением новых форм сетевой коммуникации и повышением спроса на информацию, подготовленную новыми средствами массовой информации (СМИ), а также активным участием аудитории в производстве массовой информации. Данные явления создают немало вызовов профессионалам традиционной журналистики – от работников масс-медиа требуются умения работы с кроссплатформенными ресурсами, осваивать новые компетенции, быть более мобильными и оперативными, чтобы составлять конкуренцию сетевым изданиям.

На фоне технического прогресса и расширения мультимедийных возможностей Интернета возникли социальные сети и сложилась блогосфера. Увеличение количества блогов и социальных сетей и усиление их влияния ставят перед исследователями много задач вокруг их эволюции, функционирования, специфики их коммуникативных особенностей, степени интенсификации их влияния на систему традиционной журналистики, становления нормативно-правовой базы, регулирующей данную сферу. Все эти **актуальные** аспекты определяют проблему нашей работы.

Степень разработанности темы. Некоторые аспекты данной темы уже были в той или иной степени изучены рядом исследователей с позиций истории и теории журналистики, социологии, педагогики, экономики, политологии и психологии массовых коммуникаций. Социальные сети в качестве средств массовой информации, их эволюция, структура, способы распространения медиаконтента изучены в работах Л.А. Браславеца, А.С. Воронкина, И.И. Волковой и Ю.В. Будовской. К достаточно глубоко изученным аспектам относятся вопросы становления социальной общности российских блогеров и особенности блога как жанра журналистики, так как данные процессы развёрнуты во времени и являются частью современной историей Интернета – о чем свидетельствуют работы авторов: Кульминской А.В., Витковской Н.Г. и Исаковой Т.Б.

Проблемы «гражданской журналистики» привлекают особое внимание и рассматриваются через призму правового и этического регулирования новых СМИ. Здесь можно назвать работы Алексеевой А.О., Грабельникова А.А и Куликовой С.А., а также Попова А.А. и Никоса Панайоту.

Тем не менее, несмотря на достаточно изученные в научной литературе проблемы новых СМИ и интернет-журналистики, вопросы классификации блогов, мессенджеров и социальных сетей и возможности их использования журналистами для реализации профессиональных задач, а также нововведения правового регулирования в последние три года и специфика защиты авторских прав недостаточно раскрыты. Данная дипломная работа направлена на заполнение некоторых пробелов в области изучения блогинга и сетевых изданий в совокупности журналистской деятельности на территории РФ и в особенности опыта продвижения региональных сетевых изданий на примере Чувашской Республики.

Объект исследования – история и современное состояние российской сетевой журналистики и блогерства.

Предмет исследования – информационная деятельность сетевых изданий и блогеров, а также пользовательские блоги в каналах мессенджера Telegram, социальной сети Instagram и «ВКонтакте».

Цель исследования – комплексное исследование форм российской сетевой журналистики, её истории и современного состояния.

Исходя из поставленной цели, нами были определены следующие задачи исследования:

- изучить историю развития отечественных сетевых изданий, становления блогосферы, а также социальных сетей и мессенджеров;
- выявить специфические факторы трансформации социальных сетей и мессенджеров в медиаканалы;
- провести исследование правового регулирования деятельности сетевой журналистики в России;

– дать характеристику современного состояния сетевой журналистики в отечественном коммуникативном пространстве и выявить тенденции дальнейшего развития;

– осуществить опыт создания и продвижения интернет-издания на практике.

При решении поставленных в работе задач использовались следующие **методы исследования**: сбор и систематизация информации по данной проблематике из существующих источников, факторный и сравнительный анализ, описательный метод, включающий обобщение новой информации и сопоставление предметов исследования, анализ пользовательских страниц, метод экспертных оценок, эксперимент по созданию интернет-издания.

При написании данной работы, автор опирался на широкий круг источников и статистических данных. К важнейшим источникам мы относим законы РФ «О СМИ», «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации» и «О порядке налогообложения организаций, размещающих периодические издания в сети Интернет». Нами были использованы статистические данные мировых и отечественных аналитических агентств о блогосфере и социальных сетях.

Новизна исследования заключается в комплексном исследовании всех основных форм сетевой журналистики, выявлении факторов, способствовавших преобразованию социальных сетей и мессенджеров медиаканалы. Автором была предложена собственная периодизация развития российских сетевых изданий, блогосферы и социальных сетей, учитывающая историю нововведений до сегодняшнего дня. Количество и качественное разнообразие социальных сетей и блогов, взятых для анализа, также обеспечивает более полное и наглядное наблюдение за объектом исследования. Основываясь на выделенных тенденциях развития новых медиа, мы провели опыт по созданию и продвижению собственного интернет-журнала на региональном рынке.

Теоретическая значимость работы состоит в обогащении существующей информационной базы по направлению данного исследования, внесении авторского видения в разрешение локальных проблем сетевой журналистики, а также в возможности использования последних данных для дальнейшего исследования.

Практическая значимость определена в данной работе собственным опытом создания и продвижения интернет-журнала «Илем» на региональном рынке. Данные о современном состоянии сетевой журналистики могут использоваться в лекционных материалах и семинарах по направлениям журналистики, социологии и маркетинга в социальных сетях.

Апробация результатов. Положения и результаты работы ранее были вынесены на обсуждение на кафедре журналистики и являются апробированными в рамках выступлений на научно-практических конференциях (недели науки, Юность большой Волги). Ряд полученных выводов был апробирован в ходе подготовки научной статьи для сборника молодых ученых.

Структура Выпускной квалификационной работы определена поднимаемой проблематикой и задачами. Данная работа содержит введение, три главы, заключение, список литературы и список публикаций автора исследования.

Первая глава включает в себя три параграфа и посвящена исследованию истории сетевой журналистики. В каждом разделе данной главы в равной степени уделено внимание сетевым изданиям, блогерам и социальным сетям и мессенджерам соответственно.

Во второй главе изучена проблема правового регулирования в области сетевой журналистики. В частности рассмотрены последние нововведения в законодательной базе Российской Федерации, методом приведения экспертных оценок рассмотрен вопрос регулирования деятельности блогеров, а также определена специфика защиты авторского права в сети «Интернет». Третья глава носит практический характер, так как содержит анализ современного

состояния сетевой журналистики и описание опыта создания и продвижения местного интернет-издания «Илем».

В заключении подводятся итоги исследования и отражаются его выводы. В библиографическом списке приведена теоретическая база исследования, которая насчитывает 33 печатных наименований и 41 интернет-ресурс.

ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

1.1. История российской сетевой журналистики

На протяжении всей истории развития сферы массовой коммуникации периодически возникают явления и направления, требующие всестороннего внимания и изучения. Одним из относительно новых феноменов в сфере массовой коммуникации являются сетевая журналистика и блоггерство, которые за последние 25 лет прошли несколько этапов развития. Для их изучения активно используется периодизация, поскольку она позволяет систематизировать получаемую информацию на основе выбранных критериев. Проблема периодизации в научном сообществе остается дискуссионным вопросом. Существуют несколько вариантов обозначения периодов, которые были описаны в начале 2000-х гг. российскими учеными, например, И. Давыдов предлагает рассматривать четыре периода российских интернет-СМИ¹.

- Первый период – от появления первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 г. Данный период характеризуется наличием на рынке преимущественно авторских ресурсов, малым количеством крупных игроков.
- Второй период – 1999 – начало 2000 г. Отличается ростом активности в медийной сфере и увеличением количества игроков, имеющих интерес в политическом секторе.
- Третий период – с начала 2000 г. Описывается как пора инвестиционного бума в российском интернете.
- Четвертый период – начался после закрытия портала "Поле.Ру" (8 сентября 2000 год), окончание периода автором не обозначено.

Похожую периодизацию предлагают авторы академического учебника «Интернет-журналистика» А. А. Калмыков и Л. А. Коханова. Историю становления российской интернет-журналистики они предлагают делить на

¹ Давыдов, И. Ф. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И.Ф. Давыдов. // Сетевое общественно-политическое издание «Русский журнал». – 2000. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html

основе критерия изменения способа информации¹. Выделяется также четыре временных отрезка, где первый этап обозначен как период авторских проектов (1993-1998 гг.); второй – период интернет-СМИ (1999-2000 гг.); третий включает коммерциализацию веб-медиа (2000-2003 гг.) и последний этап озаглавлен как период web2.0 или новых медиа (2003 – наше время).

На сегодняшний день периодизации, предлагаемые научным сообществом, чаще всего не учитывает историю сетевых изданий прошедших 15 лет. Предлагаемую периодизацию необходимо расширить имеющимися данными, обозначить новые временные рамки.

Обобщая результаты сбора информации, а также опираясь на предлагаемые варианты периодизации, выделим следующие временные рамки развития Интернет-журналистики в России:

1) 1990 – 1999 гг. – появляются сетевые версии печатных СМИ, рождаются авторские проекты и начинают работу первые сетевые издания (Газета.ру, Лента.ру, Журнал.ру).

2) 1999 – первая половина 2000-х гг. – сайты СМИ в Интернете растут в профессиональном плане, увеличиваются инвестиции, в сеть приходят коммерческие фирмы.

3) 2004 – 2010 г.г. – в медиакомпаниях появляются новые подразделения: интернет-отделы. СМИ начинают развивать новые медиаплатформы для распространения контента – несколько версий для мобильных телефонов (iPhone, iPad, Android), Personal Digital Assistant (PDA-) для карманных персональных компьютеров, e-paper-, kindle-платформы для электронных книг. Происходит рост региональных сетевых изданий.

4) 2010 г.г. – предельное увеличение количества конвергентных изданий, внедрение новых форм представления журналистского контента, развитие направления Social Media Marketing («Маркетинг в социальных сетях») и появление новых профессий, сопровождающееся сильным сегментированием

¹ Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник /А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – С. 39.

специальностей (интернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, сторисмейкер, комьюнити-менеджер, трафик-менеджер, Data Scientist и т.д.).

Охарактеризуем каждый из них подробнее. Первый период обозначен нами в рамках с 1990 – по 1999 год. Подключение к пространству Интернета успешно прошло в период Советского Союза в 1990 году. Именно тогда, 19 августа официально зарегистрировали национальный домен «.SU» – SovietUnion. К моменту появления нового домена .ru (с 1994 г.), который используется и по сей день, в зоне .su уже накопилось несколько тысяч регистраций. Первые веб-сайты стали появляться в 1993 году и, в целом, до 1995 года пространство всемирной паутины осваивалось медленно, его нельзя было назвать массовым средством коммуникации. Несложно понять, что веб-пространство в тот момент было людям в новинку, и никто не мог точно предсказать настоящих перспектив Интернета, кроме того соединение было медленным и компьютеры были далеко не в каждом доме. Возможно именно по этой причине, первые сетевые издания создавались стихийно, а их создатели действовали «вслепую».

Стоит отметить, что первыми в Интернет-пространство пришли электронные аналоги печатных СМИ – сначала в октябре 1992 года начали распространяться интернет-версии газеты «Известия», а за ней пришли и ряд других отечественных периодических изданий¹.

Пробой пера именно сетевых изданий стали авторские проекты – периодические обновляемые сайты с хорошей посещаемостью, где контентом служат результаты журналистского творчества. Авторскими их называют ещё и потому что подобные сайты целиком принадлежали одному человеку – от идеи создания до ежедневного поддержания. Заметные проекты можно пересчитать по пальцам. Автор первого подобного проекта – Александр Гагин. Создав проект «Паравозов-News» 6 ноября в 1996 году, он стал публиковаться под псевдонимом Ивана Паравозова. Тематика заметок при этом была самой разнообразной, а используемая лексика совершенно не соответствовала

¹Российский Интернет: накануне больших перемен. - М.: IREX:ПОМАТУР, 2000. – С.39

печатным СМИ, открытость и свобода Интернета давала о себе знать. Однако следует отметить, что спустя несколько лет в 2001 году Александр занял пост главного редактора интернет-редакций крупнейших государственных СМИ – ВГТРК и «Российской газеты».

Другой похожий проект – «Вечерний Интернет» представлял собой своеобразное авторское обозрение последних событий Сети. Автором выступил Антон Носик, который сейчас известен в качестве медиадеятеля и создателя ряда крупнейших проектов в рунете. Автор «Вечернего интернета» начал публиковать свои заметки с 24 декабря 1996 года на сервере Cityline.Ru.

В историю первых сетевых изданий рунета вошёл также журнал «dzone», создателем которого стал Дмитрий Завалишин. Журнал начал функционировать в Интернете с 1997 года и считается одним из старейших технологических изданий в российском интернете.

История сетевой периодики начинается в этот же период. В 1996 году свет увидел первый электронный номер Журнала.ру (zhurnal.ru). Данное периодическое издание отличалось качеством и широкой проблемно-тематической направленностью. Все публикуемые информационные сообщения, обзоры, рецензии и аналитические статьи касались либо общественно-политической сферы, либо носили публицистический характер и отражали вопросы литературы, искусства и культуры.

Многими исследователями отечественной интернет-журналистики отмечается также сетевое периодическое издание «Русский журнал» (russ.ru), который появился в 1997 году и существует до сих пор. При создании концепции журнала редакция связывала свои намерения и амбиции желанием рассказывать о культуре книги, обозрении и фундаментальных гуманитарных культурологических идеях. Периодичность предполагалось сделать ежемесячной. Основателями выступили Глеб Павловский, Марат Гельман и Сергей Чернышёв, которые по совместительству являются создателями «Фонда эффективной политики», специализирующимся на создании информационных проектов и проведении политических кампаний. Оба

сетевых журнала быстро обрели популярность, что привело к решению сделать несколько выпусков на бумажных носителях. Например, печатная версия «Русского журнала» носила название «Пушкин» и выходила целый год до кризиса 1998 года – тогда редакции пришлось закрыть печатное исполнение и сосредоточить силы на сетевом формате.

Примечательная дата для сетевой журналистики – 1 марта 1999 года, именно тогда произошло появление сетевого издания «Газеты.Ru», которое изменило дальнейшую судьбу периодики Интернета. К созданию данного проекта приложили руку самые известные пионеры Сети – руководителем выступил Антон Носик, дизайн разработал Артемий Лебедев, помощь оказал и программист Максим Мошков, который по совместительству является создателем первой электронной библиотеки. Для успешного запуска изданию потребовалось финансирование, и вопрос помог решить глава Фонда эффективной политики – политтехнолог Глеб Павловский. Он нашёл спонсора в лице нефтяной компании «ЮКОС». Необходимая сумма была незначительной для компании, однако по сетевым меркам, это была, возможно, самая крупная инвестиция в русском Интернете. Проект был оформлен на балансе пресс-службы данной компании.

В итоге первая ежедневная сетевая газета была создана самым профессиональным образом. Её характеризовали образцовый внешний вид с чёткой структурой сайта, подбор качественных текстов на актуальную тематику, а также высокая оперативность: ежедневные «выпуски» газеты публиковались в рабочие дни пять раз в неделю. Концепция газеты была чётко разделена на два типа материалов: с одной стороны выходили классические публицистические тексты авторов издания, а с другой стороны была сухая лента коротких новостей, которую анонимно и посменно обновляли редакторы. Над проектом трудится постоянный штат журналистов. В выходных данных проставлялись: дата, часы, минуты и даже секунды – своеобразное свидетельство новой эпохи, в которой система документально фиксирует время отправки любой информации. В тот период в течение суток на сайте

публиковалось порядка 20 новых материалов. Некоторые статьи с помощью ссылок вели читателя на другие источники, воплощая два ключевых принципа Интернета – доступность и открытость информации.

Опыт «Газеты.Ru» и первых онлайн-журналов продемонстрировал возможность успешного создания СМИ в Интернете, которые будут пользоваться тем же влиянием, экономически окупаться и обладать конкурентоспособностью, как и традиционные печатные издания. Начались инвестиции в Интернет-СМИ, похожие проекты стали создаваться в информационном поле рунета чаще, а их продвижением и раскруткой занялись профессионалы.

В мае 1999 года, в период приближающейся президентской предвыборной кампании у проекта «Газеты.Ru» назрел конфликт. Редакторы сетевой газеты не смогли противостоять требованию спонсора, нефтяной компании «ЮКОС», изменить политику издания для использования проекта в качестве средства агитации и руководитель Антон Носик решил передать газету в руки пресс-службы «ЮКОС», а сам занялся запуском нового проекта, куда затем перешла и старая редакция. Именно так, почти сразу после создания Газеты.Ru руководителями Фонда эффективной политики были воплощены в жизнь Lenta.ru и Vesti.ru.

Следует отметить, что Газета.Ru к лету 1999 года уже состоялось, как популярное издание принципиально нового типа, имея постоянную аудиторию размером примерно в 150.000 человек. Антон Носик, чтобы не потерять читателей предложил пришедшей на смену команде Газеты.Ru разделить обязанности: новая редакция создавала практически весь контент, а «блок новостей делался силами «Ленты.ру» и отправлял читателей за продолжением анонса на «Ленту»¹. К тому моменту, как команда Владислава Бородулина (прим. главный редактор Газеты.Ru с 1999 по 2005) освоилась на

¹Тимченко Г.В. Дорогая редакция /Г.В. Тимченко, А.Б. Носик, И.С. Колпаков. –М., 2015. – С. 13.

новом месте – «Лента» уже успела собрать всю старую аудиторию новостного блока «Газеты.Ru».

Лента.ру (Lenta.ru или Лента) создавалась как новостная служба, оперативно обрабатывающая информационные сообщения. Хотя изначально издание было сосредоточено на новостях политики, экономики, социальной сферы и сообщениях о терактах и катастрофах, со временем в Ленте стали вводиться новые рубрики. Сетевое издание стремилось охватить как можно более широкий круг читательских интересов, чтобы сформировать на базе сетевого издания эффективную площадку для размещения рекламы. Опыт спонсирования от сторонних организаций показал слабые места вроде подчинения интересам влиятельных групп, которые решено было ликвидировать, сделав проект окупаемым самостоятельно.

Таким образом, период с 1990- 1999 годы характеризуется созданием первых профессиональных интернет-СМИ, впоследствии завоевавших внимание читателей и официального медийного признания. Данный период также доказал, что Интернет является столь же полноценной средой для распространения информации, как и традиционные СМИ.

Следующий рассматриваемый нами этап: с 1999 г. – первая половина 2000-х гг. Согласно авторам академического учебника «Интернет-журналистика» А.А. Колмыкову и Л.А. Кохановой с начала 2000 г. в становлении «Интернет-журналистики» происходит период инвестиционного бума, который характеризуется многочисленными попытками реализации в русском интернете интуитивно понятных американских моделей¹. В короткие сроки началось формирование сообщества профессионалов. Появился спрос на работу дизайнерских и программистских фирм. Например, студия веб-дизайна под началом Артемия Лебедева стала известным брендом – заказчик помимо полученного результата работы, непременно указывал на сайте, что он разработан именно этой студией.

¹Колмыков А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник /А.А. Колмыков, Л.А. Коханова. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – С. 59.

Вслед за инвестиционным бумом данный период включает появление технологии Web 2.0. Сеть существенно изменилась по отношению к ее первоначальному виду. Как новое явление возникли блоги и социальные сети.

Третий этап длится с 2004 – по 2010 г. и характеризуется заметной модернизацией работы интернет-отделов в медиакомпаниях. Во-первых, обязательным элементом контента электронных версий газет становятся обновляемые в режиме 24/7 ленты новостей. Во-вторых, каждый второй журналистский материал, созданный в конкурентной борьбе за аудиторию, все чаще дополняется малопривычными для газетчиков медийными форматами, а также обрабатывается для разных носителей (смартфонов, планшетов, и прочих гаджетов). В-третьих, над онлайн-СМИ начинают работать профессиональные журналисты, что создает серьёзную конкуренцию традиционным СМИ. Так, в 2009 году создаётся сетевое издание Slon.ru, которое заявляет о намерении проводить в Сети «газетную» политику и соревноваться с печатными СМИ за аналитические жанры и корреспонденцию, которые всегда были отличительным знаком качественной периодической печати. Четвёртый признак данного этапа связан с развитием сетевой журналистики на уровне регионов и на нём мы остановимся подробнее.

Именно на данный период пришлось развитие региональных сетевых изданий. Первыми сетевые издания начали создавать крупные федеральные округа и области. В 2003 году был создан портал «ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ», с целью отражения основных событий округа, связанных с бизнесом, деятельностью органов власти и институтов гражданского общества. Портал со временем был зарегистрирован именно как сетевое издание, количество уникальных посетителей по состоянию на 2021 год ежедневно составляет около 400 тысяч, а суммарная ежемесячная аудитория сравнима с федеральными СМИ. В том же году заработал портал Калининградской области, ежемесячная аудитория которого на 2021 год составляет около 700 тысяч уникальных пользователей. В 2004 году заработал сайт «Тайга.инфо» – это сетевое издание, специализирующееся на новостях Сибирского

федерального округа. В месяц набирает не менее 1 200 000 уникальных посетителей, так как зачастую попадает во внимание крупных агрегаторов новостей.

Многие успешные региональные сетевые издания были созданы значительно позже. Интернет-газета «БИЗНЕС Online», принадлежащая республике Татарстан, создана в 2007 году. Издание стало одним из наиболее влиятельных СМИ в республике, в 2021 году в месяц портал набирает около 11 млн уникальных посетителей и часто цитируется федеральными СМИ. Известным региональным медиа может называться и портал Znak.com (г. Екатеринбург), созданный в 2012 году, с количеством ежедневных пользователей более 100 000. Приведенные сетевые издания можно отнести к наиболее успешным региональным проектам. К лидирующим по рейтингам сетевым изданиям также можно отнести ресурсы Краснодарского края, Челябинской, Воронежской, Иркутской и других крупных областей.

Безусловно, на данный момент развития отечественного информационного пространства в Интернете, в каждом субъекте РФ присутствует хотя бы одно местное сетевое издание. Однако не везде они также развиты. В Чувашской республике на первом месте находится по показателям – информационно-новостной портал Pro Город, который также имеет офлайн-версию и выходит как бесплатный городской еженедельник. Ежедневная аудитория сайта составляет около 60 тысяч посетителей, а ежемесячная колеблется в районе 800 тысяч. Менее популярное сетевое издание – «Мой город Чебоксары» (mougorod-online.ru) посещают ежедневно менее 2 тысяч пользователей, такие же показатели у электронных версий общественно-политической газеты «Советская Чувашия», учредителем которой являются Кабинет министров Чувашской республики.

Становится очевидно, что развитие сетевых изданий и регионального, и федерального значения напрямую зависит от модели финансирования и набранного штата. Недостаточное количество средств ведёт к слабой материально-технической базе сайта и ограниченному бюджету продвижения.

В свою очередь многое зависит и от штата организации. Создание профессионального сетевого издания возможно лишь в случае привлечения специалистов, понимающих специфику Интернета и запросы соответствующей аудитории. Мало нанять веб-мастера, который запустит сайт информационного издания. Ещё на стадии проекта необходимо четко определить цели и задачи каждого раздела, определить желания будущей аудитории и наладить работу над контентом.

Четвертый период начался в 2010 году и продолжается до сегодняшнего дня. Как уже было замечено в данном периоде наблюдается внедрение новых форм представления журналистского контента. В частности, журналист, привлекаемый к работе над интернет-изданием должен уметь создавать особый материал – гипертекст. Подобный текст отличается от обычного используемым языком, наличием гиперссылок, привлечением к обсуждению проблемного вопроса в «комментариях». Кроме того, для оптимального продвижения текста через Интернет был создан особый вид гипертекстов – это SEO-тексты. Приставка «SEO» расшифровывается с английского как «Search Engine Optimization», то есть оптимизация под поисковые системы. Концепция SEO-текстов отличается подбором и использованием с нужной плотностью в статье ключевых слов, которые подбираются на основе семантического анализа. В основе ключевых слов лежат самые популярные фразы поисковых запросов пользователя. Применяется также и работа с LSI-словами и фразами, где аббревиатура LSI — «Latent Semantic Indexing» означает латентно-семантическое индексирование. Данный метод написания и подачи текстов был разработан в США ещё в 1988 году благодаря инженерам, применившим его для индексирования текстов и представления баз данных. Использование LSI для создания текстов, увеличивает релевантность при анализе и оценке поисковыми машинами содержания, смысла и синонимического окружения ключевого запроса, сделанного пользователем. Таким образом, правильно составленная итоговая версия SEO-статьи создана на основе SEO-текста и соответствует требованиям поисковых систем, то есть

содержит: заголовки, метатеги, скриншоты, изображения, LSI-слова и ключевые слова, а также правильно структурирована и оптимизирована для чтения.

Существует немалая вероятность угрозы в результате такой оптимизации к поисковым системам для творческой составляющей материалов, поэтому специалисты SEO-копирайтинга чаще работают с рекламными статьями, а также отличаются невероятным умением находить баланс между положительным ранжированием в поисковых системах и уникальным грамотным текстом. Современным авторам приходится прибегать к подобным методам, так как содержательное насыщение Интернета ежесекундно становится шире, если в 1993 году в интернете насчитывалось всего 130 сайтов и 3 млн пользователей, то в 2020-м году их количество перевалило за 1,8 млрд¹.

Следующим характерным отличием четвертого периода является возникновения огромного числа новых профессий, связанных с продвижением контента в Интернете. Для успешного продвижения газетные редакции и сетевые СМИ нанимают разносторонних специалистов. SMM-специалист разрабатывает общую маркетинговую стратегию продвижения в социальных медиа, таргетолог настраивает рекламу по параметрам целевой аудитории, контент-менеджер готовит еженедельный план публикаций и следит за их выпуском, журналисты готовят тексты, дизайнеры создают иллюстрации, сопровождающие текст. В 2020 году появился также спрос на специалистов в области создания stories в Instagram. Это функция, с помощью которой можно выкладывать фотографии и короткие видеоролики, длиной в 15-секунд, добавлять к ним текстовые пометки и эмодзи. Ключевая особенность контента «историй» – он исчезает спустя 24 часа. Так называемые «сторисмейкеры», также как и контент-менеджеры разрабатывают недельную концепцию stories на каждый день. Любая печатная газета, присутствующая в

¹ Total number of Websites/ Internet live stats. Режим доступа: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites> (дата обращения: 06.05.21)

Интернете и ведущая деятельность в Instagram, также использует данную функцию, например, для размещения анонса статей и выкладывания видео- и фото-отрывков из репортажей.

Таким образом, становление сетевой журналистики в России началось в первой половине 1990-х годов, а её развитие продолжается до сих пор. Интернет-издания достаточно быстро заработали известность и обрели свою аудиторию, став в один ряд с федеральными информационными агентствами. С небольшим опозданием стали развиваться и региональные ресурсы. Профессиональные сетевые издания характеризуются наличием в штате специалистов, глубоко разбирающихся в специфике глобальной сети.

1.2. Развитие блогосферы в России

Новые формы сетевой журналистики зародились на другой грани Интернета. Для многих рядовых пользователей, не имеющих достаточного количества ресурсов для создания сетевого издания, альтернативный выход нашёлся в блогах. За короткую мировую тридцатилетнюю историю данный вид деятельности не раз успел пройти модернизацию и обновления концепций, существенную роль сыграли национальные приоритеты жителей разных стран и разница в рекламных рынках. Так, концепция ведения блогов в США несколько отличается от российской, точно также как и восточная культура блогов процветает исключительно в странах Азии, что подтверждается популярностью разных порталов и сервисов и специфическими особенностями развития блогосферы в каждой из стран.

Появлению таких терминов как «блог», «блогер», «блогинг», равно как и созданию Интернета, мы обязаны США. Интересно, что основатели блогинга начали свою деятельность раньше, чем возник сам термин. История первых блогов начинается с первой половины 1990-х. Именно в этот период появились первые онлайн-сервисы, форумы и коммерческие сайты, чья деятельность напоминала ведение виртуального дневника. К ним относятся коммерческий

блог компании TyInc, список новых веб-сайтов «Что нового», поддерживаемый корпорацией Mosaic Communications, который ежедневно обновлялся и ежемесячно архивировался и т.п. Современные блоги отличаются привязкой к личности и интересам самого блогера, поэтому следует считать, что именно основатели личных-онлайн дневников являются первыми в мире блогерами. Так газета «NewYorkTimes» считает, что «отцом основателем блогинга» является Джастин Холл (JustinHall). Энциклопедия Британника закрепляет имена Кэролайн Берк (Carolyn Burke), которая начала публиковать дневник Кэролайн в Интернете в 1995 году; и Дэйва Винера, который публикует Scripting News в Интернете с 1 апреля 1997 года. Ещё один автор, которого приписывают к ранним блогерам это американский писатель-фантаст, главный редактор компьютерного журнала Byte («Байт») и популярный в Америке блогер с 1998 года – Джерри Пурнелл(JerryPournelle).

Сам термин weblog(«веблог») возник, когда его в 1997 ввел в обиход основатель сайта RobotWisdom Джон Барджер (JohnBerger). Краткую версию «блог» придумал Питер Мерхольц (PeterMerholz), став использовать его на своём сайте Peterme.com.

Развиваясь, блоги приобрели специфические черты, которые отражаются в современном определении данного слова. Блог – это онлайн-журнал или информационный сайт, который ведёт человек, группа или корпорация, составленный из своеобразных отчётов, статей или иных творческих материалов, отражающих идеи, убеждения, мнения автора. Как правило, отчеты принимают форму дискретных записей, расположенных на сайте или аккаунте в обратном хронологическом порядке (первыми высвечиваются последние записи). Примерно с 2009 года блоги перестали быть работой одного человека, в это время возникли сайты, для которых пишут сразу несколько авторов. Со временем термин «блог» стал использоваться, как глагол, означающий добавление блогерского контента. А сообщество блогеров и их своеобразная информационная среда или сеть, где конкретный блог является узлом сети, стали обозначаться термином «блогосфера».

Специфика блогерской деятельности отличается диалогичностью, возможностью создать собственную цифровую идентичность, сотрудничеством внутри блогерского сообщества, технологической лёгкостью создания и поддержания самих блогов, обилием путей монетизации и постоянным ростом блогосферы.

Западная индустрия блогеров начала развиваться раньше, чем российская, многие тренды, идеи и способы монетизации блога родились сначала там, и с опозданием появлялись у нас. Основные вехи истории российской блогосферы обозначаются с разницей в десять лет по сравнению с общемировой историей. Если на мировом уровне блоги начали развиваться в первой половине 90-х XX века, то русскоязычный блогинг появился только в начале XXI века. Обозначим периоды развития, где в качестве основных критериев автором были выбраны наиболее популярный формат блогов и востребованность платформ, который также отражает техническое развитие глобальной сети. Дадим краткую характеристику:

1) С 2001 по 2007 год. Эпоха медленных соединений. В данный период самая влиятельная платформа русскоязычной блогосферы и «колыбель» многих российских блогов – это платформа «Живой журнал» (ЖЖ). Формат – текстовый, незначительное количество фото.

2) С 2007 по 2015 год. Растет функциональность социальных сетей, на рынке появляется иная форма коммуникации. Растёт популярность видеохостингов, в частности происходит расцвет сервиса «YouTube». Предпочитаемый формат – видеоконтент.

3) С 2015 – наши дни. Данный период характеризуют увеличение информационного шума, ростом спроса на «скоростной» и обновляемый контент. Возрастают аудитории сетей Instagram, Periscope, Facebook, TikTok. Предпочитаемый формат – прямые эфиры, стримы, «stories», «бесконечные» ленты. Общая тенденция современных блогов – направленность на коммерциализацию и поиск новых способов монетизации.

Рассмотрим подробнее первый период. Так, русскоязычная блогосфера возникла на базе «Живого журнала» (ЖЖ), платформы для онлайн-дневников, созданной на западе. Портал, называющийся «Livejournal.com» начал свою деятельность в 1999 году, а его создатель Брэд Фицпатрик (Bradley Joseph Fitzpatrick), был обычным американским студентом, преследующим одну цель – создание простого сервиса для обмена со своими одноклассниками и однокурсниками заметками из своей жизни. В 2000 году Брэд решил развивать свой проект в сети, а так как на тот момент достойных сайтов в Интернете было ещё немного, сервис, не отягощённый серьёзной графикой, с возможностью создания сообществ и отслеживанием постов своих друзей быстро набрал популярность в «эпоху медленных соединений». Первые русскоязычные пользователи на сайте Livejournal.com появились в эти же годы. Одним из таких пользователей был филолог Роман Лейбов, начавший свой дневник в 2001 году, известный за счёт своих культурологических публикаций в «Русском журнале» и на сайте интернет-издания Zhurnal.Ru. Далее платформа набирала популярность. Аудитория, постепенно набиравшаяся в ЖЖ, выбирала данный ресурс для реализации своих проектов и обмена информацией. На сервис пришли специалисты из разных областей – преподаватели, журналисты, специалисты из интернет-компаний, юристы, историки и т.д. Блоги приобрели разную жанровую и тематическую направленность.

В 2006 году компания SUP Media (далее: «СУП»), основателями которой являются российский предприниматель Александр Мамут и американский издатель Эндрю Полсон приобрела права на все кириллические блоги ресурса, а в 2007 году выкупила сервис целиком. Как отмечает ежедневная деловая газета РБК daily в декабре за 2007 год, «Живой журнал» стал для России явлением из разряда настоящего феномена¹. Из сервиса личных дневников портал превратился в самостоятельную, социальную, объёмную по аудитории,

¹ Царегородцева И. ЖЖ и «Одноклассники» заменяют семью /И. Царегородцева [Электронный ресурс]// РБК daily, 27.12.2007 Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20080116032109/http://www.rbcdaily.ru/2007/12/27/focus/311704> (дата обращения 20.05.21)

и интеллектуальную по идейно-тематической направленности среду, затрагивающую почти все сферы интересов людей. На тот момент сервис был признан газетой одним из самых быстрых и читаемых средств массовой информации. Директор по стратегическому развитию компании «СУП» Эдуард Шендерович поделился своими данными для РБК daily: в 2007 году ЖЖ ежемесячно читали около 9 млн. человек при том, что на сервисе уже было зарегистрировано 500 миллионов пользователей¹.

Изменения на рынке и переход на следующий этап обозначился с ростом молодой платформы для размещения и просмотра видео. Итак, второй период начинается с того, что конкуренцию Живому журналу стала составлять иная форма коммуникации, вызвавшая всплеск интереса в Интернете – это видеоконтент. «YouTube» («Ютуб») – первый удобный и оцененный по достоинству сервис видеохостинга, как раз набирающий популярность в период с 2005-2007 год. Кроме того, к данному периоду выросла функциональность социальных сетей и многие блогеры перекочевали в иные платформы вслед за своей аудиторией.

Как уже было замечено, тренды российские блогеры брали с запада. Многие форматы и микро-жанры видео были взяты у американских ютуб-блогеров. Кроме того, блогерские сообщества в западных социальных сетях больше, шире и «дороже». Восприятие блогеров также оформилось гораздо быстрее, их ставят на уровне полноценных медийных лиц, таких как актёры сериалов, шоуменов, известных журналистов или телеведущих. Президентские выборы в США в 2004 году принесли блогам новую известность, поскольку блогеры обеих сторон использовали Интернет как еще одну арену для дискуссий и разговоров, а также для сбора средств. Отличным примером может служить и победа Дональда Трампа над Хиллари Клинтон, когда бывший 45-й

¹ Царегородцева И. ЖЖ и «Одноклассники» заменяют семью /И. Царегородцева [Электронный ресурс]// РБК daily, 27.12.2007 Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20080116032109/http://www.rbcdaily.ru/2007/12/27/focus/311704> (дата обращения 20.05.21)

президент США потратил¹ на всю предвыборную кампанию половину бюджета своего оппонента, задействовав рекламные акции в сети, а не традиционные СМИ. Молодую аудиторию в США привлекают к политике довольно часто. Ещё в 2015 году несколько медийных лиц интернета провели интервью с Баракком Обамой, которое было выложено на YouTube. Живое видео ещё раз позволило укрепить положительный статус действующего главы США.

Собственно, постепенно блогосфера и в России стала признаваться значимым явлением, и в первую очередь блогерскую деятельность отметили традиционные СМИ, которые начали брать за основу информационные поводы из Интернета и опираться в некоторых материалах на пользовательский контент. Другой причиной для признания блогеров в отечественном информационном пространстве послужили рейтинги просмотров, подписок, сравнимые с тиражами центральных СМИ. В 2008 г. крупные интернет-СМИ приспособляются под тренды и требования массовой аудитории. Так, в издательские дома «Ъ» и «Известиях» подстраиваются под информационное поле сети – с 2007 г. в работу запускаются специальные мобильные группы, состоящие из профессионалов телевидения, которые создают видеоконтент для изданий. Многие сайты печатных изданий в тот период проходят реструктуризацию и оформляются в самостоятельные проекты для оптимального функционирования и продвижения в Интернете.

Начало следующего этапа приходится на 2015 год. Поворотный момент в деятельности блогеров обозначается появлением на рынке социальной сети – «Periscope» («Перископ»). Данная социальная сеть представляет собой службу потокового вещания видео, адаптированную под операционные системы Android и iOS. Создателями приложения являются Кейвон Бейкопур и Джо Бернштейн.

¹ Сапронова Ю. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах/ Ю. Сапронова, Н. Демченко, Е. Евтеев, А. Зейман, Д. Линделл, А. Митраков [Электронный ресурс]// Сайт газеты «РБК». Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1>(дата обращения 20.04.21)

Появившись в 2015 году, данная платформа изменила существующие правила. История приложения хоть и краткая (сервис прекратил работу 31 марта 2021 года), но предлагаемый формат изменил спрос на рынке содержания. Приложение работает на основе live-трансляций с места событий и возможности общения аудитории с лидером мнения в прямом эфире. Безусловно, трансляции любительского контента не являлись на тот момент новшеством для интернета, однако только Periscope смог адаптировать формат «live» к смартфонным реалиям и сделать его настолько популярным, так за первые 10 дней приложение набрало 10 миллионов скачиваний в AppStore и GooglePlay. Стриминг (прямой эфир) стал новой ключевой возможностью для блогеров облегчить свою работу – достаточно включить эфир со смартфона и запечатлеть событие. Для создания видеоконтента более не требовалось покупать дорогой софт, заранее снимать материал, монтировать его на компьютере. В данном «жанре» произошло соединение нескольких форматов: реалити-шоу, репортажа, вебинара и видеоблога. Перспективы коммерциализации своей деятельности открылись перед целой плеядой молодых блогеров.

Довольно быстро возможности ведения прямого эфира появились на других более крупных социальных площадках, например в 2016 году её ввела Facebook, а в 2017 году Instagram. Едва данная опция появилась в других приложениях для смартфона, популярность, «выстрелившего» Periscope упала.

Что касается современных востребованных площадок для блогеров – последние 4-5 лет первые места в России делят YouTube и Instagram (Инстаграм). Данные платформы хоть и являются социальными сетями, они ещё воплощают собой удобные сервисы для раскрутки личного бренда. По данным Deloitte, наиболее популярной платформой у россиян стал YouTube – им пользуется 92% аудитории рунета¹. В российской медиасреде сервис видеохостинга еще в 2018 году обогнал по охвату и влиянию аудиторию таких

¹Как изменятся социальные сети в 2021 году// Сайт Российской газеты: Режим доступа: <https://rg.ru/2021/02/15/kak-izmeniatsia-socialnye-seti-v-2021-godu.html>

федеральных телевизионных каналов, как «Первый канал», «Россия 1» и НТВ. Таким образом, первенство данной платформы отметили не только медиа исследователи, но и ТВ-конкуренты. Более того, часть существуют примеры телевизионных журналистов, которые покидают место работы, занимаясь вместо этого развитием собственных каналов на YouTube. Среди них – Александр Невзоров, Сергей Минаев, Юрий Дудь, Леонид Парфёнов, Антон Лядов, Антон Птушкин и другие. Примечательно, что существуют обратные примеры, когда блогеры, ставшие известными в сети Интернет становились телеведущими. Так, в 2017 году телеведущей программы «Орёл и решка» на канале «Пятница!» стала звезда Инстаграма – Анастасия Ивлеева. В 2018 году блогер и модель Мария Миногарова на том же канале стала ведущей российской версии шоу Проект Подиум. В 2020 году на Пятнице стартовал сезон «Орла и решки» – «Безумные выходные». На этот раз оба ведущих являлись популярными блогерами – программу вели Ян Гордиенко и Юлия Коваль. В 2016 году на телеканале «Ю» ведущими шоу «Можно все» стали блогеры Стас Давыдов и Эльдар Джарахов. Более ранний пример подобных интеграций – Максим Голополосов, ставший в 2011 году ведущим программы «+100500» на телеканале «Перец» (позже «Че»).

В целом, контент видеохостинга Youtube пользуется большой востребованностью. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) даже назвал YouTube «телевидением XXI века»¹. Согласно последней статистике, по состоянию на 2021 год мировая аудитория платформы насчитывает 2,3 миллиарда пользователей, которыми ежедневно просматривается 1 миллиард часов видео². Востребованность объясняется широкой локализованностью – видеохостинг доступен более чем в 100 странах и адаптирован для 80 разных языков.

¹ ВЦИОМ назвал YouTube «телевидением XXI века»/ Информационный проект «Хабр». Режим доступа:<https://habr.com/ru/news/t/477456/> (дата обращения:20.04.21)

² YouTube for press// Official website. Режим доступа<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> (дата обращения:20.04.21)

Всплеск блогерской деятельности наблюдается также в популярной во всём мире социальной сети – Инстаграм. Данная платформа набрала популярность в качестве лайфстайл-блогплощадки, где люди продвигают конкретный образ жизни, здесь продвигаются не конкретные вещи (хотя со временем появились аккаунты магазинов, где производятся прямые продажи), а скорее мысли, навыки и ценности. Особенность Instagram в том, что он стал одной из самых простых для монетизации площадкой для пользователей. А волна создания аккаунтов для «всего» напоминает первоначальную концепцию создания аккаунтов ЖЖ. Статистические показатели социальной сети также высоки, как и у YouTube, мировая аудитория составляет 1, 158 млрд пользователей, среди которых в России зарегистрировано около 54 млн. Соцсеть, специализирующаяся на фотографиях также имеет огромные цифры по количеству загружаемого пользователями контента – всего загружено более 50 млрд фотографий, 500 миллионов пользователей ежедневно загружают «stories» («сторис» – в переводе с англ. «истории»). Это своеобразный формат оформления фото и короткой видео-записи (15 секунд), которые можно записывать с разными фильтрами и прикрепляемым текстом, ссылками, интерактивными наклейками, эмодзи, стикерами и т.д. Ключевой принцип работы – данный контент исчезает спустя 24 часа из ленты пользователя. В 2016 году появилась опция «Актуальные истории», позволяющая владельцу аккаунта закрепить на своей странице конкретные сторис, чтобы они не исчезали. Многие блогеры стали активно использовать данную функцию, чтобы сохранять важную информацию и вести своеобразную рубрику. В 2017 году также была введена функция архива для сторис – снятый контент стал сохраняться в отдельной папке с личным доступом, к которой у пользователя есть возможность обратиться и при необходимости использовать ещё раз.

Ключевая особенность сегодняшней индустрии блогеров – это сильная коммерческая направленность. Объём рекламного рынка блогеров растёт из года в год, в 2017 году в одном только Инстаграме цифра составляла – 0,8 млрд

долларов, к 2020 тот же показатель вырос почти в три раза и стал составлять – 2,3 млрд долларов¹. Создаются компании по продвижению аккаунтов в социальных сетях, журналисты и маркетологи пишут статьи о способах развития блога, за последние 10 лет появилось беспрецедентное количество новых профессий, связанных с маркетингом в социальных сетях. Аналитическими агентствами составляются отчёты об объёмах рекламных рынков, а самое главное блогерами становятся люди, мечтающие о быстром заработке.

Отметим, что на наш взгляд, происходит некоторое стирание границ между журналистом и блогером. Ранние блогеры отличались целями и подходом к своей деятельности – они писали о том, что их волновало, с той регулярностью, которую предпочитают сами. В то время как журналист имеет возможность подготовить материал и на самостоятельную, и на тему, утвержденную редакцией, и выпускает его регулярно, адресуя потребителям информации. Сегодня профессиональные блогеры в 80% случаев готовят текстовые или визуальные материалы согласно заранее подготовленному контент-плану, поддерживают регулярность и работают для целевой аудитории, что роднит их журналистами. Попытки ввести налоги на рекламу у блогеров, а также сформировать, наконец, нормативно-правовую базу для представителей новых медиа только подтверждают стирание границ.

Современные исследователи на основе различий стратегий социального взаимодействия внутри блогосферы выделяют отдельные социальные группы. В частности, А.В. Кульминская предлагает различать блогеров по типу самопрезентации, по типу публикуемого контента и особенностям его содержания, по степени обладания специфическим ресурсом, по типу используемой технической базы и по типу отношения к блогингу². А.А. Попов в большей степени обращается к типологии блогов, основанной на критерии

¹Пфанштиль И. 21 факт об Инстаграм на 2021 год. Инфографика/ И. Пфанштиль// Платформа маркетологов Rusability. Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/21-fakt-ob-Instagram-na-2021-god.-Infografika/602add3755e6370019b7a09f> (дата обращения 07.05.21)

² Кульминская А.В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013. С. 7.

целевой установки автора, выделяя аналитический, фактический, новостной и имиджевый блог¹. Н.Г. Витковская и Т.Б. Исакова рассматривают блоги с точки зрения жанровой принадлежности и коммуникативной цели автора, особо подчеркивая важность речевой модели автора².

К приведённым концепциям на основе собственных авторских наблюдений можно также предложить классифицировать блоги и их авторов по типу деятельности на коммерческие и некоммерческие. Актуальным видится и введение в научный обиход наиболее часто встречающегося критерия среди самих блогеров: количество подписчиков. Так, внутри блогосферы традиционно выделяются группы «крупных» блогеров – «миллиоников», «средние» блогеры с аудиторией до 100 тыс., и «маленькие блоги» с количеством подписчиков до 10 тыс.

Таким образом, российская блогосфера формировалась позже западной, используя на пути становления опыт иностранных блогеров на мировых площадках – Livejournal.com, YouTube, Instagram. На данный момент времени деятельность большинства блогеров является коммерческой, об этом свидетельствуют рейтинги российских блогеров и ежегодный рост рекламного рынка.

1.3. Мессенджеры и социальные сети как неотъемлемая часть Интернет-журналистики

Появление социальных сетей стало следствием развития технологий, введения инноваций и изобретения порталов и веб-сервисов. Первенство за право называться первой социальной сетью оспаривали сервисы Classmates.com, появившийся в 1995 году, и SixDegrees.com, запущенный в 1997. Преимущество социально-сетевому ресурсу сети Classmates.com в том, что

¹ Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналисткой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2013. С. 14-15.

² Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, том 2, 2020. № 2. С. 122.

данная сеть давала пользователям возможность снова наладить связь с бывшими одноклассниками, однокурсниками, сослуживцами и друзьями. Сайт создал Рэнди Конрадс в 1995 году и он быстро завоевал популярность в США, кроме того он действует по сей день и насчитывает больше 70 млн. пользователей. Услуги Classmates.com востребованы не только в США, но и в Европе (Австрии и Франции, Швеции и Германии). Однако значительное время этот социальный портал не поддерживал функции создания личных профилей и добавления списка друзей, а только лишь мог соединить человека с его учебным заведением и предоставить ему список обучавшихся в этом заведении.

SixDegrees.com, запущенный в 1997, тоже может считаться первой полноценной социальной сетью. Сайт был основан на теории «шести рукопожатий», то есть любой человек связан с другим человеком на планете максимум через шесть промежуточных людей. В отличие от Classmates.com веб-сервис объединил в себе функции создания личной страницы, наличие списка друзей и поиск по страницам друзей. Как принято считать, сервис «сильно опередил своё время». В 2000 году Интернет был доступен малому числу людей, концепция не могла работать в полную силу. Проект прекратил существование.

В то же время, в мире мессенджеров набирал популярность проект ICQ, (название происходит от английских слов I SEEK YOU – я ищу тебя), появившийся в 1996 году. Мессенджер обязан своим существованием четырём юношам из Израиля, которые создали компанию Mirabilis и начали работать над программой для общения в Интернете и локальных сетях. Отличием этой программы стали многопользовательские чаты, поддержка передачи файлов, поиск по базе пользователей и ряд других опций.

Спустя всего два-три года, социальные сети и мессенджеры обрели конкуренцию на своём рынке. Период нулевых, часто называют «бумом» социальных сетей. Появляются Ryze.com (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2003) и MySpace (2003). Среди мессенджеров: MSN – мессенджер от Microsoft (1999), YahooPager (1998), AIM от AOL (1997).

Отличающимся от предыдущих интернет-ресурсом стал в 2001 году Ryze.com. Идея и направленность данного проекта, а именно поддержка и инициация деловых контактов, послужила толчком к созданию таких популярных интернет-сервисов, как социальная сеть LinkedIn (создана Ридом Хоффманом в декабре 2002 года, запущена в мае 2003 года) и Friendster (обязана появлением Джонатану Абрамсу, 2002 год). LinkedIn стал сильным сетевым ресурсом в направленности бизнеса. Friendster переоценил собственные технические силы и не смог справиться с наплывом пользователей.

Первой социальной сетью, которая стала настоящим коммерческим явлением, стала MySpace (2003). Проект позволял пользователям создать индивидуальные и персонализированные профили, которые отражали вкусы и увлечения каждого пользователя, а также позволили обмен мнениями и контентом. Примечательно, что на начальном этапе основными пользователями MySpace были независимые рок-коллективы. Для музыкантов социальная сеть стала своеобразной площадкой для общения, презентации коллектива.

По аналогии с MySpace подобное нишевание в интернете привело к объединению людей в интернет-сообщества. В России к ним относятся MoiKrug.ru, Professionali.ru. На общих интересах основываются такие виртуальные сообщества, как Dogster.ru – для владельцев собак, Couchsurfing.com – для путешественников, Care2.com – для людей, ведущих активный социальный образ жизни и волонтеров, MyChurch.com – для христиан. Пик популярности MySpace был достигнут к 2008 году. Упадок социальной сети случился из-за появления на рынке будущей империи – Facebook.

Создание в 2004 году Марком Цукербергом (студентом из Гарварда) портала Facebook сыграло большую роль в революции социальных сетей. До сих пор социальная сеть занимает первое место в мире. Хотя стоит иметь в виду, что первоначально сетью пользовались лишь гарвардские студенты, которым была доступна регистрация. После успешного испытания работы

Facebook, доступ распространили на студентов из других университетов, и в конце концов её освоили школьники. Как было замечено ранее, более популярной, чем Facebook была только социальная сеть MySpace, но и она, в конечном счёте, уступила по показателям – к 2008 году сервис Facebook стал доступен на 40 языках, а суммарное количество пользователей соцсети превысило 100 млн. В итоге, социальные сети обогнали по размерам аудитории и радио, которому потребовалось 38 лет, чтобы набрать такое же количество слушателей, и телевидение – ему понадобилось 13 лет¹. Интернет, если посчитать, стал невероятно популярен всего за 4 года.

В результате чрезмерной популярности социальных сетей специалисты в области медиа зафиксировали значительный спад интереса аудитории к мессенджерам в 2010-х годах. Однако уже через пять лет ситуация вновь изменилась и семейство служб мгновенного обмена сообщениями, среди которых есть такие мессенджеры как Telegram, WhatsApp и Snapchat снова отвоевали старую аудиторию и прибавили новых поклонников. Причиной тому послужило то, что мессенджеры стали эпицентром цифровых инноваций – здесь появились чат-боты и новостные каналы. В частности, большая часть инноваций пришлась на мессенджер Telegram.

Telegram был запущен в августе 2013 года. Разработчиком проекта стал российский программист и предприниматель Павел Дуров, он же создатель социальной сети «ВКонтакте» и её бывший владелец. Платформа возникла в противовес другому мессенджеру WhatsApp, и главное её преимущество состояло в шифровании трафика, то есть преимущество состояло в безопасности личных данных пользователей. Сначала была запущена версия мессенджера для владельцев операционной системы Apple, а через два месяца для владельцев Android.

Всплеск загрузок приложения пришёлся на осень того же года и происходил в странах Персидского залива. Так, к ноябрю приложение уже

¹Градюшко А.А. Основы интернет-журналистики / А.А. Градюшко// УМК для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)». – Минск: «Издательский центр БГУ», 2011. – С.13

имело около 1 миллиона скачиваний. Рекламная кампания Telegram строилась вокруг защищённости данных. Через год после выхода мессенджер признали самым быстрорастущим стартапом в Европе.

На сегодняшний день Telegram уже является кроссплатформенным мессенджером с функциями, позволяющими обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов. Приложение позволяет совершать видео и аудио-звонки, организовывать конференции и многопользовательские группы и каналы. Также можно пользователям предоставлена возможность хранить неограниченное количество файлов, самостоятельно вести микроблоги и создавать ботов. По данным информационного сайта SputnikNews, в первую неделю января 2021 года количество ежемесячных активных пользователей сервиса составило около 500 млн. человек. Спустя 72 часа с этой новости Павел Дуров сообщил в своём англоязычном блоге о том, что к Telegram присоединились ещё 25 миллионов пользователей, где 38% новых пользователей пришли из Азии, 27% – из Европы, 21% – из Латинской Америки, 8% – с Ближнего Востока и Северной Африки.

Основа функционала Telegram – это чаты, из которых составлена лента конкретного пользователя. Опираясь на толкования других исследователей, возьмём в качестве основной – следующую классификацию чатов:

1. Чаты с другими пользователем – диалоги один на один;
2. Групповые чаты — диалоги, объединяющие несколько пользователей от 3 до неограниченного количества;
3. «Избранное» – чат, закрепленный в ленте конкретного пользователя, где он может закрепить любые сообщения из других чатов, сделать закладку.
4. Боты – специальные аккаунты, управляемые программами и выполняющие рутинные операции (например, считывание rss-ленты какого-либо издания и публикация ботом новостных сообщений этого издания с заголовком и гиперссылкой на материал)

5. Публичные каналы – «сервисы персонального интернет-дискурса между адресантом и множеством адресатов».

Исходя из набора функций, заключим, что востребованность мессенджера является закономерным этапом развития процесса индивидуализации носимой техники с помощью анализа интересов и привычек владельца электроники. Мессенджер успешно запустил в работу чат-ботов и превратил свои каналы, в новый способ доставки информации до пользователя. Каналы – (чаты, рассчитанные на широкую аудиторию) создавались для генерации аудитории Telegram. Первые каналы создавали пользователи для общения в групповом чате, со временем каналы открыли и сетевые СМИ. Единственная из немногих проблем, возникших на авторских каналах, была связана с агрегированием контента – индивидуальные пользователи публиковали свои сообщения и новости без определенных целей, принципов и графика. Авторские каналы на Telegram условно делятся на множество групп в зависимости от их тематики: досуг в городе, каналы о жизни знаменитостей, исторические факты, киберспорт, кинокритика, новости IT сферы и т. д.

Многообразие главных тем каналов обуславливается множеством интересов, вокруг которых может образоваться сообщества людей. Специфика контента, и форма его подачи в каналах зависит от тематики и авторского «Я». Так, некоторые пользователи заводят каналы для друзей, где публикуют новости о себе, собирают и комментируют, интересующие их материалы. Деятели разных сфер общественной жизни заводят каналы, где делятся с аудиторией мнением касательно того или иного вопроса или делают ставку на образовательный контент для своей аудитории.

Некоторые популярные каналы являются анонимными, при этом степень авторского начала в них велика. Иными словами, личность автора может выступать равнозначным с контентом фактором при решении пользователя подписаться на тот или иной канал, что роднит телеграм-каналы с колумнистикой. Некоторые каналы, начинавшие с анонимности, затем открывали своих авторов.

Высокую популярность в Telegram можно отметить на каналах, посвящённых политической повестке дня. Так, например, в Белоруссии – это канал NEXTA Live, созданный 22-летним блогером, которого знают под именами Степан Путило, Степан Светлов или Степан NEXTA. На сегодняшний день на канал подписаны более 1 млн 300 тысяч пользователей. Канал популярен тем, что публикует видео, фото, статьи на острые политические вопросы, делится материалами, которые присылают пользователи. В России также немало каналов на политическую тематику, среди них – «Сталингулаг», «Незыгарь», «Навальный», «Соловьёв», «Усы Пескова» и другие.

По данным исследования, опубликованным на сайте «Хабр», СМИ не торопятся признавать Telegram официальным источником, в то время как активно его цитируют. С 2017-2018 года количество упоминаний телеграм-каналов в качестве источника выросло в три раза. Автор исследования подводит интересный итог: «вечером в Телеграме, утром в газете»¹.

Таким образом, есть несколько тенденций, которые формируют у СМИ необходимость работы с мессенджерами, в числе которых ярко выражена народная журналистика, сконцентрированная в авторских каналах мессенджера Telegram. СМИ неохотно, но всё чаще делятся ссылками на источник информации взятый из социальных сетей и мессенджеров, указывая каналы Telegram в подобном качестве.

Обобщая вышесказанное, заметим, что в историческом плане предшественники социальных сетей и мессенджеров заняли свои места в разных временных точках истории XX века, и только с середины 90-х годов началось победное шествие социальных сетей в Интернете. Затем в современной истории явно выделяется бум социальных сетей и мессенджеров в нулевых, за которыми следует наращивание функций и мощностей на нынешнем этапе. Таким образом, историю социальных сетей на основе собранных данных можно условно разделить на несколько этапов. Выделение

¹Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы[Электронный ресурс] // habr.com URL: <https://habr.com/ru/post/449382/> (дата обращения: 15.03.21).

осуществим на основе хронологических рамок и функциональности платформ. В итоге, мы имеем три ярко-выраженных этапа:

1. Первый этап – (середина 90х годов – начало 00-х), это социальные сети середины 90-х годов: Classmates.com, появившиеся в 1995, SixDegrees.com, запущенный в 1997. Из мессенджеров – ICQ, проект, заработавший в 1996 году. Это «пионеры» с самым простым функционалом;
2. Второй этап – (примерно в период с 2000 года и до 2004 года), связан с созданием социальных сетей с базовым функционалом для более широкого взаимодействия пользователей. Среди социальных сетей, это Ryze.com (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2003) и MySpace (2003). К данному периоду также можно отнести более поздние (относительно ICQ) мессенджеры: MSN – мессенджер от Microsoft (1999), Yahoo Pager (1998), AIM от AOL (1997).
3. Третий этап – (с 2004 – наши дни) – это те социальные сети, которые нацелены на решение конкретных проблем. К третьему этапу относятся все современные социальные сети и мессенджеры: начиная с портала Facebook, созданного Марком Цукербергом в 2004 году, до позднего мессенджера Telegram, созданного только в 2013 году.

Охарактеризуем более подробно каждый из них. Первый этап связан с появлением социальных сетей, в которых пользователи впервые могли создать личную страницу, иметь поиск друзей, а также находить бывших сослуживцев, знакомых, одноклассников и восстанавливать с ними связь. Первые мессенджеры использовали технологии многопользовательских чатов, мгновенной межпользовательской связи. Во время первого этапа зародилась культура общения в сети с использованием традиционных «emojī» (эмодзи или «смайлики»), языка идеограмм, пиктограмм и «смайликов, которые и по сей день помогают интернет-пользователям выражать свои эмоции.

Второй этап связан с разделением пользователей по нишам или интересам. Толчком развития послужило возникновение ниши бизнеса. Фактически возникли веб-ресурсы, ориентированные на инициирование и

поддержание деловых контактов, что качественно изменило характер социальных сетей. Иными словами произошёл переход к коммерческой модели: в мессенджерах и социальных сетях появилась реклама, профили пользователей стали более индивидуализированы и персонализированы.

Третий этап завязан на более гибких и мультимедийных возможностях. Если ранее социальные сети создавались с целью завязать знакомства или восстановить старые связи, поддержать деловые контакты, то владельцы новых сетей сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Едва изменённая концепция стала приносить плоды, техническая и социальная база соцсетей стала чаще обновляться. Пользователь теперь мог воплотить своё виртуальное «Я», поделиться своим творчеством и получить отклик от многомиллионной аудитории. С научной точки зрения сработала «пирамида Маслоу», где самовыражение – высшая потребность человека, опережающая общение и признание.

С коммерческой точки зрения, подобная ставка на «самовыражение» пользователей также имела наибольший успех. Многие компании увидели в социальных сетях нового поколения возможность совершенно иной работы с аудиторией – теперь её можно точно измерить, проанализировать запросы, направить рекламу так, чтобы охватить новую или настроить рекламирование собственного бренда целенаправленным образом. Иными словами, социальные сети стали мощным инструментом маркетинга.

Для мессенджеров же серьёзным шагом к «третьему этапу» стал «переезд» в смартфоны. Это случилось в момент, когда скорость и стабильность работы беспроводных сетей позволила людям общаться не только за монитором компьютера или экраном ноутбука, то есть с появлением iPhone от компании Apple и смартфонов, на операционной системе Android от компании Google.

На сегодняшний день по данным отчета «Global Digital 2021», мировой аналитической компании We Are Social и Hootsuite, число пользователей социальных сетей за последний год увеличилось более чем на 13 %. К началу

2021 года в социальных сетях зарегистрировалось почти полмиллиарда новых пользователей¹. We Are Social и Hootsuite ежегодно и ежемесячно составляет отчеты, касающиеся цифровой сферы. В их отчетах представлена самая свежая информация о пользователях интернета, количестве владельцев мобильных устройств, о поведении людей в социальных сетях, их новых поисковых привычках, статистике e-commerce.

В «Global Digital 2021» также есть следующие ценные данные: самая основная причина использования социальных сетей – это поиск информации – для этого их используют 63,0 % пользователей, затем на втором месте следует потребность оставаться на связи с друзьями и семьей – 56,3%, а на третьем быть в курсе новостей и событий – для этого их используют 55,6% пользователей. Опираясь на подобные ответы пользователей, можно построить предположение, что социальные сети обладают всей необходимой потенциальной средой и функционалом, чтобы стать средством массовой информации. Рассмотрим, какие именно особенности соцсетей и мессенджеров стали предпосылками для этого, и какие факторы повлияли на то, что соцсети и мессенджеры из удобного способа коммуникации трансформировались в медиаканал.

Рассматривая, понятие «медиаканал» главным образом, как средство доставки или обмена информационного продукта до населения (аудитории) необходимо понимать, что соцсети и мессенджеры изначально обладали всеми предпосылками, чтобы стать посредником между медиа и их аудиторией. Данные предпосылки заложены в самих понятиях «социальные сети» и «мессенджеры».

По наиболее общему определению, социальные сети – это интерактивные многопользовательские веб-платформы, которые позволяют обмениваться информацией, данными и социальными контактами между пользователями, компаниями и различными организациями. Одной из главных особенностей

¹Digital 2021 [Электронный ресурс]// Weare.socialURL: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата обращения: 16/03/21).

социальных сетей является возможность пользователей оценивать, делиться и комментировать любую информацию и распространять её среди знакомых в мгновенные сроки. Важным инструментом соцсетей является и концепция «следования» (following), принятая в нескольких социальных сетях и сервисах¹. Она позволяет читать записи того или иного пользователя без запроса «дружеских» отношений. Для пользователя каждый подписчик – это читатель его публичных записей. Для подписчика целевой пользователь – источник информации, а не социальных отношений.

В свою очередь мессенджер тоже характеризуется мгновенным обменом информацией, так как это программа по обмену мгновенными сообщениями (тексты, картинки, видео и звук) через Интернет в реальном времени. Быстрые сообщения, персонально адресованные, – это свойство является отличительным качеством мессенджера от электронной почты, соцсетей и чатов. Именно мгновенность, а также возможность делиться и транслировать информацию в любой её медиа форме, будь то текстовая, аудио или визуальная формы, определили предрасположенность этих двух схожих каналов коммуникации стать в ходе своего развития медиаканалами.

Определим, какие факторы в конечном счёте превращают соцсети и мессенджеры в каналы для распространения медиа. Распространенная причина процветания – это пользователи, которые реализуют психологические мотивы: самовыражаются, становятся вещателями для других групп, повышают свой статус, то есть реализуют свою потребность в самовыражении. Это плодотворная почва также и для превращения простых пользователей в некие медийные единицы, где каждый становится микро-блогером, делящимся новостями и мнениями. Второй ключевой фактор – это сложная структура социальных сетей, где каждый её пользователь по своей сути является узлом коммуникации и определяет возможную виральность контента. Виральность – (от англ. «viral» - вирусный) это качество контента, определяемое как скорость

¹Амзин А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты». – Ярославль: 2013. - С. 58.

распространения информации, вызывающее мгновенную массовую «вирусную» реакцию пользователей. Иными словами, ещё один отличительный фактор — это эффективное тиражирование контента внутри сети. В то же время, важно отметить, что методология распространения медиаконтента в социальных сетях может быть разной.

Так, в своей исследовательской работе «Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности» её авторы И. Волкова и Ю. Будовская подчёркивают, что методология распространения медиаконтента в основном базируется на двух типах моделей этого процесса — виральной теории и модели, основанной на динамических координационных играх¹. Причем виральная теория уступает теории игровой. В виральной теории в социальной сети с множеством узлов, которые являются точками взаимосвязи между людьми, происходит пересечение интересов (ссылок) между различными кластерами. Когда информация доходит до узла (участника) с большим числом соединений — популярность предмета информации резко возрастает и взрывается. Однако взрывное распространение информации, рождение и вымирание трендов часто проходит по игровым правилам, то есть информация распространяется быстрее, если пользователи обращают внимание на то, как с информацией поступают остальные узлы (участники) и происходит некое соревнование (игра) за реализацию своих интересов.

Третьим фактором можно считать и то, что в данной части интернета преобладает относительная высокая свобода мнений и слова. Прежде читателю для того, чтобы поделиться своей точкой зрения на прочитанный материал, нужно было написать и отправить по почте письмо либо дозвониться в редакцию — без какой-либо уверенности в том, что его мнение решат опубликовать или хотя бы проконсультируют. Нынешняя реальность совсем иная: пользователь может легко, одним нажатием кнопки, самостоятельно

¹ Волкова И.И., Будовская Ю. В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник МГУКИ. – 2012. – №5(49). – С. 69.

опубликовать написанный им комментарий непосредственно под материалом, уточнить любые подробности, выразить свое мнение, вступить в диалог с автором или другими, такими же, как он читателями. У всякого пользователя есть возможность делиться контентом между своими контактами, создавать собственные новости из интересных ему информационных поводов, заимствовать и распространять, сопровождая комментариями, новости СМИ. Наиболее активный участник социальной сети, по сути, формирует самостоятельное, уникальное медиа, которое, по мере расширения круга читателей, становится конкурентом традиционных СМИ.

Таким образом, социальные сети можно по праву назвать одним из самых сильных феноменов сети Интернет за последнее время. За сравнительно небольшой период, начиная с их расцвета в 2003 г., они коренным образом изменили процессы коммуникации в сети Интернет. Гигантская потенциальная аудитория, новые способы общения, которые позволяют пользователям легко обмениваться контентом и выражать свое мнение к нему при помощи комментариев, функций «нравится» и «поделиться», а также скорость распространения информации, привлекли в соцсети компании, известные бренды, лидеров мнений, и СМИ в их числе.

ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

2.1. Эволюция правового регулирования блогосферы и социальных сетей

Стремительное технологическое развитие привело к изменениям в государственно-правовой системе в сфере регулирования правоотношений в среде электронной сети Интернет. Стремительный рост проникновения глобальной сети в жизнь общества обусловил реформирование и модернизацию нормативно-правовой базы. Со времени введения и апробации первых законов, касающихся изданий, ведущих свою деятельность в Интернете, правовое регулирование претерпело ряд изменений.

Споры о том, следует ли относить веб-сайты к СМИ, возникли еще в конце 90-х годов прошлого века и с разной степенью интенсивности проявлялись на протяжении современной истории. Между тем потенциал сетевых средств массовой информации трудно переоценить в открывающейся перспективе. Создатели СМИ всё чаще предпочитают начинать своё дело с выпуска сетевого издания, так как оно не требует больших капиталовложений, сравнимых с традиционной редакцией. Напротив, многие печатные газеты закрывают собственное производство, публикуясь исключительно в Интернете. Они зарабатывают за счёт платной подписки, рекламы на сайте, реализации собственных проектов и добровольных пользовательских взносов.

Государство не сразу стало рассматривать Интернет, как среду распространения средств массовой информации. Тем не менее, авторы проекта Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (далее - Закон о СМИ), утверждают, что ещё в 1990–1991 годах они предполагали степень развития новых технологий и поэтому заложили в тексте законопроекта нормы, касающиеся так называемых «иных средств массовой информации»¹.

¹Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С.246

Имеется в виду статья 24, (которая утратила силу с 10 ноября 2011 года). Основное содержание статьи сводилось к тому, что установленные Законом о СМИ правила для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через телекоммуникационные сети. В любом случае, почти все стандарты установленные для радио- и телепрограмм в отношении телекоммуникационных сетей не были легко применимы. Трудность заключалась в необходимости доказательства выдачи Интернет-СМИ лицензии на вещание как важного условия для распространения продукции средства массовой информации.

Кроме того, Интернет, в отличие от радио и телевизионного вещания не занимает никаких волн и частот, что качественно меняет ситуацию. Тем не менее, на практике, с 2001 года зарегистрировавшись в Министерстве РФ по делам телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (МПТР), Интернет-издания получали некоторые льготы, предусмотренные российским законодательством для СМИ. Подобный порядок подтверждается Письмом Министерства РФ по налогам и сборам (МНС) «о порядке налогообложения организаций, размещающих периодические издания в сети Интернет» от 11.05.2000 года¹. Интернет-издания регистрировались как СМИ и получали льготы по налогам на прибыль, существующие для редакций традиционных СМИ. Одновременно авторы зарегистрированных Интернет-изданий получали статус журналиста со всеми полагающимися ему правами и обязанностями. Например, сетевые СМИ могли получить предупреждение МПТР за нарушения Закона о СМИ и, по крайней мере, теоретически, быть закрытым по решению суда. Однако данная практика прекратилась уже спустя два года с совершенствованием законодательства и реформированием в 2004 году Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания

¹Письмо МНС РФ от 11.05.2000 N ВГ-6-02/361 «О порядке налогообложения организаций, размещающих периодические издания в сети Интернет»// СПС КонсультантПлюс. Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_27183 (дата обращения 20.04.21)

и средств массовых коммуникаций в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Заслуживает внимания американский судебный прецедент, созданный в 2001 году в штате Нью-Йорк, США. Данный случай в дальнейшем обеспечил журналистам из Интернета аналогичную юридическую защиту от обвинений в диффамации, которая ранее была только у представителей традиционных СМИ. Так, Интернет-бюллетень «NarcoNews» («Нарко Ньюс»), который специализируется на антипропаганде наркотиков, опубликовал заметку, в содержании которой значилось, что президент Национального банка Мексики связан с торговлей наркотиками. Затем банк обвинил сайт NarcoNews.com в клевете. В результате по этому делу Верховный суд штата Нью-Йорк принял беспрецедентное решение и распространил норму, установленную в деле «"Нью-Йорк Таймс" против Салливана» на сетевые СМИ¹. С тех пор, обвинять сетевые СМИ в клевете возможно только в ситуации, если высказывания признаны злонамеренными.

Таким образом, до определённого момента в Российской Федерации у печатных СМИ, действовавших в Сети, в сравнении с их вещательными собратьями, проблем было ненамного меньше. Главная среди них: это отсутствие устоявшейся административной и судебной практики, а также возможность вольной интерпретации нормативных формул законов.

С развитием технологий, количество информационных услуг, предоставляемых через Интернет, возросло с невероятной быстротой, включая платные услуги, и СМИ окончательно переместились в сетевую среду. Присутствие печатной прессы в Интернете увеличивалось с геометрической прогрессией. В связи с этим правовая база также претерпела сильные изменения.

¹ Артемьев М. "Нью-йорк таймс" против салливана/ М. Артемьев [Электронный ресурс]// Портал «Мудрый Юрист». Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/61405-jork-tajms-protiv-sallivana> (дата обращения 01.05.21)

Следующий этап развития массово-информационного права приходится на 2011 год. Начало данного этапа связано с тем, что Закон «О СМИ» был официально расширен, было введено понятие «сетевое издание». До этого момента правовой статус интернет-изданий оставался спорным, хотя, по замечанию В.Н. Монахова¹, формулировки Закона «О СМИ», появившимся в рамках новейшей истории России, позволяли относить их к «иным формам периодического распространения массовой информации». Данная поправка стала особенно важна владельцам крупных интернет-ресурсов, так как, начиная с 2011 г, позволила добровольно и по своей инициативе получать им статус редакций. То есть интернет-ресурс может быть зарегистрирован в качестве сетевого издания по желанию владельца.

Следующий шаг был официально сделан в 2014 г, когда в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в 2014 г. были внесены изменения, где впервые вошли в употребление новые правовые понятия – «блогер» и «организатор распространения информации». Закон, который быстро приобрел нарицательное имя – «блогерский», возымел широкий резонанс в Интернете и в обществе, а также столкнулся с обвинительной критикой со стороны индустрии блогосферы.

В основу федерального закона легло обязательство: всем обладателей интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» необходимо регистрироваться в Роскомнадзоре и действовать, соблюдая ряд ограничений на содержимое этих ресурсов.

Дискуссия вокруг блогерского закона началась незамедлительно. Через год вступления в силу закона, был подготовлен доклад «Экономика Рунета» за 2013-2014 г., где более половины опрошенных экспертов отметили, что

¹Монахов В.Н. Свобода массовой информации в Интернете. Правовые условия реализации. / В.Н. Монахов. – М., 2005. – С. 54

блогерский закон окажет впоследствии отрицательное воздействие на рынок¹. В данном исследовании эксперты также отметили, что начиная с 2014 года сама Интернет-отрасль начала понимать, что из пассивного наблюдателя законодательных инициатив в её отношении следует превращение в её проактивного создателя. Изменяется тренд законотворчества с охранительно-запретительного на инновационно-стимулирующий.

Одним из самых обсуждаемых аспектов закона о блогерах на 2014 год стало то, что закон фактически уравнивал правовые статусы блогера и журналиста. Данный вопрос вызвал отрицательную реакцию как со стороны блогеров, так и со стороны журналистов. «Блогерский закон» диктовал владельцам блогов требования, аналогичные тем, что действуют для журналистов в законе «О СМИ»:

- контролировать достоверность используемой и предоставляемой информации;
- соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством РФ о референдуме и выборах;
- маркировать содержимое ресурсов возрастными ограничениями.
- соблюдать права, законные интересы, честь, достоинство и деловую репутацию граждан и организаций;
- соблюдать требования законодательства РФ, регулирующие порядок распространения массовой информации;

Помимо требований, стали действовать и запреты:

- запрет на разглашение сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну;
- запрет на распространение материалов с призывами к терроризму или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов;
- запрет на использование нецензурной брани;
- запрет на пропаганду порнографии, культа насилия и жестокости.

¹Экономика Рунета: Исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента в России 2013–2014 / С. Гребенников, Г. Казакулова и др. М., 2014. // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2014/10/research-economics-2013-2014.pdf> (дата обращения: 20.04.21)

Добавочное требование для всех блогеров – процедура регистрации в Роскомнадзоре. После того, как блогер получил уведомление о регистрации, он обязан в течение 10 дней указать в своём профайле личные данные и контактную информацию, чтобы Роскомнадзор мог идентифицировать блогера и отправлять ему сообщения. Негативно было расценено блогерами и то, что получаемые права были уже, чем у профессиональных журналистов. Согласно закону, блогер имел право: искать, получать, передавать и распространять информацию; излагать свои личные суждения и оценки с указанием своего имени или псевдонима; размещать в своем блоге материалы других пользователей, если это не противоречит законодательству Российской Федерации; а также распространять на возмездной основе рекламу. Блогеры также не были наделены "медийными привилегиями", например правом на защиту источника, правом на аккредитацию, правом на получение ответа от органов государственной власти в ускоренные сроки¹.

Законодательная власть не разработала никаких новых, особых норм для блогосферы, а пыталась применить к ним уже существующие нормы, меняя только формулировки. Ровно таким же образом происходило регулирование сетевых изданий в 2011 г., когда на сетевые издания распространились нормы, касающиеся традиционных медиа.

В соответствии с предоставляемыми правами и предъявляемыми требованиями, возникший ряд недовольств и критика сырого закона вполне обоснованы. Следующая веха развития правового регулирования – утрата силы оригинального закона о блогерах в связи Федеральным законом №276 от 29 июля 2017 года. Им было отменено действие тех положений закона, которые вызвали острую реакцию и дали ему нарицательное имя, и таким образом «закон о блогерах» как явление прекратил свое существование. По данным, которые приводит ежедневная деловая газета «Ведомости» ближе к моменту по состоянию на 9 июля 2017 г. в реестре блогеров значилось 2208 записей,

¹ Куликова С.А. Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации // Информационное право. 2017. N 3. С. 27 - 33.

весомая доля из которых приходилась на социальную сеть «ВКонтакте»¹. Справедливым замечанием стал тот факт, что в момент разработки и принятия закона величина в 3000 подписчиков была ещё весомой, но спустя несколько лет интернет и технологии развились настолько, принятая цифра девальвировалась и изжила себя, а в совокупности с ней и регулирование.

К настоящему времени количество законодательных коллизий, связанных с экономикой в области электронной среды и сетевыми СМИ, во всём мире значительно возросло. Многие страны мира, в том числе Российская Федерация стоят на пороге законодательных реформ в данной области, которые будут непосредственно связаны с деятельностью новых сегментов медиа – блогосферы, мессенджеров, социальных сетей.

В том же 2017 году президентом Российской Федерации была утверждена «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы». Документ гласит, что нашей стране предстоит усовершенствовать механизмы законодательного регулирования деятельности СМИ и источников информации, которые по «многим признакам могут быть отнесены к СМИ, но таковыми не являются». Уточняется, что речь идёт о социальных сетях, новостных агрегаторах, мессенджерах и интернет-ТВ. Законопроект о регулировании работы мессенджеров, как заявлял замруководителя Роскомнадзора Вадим Субботин «уже разрабатывается и находится в высокой степени готовности»².

Таким образом, с 1 января 2018 года вступил в силу Федеральный закон, определивший понятие мессенджера, как организатора обмена мгновенными сообщениями. На учредителей мессенджеров возложили обязанность обеспечивать передачу электронных сообщений, только идентифицированных с помощью телефонного номера абонента пользователей. Помимо прочего, их

¹Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров/ Н. Райбман [Электронный ресурс]// Сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/08/01/727388-roskomnadzor-reestr-blogger> (дата обращения 20.04.21)

²Самохина С. Мессенджеры вводят в конкурентное поле/ С.Самохина, Л. Миллер, Р. Рожков [Электронный ресурс]// Сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3260495> (дата обращения 20.04.21)

обязали наладить техническую возможность отказа пользователей от получения сообщений от других пользователей, обеспечить возможность рассылки электронных сообщений по инициативе органов государственной власти, а также ограничивать массовые рассылки и передачу сообщений, содержащих неправомерную информацию.

За нарушение данного закона были предусмотрены штрафы, для граждан в размере от 3 тыс. до 5 тыс. рублей, для должностных лиц – от 30 тыс. до 50 тыс. рублей, для юридических лиц – от 800 тыс. до 1 млн. рублей.

Серьёзным заявлением сетевых изданий и блогеров стала поправка от 30.12.2020 N 482-ФЗ в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации"¹. Согласно вносимым изменениям все физические лица и юридические лица, распространяющие материалы в печатной, аудио-, аудиовизуальной и любой другой форме, в том числе через Интернет, могут быть признаны иностранными агентами и внесены в реестр, если в своей деятельности, так или иначе используют зарубежные средства. Реестр иностранных агентов будет контролировать Министерство юстиции РФ. Одновременно был подписан закон о штрафах для иноагентов. До этого издатели СМИ с 2016 года должны были ежеквартально сообщать Роскомнадзору об иностранном финансировании по закону «О СМИ». Российская газета подчеркивает слова главы комитета по безопасности и противодействию коррупции Василия Пискарева: «маркировка сообщений и материалов об иностранном агенте отнесена исключительно к обязанностям СМИ и никак не затрагивает блогеров и иных пользователей социальных сетей»².

¹ Федеральный закон "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" от 30.12.2020 N 482-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372647/#dst100008 (дата обращения 20.04.21)

² Замахина Т. Госдума приняла закон об иноагентах-физлицах/Т. Замахина [Электронный ресурс]// Сайт «Российской газеты». Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/23/gosduma-priniala-zakon-ob-inoagentah-fizlicah.html> (дата обращения 20.04.21)

Одним из последних законов, регулирующих деятельность социальных сетей, является Федеральный закон, вступивший в силу 1 февраля 2021 года. Данный закон обязал владельцев социальных сетей, доступ к которым в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей в самостоятельном порядке выявлять и блокировать противоправную информацию. В том числе, владельцы социальных сетей теперь обязаны размещать в социальной сети адрес электронной почты для направления ему юридически значимых сообщений, в частности физические лица обязаны указать свои фамилию и инициалы, а юридические лица наименование. Немаловажен факт, что с данного момента владельцы социальных сетей также обязаны ежегодно размещать отчет о результатах рассмотрения обращений со стороны пользователей. Попасть в реестр социальных сетей, которые проходят через мониторинг на предмет размещения противоправной информации и обязаны выполнять требования закона могут только лица, на чьи ресурсы в течение суток заходят более пятисот тысяч пользователей сети "Интернет". Социальная сеть также может быть исключена из реестра по заявлению владельца, если в течение трёх месяцев статистика пользователей была менее пятисот тысяч, а также исключена без заявления владельца, но тогда время увеличивается до шести месяцев.

Иными словами, с момента вступления в силу Закона о СМИ, законодательство Российской Федерации относительно сферы Интернета и телекоммуникационных технологий претерпело значительные изменения. Постепенно стала формироваться нормативно-правовая база в отношении социальных сетей, блогов и мессенджеров. В 2021 году совокупная среда Рунета уже выросла до того уровня, когда конкретные её сегменты можно считать средством массовой информации. В целом, Интернет перестал быть полем свободного информационного обмена, так как оброс значительным количеством ограничителей. Вопросы правового регулирования разделились на две группы: свободы доступа к информации и контроля над содержанием размещаемой информации.

Первая группа вопросов связана с базовым правом каждого человека на информацию, свободный доступ к ней и с тем, что государство не может препятствовать этому, запрещая или вмешиваясь в общение при помощи Сети.

Безусловно создается почва для второй группы вопросов, которые уже связаны с информационной безопасностью, приватностью, конфиденциальностью. Неконтролируемая высокотехнологичная среда Интернета, облегчает возможность передачи конфиденциальной информации на большие расстояния, причём позволяет это делать моментально и беспрепятственно, никакого таможенного декларирования и пограничного контроля.

Несмотря на обогащение законодательства новыми правовыми нормами, сама специфика развития Интернета такова, что законодательная база всегда будет отставать. Многие существующие нормативные акты регулируют частные аспекты функционирования сети. Отсутствует централизованная законодательная база, включающая вопросы Интернет-отношений на международном (межгосударственном) уровне.

Таким образом, эволюция законодательства в области правового регулирования сетевой журналистики, блогосферы и социальных сетей началась с 2000 года и продолжается до сих пор. Базовым законом, регулирующим деятельность средств массовой информации, выступает Закон о СМИ, а деятельность субъектов, занимающихся производством и распространением информации в сети Интернет, регулируется Федеральным законом "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

В большинстве случаев, развитие нормативно-правовой базы происходит посредством обогащения и изменения уже существующих законов, путём внесения поправок. Так с момента вступления в силу Закона о СМИ и до настоящего момента в документ было внесено 52 поправки. В Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – 46. Наиболее значимые поправки среди них: №142-ФЗ от 2011

года, вводящая понятие сетевого издания; №97-ФЗ от 2014 года, поправка известная, как «Закон о блогерах»; и №276-ФЗ от 29 июля 2017 года, отменяющим статью, обязывающую обладателей Интернет-ресурсов с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре.

2.2. Дискуссия о регулировании деятельности блогеров

Регулирование деятельности блогеров является специфическим вопросом в виду того, что, во-первых, данная область всё ещё остаётся относительно новой и малоизученной, во-вторых, подобная творческая деятельность в сети имеет ряд аспектов, не позволяющих относить её к средствам массовой информации в традиционном смысле. Согласно ст. 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)¹. Основу подобного определения составляет понятие о форме распространения информации, тогда как рассмотрение СМИ, как субъектов, производящих и распространяющих информационные продукты не учитывается. Этот подход использовал Пленум Верховного Суда РФ. В Постановлении о практике применения судами Закона о СМИ, указано, что «само по себе средство массовой информации не может иметь каких-либо прав и обязанностей и, соответственно, не является лицом, участвующим в деле»².

¹Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1(ред. от 30.12.2020) // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 20.04.21)

² Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 N 16 (в ред. от 09.02.2012) "О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2010. N 8.

Предлагаемый подход, однако, не выдерживает проверку временем, так как не учитывает технологических возможностей медиаиндустрии 21 века. Повестка современного дня обозначена вопросом конвергенции, которая делает возможным совершенное иной тип распространения информации, вооружает типичное издание куда более эффективными инструментами. Повсеместно происходит интеграция различных видов СМИ – процесс, определяемый в современной науке понятием "конвергенции" – то есть сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое¹. В результате данного процесса создаются новые форматы редакций, способные производить информационный продукт для различных по коммуникативной природе СМИ. Специалисты из данной области акцентируют внимание на происходящее стирание границ между жанрами и формами передачи информации в результате объединения медиаплатформ (печатных изданий, радио и телевидения) на базе интернет-порталов. В результате каналы доставки информации, равно как и форма подачи информации, перестают иметь решающее значение.

Исходя из данной ситуации, исследователь Куликова С.А. отмечает необходимость изменения формулировки определения для средств массовой информации на законодательном уровне, где «акцент должен быть перенесен с регулирования форм распространения информации на регулирование деятельности субъектов, занятых производством и распространением информационной продукции»².

Похожий подход к пониманию СМИ обнаруживается в международных правовых документах. Например, Комитет министров государств-членов Совета Европы в Рекомендации CM/Rec(2011)7 сделал замечание о необходимости закрепления в законодательстве государств-членов Совета Европы обновленного, расширенного понятия СМИ, которое требует

¹Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi> (дата обращения: 01.05.2021).

²Куликова С.А. Перспективы совершенствования правового регулирования сферы средств массовой информации // Информационное право. 2017. № 3 (53). С. 27-33

«градуированного и дифференцированного подхода». Такое понятие должно включать всех участников, связанных с производством и распространением контента среди потенциально большого количества людей, а также использующих интерактивные массовые коммуникации (например, социальные сети) в целях распространения информации¹.

Не менее обоснованно звучит мнение другого эксперта – Директора Международного научно-образовательного центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам», Михаил Федотова. Он в свою очередь, в интервью для новостного портала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» отметил, что отдельный круг проблем составляет правовой статус социальных сетей, мессенджеров, видеосервисов и интернет-платформ из-за крайне широкого определения, предлагаемого нам в Законе о СМИ.

Дело в том, что все вышперечисленные разнообразные платформы, законодатель предлагает объединить под определением «организатор распространения информации в сети "Интернет"». С точки зрения Закона, это лицо, обеспечивающее деятельность по функционированию программ и информационных систем для ЭВМ (электронно-вычислительных машин), которые предназначены для приёма, передачи, обработки и доставки электронных сообщений пользователей Интернета. Михаил Федотов особо подчеркивает, что такое определение подходит не только любому сисадмину, но даже любому владельцу компьютера, подключенного к Интернету².

Дискуссионными остаются и более общие вопросы. Например, в научной среде всё ещё не утихают споры о принадлежности блогов к средствам массовой информации. Так, некоторые зарубежные исследователи, как

¹Рекомендация CM/Rec(2011)7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ: принята Комитетом министров 21 сентября 2011 г. на 1121-м заседании постоянных представителей министров). URL: <http://www.refworld.org.ru/pdfid/5511765c4.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).

² «Надеюсь, мы дождемся момента, когда профессионалы проведут “генеральную уборку” информационного законодательства» // Новостной портал НИУ ВШЭ. Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/expertise/424186062.html> (дата обращения: 01.05.2021)

например, господин М. Дезе¹, относят блоги и различные площадки, где происходит общение пользователей и обмен информацией, к онлайн-журналистике. Как отмечает зарубежный исследователь журналистики, блоги фактически выполняют функции медиа, и следовательно, могут определяться в качестве сегментов профессиональной журналистики, так как дают возможность пользователям получать информацию и узнавать о взглядах и суждениях других людей. Весомое значение имеют сами способы распространения информации, так как с формальной точки зрения, информация распространяется через блог ровно таким же образом, как это происходит в СМИ. Блогеры производят цифровой контент, содержащийся в открытом доступе и доступный для ознакомления и использования неопределенным кругом пользователей. Следуя мнению М.М. Лукиной, блоги и интернет-СМИ сближают технологические свойства. Среди свойств отличающих интернет-СМИ от традиционных выделяются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность², которые в равной степени относятся и к блогосфере.

Рассмотрим полярный подход к блогам. Иная точка зрения базируется на том, что блоги не могут быть причислены к СМИ. Фактически, у данной точки зрения несколько больше приверженцев среди исследователей специфики блогосферы³. Многие, кто придерживается такого подхода относят блоги к новым медиа, разделяя понятия новых медиа и СМИ. Основанием для разделения является принцип потребления информации: новые медиа отличаются высокоактивным доступом к контенту. По вашему требованию контент доступен в любое время, в любом месте и на любом цифровом устройстве: телефоны, компьютеры, планшеты и часы. К новым медиа

¹Deuze M. The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online // *New Media & Society*, 5(2), 2003. – URL: <http://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/jornalismo-e-web.pdf>

²Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010. С. 80.

³Nardi B., Schiano D. and Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, Would you let 900 million people read your diary? // *Proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work*. New York, 2004 // Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/220879054_Blogging_as_social_activity_or_would_you_let_900_million_people_read_your_diary (дата обращения: 20.05.21)

относятся социальные сети и мессенджеры (Facebook, Twitter, We-chat, WhatsApp), блоги и другие платформы вроде Wikipedia, и YouTube.

Одной из главных особенностей новых медиа является возможность пользователей оценивать, делиться и комментировать любую информацию и распространять её среди знакомых в мгновенные сроки. Важным инструментом соцсетей является концепция «следования» (following-подписка), распространенная во многих социальных сетях и сервисах¹. Она позволяет подписаться на записи того или иного пользователя, но не требует особого запроса «дружеских» отношений. Для пользователя каждый подписчик – это читатель его публичных записей. Для подписчика целевой пользователь – источник информации, а не социальных отношений. Исходя из этих тезисов, некоторые исследователи рассматривают блоги не как форму распространения информации, а как средство коммуникации, где на первое место ставится цепочка вызванных взаимодействий от публикации, а не она сама, как единица информации.

Между тем, общественное восприятие блогерства постепенно сменяется с любительской деятельности на профессиональную, требующую определённых затрат, вклада творческого и материального ресурсов. Технологическое развитие изменило, в том числе и растущее поколение, их ценностные ориентиры и представления о собственном будущем. Так, профессор Университета прикладных наук Оффенбурга (Германия) Матиас Бартль выяснил, что поколение детей, рожденных уже после появления YouTube в 2005-м, всерьез считают блогерство карьерой. Эти дети выросли, окруженные контентом популярных видеоблогеров, доверяют Интернету, признают эту площадку в качестве места основного заработка. А по результатам опроса от информационного агентства Bloomberg 2017 года, каждый третий британский ребенок в возрасте от 6 до 17 лет, мечтает работать видеоблогером, что в 3 раза превышает количество детей, которые хотят стать врачами.

¹Амзин А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты». – Ярославль: 2013. - С. 58.

Став предметом внимания и влияния масс, блоги, сравнились по количеству читателей с аудиторией средств массовой информации, а в некоторых случаях и обогнали СМИ. Теперь они, как никогда прежде, стали нуждаться в правовом регулировании. С другой стороны, есть эксперты считающие, что это не обязательно. Антон Носик, медиадеятель, создатель ряда крупнейших проектов в рунете отмечает, что в США авторы блогов со временем преобразуются в традиционные интернет-СМИ, проделывая определённый эволюционный путь. На 5-ой Международной журналистской конференции «Россия 3.0: от блогократии к демократии?» медиадеятель высказал следующую мысль: «Они начинают независимыми колумнистами, ведут самостоятельную колонку. А когда самостоятельная колонка привлекает 100 тысяч читателей, они продают рекламу, получают деньги, нанимают людей писать за них, нанимают отдел по продаже рекламы, получают бюджет крупных рекламодателей. У них уже СМИ, они уже медиамагнаты. Пройдя подобный путь, они уже не нуждаются в особом правовом регулировании, кроме стандартного налогообложения»¹.

В действительности налогообложение в блогосфере видится серьёзной неразрешённой проблемой. Возникает необходимость поиска механизмов регулирования, удобных всем участникам данного процесса – блогерам, обществу, государству. Как и утверждает Антон носик, если блог становится популярным, то над его разработкой и ведением, как правило, работает не один человек, а целый штат специалистов, включающий людей разных профессий. Возникают многочисленные вопросы: как оформлять блогеру свой статус в качестве налогоплательщика, как уплачивать налоги, взносы в социальные фонды.

Продуктами своего времени стали две инициативы, выдвинутые почти одновременно в России и США. В начале 2021 года корпорация Google

¹ Шаповалова Л. Антон Носик: Блоги в отдельном регулировании не нуждаются /Л. Шаповалова [Электронный ресурс]//Сайт «Живая Кубань». Режим доступа: <https://www.livekuban.ru/mneniya/anton-nosik-blogi-v-otdelnom-regulirovanii-ne-nuzhdayutsya/> (дата обращения:08.05.2021)

распространила через рекламную платформу AdSense информацию, что с июня 2021 года может взимать налог с доходов, собранных от просмотра роликов в YouTube американскими пользователями (при этом видео могут быть выложены из любой страны мира)¹. А незадолго до этого Министерство цифрового развития, связи и массовой коммуникации РФ, как рассказывается на страницах «Ведомостей», выдвинуло собственную инициативу². Согласно информации, которой делится газета, такие иностранные компании, как Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и TikTok могут обязать выплачивать НДФЛ за российских блогеров, зарабатывающих на рекламе. Предложение Министерства неокончательное и содержится в плане развития отрасли информационных технологий в России. Любые изменения, связанные с данным вопросом должны быть закреплены федеральным законом, а его проект планируется подготовить к середине 2021 года.

Широкий резонанс в Интернете получил Федеральный закон №97 от 2014 года (утративший силу на данный момент), который наделил блогеров полномочиями СМИ, дав им определённые права, а также обязанности. Так называемый «блогерский» закон столкнулся с широкой критикой со стороны индустрии блогосферы. Интересным представляется рассмотрение дискуссии по этому вопросу. В качестве определяющих факторов подобного отрицательного отношения, вероятно, являются недоработанные нормы законодательства, зачастую формализовано определяющие деятельность блогера.

Формализованное отношение, о котором пойдёт речь, заключается в первую очередь в том, что российский законодатель не придерживается индивидуального подхода принадлежности конкретного блога к онлайн-журналистике для разграничения новых медиа и других немедийных ресурсов.

¹ Житкова В. Двойные налоги и бан блогеров. Чем грозят звездам YouTube новые инициативы Минцифры и Google/ В. Житкова [Электронный ресурс]// Сайт-портал The Bell. Режим доступа: <https://thebell.io/dvojnnye-nalogi-i-ban-blogerov-chem-grozjat-zvezdam-youtube-novye-initsiativy-mintsifry-i-google> (дата обращения:08.05.2021)

² Истомина М., Исакова Т., Бордюг Т. С российских блогеров хотят получить налоги /М. Истомина, Т. Исакова, Т. Бордюг //Официальный сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/09/860810-rossiiskih-blogerov> (дата обращения 20.04.21)

Подобной точки зрения придерживаются Е.А. Шерстобоева и В.Ю. Павленко. По их общему мнению, «критерии, которые используются в российском законодательстве, носят формальный характер и являются довольно жесткими»¹. Например, для отличия блога от любого другого ресурса предлагается использовать формальные критерии – посещаемость и общедоступность информации. А для отличия интернет-СМИ (сетевое издание) от любого другого ресурса использовать критерий регистрации интернет-ресурса в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Более того, на сегодня блог может быть и сайтом, и страницей сайта, и аккаунтом на видеохостинге, но формат распространения расценивается по-разному. С юридической точки зрения, только если блог является сайтом, он может быть зарегистрирован как СМИ. Но ни страница сайта, ни аккаунт на видеохостинге не могут быть зарегистрированы, как СМИ. Следовательно, страница во Вконтакте или аккаунт в Instagram, видеоблог на Youtube – не могут быть зарегистрированы, даже если их владельцы этого хотят. Тоже самое происходит с официальными аккаунтами, принадлежащими традиционным медиа. Так, официальный аккаунт «Первый канал» на YouTube, законодатели рассматривают не как телеканал, то есть зарегистрированное средство массовой информации, а как средство распространения продукции этого телеканала. Поэтому, если владелец Youtube заблокирует доступ к этому аккаунту, это будет истолковано в контексте российского Закона о СМИ не как цензура, а как воспрепятствование законному распространению продукции СМИ.

Таким образом, законодатель игнорирует «градуированный» и «дифференцированный» подход для определения новых медиа, который предлагается в Рекомендации CM/Rec(2011)7 Комитета министров Совета Европы государствам-членам о новом понятии СМИ. Кроме того, нововведения практически не учитывают то, как исследователи медиа и сама медиаиндустрия

¹Шерстобоева Е.А. Тенденции в регулировании российской блогосферы/ Е.А. Шерстобоева, В.Ю. Павленко. – 2015. Выпуск №4//Сайт электронного научного журнала Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2039>

понимают значение слова «блогер». Эту мысль подчеркивают и слова Президента Национальной ассоциации блогеров Ольги Берек. На конференции «Уроки “закона о блогерах” (2014–2017): актуальные проблемы и адекватные решения»¹ ею было отмечено, что «до сих пор нет ясности, кто же такие блогеры, хотя закон обязательно должен это учитывать». По данным, которые Ольга Берек привела на конференции, в России на 2020 год действовало 67 тыс. СМИ, в тоже время количество блогеров намного больше. В одном только «Инстаграме» зарегистрировано свыше 200 тысяч блогеров, 779 из которых имеют свыше миллиона подписчиков и 14 тысяч блогеров из которых, имеют от 100 000 до миллиона подписчиков.

«Являются ли блогеры деятелями интернет-культуры, журналистами, публицистами или случайным, стихийным явлением, – пока не установлено», отметила Ольга Берек². Следует принимать во внимание, что многие блогеры являются еще и работодателями, так как над реализацией блогерских проектов работают целые команды. В тоже время блогеры – это эффективные распространители рекламы, общий объём которой превысил 15 миллиардов рублей в 2020 году.

Блогерам нужно признание – отметили многие эксперты на конференции. Так, Наталья Якимовская, медиаюрист, уточняя правовое положение блогеров в России, привела примеры того, с какими вопросами обращаются блогеры с неопределенным правовым статусом. Например, блогеры рассчитывают на удостоверения, позволяющие им получать аккредитацию и присутствовать на официальных мероприятиях.

В свою очередь руководитель Центра законотворческих исследований Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ Екатерина Шульман сосредоточилась на практике российского законотворчества, где возможно «появление скороспелых законов, которые потом приходится

¹Уроки «закона о блогерах» // Сайт Федеральной Палаты адвокатов Российской Федерации. Режим доступа: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-bloggerakh/>

² Там же.

отменять, так как они не работают»¹. Помимо прочего, по её словам, отмена закона никак не способствовала развитию защиты и свободы слова: блогеры продолжают подвергаться давлению за распространение информации, признанной ложной или оскорбительной. Это подтверждает факт, что под уголовное и административное преследование попадали владельцы страниц с посещаемостью менее 3 тыс. в сутки.

Участниками конференции был сделан общий вывод о необходимости выработки доктрины правового регулирования в блогосфере. Для осуществления планов, НИУ ВШЭ и Национальная ассоциация блогеров планируют провести ряд круглых столов, посвященных разным аспектам проблемы — регистрации блогов как СМИ, регулированию рекламы и налогообложению в блогосфере. В основу доктрины будут положены пожелания блогеров и предложения правоведов.

Следующий важный аспект регулирования деятельности блогеров связан с решением вопросов в сфере сокращения фейковых новостей и дезинформации. Для того, чтобы справиться с распространением слухов в блогосфере и социальных сетях эксперты предлагают обращаться к опыту зарубежных стран. Так, профессор Городского университета Гонконга Елена Шерстобоева изучила опыт борьбы с инфодемией² в блогосфере, заключив, что даже в тех государствах, где практикуется уголовная ответственность за это, борьба с распространением фейковой информации остается неэффективной. Инфодемия – понятие, пришедшее в информационное пространство относительно недавно вместе с пандемией COVID-19. По определению Всемирной Организации Здравоохранения, инфодемия – это «информационное цунами точной и неточной информации, которая распространяется вместе с эпидемией»³. Если с ней не бороться соответствующим образом, инфодемия

¹Уроки «закона о блогерах» // Сайт Федеральной Палаты адвокатов Российской Федерации. Режим доступа: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-bloggerakh/>

²Call for Action: Managing the Infodemic //Official website «World Health Organization». Режим доступа: <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic>

³Call for Action: Managing the Infodemic //Official website «World Health Organization». Режим доступа: <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic>

может иметь прямые негативные последствия для здоровья населения и на ответные меры общественного здравоохранения, подрывая доверие к науке и медицинским вмешательствам. Инфодемия препятствует сплоченности общества, увеличивая существующее социальное неравенство, стигму, гендерное неравенство и раскол между поколениями. Под влиянием инфодемии платформы социальных сетей стали переносчиками неверной и искаженной информации.

Российская законодательная власть, как показывает практика, оказалась не готова к возникновению подобной проблемы и ее решению, а потому действуя привычными методами – ввела дополнительные составы в Уголовный кодекс РФ и Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Однако подобные методы борьбы с дезинформацией показывают полную контрпродуктивность, – отметил директор Международного научно-образовательного центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам» Михаил Федотов в интервью для новостного портала НИУ ВШЭ¹. По его словам, пока пост с фейковой информацией, размещенный в социальных сетях, не станет предметом преследования со стороны государства, его успеют прочесть, как правило, несколько десятков, от силы – сотен, человек. Но, как только из-за вредного поста возбуждается дело, количество его просмотров вырастает в тысячи раз. Естественно, это только усиливает инфодемию и «лечение» становится опаснее самой болезни. Из этого следует, что необходимо искать адекватные средства, используя, в том числе, положительный опыт зарубежных стран.

О положительном опыте борьбы с инфодемией рассказывает «Российская газета»². Своей работой поделились журналисты азиатских и

¹«Надеюсь, мы дождемся момента, когда профессионалы проведут “генеральную уборку” информационного законодательства» // Новостной портал НИУ ВШЭ. Режим доступа:

<https://www.hse.ru/news/expertise/424186062.html> (дата обращения: 01.05.2021)

² Яковлева Е. Ковид в странах дракона, тигра и лотоса/ Е. Яковлева// Официальный сайт «Российской газеты». Режим доступа:<https://rg.ru/2020/11/09/kak-boriutsia-s-infodemiej-zhurnalisty-aziatskih-stran.html>

латиноамериканских стран¹, собранные российским агентством Sputnik на уникальные онлайн-встречи. Азиатские журналисты посвятили себя сложной миссии, с начала пандемии они старались исправлять ложные факты, вбрасываемые в соцсети, публиковать материалы о профилактике коронавируса и писать статьи, опираясь на официальные источники, рассеивая фейковые новости.

Почетный секретарь Сингапурского пресс-клуба В.К. Сантош Кумар отметила, что в Сингапуре поначалу царили слухи, и граждане страны в панике скупали в торговых точках и гипермаркетах кажущиеся им важными товары, но скрупулезная газетная работа привела к тому, что доверие к местным СМИ повысилось. Директор информагентства «Philippine News Agency» Вирджиния Арсилья-Агтай поделилась ситуацией карантина на Филиппинах, где в конечном счёте сработал принцип журналистской ответственности. Представители прессы стали тщательнее работать над проверкой всех фактов на достоверность, и старались информировать, не сея паники, сосредоточив внимание на случаях выздоровления и спасения. Заместитель директора отдела внутренних новостей газеты Global Times Чэнь Цинцин из Китая рассказала, что пандемия изменила работу журналистов и на первое место в Китае вышли онлайн-интервью и видеоконференции. Пандемия стала поводом для нападков на Китай со стороны многих стран (вирусное заражение началось именно в Китае), а кроме того была создана почва для своеобразного противостояния США и Китая, – объясняет Чэнь Цинцин, – поэтому от китайских журналистов требовалась особая справедливость и тщательность. Точность особенно остро требовалась в репортажах о событиях в Ухани и провинции Хубэй.

«Мы не могли себе позволить, чтобы общественное мнение путалось в информации, полученной из соцсетей», – подчеркнула Чэнь Цинцин².

¹ Яковлева Е. Правда против сумятицы/Е. Яковлева// Официальный сайт «Российской газеты». Режим доступа:<https://rg.ru/2020/10/01/kak-v-latinskoj-amerike-protivostoiat-informacionnoj-epidemii.html>

² Яковлева Е. Ковид в странах дракона, тигра и лотоса/ Е. Яковлева// Официальный сайт «Российской газеты». Режим доступа:<https://rg.ru/2020/11/09/kak-boriutsia-s-infodemiej-zhurnalisty-aziatskih-stran.html>

Не менее сильно пострадало доверие к СМИ из-за инфодемии в странах Латинской Америки. Так, главный редактор газеты ElMeridiano (Колумбия) Раомир Бенитас Туиран привел серьезные примеры вреда, нанесенного ею: инфодемия приводит к вытеснению новостей об актуальных событиях в стране, люди в Колумбии отказывались ехать в больницу из-за широко распространившейся дезинформации, что там ничем не лечат, а в отделениях реанимации не реанимируют.

Директор информационного агентства AN Panama (Панама) Орландо Мендьета сосредоточил внимание на том, что сейчас любой человек с гаджетом может создать контент, и поэтому традиционные СМИ должны серьезно взяться за противодействие дезинформации, сделав ставку на аналитическую журналистику в обход скорости и сотрудничество журналистов с наукой.

На примере инфодемии было выявлена серьезная проблема фейковых новостей и дезинформации в социальных сетях и блогах, которая, несомненно, присутствовала и раньше, но в 2020 году была продемонстрирована в абсолютном масштабе. При этом методы правового регулирования со стороны государства оказались неэффективными, хотя полученный опыт должен оказать влияние на формирование более жизнеспособных мер по борьбе с фейковыми новостями в Интернет-среде.

Таким образом, сразу несколько аспектов правового регулирования деятельности блогеров нуждаются в совершенствовании, многие эксперты, в частности Е.А. Шерстобаева и В.Ю. Павленко, М. А. Федотов, О. И. Берек, Н. Л. Якимовская считают, что блогеры нуждаются в более точном определении своего правового статуса. Не менее серьезной видится вопрос о налогообложении блогеров и предотвращении распространения фейковых новостей через блоги и социальные сети.

2.3. Специфика защиты авторских прав в сети «Интернет»

Отдельной актуальной проблемой остаётся вопрос защиты авторских прав в Интернет-журналистике. Для того чтобы вникнуть в суть проблемы, введём понятие авторского права. Согласно статье 1255 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ)¹, авторские права – это интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства. Они подтверждают исключительное право автора на произведение, право на неприкосновенность, обнародование и т.д. Так как авторские права относятся к числу объектов интеллектуальной собственности, к ним можно отнести и авторские права в сфере сетевой журналистики.

На сегодняшний день Интернет успел воплотить в жизнь, пожалуй, всевозможные варианты нарушения авторских прав: незаконную публикацию чужих авторских материалов, без согласия или без ссылок и указаний на авторский текст, публикацию информации с многочисленными неточностями и ошибками, плагиат, а также приписывание авторства не тому лицу. При этом сложилась ситуация, что виртуальные мошенники могут даже не знать о наличии знака «копирайт», что не освобождает их от ответственности.

Творческая деятельность журналиста в Интернете является особенной сферой с точки зрения защиты авторского права. Применить устоявшиеся императивы к такой неосязаемой области, как Интернет, проблематично, более того, свою роль играют также технические характеристики глобальной сети – быстрота и лёгкость копирования информации, анонимность, трансграничность, трудность обеспечения доказательств и пр.

На данный момент в России все вопросы, связанные с урегулированием сферы интеллектуальной собственности содержатся в четвертой части Гражданского кодекса РФ. Частично сферу авторского права регулирует

¹Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021) // СПС КонсультантПлюс., ст. 1255. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5d2874854e8d6f002a2ab6ca07ef78313363ee73/

Кодекс РФ об административных правонарушениях и Уголовный кодекс РФ. В последнем и вовсе предусмотрена уголовная ответственность за плагиат в случае, если деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю.

Помимо внутреннего законодательства, авторское право в России регулируют некоторые международные акты, участником которых является наша страна. Основных таких документов несколько. 13 марта в 1995 году Россия присоединилась к «Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений». При вступлении в конвенцию РФ внесла оговорку, что конвенция не будет распространяться на те произведения, которые на момент вступления уже были признаны общественным достоянием на территории нашей страны. Оговорка была отменена в 2012 году, когда Российская Федерация вступила во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). Первоначальное заявление, с которым Россия присоединилась к Бернской конвенции, противоречило достигнутым договорённостям при вступлении в ВТО, и его решили отозвать. В связи с этим в ГК РФ также внесли необходимые изменения: произведения, не перешедшие в общественное достояние в государстве их происхождения, охраняются в нашей стране такое же количество лет. Подобные изменения были продиктованы тем, что в зарубежных странах принято защищать нематериальные активы, на которые опирается экономика. Россия же, вступая в международную организацию, автоматически переняла обязательства по защите прав интеллектуальной собственности. Иное решение могло быть связано со значительным увеличением количества исков российским предприятиям.

Помимо Бернской конвенции, на защиту авторских прав в России распространяется действие «Всемирной конвенции по охране авторского права, разработанной по инициативе ЮНЕСКО» (далее ВКАП или Женевская конвенция). По сравнению с Бернской конвенцией, данная была принята значительно позже в 1952 году и предусматривала более низкий уровень охраны авторских прав. В то же время наша страна присоединилась к ней

значительно раньше – 27 мая 1973 года. За три года до этого 26 апреля 1970 года СССР присоединился к другому многостороннему договору – «Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности» (Конвенция ВОИС).

Таким образом, видно, что правовое регулирование интеллектуальной собственности и формы её защиты в России существуют. Другой вопрос мало практики разрешения возникающих конфликтов в области Интернет-журналистики, к которой в равной степени относится сетевая журналистика, творческие блоги и авторские каналы мессенджеров.

Основные нарушения в области авторских прав в глобальной сети связаны с незаконным копированием и перепубликацией материалов. В большом количестве присутствуют нарушения связанные с незаконным распространением фото-, аудио- и видео-материалов, а также присвоением авторства чужих статей. Другие ситуации связаны с техническими особенностями глобальной сети. Сложность состоит в том, что в правоприменительной практике ещё не существует норм, для принципиально новых, сложных объектов виртуальной среды, таких как инфографика, информационные рассылки ботов, стриминг и интерактивные визуальные формы – нигде не сказано, как должны охраняться такого рода произведения, кто владеет исключительными и личными неимущественными правами на них.

Творческая деятельность журналиста в Интернете имеет такие же права на защиту собственных материалов, как и литераторы, о чьих правах в современном мире заботятся несколько больше. При этом, важно помнить, что объекты, защищаемые авторскими правами обязаны иметь творческий характер создания и объективную форму выражения, то есть применительно к СМИ – сообщения, носящие исключительно информационный характер не являются объектом авторского права. Короткие заметки из новостной ленты, созданной информационным агентством, могут быть использованы журналистами для будущих материалов.

В то же время новостная статья, над которой поработал журналист, уже является объектом авторских прав. Дело в том, что журналист может цитировать отрывки из новостного сообщения, снабжая их авторской оценкой, анализом фактов, прогнозом на будущее – подобный материал является творческим.

Очень часто, журналисты сами нарушают нормы авторского права, относительно своих коллег. Как отметила Лазутина Г.В., существуют шесть групп профессионально-нравственных норм, которые направляют поведение журналиста¹. С точки зрения группы отношений «журналист – коллеги» журналист обязан ответственно относиться и к собственным, и к чужим авторским правам. Упрощенно, данная ситуация видится подобным образом²: перед копированием информации следует в юридической информации сайта найти правила пользования сайтом и изучить условия использования авторских материалов, чтобы избежать плагиата. В случае, когда правообладатель утверждает, что использование не допускается, любые действия по использованию становятся неправомерными и преследуются по закону.

Защитить авторские права на материал в Интернете можно, выполнив несколько базовых шагов. Многие приводимые нами меры являются превентивными. В первую очередь авторам рекомендуется использовать международный знак копирайта, символа, созданного специально для обеспечения возможности защиты собственного творчества в обход сложных формальностей – «Copyright» (©), который был впервые введен на Женевской конвенции. Данный знак следует дополнить именем физического или юридического лица, которому принадлежат авторские права. Важно указать объект защиты авторского права, год публикации или диапазон дат создания публикаций на сайте. На втором месте популярная мера защиты прав – публикация правил пользования сайтом. Указанные правила следует оформлять

¹Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — С.186

²Проблемы защиты авторского права в сфере web-журналистики Рунета // Цивилистика – Интернет-портал о науке гражданского права: [сайт]. 2012. URL:<http://civilista.ru/news.php?id=39> (дата обращения: 05.11.2020).

в порядке публичного договора, таким образом, между читателем и владельцем портала возникнут более конструктивные отношения.

Эффективным инструментом защиты авторских прав станет предварительная регистрация текстов через средства защиты контента от поисковых систем Google и Yandex. Так, к примеру, обе эти поисковые системы позволяют ещё до публикации материалов зафиксировать авторские права через средства специальных сервисов. Яндекс предоставляет инструмент "Вебмастер". В Google можно аналогичным образом зафиксировать права на контент, дополнительно привязав его к своему аккаунту в данной поисковой системе. Компания Google осуществляет деятельность в соответствии с Законом США "Об авторском праве в цифровую эпоху" (DMCA), что означает, что поисковая система просто удаляет контент, в случае, если компанию надлежащим образом уведомили о нарушении в нем авторских прав. Следует учитывать, что меры защиты авторства, предусмотренные поисковыми системами, ограничиваются пределами интернета. В ситуации, когда произведения, опубликованные в интернете, будут использованы для печатных изданий, данные инструменты становятся бессильны.

Настоящая защита авторских прав на вашем сайте или портале начнётся с момента его регистрации в качестве торговой марки или торгового знака. Здесь же стоит принять во внимание специфику блогерской деятельности, так как целесообразным видится регистрировать торгового знака только в тех случаях, когда коммерческая деятельность блога осуществляется путем продажи интеллектуальных продуктов (например, авторских курсов или аналитических исследований) или оказания каких-либо услуг. Кроме того, на территории России действуют авторские общества и агентства, предоставляющие платные услуги депонирования авторских материалов. Их услугами могут воспользоваться блогеры и иные авторы, а соответствующее свидетельство о депонировании, при возникшей необходимости может быть использовано в суде в качестве доказательства.

Существуют и другие способы защиты информации, среди них можно назвать введение платной/бесплатной регистрации для всех пользователей на сайте, желающих получить ценную авторскую информацию или введение на сайте заказа или запроса необходимой информации по e-mail.

На практике владельцы социальных сетей берут на себя самостоятельные обязательства по обнаружению неправомерно использованного контента. Так в популярной российской сети «ВКонтакте» с 2018 года действует специальный алгоритм «Немезида», который автоматически выявляет неуникальные записи. По словам бывшего директора по маркетингу социальной сети Александра Круглова, алгоритм имеет устроенную систему санкций. Работает она следующим образом: каждая уникальная жалоба на неуникальный контент становится нарушением работы сообщества, когда накапливается 5 нарушений за неделю, страница получает существенные ограничения виральности, пропадая из ленты «Рекомендаций» обычных пользователей. После 10 нарушений сообщество отключают от рекламной сети ВКонтакте, а после 15 блокируются все возможные пути монетизации, включая размещение ссылок.

В результате происходит отсеивание сообществ, агрегирующих неуникальный контент, технически они смогут и дальше существовать в социальной сети, но у них будет отсутствовать возможность зарабатывания на подобном контенте и привлечения новых подписчиков.

Социальная сеть «Инстаграм» действует ещё жестче. Если модераторы социальной сети посчитают, что пользователь опубликовал чужой контент, может произойти ограничение возможности размещения фото и видео, блокировка некоторых функций, также возможны блокировка аккаунта и удаление страницы. Владельцы бизнес-аккаунтов, вкладывающие серьёзные суммы в продвижение аккаунта в таком случае могут понести убытки и даже потерять доверие заказчика.

Несмотря на обилие возможных нарушений и целый комплекс мер защиты авторских прав, правовое регулирование данной области остается сложным и трудно воплощаемым. Конечно, кроме ограничителей существуют и

права, пользоваться которыми следует также внимательно. Например, статья 1274 ГК РФ гласит, что каждый имеет возможность свободно, то есть без предварительного согласия автора или иного правообладателя использовать произведения для информационных, научных, учебных или культурных целей. Так, в США данная возможность закреплена в правовой доктрине, которая называется «добросовестное использование». На практике решение о добросовестности использования чужого контента лежит на эксперте при суде, никакое иное лицо, в том числе вы сами не может решить подобный вопрос.

Так, компания Kinodanz подала в суд на блогера Евгения Баженова (автор и владелец канала Vadcomedian) по причине неправомерного использования информации. Предметом спора стал обзор фильма «За гранью реальности», опубликованный на платформе Youtube в личном видеоблоге Баженова. В исковом заявлении от блогера требовали компенсацию в 1 000 000 рублей и удаления обзора с канала. Каково было бы решение суда неизвестно, хотя кинообзор не нарушает дух закона. Блогер выпустил на канале видео по этому поводу и распространил его через социальные сети. Из-за медийности события компания Kinodanz решила отозвать иск. Впрочем, блогер уже потратил деньги на адвоката, поэтому выйти из ситуации без потерь ему не удалось.

Таким образом, в настоящее время правовое регулирование авторских прав в сети Интернет находится на начальном этапе развития. Многие эффективные механизмы, направленные на защиту авторских прав в сети Интернет реализуются владельцами социальных сетей и других интернет-ресурсов в самостоятельном порядке. Способы и варианты защиты авторской информации распространяются, в том числе и в Интернете и могут помочь в случае судебных разбирательств по факту незаконного использования информации, нарушении авторства и плагиата. На данный момент законы всё ещё не скорректированы для эффективного функционирования в Интернете и большая часть ответственности переходит в руки самих журналистов и их профессиональной этики.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1. Основные тенденции развития новых медиа в России и развитых странах

Определяя направления развития сетевой журналистики в ближайшем будущем, следует обратить внимание на развитие взаимоотношений интернет-СМИ и традиционных медиа на глобальном уровне, а также динамику рынка отдельных сегментов интернет-журналистики. Не менее важной для нас является задача выявить основные тенденции дальнейшего развития сетевой журналистики в России.

Отдельного внимания требует тенденция развития взаимоотношений традиционных медиа и новых, вышедших из цифровой среды. Как известно, мир захватил процесс глобализации – экономической, политической, культурной интеграции и унификации. Она затронула, в том числе, и деятельность СМИ, определила процесс формирования общественного сознания путём восприятия продукции мировых средств массовой информации, которые принадлежат крупнейшим транснациональным медиакорпорациям. Они содержат в своих медиактивах все виды печатных и электронных СМИ, им принадлежат телекоммуникационные сети, бумажные комбинаты и студии звукозаписи. Наблюдая за тем, как меняется спрос на продукцию медиакорпораций и соответственно меняется их прибыль на глобальном уровне, можно составить прогноз для будущего интернет-журналистики.

Так, в 2010 году империя Руперта Мёрдока – News Corporation была больше, чем Google, годовой оборот которой составил 29 миллиардов долларов. Facebook тем временем извлекал менее 2 миллиардов долларов в год. Многие журналисты в то время считали Google, который теперь также владеет Youtube, и Facebook просто полезными инструментами, как для сбора, так и для распространения новостей. Сегодня Google и Facebook занимают первые места в глобальном рынке и известны вместе как дуополия. Их доминирование на

рынке цифровой рекламы делает их двумя крупнейшими медийными и новостными предприятиями в мире.

Динамика рынка медиакорпораций представлена в Таблице 1.

Таблица 1. – Динамика рынка медиакорпораций

Название медиакорпораций	Общая выручка		Изменение выручки (на сколько%).	Изменение выручки (во сколько раз)
	2010 г.	2020 г.		
News Corporation (News Corp с 2013 г.)	\$ 32,77 млрд.	\$ 9 млрд.	-72,54%	< 3,64 раза
Google (Alphabet с 2015 г.)	\$ 29,3 млрд.	\$ 161,9 млрд.	452,56%	>5,52 раза
Facebook	\$ 1,2 млрд.	\$ 85,97 млрд.	7063,75%	> 71.64 раза
TheWaltDisneyCompany	\$ 18,32 млрд.	\$ 65,4 млрд.	256,99%	>3.56 раза
Comcast	\$ 37,9 млрд.	\$ 108,9 млрд.	187,34%	>2.87 раза

В соответствии с проведенным анализом рынка десять лет назад лидерами рынка являлись компании: News Corporation, The Walt Disney Company, Comcast, Viacom и Time Warner. На сегодняшний день названные корпорации претерпели сильные изменения и стали уступать игрокам из Кремниевой долины. Медиаконгломерат News Corporation разделился в 2013 году на две компании: News Corp и 21st Century Fox. В свою очередь, The Walt Disney Company выкупила 21st Century Fox, и потеснила из первой десятки бывшую медиакорпорацию Мёрдока. В тоже время компания ViacomCBS также была основана путём слияния CBS Corporation и Viacom. Корпорация TimeWarner была переименована WarnerMedia и выкуплена конгломератом AT&T. Подобная тенденция связана со стремлением владельцев традиционных медиа к объединению, чтобы продолжить движение на современном рынке и составить конкуренцию игрокам цифровой эпохи. Кроме того, происходит упадок новостного бизнеса – крупнейшие мировые новостные компании: Hearst, NewsCorp и Gannet, находятся в затруднительном положении, а также ни одна из компаний, входящих в первую десятку медиагигантов, не назовет

себя новостными компаниями, все они специализируются на социальных сетях, технологиях, развлечениях или телекоммуникациях.

Подводя итог наблюдения за глобальным рынком, подчеркнём, что данная экономическая тенденция является скорее негативной для традиционных СМИ. Очевиден рост конкуренции, падение доходов, но также вероятно увеличение спроса на качественную журналистику в скором времени. С другой стороны – цифровые медиа находятся в выигрышном положении. А тенденция роста доходов новых медиа, обозначенная на глобальном уровне, повторяется также в более мелких сегментах. Например, рынок рекламы российской блогосферы показывает стабильный рост последние несколько лет. Для сравнения возьмём данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в период с 2018 года по 2020 год.

В 2018 году согласно данным общий объём рынка рекламы в рунете составил 203 млрд. рублей¹. Блогеры заработали на рекламе всего 5 млрд, то есть на данную категорию пришлось меньше 3% рынка. При подсчёте объёма рынка российской блогосферы учитываются данные из нескольких сегментов: платформ (Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitch, LiveJournal), и бирж блогеров (EPICSTARS, LabelUp, Prolog.yt, Insense, TOP bloggers, BuzzGuru, GetBlogger). При этом исследователями рынка подчеркивается, что полностью оценить рынок рекламы у тех же Instagram-блогеров не представляется возможным. Часть доходов остаётся в тени, без открытой статистики. При оценке можно оперировать данными только крупных рекламодателей, что составляет около 30% от всего объёма рекламных размещений в Instagram без учета таргетированной рекламы. Потерявшиеся 70% — это блогеры, которые сами себя продвигают, небольшие магазины и т. д.

¹ Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2018 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения 08.05.2021)

В 2019 году согласно АКАР общий рынок рекламы в Интернете вырос до 244 млрд. рублей¹. Хороший темп роста показали блогеры – 6,8 рублей. Как обычно наибольшая доля пришлась на видеоконтент Youtube, и рекламные размещения в Instagram. При этом по среднему чеку лидирует Youtube, а по количеству совершенных сделок и потраченных сумм наоборот Instagram. Интересным также представляется увеличение онлайн-продаж через мессенджеры и социальные сети в 2019 году. Так, компания Admitad² провела исследование, выяснив, что Telegram стал самой быстрорастущей площадкой по количеству онлайн-продаж. Их количество выросло ровно на 57% относительно уровня 2018 года.

В 2020 году согласно АКАР³ объём рекламного рынка в Интернете снова показал рост, став исчисляться размером в 253 млрд. рублей. При этом результаты рекламной деятельности блогеров также выросли и варьируются по оценкам разных экспертов от 11,1 млрд. до 12,6 млрд. рублей, что в целом позволяет судить о росте примерно в 60% по сравнению с прошлым годом. Считается, что на увеличение доходов данной сферы сказались последствия пандемии COVID-19 и переход большинства людей на удалённую форму работы. В некоторой степени именно по этой причине в отчете АКАР за 2020 год наблюдается серьёзнейший спад на доходы от рекламы в традиционных средствах массовой информации. Если телевидение потеряло 3%, то радио показало спад на 30%, а печатные СМИ все 47% по сравнению с результатами на 2019 год. В то же время аудитория блогеров за 2020 год показала небывалый прирост.

В YouTube наиболее привлекающие внимание пользователей (хедлайнеры) представлены русскоязычными каналами – А4 (Влада Бумага),

¹Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа:

https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения 08.05.2021)

² Лебедева В. Блогосостояние растёт на глазах /В. Лебедева // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4039609> (дата обращения 16.04.21)

³ Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2020 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа:

https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555(дата обращения 08.05.2021)

Marmok (Марин Мокану) и SlivkiShow (создатель – Юрий Шевченко). Среди вырвавшихся в топканал SlavaMarlow (Артем Готлиб), который за 11 месяцев показал рост с 300 000 подписчиков до 1,7 млн. Положительные результаты показали узкоспециализированные блогеры, чьи каналы показали органический рост с 100 до 400-600 тысяч. Самые высокие расценки по-прежнему представлены блогерами, которые также являются медийными личностями или звездами шоу-бизнеса – канал комиков LABELCOM, Анастасии Ивлеевой, Юрия Дудя и певца Моргенштерна.

Стоит отметить, что в период пандемии блогеры не только много зарабатывали, но и помогали. Так, в разгар пандемии блогер Анастасия Ивлеева анонсировала на своей личной странице в Instagram запуск благотворительного проекта в целях поддержки малого и среднего бизнеса под названием «Бизнес будет жить». В рамках проекта, блогер пообещала сделать бесплатную рекламу аккаунтам малого и среднего бизнеса, используя ресурсы своих личных страниц – @_agentgirl_ (16,6 млн подписчиков) и @nastyaiivleeva (6,2 млн подписчиков). Оперативно был создан сайт, на котором можно оставить заявку, и если бизнес подходит по указанным параметрам (основан и работает в РФ; компания оказывает услуги или производит товары, обладающие «очевидным социальным эффектом для людей» и т.д.) то может рассчитывать на поддержку блогера. Проект был в первую очередь направлен на сохранение рабочих мест и поэтому выбор делался в пользу жизнеспособных компаний, серьёзно позиционирующих себя на рынке.

Ещё один пример – поддержка блогеров с Youtube (Дмитрий Куплинов, JesusAVGN и Dangar), которые проводя стримы на платформе, собирали средства для фонда «Правмир». Благотворительный фонд собранные средства направляет на покупку средств индивидуальной защиты для врачей, лечащих больных с COVID-19, которые работают в эпицентре пандемии: в больницах, поликлиниках, на станциях скорой помощи и лабораториях. В фонд собрали более 1,17 млн рублей.

Политико-экономическая тенденция выявлена на уровне вносимых законодательных инициатив. Так, серьёзные доходы блогеров стали предметом беспокойства для Министерства цифрового развития, связи и массовой коммуникации РФ, как рассказывается на страницах «Ведомостей»¹. Согласно информации, которой делится газета такие иностранные компании, как Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и TikTok могут обязать выплачивать НДС за российских блогеров, зарабатывающих на рекламе. Предложение Министерства неокончательное и содержится в плане развития отрасли информационных технологий в России. Любые изменения, связанные с данным вопросом должны быть закреплены федеральным законом, а его проект планируется подготовить к середине 2021 года.

Инициатива Минцифры исходит из потребности покрытия расходов, на выпадающие в результате налогового маневра средств (более 40 млрд. рублей в год) и направлена на общий поиск дополнительных источников доходов от IT-индустрии. Упомянутый налоговой маневр предполагает «снижение социальных взносов для IT-отрасли с 14 до 7,6%, а налога на прибыль – с 20 до 3%»². Существуют и иные рассматриваемые предложения по компенсированию названных доходов. К ним относится введение налога для иностранных IT-компаний на данные россиян, используемые для таргетированной рекламы, и налога для зарубежных структур, нанимающих российских программистов на удаленную работу.

Наблюдения за экономической стороной деятельности Интернет-журналистики позволяют очередной раз заключить, что модель дистрибуции контента действительно изменилась. Потребление медиаконтента сосредоточено в новостных агрегаторах, социальных сетях, мессенджерах, сервисах видеохостинга и блогах. По данным Deloitte, наиболее популярной платформой у россиян стал YouTube – им пользуется 92% аудитории рунета.

¹ Истомина М., Исакова Т., Бордюг Т. С российских блогеров хотят получить налоги /М. Истомина, Т. Исакова, Т. Бордюг //Официальный сайт газеты «Ведомости». Режим доступа:

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/09/860810-rossiiskih-bloggerov> (дата обращения 20.04.21)

² Чернышенко Д. Более 60 мер поддержки IT-отрасли вошли в пакет мер поддержки/ Чернышенко Д. // Официальный сайт Минцифры. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/40614/> (дата обращения: 20.04.21)

При это положительные показатели только у Интернета, тогда как доля телезрителей идёт на спад, и данная тенденция наблюдается уже несколько лет. В 2015 году 94% опрошенных смотрели телевизор за последние две недели, в 2020 году показатель составил только 88%¹

По присутствию населения в социальных сетях Россия в мировом рейтинге находится на втором месте – 78% пользователей рунета пользуются инструментами соцсетей. По данному показателю обгоняет нашу страну только Япония, где 88% пользователей интернета присутствуют в соцсетях. В тоже время следует заметить, что в России, по данным на 2021 год люди пользуются социальными сетями 2 часа 28 минут в день, тогда как в Японии жители тратят меньше 1 часа – всего 51 минут². Рассматривая присутствие в социальных сетях, обратим внимание на страны, идущие вслед за Россией – США и Великобритания делят третье место с показателем 75%, затем следует Швеция с показателем 74% и Республика Корея с показателем 72%³.

Социальной тенденцией стало стирание границ между традиционными СМИ с одной стороны и блогерами, и соцсетями с другой стороны. Возникают новые сообщества и социальные группы, многократно увеличиваются возможности для вертикальной мобильности. Многие современные блогеры представляют собой выходцев из среднего и низшего социальных классов, которые становятся известными в социальных сетях, а затем начинают заниматься шоу-бизнесом, транслируя своё творчество на всю страну.

Этико-культурная тенденция включает в себя сразу несколько заметных явлений, и все они отмечены нами, как негативные. Интернет по большей части остаётся неподконтрольным ни одному из социальных институтов. Это порождает сразу целый ряд специфических проблем. Отсутствие общепризнанных норм поведения приводит к неограниченной свободе, а в

¹Как изменятся социальные сети в 2021 году// Сайт Российской газеты: Режим доступа: <https://rg.ru/2021/02/15/kak-izmeniatsia-socialnye-seti-v-2021-godu.html> (дата обращения: 20.04.21)

²Digital 2021 // Сайт аналитического агентства We are.social Режим доступа: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата обращения: 20.04.21)

³Больше россиян в соцсетях сидят только японцы. Цифры// Сайт CNEWS. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2019-02-07_issledovanie_bolshe_rossiyan_v_sotssetyah_sidyat (дата обращения: 21.04.21)

некоторых случаях – к вседозволенности. В результате доверие к контенту, полученному из социальных сетей, остаётся на низком уровне. Постоянно увеличивается проблема распространения фейковых новостей и дезинформации в Интернете, которую более подробно мы уже рассмотрели во второй главе. Помимо этого, следует отметить, что в Интернете сложилась собственная культура виртуального общения, зачастую включающая в себя всевозможные нарушения этики и морали. Современные пользователи не смущаются оставлять неуместные комментарии, проявлять агрессивное поведение, разжигать «спор ради спора» и т.д. Вопросам нарушения толерантности и этики в Интернете посвящено немало исследований. Так, А. Д. Арсентьева и А. А. Морозова отмечают, что аудитория развлекательных сообществ «ВКонтакте» чаще всего одобрительно относится к записям, ущемляющим чьи-либо права и более того пользователи изначально подписываются на данные публичные страницы и вступают в сообщества, зная о наличии там подобного контента¹.

Таким образом, новые медиа коренным образом изменили процессы коммуникации и работу традиционных изданий. Даже те, кто вообще по тем или иным причинам не использует Интернет для работы, тем не менее, с каждым годом будут ощущать его конкурентное «дыхание в затылок» на рынке журналистского труда. Интернет существенно изменил структуру спроса на специализации в журналистском «цехе». Российский рынок рекламы в Интернете показывает ежегодный рост, где на доходы блогеров приходится 3%. Между тем исполнительная власть Российской Федерации, по данным на 2021 год рассматривает различные возможности налогообложения представителей цифровой среды, внося их в план развития отрасли информационных технологий в России.

¹ Арсентьева А. Д. Интолерантный контент в развлекательных сообществах социальной сети как нарушение этических норм / А. Д. Арсентьева, А. А. Морозова // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. — Ч. 1. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — С. 92-95.

3.2. Опыт создания и продвижения интернет-журнала «Илем»

Выделенные нами тенденции развития новых медиа позволяют заключить, что в последнее время в журналистике наблюдается нестабильность, изменения путей монетизации и постоянный поиск оптимальной формы подачи информации в борьбе за внимание аудитории. В этих условиях открытие и продвижения нового медиа представляется сложной, трудно исполнимой задачей. Сам по себе возникает вопрос о целесообразности создания очередного журнала, его предположительной востребованности и пользе. Тем не менее, реализация данной идеи возможна: грамотный подход к изучению потенциальной аудитории нового проекта и свободных ниш на рынке, а также опора на качественное содержание должны стать решающими факторами для успешного запуска. Начинать следует с поиска свободной ниши на рынке, поэтому данный этап мы посвятили изучению современного состояния медиарынка Чувашии.

Нами было отмечено несколько аспектов. Во-первых, в республике существует очень мало изданий, которые бы пропагандировали чувашскую культуру и продвигали её среди молодёжи, знакомили жителей с интересными персонами, предпринимательскими инициативами и популяризировали рекреационные ресурсы региона. Между тем, многие подростки и молодые люди уже сейчас не понимают национального языка или не могут на нём свободно разговаривать. Ежегодно абитуриенты массово покидают родную республику, тогда как они являются потенциальными будущими специалистами для местных предприятий и необходимы для развития и совершенствования региона¹. Соответственно существует определенная потребность в подобном издании. Далее, нами была выдвинута гипотеза, что оптимальный диалог с молодёжью может состояться на платформе социальной сети Instagram (далее: Инстаграм), которая стала для молодёжи новым глянцем.

¹ Школьников Чувашии хотят сразу ориентировать на будущую профессию [Электронный ресурс]// Официальный сайт «Вести Чувашия». Режим доступа: <https://chgtrk.ru/novosti/obrazovanie/shkolnikov-chuvashii-hotyat-srazu-orientirovat-na-budushchuyu-professiyu/> (дата обращения: 23.05.2021).

Данная социальная сеть, специализирующаяся на фотографиях может противопоставить глянцевої индустрии очень многое. В ней есть масса инструментов, чтобы донести информацию до читателя, в том числе уже упомянутая нами опция Stories, которая расширяет возможности для сторителлинга. Коммуникация происходит быстрее за счёт комментариев и Direct (внутреннего сервиса для отправки сообщений конкретному адресату), тогда как журналы не позволяют общаться с аудиторией, видеть её отклик на тот или иной материал. Конечно, читатель всегда имеет возможность написать письмо в редакцию, но такая коммуникация будет слишком растянута во времени. Кроме того, данная социальная сеть бесплатная и общедоступная. Смартфон с выходом в Интернет есть почти у каждого. Но самое главное, в данной социальной сети есть возможность говорить на языке молодежи и использовать в работе последние тренды. В то же время главные редакторы печатных изданий — люди на одно или два поколения старше. Они говорят на другом языке, малопонятном молодёжи, а если даже и находят правильную интонацию, то их мнение не является авторитетом. Мы приняли во внимание все приведённые положения и решили развивать будущий журнал на платформе социальной сети Инстаграм. На подобное решение повлияло также и то, что запуск журнала с нуля является дорогостоящим и трудоёмким процессом, а помимо этого составление полноценного сайта, сбор семантического ядра, покупка домена и продвижение также нерентабельно. Гораздо эффективнее запустить новый проект в одной из основных социальных сетей, чтобы для начала привлечь первых подписчиков и посмотреть, как они будут реагировать на материалы.

Возвращаясь к анализу свободных ниш на региональном рынке, нами было замечено, что официальные СМИ республики хоть и используют социальные сети, делают это малоэффективно с точки зрения продвижения национальной культуры среди молодого населения. Например, самым крупным среди Чувашских СМИ аккаунтом в социальной сети Instagram владеет издание

«PROГород» – у него 154 тысячи подписчиков¹, что составляет примерно 1/3 населения города Чебоксары. Ориентированность издания – оперативно освещать новости региона. Чаще остальных мелькают новости про криминал, дорожно-транспортные происшествия, проблемы ЖКХ, а также различные анонсы и реклама. Едва ли найдутся материалы, изложенные популярным языком на темы местной архитектуры, искусства и истории.

В-третьих, решение стартовать в социальной сети закрепило следующее наблюдение: оказалось, что вести информационную деятельность через сайты и социальные сети стало повседневной нормой для большинства региональных изданий. Так, несмотря на падение тиражей печатной прессы, наблюдается повсеместный рост присутствия традиционных СМИ в новых мультимедийных платформах. Соглашения о сотрудничестве с сервисом «Яндекс. Новости» в настоящее время заключили не только русскоязычные газеты «Советская Чувашия», «Грани», «Чебоксарские новости», а также 18 районных газет, многие из которых издаются на чувашском языке. Такие периодические издания Чувашии как «PRO ГОРОД Чебоксары», «Советская Чувашия», «Грани», региональные отделения «АиФ-Чувашия» и «МК в Чебоксарах», районная «Таван Ен» и другие для создания мультимедийного интернет-контента используют в своих онлайн-версиях помимо текста новые форматы представления информации, различные формы визуализации: инфографику, изображение, видео, пользовательский контент.

Подобную инициативу от СМИ также поддерживают представители региональной власти. Так, на заседании коллегии Министерства информационной политики Чувашии подвели итоги работы отраслей медиа и ИТ. Министр цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики Михаил Анисимов особо отметил, что 2020 год стал большим испытанием для печатных изданий в части сохранения подписных тиражей. Министр поставил задачу редакциям совместно с

¹ Официальный аккаунт издания «PROГород» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/progorod21/> (дата обращения: 23.05.2021).

чувашиским филиалом «Почты России» проработать вопрос по оформлению подписки на электронные версии республиканских и районных газет через специальное приложение, а также сообщил, что в обозримом будущем большинство районных изданий перейдет в еженедельный формат, что предполагает изменение содержания материалов от информационного к аналитическому.

Выбрав площадку, мы приступили к разработке концепции молодёжного журнала. Ядром контента должны были стать положительные новости, просветительские материалы о местной архитектуре, истории, искусстве, статьи об интересных людях республики и примеры смелых предпринимательских инициатив. Затем происходил поиск названия. Варианты рассматривались из слов на чувашском языке, чтобы подчеркнуть национальную направленность издания. Мы отбирали слова с положительным значением и сильным ассоциативным рядом. В результате был выбран вариант «Илем», что в переводе с чувашского означает «красота». В Инстаграм название стали использовать с транскрипцией – «Ilem». Данное слово на слуху также из-за популярной народной чувашской песни «Илемлё», которую обычно также изучают в общеобразовательных учреждениях на уроках чувашского языка. В качестве слогана стали использовать выражение: «О Чувашии и Чебоксарах красиво». Язык издания – русский.

Вслед за разработкой издания началась работа по формированию фирменных цветов и набора шрифтов, логотипа и водяного знака. Результатом работы стала стилизованная надпись, выполненная на заказ дизайнером, недавно окончившим Чебоксарское художественное училище. В правом верхнем углу элемент национального орнамента, означающего солнце и сочетающийся с часто встречающейся в информационном поле концепцией «Солнечной Чувашии», выполнен в красном цвете. Название черного цвета. Приведено на рис. 3.1



Рис. 3.1 Логотип журнала «Илем».

Заметим, что к моменту запуска журнала команда ещё не сформировалась окончательно. Часть авторов присоединилась позднее. Главным идейным вдохновителем и создателем выступила выпускница Чебоксарского художественного училища – Елена Жиклаева. Она же впоследствии стала иллюстратором обложек каждого выпускаемого поста. Авторами в журнале стали студенты факультета русской и чувашской филологии и журналистики Чувашского государственного университета имени И.Н. Ульянова – Елена Державина и Дарья Борзаева. В качестве постоянного автора и фотографа выступил Дмитрий Богатов. Ответственная за формат Stories – Людмила Степанова. Таким образом, реализация и продвижение молодёжного журнала происходила такими же молодыми людьми, что способствовало более эффективной коммуникации с аудиторией.

Поиск концепции продолжился на уровне текстовой и визуальной подачи. С самого начала журнал «Илем» был в поиске собственного «tone of voice» – тональности, которой придерживается бренд в коммуникации со своим

потребителем¹. В качестве примеров нами были выбраны казанский интернет-журнал «Enter»², самарский интернет-журнал «Курмыши»³, астраханский журнал «Dvor.media»⁴ и другие подобные проекты, которые объединяет то, что они существуют и развиваются на платформе Инстаграм.

Tone of voice в «Илеме» составляют тексты, доступные молодой аудитории, аккуратное использование последних трендов и вирусных концептов. Иллюстрации создаются в программе «Adobe Photoshop», верстка постов происходит в программе «Canva», для создания Stories используются шаблоны из «Mojo» и фирменные элементы Instagram. Присутствуют постоянные рубрики – «Личный гид», в которой рассказывается об одном туристическом маршруте; «Хорошие новости», где в пародийном формате сообщаются все основные новости Чувашии за неделю; «Что происходит?» – короткий информационно-развлекательный формат новостей; «Цифра недели»; «Уголок потребителя», «Базарный день», рубрика «Слово дня», цель которой выучить чувашские слова через ассоциативный ряд. Однако кроме основных рубрик выходят полноценные обзоры на заведения Чебоксар, статьи об исторических зданиях, местном искусстве, значимых событиях и людях.

Трудоёмкая работа проводится для создания формата интервью. У интернет-журнала «Илем» есть также канал на Youtube⁵, на который непосредственно загружаются интервью, проводимые журналом в формате видео. В качестве гостей обычно выступают интересные молодые люди Чувашии, запустившие неординарные проекты.

На стадии создания проект журнала потребовал минимальных затрат, однако для продвижения и активного наполнения его качественным

¹ Гаврилов А. Tone of voice бренда: практическое руководство и примеры // А. Гаврилов. [Электронный ресурс]// Сайт digital-агентства «Uplab». Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand> (дата обращения 20.04.21)

² Официальный аккаунт издания «Enter» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/entr.media/> (дата обращения: 23.05.2021).

³ Официальный аккаунт издания «Курмыши» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/kurmyshi/> (дата обращения: 23.05.2021).

⁴ Официальный аккаунт издания «Dvor.media» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/dvormedia/> (дата обращения: 23.05.2021).

⁵ Официальный канал журнала «Илем» на Youtube [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UC1F1oAPH_r5L5X9hMr6-9Lw (дата обращения: 23.05.2021).

содержанием потребовались уже более внушительные суммы. Самый затратный формат – это интервью. Доходы стали поступать только на стадии, когда аудитория проекта выросла и редакция приняла решение об открытии рекламного направления. Следует отметить, что вся создаваемая реклама является нативной и креативной, не выделяясь из общей стилистики.

Авторы издания стараются применять в работе разные форматы подачи информации. Примерами первых успешных вирусных постов являются «Слово дня» (см. рис. 3.2.), «Любовь к Чебоксарам – это...» (см. рис. 3.3).



Рис. 3.2. Рубрика «Слово дня»



Рис. 3.3. «Любовь к Чебоксарам – это...»

Одной из самых читаемых тематик стала архитектура. С появления в информационном пространстве журнал Илем успел написать следующие статьи: «Самые красивые здания Чебоксар до XVIII века», «Чебоксары – эпоха советского модернизма», «ЦИКовский» дом», «Сталинки Чебоксар эпоха 1930-1950-х гг.», «Здания эпохи модерна в Чебоксарах», «Мозаика Чебоксар». Вниманием пользовались также посты с биографиями известных людей: просветителя Ильи Николаевича Ульянова, балерины Надежды Павловой, математика Николая Ивановича Лобачевского, купца Ефремова Прокопия Ефремовича. Другая часть постов посвящена старинным чувашским праздникам, обрядам, вышивке, религии.

Делясь планами на будущее, создатель журнала – Елена Жиклаева, рассказала, что после того, как проект наберёт аудиторию в Инстаграме, нацелится на создание собственного сайта. Официальный сайт журнала Илем будет отправной точкой для регистрации его как сетевого издания. Пока с традиционными медиа журнал роднят форматы и жанры, а также периодичность выхода. Безусловно, есть также и коренные отличия с традиционными СМИ. Среди них выделяются интерактивность, полилогичность и использование в работе специфических черт интернет-среды, например ссылок на популярные мемы – (англ. meme [mi:m]) — единица значимой для культуры информации. Мемом является любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.

Серьёзным фактором для развития послужила моментальная обратная связь. Проект «Илем» был воспринят одобрительно. Отклики стали приходить в комментариях и через Direct, стали поступать предложения о сотрудничестве. Примером удачного сотрудничества может служить статья об экологическом мышлении, комментарии для которой дала эксперт Анастасия Дмитриева, создательница проекта «Эконовчик», продвигающего экологичный образ жизни. Илем также был замечен в СМИ. Так, "Национальное радио Чувашии - Чăваш ен" в качестве гостя пригласили автора журнала в программу «Касхи мĕх» («Вечерний микс»), чтобы взять интервью на чувашском языке и рассказать своей аудитории о новом молодёжном журнале республики.

Таким образом, опыт создания и продвижения интернет-журнала «Илем» доказывает на практике, что сетевая журналистика на сегодняшний день отличается доступностью и востребованностью среди населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев историю, правовое регулирование и современное состояние блогосферы и сетевой журналистики, автор пришел к следующим выводам.

Журналистика за минувшие два десятка лет серьёзно изменилась. В первую очередь изменения произошли в способах генерации и распространения контента, так как цифровые медиа изменили спрос аудитории, вещательную модель коммуникации и стали доступными, подвергнув удару платную дистрибуцию, на которой в течение трёх веков держалась традиционная журналистика. Мобильные технологии открыли потрясающие возможности для рядовых пользователей, которые всё активнее стали вмешиваться в процесс создания контента. Помимо прочего, изменению подвергся и кадровый состав редакции с перевесом непрофессиональных журналистов в штате.

Вторая глава была посвящена проблеме правового регулирования в области Интернет-журналистики. В большинстве случаев, развитие нормативно-правовой базы происходит посредством обогащения и изменения уже существующих законов, путём внесения поправок. Так с момента вступления в силу Закона о СМИ и до настоящего момента в документ было внесено 52 поправки. В Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – 46. Наиболее значимые поправки среди них: №142-ФЗ от 2011 года, вводящая понятие сетевого издания; №97-ФЗ от 2014 года, поправка известная, как «Закон о блогерах»; и №276-ФЗ от 29 июля 2017 года, отменяющим статью, обязывающую обладателей Интернет-ресурсов с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре. А также так называемый закон об «иноагентах» – поправка от 30.12.2020 N 482-ФЗ в Федеральный закон "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации.

На наш взгляд сразу несколько аспектов правового регулирования деятельности блогеров нуждаются в совершенствовании, блогеры нуждаются в

более точном определении своего правового статуса. Не менее серьезной видится вопрос о налогообложении блогеров и предотвращении распространения фейковых новостей через блоги и социальные сети.

Важнейшей задачей дипломной работы было изучение современного состояния сетевой журналистики и выявление тенденций её дальнейшего развития. В соответствии с данной задачей были получены следующие данные:

– на глобальном уровне наблюдается повсеместный рост присутствия газет, журналов и информационных агентств в Интернете, в частности в социальных сетях и мессенджерах. Также присутствует тенденция к доминированию на рынке цифровой рекламы корпораций Google и Facebook.

– российский рынок рекламы в Интернете показывает ежегодный рост, где на доходы блогеров приходится 3%. Между тем исполнительная власть Российской Федерации, по данным на 2021 год рассматривает различные возможности налогообложения представителей цифровой среды, внося их в план развития отрасли информационных технологий в России.

Ключевую роль в дипломной работе также сыграл эксперимент по созданию и продвижению интернет-журнала. Журнал «Илем», воплощенный на платформе Instagram доказывает на практике, что сетевая журналистика на сегодняшний день отличается доступностью и востребованностью среди населения, а современные технологии всячески способствуют жизнеспособности народной журналистики.

Таким образом, можно считать, что поставленные перед нами задачи были выполнены, а данные, собранные о современном состоянии сетевой журналистики могут использоваться для дальнейших исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1(ред. от 30.12.2020) // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdс4b8aa5с541d1fa7са381b18f4/ (дата обращения: 20.04.21)
2. Федеральный закон "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" от 30.12.2020 N 482-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372647/#dst100008 (дата обращения 20.04.21)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021) // СПС КонсультантПлюс., ст. 1255. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5d2874854e8d6f002a2a_b6ca07ef78313363ee73/
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 N 16 (в ред. от 09.02.2012) "О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2010. N 8.
5. Письмо МНС РФ от 11.05.2000 N ВГ-6-02/361 «О порядке налогообложения организаций, размещающих периодические издания в сети Интернет»// СПС КонсультантПлюс. Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_27183 (дата обращения 20.04.21)
6. Рекомендация CM/Rec(2011)7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ: принята Комитетом министров 21 сентября 2011 г. на 1121-м заседании постоянных представителей министров). URL: <http://www.refworld.org.ru/pdfid/5511765с4.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).
7. (дата обращения 20.04.21)

8. «Надеюсь, мы дождемся момента, когда профессионалы проведут “генеральную уборку” информационного законодательства» // Новостной портал НИУ ВШЭ. Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/expertise/424186062.html> (дата обращения: 01.05.2021)
<https://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1>(дата обращения 20.04.21)
9. Алексеева А.О. «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. – 2006. – №6. – С. 81-84.
10. Амзин А.А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий/А.А. Амзин // Современные медиа: процессы и контексты: мат-лы конф. – Ярославль, 2013. – С. 58.
11. Арсентьева А. Д. Интолерантный контент в развлекательных сообществах социальной сети как нарушение этических норм / А. Д. Арсентьева, А. А. Морозова // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. — Ч. 1. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — С. 92-95.
12. Артемьев М. "Нью-йорк таймс" против салливана/ М. Артемьев [Электронный ресурс]// Портал «Мудрый Юрист». Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/61405-jork-tajms-protiv-sallivana> (дата обращения 01.05.21)
13. Больше россиян в соцсетях сидят только японцы. Цифры// Сайт CNEWS. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2019-02-07_issledovanie_bolshe_rossiyan_v_sotssetyah_sidyat (дата обращения: 21.04.21)
14. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. –2009. – №1.– С. 127

15. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм»)// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, том 2, 2020. № 2. С. 122.

16. Волкова И.И., Будовская Ю.В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник МГУКИ. – 2012. – №5. – С. 69.

17. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. – 2014. – №1. – С. 658

18. ВЦИОМ назвал YouTube «телевидением XXI века»// Информационный проект «Хабр». Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/t/477456/> (дата обращения:20.04.21)

19. Гаврилов А. Д. Tone of voice бренда: практическое руководство и примеры // А. Гаврилов. [Электронный ресурс]// Сайт digital-агентства «Uplab». Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand>

20. Грабельников А.А. Народная журналистика и социальные сети // Вестник УРАО. – 2011. – №1. – С.24.

21. Градюшко А.А. Основы интернет-журналистики / А.А. Градюшко// УМК для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)». – Минск: «Издательский центр БГУ», 2011. – 152 с.

22. Громов Г.Р. От гиперкниги к гипермозгу: информационные технологии эпохи Интернета: эссе, диалоги, очерки / Г.Р. Громов. – Москва: Радио и связь, 2004. – 205 с.

23. Давыдов, И. Ф. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И.Ф. Давыдов. // Сетевое общественно-политическое издание «Русский журнал». – 2000. – Режим доступа:

http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html

24. Житкова В. Двойные налоги и бан блогеров. Чем грозят звездам YouTube новые инициативы Минцифры и Google/ В. Житкова [Электронный

ресурс]// Сайт-портал The Bell. Режим доступа: <https://thebell.io/dvojnye-nalogi-i-ban-blogerov-chem-grozyat-zvezdam-youtube-novye-initsiativy-mintsifry-i-google> (дата обращения:08.05.2021)

25. Замахина Т. Госдума приняла закон об иноагентах-физлицах/Т. Замахина [Электронный ресурс]// Сайт «Российской газеты». Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/23/gosduma-priniala-zakon-ob-inoagentah-fizlicah.html> (дата обращения 20.04.21)

26. Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. – 2019. – № 1. – С.5.

27. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. – 2016. – №3. – С.128.

28. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика [Электронный ресурс]// Digital-агентство «WebCanape». – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения:17.03.21).

29. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М., – 2010. – 352 с.

30. Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы [Электронный ресурс] // Информационный портал «habr». – URL: <https://habr.com/ru/post/449382/> (дата обращения: 15.03.21).

31. Истомина М., Исакова Т., Бордюг Т. С российских блогеров хотят получить налоги /М. Истомина, Т. Исакова, Т. Бордюг //Официальный сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/09/860810-rossiiskih-blogerov> (дата обращения 20.04.21)

32. Как изменятся социальные сети в 2021 году// Сайт Российской газеты: Режим доступа: <https://rg.ru/2021/02/15/kak-izmeniatsia-socialnye-seti-v-2021-godu.html>

33. Как работает «умная» лента и алгоритм поиска талантов «Прометей» во ВКонтакте [Электронный ресурс]// Информационный портал

«Sostav». –URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-rabotaet-umnaya-lenta-novostej-i-algoritm-poiska-talantov-prometej-vo-vkontakte-30278> (дата обращения:17.03.21).

34. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник /А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – С. 39.

35. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2018 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения 08.05.2021)

36. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения 08.05.2021)

37. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2020 год// Официальный сайт АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555(дата обращения 08.05.2021)

38. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №3. – С. 198.

39. Куликова С.А. Перспективы совершенствования правового регулирования деятельности СМИ и других источников массовой информации // Информационное право. – 2017. – №3. – С. 27 - 33.

40. Кульминская А.В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013. – С. 7.

41. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с.

42. Лебедева В. Блогосостояние растёт на глазах /В. Лебедева // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4039609> (дата обращения 16.04.21)

43. Монахов В.Н. Свобода массовой информации в Интернете. Правовые условия реализации. – М., 2005. – С. 53

44. Никос Панайоту: «Журналистика нуждается в производстве смыслов, а не только в описании событий» [Электронный ресурс]// Информационный портал «Colta». –

URL: <https://www.colta.ru/articles/mosty/25388-nikos-panayotu-intervyu-sovremennaya-zhurnalistika-onlayn-akademiya-globalnye-mediasistemy-i-novye-tehnologii> (дата обращения: 17.03.2021).

45. Официальный аккаунт издания «Dvor.media» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/dvormedia/> (дата обращения: 23.05.2021).

46. Официальный аккаунт издания «Enter» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/entr.media/> (дата обращения: 23.05.2021).

47. Официальный аккаунт издания «ПРОГород» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/progorod21/> (дата обращения: 23.05.2021).

48. Официальный аккаунт издания «Курмыши» в Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/kurmyshi/> (дата обращения: 23.05.2021).

49. Официальный канал журнала «Илем» на Youtube [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UC1F1oAPH_r5L5X9hMr6-9Lw (дата обращения: 23.05.2021).

50. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналисткой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2013. С. 14-15

51. Проблемы защиты авторского права в сфере web-журналистики Рунета // Цивилистика – Интернет-портал о науке гражданского права: [сайт]. 2012. URL:<http://civilista.ru/news.php?id=39> (дата обращения: 05.11.2020).
52. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия АлтГУ. – 2014. – №2. – С.171.
53. Пфанштил И. 21 факт об Инстаграм на 2021 год. Инфографика/ И. Пфанштил// Платформа маркетологов Rusability. Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/21-fakt-ob-Instagram-na-2021-god.-Infografika/602add3755e6370019b7a09f> (дата обращения 07.05.21)
54. Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров/ Н. Райбман [Электронный ресурс]// Сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/08/01/727388-roskomnadzor-reestr-blogerov> (дата обращения 20.04.21)
55. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С.246
56. Российский Интернет: накануне больших перемен. - М.: IREX:ПОМАТУР, 2000. – С.39
57. Самохина С. Мессенджеры вводят в конкурентное поле/ С.Сомохина, Л. Миллер, Р. Рожков [Электронный ресурс]// Сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа:<https://www.kommersant.ru/doc/3260495> (дата обращения 20.04.21)
58. Сапронова Ю. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах/ Ю. Сапронова, Н. Демченко, Е. Евтеев, А. Зейман, Д. Линделл, А. Митраков [Электронный ресурс]// Сайт газеты «РБК». Режим доступа:
59. Тимченко Г.В. Дорогая редакция /Г.В. Тимченко, А.Б. Носик, И.С. Колпаков. –М., 2015. – С. 13.
60. Уроки «закона о блогерах» // Сайт Федеральной Палаты адвокатов Российской Федерации. Режим доступа: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-bloggerakh/>

61. Харланова, Ю.В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности / Ю.В. Харланова // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием в Урал. ун-те. 25–26 апреля 2019 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С.140.

62. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi> (дата обращения: 01.05.2021).

63. Царегородцева И. ЖЖ и «Одноклассники» заменяют семью /И. Царегородцева [Электронный ресурс]// РБК daily, 27.12.2007 Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20080116032109/http://www.rbcdaily.ru/2007/12/27/focus/311704> (дата обращения 20.05.21)

64. Чернышенко Д. Более 60 мер поддержки IT-отрасли вошли в пакет мер поддержки/ Чернышенко Д. // Официальный сайт Минцифры. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/40614/> (дата обращения: 20.04.21)

65. Шаповалова Л. Антон Носик: Блоги в отдельном регулировании не нуждаются /Л. Шаповалова [Электронный ресурс]//Сайт «Живая Кубань». Режим доступа: <https://www.livekuban.ru/mneniya/anton-nosik-blogi-v-otdelnom-regulirovanii-ne-nuzhdayutsya/> (дата обращения:08.05.2021)

66. Шерстобоева Е.А. Тенденции в регулировании российской блогосферы/ Е.А. Шерстобоева, В.Ю. Павленко. – 2015. Выпуск №4//Сайт электронного научного журнала Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2039>

67. Школьников Чувашии хотят сразу ориентировать на будущую профессию [Электронный ресурс]// Официальный сайт «Вести Чувашия». Режим доступа: <https://chgtrk.ru/novosti/obrazovanie/shkolnikov-chuvashii-hotyat-srazu-orientirovat-na-budushchuyu-professiyu/> (дата обращения: 23.05.2021).

68. Экономика Рунета: Исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента в России 2013–2014 / С. Гребенников, Г. Казакулова и др. М., 2014. // Электронный ресурс. Режим доступа:<https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2014/10/research-economics-2013-2014.pdf> (дата обращения: 20.04.21)

69. Яковлева Е. Ковид в странах дракона, тигра и лотоса/ Е. Яковлева// Официальный сайт «Российской газеты». Режим доступа:<https://rg.ru/2020/11/09/kak-boriutsia-s-infodemiej-zhurnalisty-aziatskih-stran.html>

70. Яковлева Е. Правда против сумятицы/Е. Яковлева// Официальный сайт «Российской газеты». Режим доступа:<https://rg.ru/2020/10/01/kak-v-latinskoj-amerike-protivostoiat-informacionnoj-epidemii.html>

71. Call for Action: Managing the Infodemic //Official website «World Health Organization». Режим доступа: <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic>

72. Deuze M. The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online // *New Media & Society*, 5(2), 2003. – URL: <http://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/jornalismo-e-web.pdf>

73. Digital 2021 [Электронный ресурс]// Портал аналитического агентства «We are.social». – URL: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата обращения: 16/03/21).

74. Total number of Websites/ Internet live stats. Режим доступа: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites> (дата обращения: 06.05.21)

75. YouTube for press// Official website. Режим доступа: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> (дата обращения: 20.04.21)

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ

1. Иллюстрация как средство невербального оформления авторского текста // Человек. Гражданин. Учёный: сб. тр. регион. фестиваля студ. и молодёжи (Чуваш. гос. университет им. И.Н. Ульянова, 14-18 ноября 2017 г.). — Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2018. — С.214-215.
2. Что увидели эко-инспекторы? // «АиФ – Чувашия». 2017. – 22 ноября. – С. 5
3. Чем нам запомнится год экологии? // «АиФ – Чувашия». 2017. – 13 декабря. – С. 9
4. Чебоксарцы выбирают богатырский путь // «МК в Чебоксарах». – 2018. – 7–14 февраля. – С. 3
5. Состоялись первые выезды экологических инспекторов в рамках проекта «Общественный экологический контроль» // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 18 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_366%2Fall
6. Калгари — город феномен // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 20 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_381%2Fall
7. Итоги выездов на полигоны ТБО в Чувашии // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 20 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_382%2Fall
8. Комментарий экологического инспектора» // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 22 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_391%2Fall
9. За ними будущее //Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 22 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_392%2Fall
10. Проблемы Пихтулино: финансирование работ замедлено, но свалка активно рекультивируется // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 22 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_394%2Fall
11. О местах, которые посетили общественные экологические инспекторы// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 23 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_401%2Fall
12. Тайная жизнь закрытой свалки в Мариинско-Посадском районе// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 23 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_404%2Fall

13. Рейд по Пихтулино // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 24 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_408%2Fall

14. Обсудили "зеленую" экономику// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 24 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_410%2Fall

15. Чего только люди не выбрасывают// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 25 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_412%2Fall

16. Новости с полей // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 26 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_415%2Fall

17. С проектом «Общественный ЭКОконтроль» стали знакомы ещё больше школьников Чувашии// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 26 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_416%2Fall

18. Эко-инспекторы снова откликнулись на заявку // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 27 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_419%2Fall

19. На Вурнарской свалке нашли нарушения // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 28 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_433%2Fall

20. Ибресинский полигон захоронения ТБО, возле посёлка Ибреси также вошёл в карту рейда 17 ноября// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 29 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_440%2Fall

21. Первые результаты рейдов // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 30 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_447%2Fall

22. Почему проект «Общественный экологический контроль» одобрил бы даже Владимир Путин? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 30 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_452%2Fall

23. Алатырский полигон захоронения ТБО, вблизи г. Алатырь // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 2 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_458%2Fall

24. ЮНЕСКО не дремлет// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 2 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_459%2Fall

25. Как утилизировать батарейки? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 3 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_462%2Fall

26. Николай Федоров отметил экологические инициативы молодежи // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 4 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_468%2Fall

27. Топ 10 мест для посещения в Чувашии // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 6 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_492%2Fall

28. Как повторно использовать пластиковые бутылки: уменьшаем количество мусора, увеличиваем пользу! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 8 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_502%2Fall

29. Как получить бесплатные парковки и сниженные налоги на транспорт? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 9 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_504%2Fall

30. Чем пахнут мусорные заводы Европы и Америки? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 10 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_508%2Fall

31. 10 случаев спасения людей животными // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 11 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_516%2Fall

32. 7 причин пойти в поход по Горному Алтаю // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 12 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_520%2Fall

33. В Чувашии задан правильный вектор экологической политики // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 14 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_541%2Fall

34. Руководитель проекта «Общественный ЭКО-контроль» Федор АЛЕКСЕЕВ принял участие во встрече с Валентиной Матвиенко // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 14 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_543%2Fall

35. Итоги Года экологии в Чувашии // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 15 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_545%2Fall

36. Современный экологический туризм: масса возможностей, море удовольствия // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 15 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_546%2Fall

37. Министерство природных ресурсов и экологии Чувашии не оставило без внимания проект "Общественный эко-контроль" // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 16 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_548%2Fall

38. Поход в супермаркет может быть экологичным" // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 16 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_549%2Fall

39. Переход на модель экологически устойчивого развития невозможен без современного экологического образования и воспитания // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 17 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_552%2Fall

40. «Зеленая» свадьба или свадьба в стиле эко // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 18 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_569%2Fall

41. Мы продолжаем знакомить школьников Чувашии с проектом «Общественный экологический контроль» // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 19 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_573%2Fall

42. 15 декабря состоялась презентация нашего проекта на 3 курсе факультета естественнонаучного образования в ЧГПУ // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 20 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_584%2Fall

43. Круглый стол, посвященный экологическим проблемам Чувашской Республики, с участием Экологической общественной организации «Зеленый город» // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 20 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_586%2Fall

44. Сегодня состоялось совместный выезд «Общественного Экологического контроля» с Росприроднадзором и управлением ГИБДД по ЧР на действующую свалку рядом с деревней Конары в Цивильском районе // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 26 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_612%2Fall

45. Более 250 захлавленных участков в Чебоксарах ликвидировано в 2017 году // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический

контроль». – 2017. – 27 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_618%2Fall

46. В Чебоксарах ведется работа по установке контейнеров для раздельного сбора отходов // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 29 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_629%2Fall

47. Год экологии Чувашия завершает с достойными результатами// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2017. – 30 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_632%2Fall

48. К новому году люди любят обзаводиться новыми привычками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 9 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_661%2Fall

49. Подборка из 5 интересных фильмов связанных с экологическими катастрофами! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 9 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_663%2Fall

50. АнтиТОП: 10 самых грязных городов России // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 11 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_671%2Fall

51. Общественные экологи создают Карту социально-экологических рисков России// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 16 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_699%2Fall

52. Жизнь в трубе? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 17 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_704%2Fall

53. В заповеднике «Брянский лес» выпустили 11 зубров// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 19 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_718%2Fall

54. Стоп, просрочка! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 20 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_721%2Fall

55. 16 января состоялось оглашение ежегодного Послания Главы Чувашии Государственному Совету Чувашской Республики // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 22 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_727%2Fall

56. Эко-образование подрастающего поколения в действии// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». –

2018. – 24 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_731%2Fall

57. «Сдай батарейку или лампочку – спаси планету!». Акция продолжается. // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 25 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_736%2Fall

58. Лесной контроль // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 26 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vk.com/@eco021-lesnoi-kontrol>

59. Удостоверения для эко-инспекторов // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 26 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_748%2Fall

60. Как помочь зимующим птицам? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 27 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_749%2Fall

61. Впечатления после вручения удостоверений// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 28 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_750%2Fall

62. Вот это экологический мониторинг// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 28 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_751%2Fall

63. Ученые оценили, сколько вреда окружающей среде наносят бутерброды // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 30 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_772%2Fall

64. В Норвегии автомобили с электродвигателями сравнялись по продажам с ДВС-машинами // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 6 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_800%2Fall

65. Three Stacks - экоотель в форме стогов сена // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 7 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_802%2Fall

66. А к нам продолжают приходить ваши заявки! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 8 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_808%2Fall

67. С 12 по 25 февраля наш проект "Общественный Экологический Контроль" запускает ряд информационных встреч со школьниками и студентами! // Официальное сообщество проекта «Общественный

экологический контроль». – 2018. – 9 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_809%2Fall

68. Итоги "Экологического рейтинга субъектов Российской Федерации" за 2017 год - Год экологии будут представлены сегодня в Торгово-Промышленной Палате РФ// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 9 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_813%2Fall

69. Команда проекта "Общественный экологический контроль"// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 9 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_815%2Fall

70. Погоду не портить. Юристы предлагают принять кодекс защиты природы"// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 9 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_816%2Fall

71. 7 февраля 2018 года Госдума приняла в первом чтении законопроект, позволяющий свободно собирать валежник для собственных нужд"// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 10 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_817%2Fall

72. Недавно мы начали знакомить вас с Командой Экоконтроля — нашими самыми активными участниками проекта // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 12 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_835%2Fall

73. Команда Экоконтроля! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 12 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_839%2Fall

74. Время для ещё одного знакомства с нашей Командой Экоконтроля? // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 14 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_842%2Fall

75. В Вурнарском районе после вмешательства эко-инспекторов проекта "Общественный Экологический контроль" приступили к устранению нарушений на местной свалке// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 15 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_845%2Fall

76. Проблема несанкционированных свалок стоит в регионе очень остро // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 15 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_846%2Fall

77. Общественный ЭКОконтроль встретился со школьниками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». –

2018. – 16 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_851%2Fall

78. 19 февраля международным сообществом празднуется День защиты китов и дельфинов// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 19 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_855%2Fall

79. Общественный экологический контроль встретился со школьниками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 21 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_860%2Fall

80. Чебоксарская ГЭС готовится к половодью-2018// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 22 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_869%2Fall

81. Общественный экологический контроль встретился со школьниками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 22 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_870%2Fall

82. Общественный экологический контроль встретился со школьниками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 23 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_873%2Fall

83. Общественный ЭКОконтроль встретился со школьниками// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 26 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_884%2Fall

84. С 12 по 25 февраля проект "Общественный Экологический Контроль" провёл ряд информационных встреч со школьниками! // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 27 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_890%2Fall

85. Арктический холод охватил всю Европу// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 27 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_892%2Fall

86. Более 70% рыбы в Атлантическом океане заражено пластиком// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 28 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_896%2Fall

87. ТОП 10 экологических проблем // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 4 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_932%2Fall

88. Минприроды России стимулирует отдельный сбор отходов в субъектах Российской Федерации// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 5 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_934%2Fall

89. Природу научат любить в административном порядке// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 6 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_936%2Fall

90. О проекте «Общественный экологический контроль», реализуемом в Чувашии// Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 6 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_937%2Fall

91. 13 марта состоялось заседание коллегии Минприроды Чувашии // Официальное сообщество проекта «Общественный экологический контроль». – 2018. – 15 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://vk.com/eco021?w=wall-63337922_941%2Fall

92. Винтажный уют // «Мир отдыха». – 2018. – №12. – С. 122-123.

Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0050490484ee320e269b6>

93. Улицы Лондона // «Мир отдыха». – 2018. – №12. – С. 82 Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0050490484ee320e269b6>

94. Репортаж на страницах газеты «Советская Чувашия» // Сборник научных трудов молодых ученых и специалистов в 2 ч.— Чебоксары: Изд-во Чуваш. Ун-та, 2019. — Ч II. С.169-173

95. Must visit. Июль // Туристический портал, сайт о городе Чебоксары «VisitVolga.ru». Режим доступа: <https://visitvolga.ru/afisha/must-visit-july-2019/>

96. Державина Е.С. Трэвел журнализм в США и Европе: сравнительный анализ [Электронный ресурс]/ Е.С. Державина// сборник статей лауреатов XXII Межрегиональной конференции-фестиваля научного творчества учащейся молодежи «Юность Большой Волги». – Чебоксары, 2020. – С. 287 – 288. Режим доступа: https://www.chuvsu.ru/wp-content/uploads/2020/09/sbornik_statey.pdf

97. Державина Е. "Жизнь столицы". День семьи, любви и верности в детском саду №174 города Чебоксары // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=6tX2v8gni_s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92 (дата публикации 07.07.2020)

98. Державина Е. "Жизнь столицы". День семьи, любви и верности в Администрации Калининского района города Чебоксары // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=6tX2v8gni_s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92 (дата публикации 09.07.2020)

99. Державина Е. "Жизнь столицы". «Славен мастерами родной Чувашии край» // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=t4scq_u866g&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92 (дата публикации 15.07.2020)

100. Державина Е. "Жизнь столицы". Столичные школы – обладатели гранта Минпросвещения РФ // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=0P8gqCWOYxk&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92 (дата публикации 17.07.2020)

101. Державина Е. "Жизнь столицы". "Речной дозор" проведет мониторинг качества реки Волги // Интернет-портал You Tube – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uafgmLtBEzM&t=22s> (дата публикации 22.07.2020)

102. Державина Е. "Жизнь столицы". Вручение медали "За любовь и верность" // Интернет-портал You Tube – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YDyzK3eJIYU&t=7s> (дата публикации 30.07.2020)

103. Державина Е. «Жизнь столицы». Рейд по предприятиям торговли и местам общественного питания в Чебоксарах // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=woLpeF99ZV0&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

104. Державина Е. «Жизнь столицы». Ремонт дворовых территорий в Московском районе г. Чебоксары продолжается // Интернет-портал You Tube URL: https://www.youtube.com/watch?v=jLf_eTLfKCY&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

105. Державина Е. "Жизнь столицы". Открытие дворовой территории, комплексно отремонтированной в текущем году // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=WuJoXc6vzSQ&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

106. Державина Е. "Жизнь столицы" Соревнования по баскетболу среди юношей в память Сергея Белебенцева // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=zj280iCUnn0&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

107. Державина Е. "Жизнь Столицы". Выезд в Цивильский район в целях обнаружения следов кабанов // Интернет-портал You Tube – URL: https://www.youtube.com/watch?v=1qfpw1_bJI0&ab_channel=%D0%A2%D0%B5

https://www.youtube.com/watch?v=vkIvgoO1TPE&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

108. Державина Е. "Жизнь столицы". Патриотическая акция "Часовой у Знамени Победы"// Интернет-портал You Tube –

https://www.youtube.com/watch?v=vkIvgoO1TPE&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%AE%D0%A2%D0%92

109. Звезды особого карата // «Мир Отдыха». – 2021. – №15. – С. 108-109. Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0050490487c43e6c32a2c>

110. Уголок потребителя// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 24 сентября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CFhpCR3g75W/>

112. Базарный день. Что купить на рынке в октябре? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 1 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CFz-nhcgKD3/>

113. Функции WhatsApp, о которых знают не все// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 11 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CGNbV0FgbUy/>

114. Трип по кофейням Чебоксар// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 13 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CGSQxIFAgE4/>

115. Какой вы выбираете стиль этой осенью? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 14 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CGVbD-ygXEs/>

116. Плитки из пластика в городе Чебоксары// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 21 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.instagram.com/p/CGnjXeXJ_Oe/

117. Редакция слушает. Наш плейлист// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 24 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CGvIlgGAd-t/>

118. Папарацци: что надевают Чебоксарцы на каток? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 25 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CGxplu1AiVD/>

119. Информационное пространство — "сплошной подкаст"// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 31 октября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHN8yKZga7h/>

120. Базарный день. Что купить на рынке в ноябре? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 5 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHOEC1qg-fr/>

121. Стартер пак. Экомышление// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 15 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHn0221ArZE/>

122. Кофе и любовь: обзор на Coffeografika // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 17 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHs4O0hAyNE/>

123. Личный гид: обзор на алкостудию «Брют» // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 24 ноября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CH-3LFTAyIO/>

124. Что нужно успеть до нового года? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 1 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CIQ5RaRgLON/>

125. Гендер города: о чем это мы? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 2 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CIT1pjtgTNk/>

126. Что делать в Чебоксарах, если вы приехали на один уикенд? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 3 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CIWNpBOA3FZ/>

127. Лавина новогодней халявы и акций // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 10 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CIoFCyTAcIT/>

128. Чебоксарский хюгге-тайм// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 16 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.instagram.com/p/CI3qoROAv_X/

129. Эстетика чебоксарских подъездов// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2020. – 20 декабря [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CJBtWXUgiB0/>

130. Мозаика Чебоксар// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 15 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKE5mj6AiMH/>

131. "Всё не то, чем кажется и не наоборот"// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 17 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKJvztmgFgt/>

132. Маршрутный лист: Что исследовать в СЗР? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 25 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKe2SJ1AnBq/>

133. Отец Ленина: Илья Николаевич Ульянов русский или чуваш? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 28 января [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKmFr3RJgyj/>

134. Гид по круассанам: закрутили подборку// Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 15 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CLUqKRwgPw7/>

135. Личный гид: ликеро-водочный завод // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 27 февраля [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CLzpf02A2P3/>

136: Бюджеты 2021: что? где? когда? // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 5 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CMDHI6zALDO/>

137. Переводчик с зумерского на адекватный язык // Официальный аккаунт интернет-журнала «Илем» в Instagram». – 2021. – 13 марта [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CMXARK7Av7/>