ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ
ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 119–131.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 119–131.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10312

НЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА НА ПЛАТФОРМЕ ЯНДЕКС.ДЗЕН: КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ UGC

Анна Аркадьевна Журавлева[1], Николай Владимирович Журавлев[2]
[1] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
[2] Уральский государственный юридический университет, Екатеринбург, Россия
[1] anettazhuravleva@gmail.com
[2] zhuravlyovnikol@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется развитие непрофессиональной военно-политической онлайн-журналистики на площадке Яндекс.Дзен на примере двух каналов с аудиторией свыше 150 тыс. человек – «GromoV» и «Календула и Журавль». Блогерский контент является качественным, статьи максимально «оснащены» разнообразными видами визуализации, рейтинговые публикации способны конкурировать с текстами традиционной военно-политической журналистики. Наиболее востребованными аналитическими жанрами каналов стали статья и обзор, стратегии по наращиванию аудитории у блогеров не совпадают. В работе также рассматриваются пробелы в законодательстве в сфере авторских прав блогеров и несовершенство алгоритма выявления противоправного контента платформой Яндекс.Дзен.

Ключевые слова: непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика, блогер, блогосфера, авторский канал, контент, интернет-аудитория, традиционная журналистика, правовой аспект UGC, Яндекс.Дзен.

Благодарность: Мы выражаем признательность блогерам каналов «GromoV» и «Календула и Журавль» за статистические данные, любезно предоставленные нам в научных целях, благодаря которым проведение нашего исследования стало возможным.

Для цитирования: Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика на платформе Яндекс.Дзен: контент, аудитория, правовые аспекты использования UGC // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 119–131. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10312.

© Журавлева А. А., Журавлев Н. В., 2022

Original article

NON-PROFESSIONAL MILITARY AND POLITICAL ONLINE JOURNALISM ON THE YANDEX.ZEN PLATFORM: CONTENT, AUDIENCE, LEGAL ASPECTS OF USING UGC

Anna A. Zhuravleva[1], Nikolay V. Zhuravlev[2]
[1] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
[2] Ural State Law University, Yekaterinburg, Russia
[1] anettazhuravleva@gmail.com
[2] zhuravlyovnikol@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the development of unprofessional military-political online journalism on the Yandex.Zen site using the example of two channels with an audience of over 150 thousand people – «GromoV» and «Calendula and Shadoof». The content created by young bloggers is of high quality, meets all the requirements of traditional analytical journalism and the demands of the new technological environment. Articles are maximally «equipped» with various types of visualization, rating publications are able to compete in many respects with the texts of traditional military-political journalism. The most common analytical genres of channels are article and review. The core of the target audience of these channels is people over 55+ (mostly men). Bloggers use different strategies to increase their own audience.

An analysis of consumer military-political content from a legal point of view showed that the most common violations are copying and appropriation of bloggers' content without links to channels by various media platforms and even the media. The Yandex.Zen platform itself is trying to level the gaps in the legislation, however, the problem of copyright protection for bloggers and the imperfection of the algorithm for detecting illegal content are still topical.

Key words: non-professional military-political online journalism, blogger, blogosphere, author's channel, content, Internet audience, traditional journalism, legal aspect of UGC, Yandex.Zen.

Acknowledgements: We would like to express our gratitude to the bloggers of the channels «GromoV» and «Calendula and Shadoof» for the statistical data kindly provided for scientific purposes, thanks to which the present research is possible to be.

For citation: Zhuravleva A. A., Zhuravlev N. V. Non-professional military and political online journalism on the Yandex.Zen platform: content, audience, legal aspects of using UGC. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):119–131. (In Russ.). https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10312.

Введение: постановка проблемы

Яндекс.Дзен – крупнейшая в России платформа для блогеров, сочетающая в себе одновременно видеоконтент, статьи и галереи с изображениями. Для простых пользователей Яндекс.Дзен представляет собой, пожалуй, уникальную новостную ленту, в которой алгоритм на основе предпочтений читателей показывает публикации по интересующим их темам. Согласно статистическим данным самого Яндекс.Дзена (https://themedia.center/yandex-zen-2020/), на начало 2021 года его аудитория составляла более 20 млн. человек в день (рост за год на 50 %). По средним подсчетам пользователи проводят на платформе 45 минут в день, 80 % их времени связано с публикациями блогеров, количество оставленных комментариев в день превышает 500 тысяч. Потребление аудиторией видов контента выглядит следующим образом: 60 % – статьи, 38 % – видео, 2 % – галереи. Всего же на площадке сегодня работает более 45 тыс. активных блогеров.

В последнее годы все больше усиливается конкуренция между профессиональными журналистами традиционных СМИ и блогерами различных медиаплатформ. Случается и такое, что выйдя в онлайн-пространство, традиционные СМИ уступают свои позиции по охвату аудитории,

востребованности контента, не выдерживая конкуренции с непрофессиональными журналистами. Ярким примером такой невостребованности стал известный еженедельник «Звезда», открывший свой канал на платформе Яндекс.Дзен в феврале 2018 года. Уже через год деятельность проекта была приостановлена, он был признан неуспешным и «не получившим широкой популярности: публикации мало комментируются, аудитория составляет всего 294 подписчика (на 24.09.2019)» [8. С. 36]. Сейчас канал «Звезда» присутствует на Дзене и продолжает вести борьбу за свою аудиторию. В чем же причины отсутствия интереса аудитории к текстам профессионалов военно-политической журналистики и, наоборот, повышенного интереса к творчеству блогеров в этой тематической нише на Яндекс.Дзене? Ответ на этот вопрос мы попытаемся найти в ходе нашего исследования.

В данной статье мы исследуем деятельность двух авторских каналов военно-политической тематики:

1) «GromoV» – количество уникальных подписчиков в мае 2021: 8277 человек; аудитория: 196725 человек. Адрес канала: https://zen.yandex.ru/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a?clid=300.

2) «Календула и Журавль» – количество уникальных подписчиков в мае 2021: 5505 человек; аудитория: 159279 человек. Адрес канала: https://zen.yandex.ru/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a?clid=300.

Статистика Яндекс.Дзена (https://themedia.center/yandex-zen-2020/) ранжировала всех блогеров по популярности в зависимости от их аудитории: 1 ступень – 547 блогеров (аудитория более 1 млн. человек), 2 ступень – 937 блогеров (аудитория более 500 тыс. человек), 3 ступень – более 5 тыс. блогеров (аудитория более 100 тыс. человек). Блогеры выбранных нами каналов находятся на третьей ступени, являются достаточно рейтинговыми в своей тематической группе, активно конкурируют между собой и другими каналами соответствующего профиля на Яндекс.Дзен.

У российских теоретиков журналистики нет единства в использовании терминологии, характеризующей контент, произведенный блогерами на различных медиаплощадках: «журналистика соучастия» – И. Дзялошинский [5], «citizen journalism (близкие понятия: participatory, democratic, guerrilla, street journalism)» – А. В. Пустовалов, И. А. Березина [9], «гражданская журналистика» – Г. С. Ковалев [6], И. А. Трофимова [13] и др. В нашем исследовании по отношению к творческой деятельности блогеров на платформе Яндекс.Дзен мы будем использовать термин «непрофессиональная журналистика», как менее размытый, более конкретный, характеризующий данную сферу в широком смысле.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования: 66 статей канала «GromoV» и 67 статей канала «Календула и Журавль», опубликованных на платформе Яндекс.Дзен с 1 сентября 2020 года по 31 мая 2021 года.

Научные методы: сравнительный анализ, статистический анализ, контент-анализ, структурно-типологический анализ, синтез, метод индукции, метод обобщения, метод наблюдения. При написании статьи использовался также формально-юридический метод, предусматривающий использование и интерпретацию юридических фактов, текстов и нормативных положений. Структурный принцип и системный подход применяются в ходе всего исследования.

Результаты исследования

1.1 Контент каналов

Анализируемые параметры, связанные с контентом и аудиторией данных блогов: 1) общее количество публикаций, их основные показатели, 2) жанровая основа публикаций, 3) оперативность предоставления информации, быстрый анализ ситуации, 4) заголовочный комплекс, 5) языковое мастерство блогера, 6) виды визуализации, использованные в статьях, 7) наиболее рейтинговые публикации каналов, их тематика и основные показатели: количество дочитываний; охват или количество показов – число пользователей, увидевших материал в ленте Дзена; карта (или процент) дочитывания – реакция пользователей на материал; активность комментирования статей; количество подписок после прочтения публикаций, просмотра галереи или видео; количество лайков.

1. Сравним основные показатели наших каналов за выбранный период (Таблица 1). Отметим, что количество дочитываний – основной показатель успеха публикаций, который напрямую влияет на выдачу материалов в ленте.

Таблица 1

Основные показатели каналов за сентябрь 2020 – май 2021

Каналы / показатели	«GromoV», 66 статей	«Календула и Журавль», 67 статей
Дочитывания материалов (сентябрь 2020 – май 2021)	1600295	1389922
Общее время просмотра публикаций, мин.	5201811 мин. (или 86696 час.)	4273598 мин. (или 71226 час.)
Среднее время дочитывания статей, мин.	4 мин.	3 мин.
Охват / показы	21801465	16638898
Процент дочитывания во всех статьях / в рейтинговых статьях	61% / 72%	71% / 85%
Общее количество комментариев	28107	27 438
Подписки после дочитывания публикаций	3701	1582
Общее количество лайков	47682	38637

Сравнительный анализ статистических данных показывает, что в лидирующей позиции в этот период оказался канал «GromoV»: среднее время дочитывания публикаций у него больше – 4 минуты, следовательно, читатели находятся на канале дольше, это иллюстрирует больший интерес к контенту канала и формирует хороший охват аудитории, поэтому и число пользователей, увидевших материал «GromoV» в ленте Дзена, в среднем, выше числа увидевших публикации канала «Календула и Журавль». Значительно выше и такие показатели, как «число подписок после дочитывания» (в 2,4 раза) и «комментарии» (в 1,2 раза). Однако у канала «Календула и Журавль» процент дочитываний статей превышает этот показатель у «GromoV» (См. Таблицу 1). Это можно объяснить тем, что аудитория Дзена, в среднем, читает публикации до 3-х минут. Статьи же «GromoV» более объемные, занимают временной период до 5 минут, поэтому процент дочитывания этого блогера значительно ниже.

2. Жанровая основа публикаций каналов. Контент каналов «GromoV» и «Календула и Журавль» можно отнести к непрофессиональной (любительской) военно-политической журналистике, основные аналитические жанры которой заимствованы у традиционной журналистики. Блогеры данных каналов, согласно общей классификации журналистских жанров А. А. Тертычного [10], [11], работают в таких аналитических жанрах, как статья и обзор.

Специальных отечественных исследований, посвященных изучению жанровой природы блогосферы, не так много. Необходимо отметить диссертационное исследование «Жанровая динамика дискурса блогосферы» М. О. Кочетковой [7], статью «Блог как интернет-жанр» Е. А. Баженовой и И. А. Ивановой [1], исследующую важнейшие жанровые характеристики блогов, работу Л. М. Генераловой [2], занимающейся изучением жанровой специфики политического блога на примере немецкоязычной политической блогосферы и др. Генералова, рассматривая такие важные жанровые характеристики политических блогов, как интерфейс, гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, отмечает что «картинки, видео- и аудиоматериалы служат «приманкой для глаз» и являются важным элементом политических блогов, так как они передают эмоциональное содержание опубликованного материала, и читатели блога замечают их в первую очередь» [2].

3. Оперативность предоставления информации и аналитики блогерами данных каналов находится на высоком уровне: публикация появляется в день наступления события, чаще всего – спустя несколько часов, т. к. блогеру требуется время на анализ ситуации, написание статьи и ее попадание в «читательский оборот» на платформе. Следует отметить, что оперативность каналов военно-политической тематики на «Дзене» иногда превышает оперативность традиционных

СМИ, которые нередко сами прибегают к цитированию блогеров, к сожалению, не всегда при этом ссылаясь на источник информации. Об этой проблеме пойдет речь ниже, в последнем разделе нашей статьи. Однако безоговорочные лидеры по оперативности сегодня – блогеры социальной сети ВКонтакте, информация по тем или иным военно-политическим событиям появляется в соответствующих группах одновременно с наступлением события. Именно оперативность и неангажированность позволяют блогерам привлечь большую аудиторию. Блогер свободно транслирует собственную точку зрения, у него нет такого сдерживающего фактора, как «редакционная политика издания», написанный текст также не нуждается в идейном согласовании, проверке и утверждении редактором. Блогер гораздо свободнее и в вопросах творчества, и в высказывании собственного мнения. Кроме того, в поиске актуальной информации он не ограничен и количеством платформ, являющихся источниками информации, не зависит от уровня доверия к ним, например, традиционных СМИ, и от других сдерживающих факторов.

4. Заголовочный комплекс. Заголовок является важнейшим инструментом воздействия на аудиторию – шагом к принятию решения о прочтении статьи. Для привлечения внимания пользователей блогеры рассматриваемых каналов в заголовках активно используют вопросительные и восклицательные формы, нередко заголовки статей носят провокационный характер, однако их ключевые характеристики – краткость и содержательность. Графическое оформление заголовков также служит средством привлечения читателей: они набраны более крупным и контрастным шрифтом.

Лидер-абзацы в текстах канала «GromoV» практически отсутствуют, поэтому проблемы конкатенации не возникает. На канале «Календула и Журавль», наоборот, лидер-абзацы у многих публикаций есть, однако первое предложение сформулировано, как правило, кратко, поэтому при его чтении впечатления смысловой разорванности не появляется.

5. Языковое мастерство блогера. Синтаксический ярус: в текстах указанных каналов отсутствуют очень сложные синтаксические конструкции, затрудняющие понимание текста, особенно при чтении с экрана смартфона. По наблюдению исследователей, «динамичный стиль цифровой журналистики мало коррелирует с построением сложной периодической речи» [8.С. 37]. Важные смысловые части текста статьи, как и в традиционной журналистике, выделяются полужирным шрифтом, помогая читателю выделить главное.

Лексический ярус: анализ лексики, задействованной в статьях, позволяет сделать вывод об отличной информированности авторов в сфере военно-политической теории, истории, военного дела, в области внешней и внутренней политики, а также в вопросах мировой и отечественной истории. Именно эти знания позволяют блогерам быть авторитетными спикерами в данной области. В то же время специальный терминологический аппарат, задействованный в статьях, достаточно умело дозирован, поэтому не становится преградой для понимания текстов, например, для неподготовленных читателей.

Важной характеристикой взаимодействия «блогер – читатель» является активное поддержание диалога на протяжении всего текста публикации. Блогеры используют неформальное, дружеское обращение к читателям: «дорогой читатель!», «уважаемые читатели», вводят в текст элементы «живого» общения с ними, используя вопросительные конструкции, риторические вопросы и др. Возможность комментирования статей позволяет аудитории ближе познакомиться с блогером, его мивоззрением, а постоянное общение впоследствии, для определенной части аудитории, перейдет в стадию отношений «любимый автор – постоянный читатель».

6. Виды визуализации, использованные блогерами при оформлении текстов: каждая публикация имеет несколько качественных фотографий, видео с места событий, инфографику, карты местности, различные цифровые изображения и др. Практически все визуальные материалы имеют ссылки на первоисточники. Различные виды визуализации составляют не менее 50–60% от общего объема публикации. Текст статей предстает перед читателем в виде «презентации», где происходит планомерное чередование слайдов – от текстовых к визуальным.

7. Рейтинговые публикации каналов. Общее кол-во рейтинговых публикаций (с числом дочитываний от 30000 до 100000) на канале «GromoV» за исследуемый период – 32 статьи, на канале «Календула и Журавль» – 20 статей. Тематический сектор статей блогеров: военные действия, вооруженные силы, история, военная аналитика, текущая военная проблематика.

Темы наиболее рейтинговых публикаций:

1) «GromoV» – горячие точки на территории стран бывшего СССР: война между Арменией и Азербайджаном;

2) «Календула и Журавль» – война в Сирии (внешнеполитическая обстановка), война между Арменией и Азербайджаном (военные действия на территории стран бывшего Советского Союза), гражданская война в Ливии (международные события).

Проанализируем основные показатели самой рейтинговой публикации каждого канала за исследуемый период (Таблица 2). Ссылки на данные публикации на Яндекс.Дзене: 1. «Война в Карабахе. День 42. Агония Шуши»: https://zen.yandex.ru/media/gromov_artemii/voina-v-karabahe-den-42-agoniia-shushi-5fa79d7c47a34812ceaebf8a;

2. «Асад показал, кто в доме хозяин! Мощный удар сирийских ракетчиков!» : https://zen.yandex.ru/media/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a/asad-pokazal-kto-v-dome-hoziain-moscnyi-udar-siriiskih-raketchikov-604378e958285736dd555e85).

Таблица 2

Показатели публикаций с максимальным рейтингом

Каналы	«GromoV»	«Календула и Журавль»
Название публикации, дата / Основные показатели	«Война в Карабахе. День 42. Агония Шуши» от 08.11.2020	«Асад показал, кто в доме хозяин! Мощный удар сирийских ракетчиков!» от 06.03.2021
Дочитывания публикации, тыс.	82055	100288
Среднее время дочитывания, мин.	3 мин. 18 сек.	2 мин. 17 сек.
Общее время просмотра, мин.	260934	229839
Процент дочитывания	72%	77%
Количество показов	700 388	726545
Количество комментариев	1188	373
Подписки после прочтения	79	83
Количество лайков	1339	4854

Оперативность данных публикаций – максимальная, выход – в одно время с событием. Все ключевые показатели статистики публикаций находятся на высоком уровне. Максимальное количество лайков к статье на втором канале свидетельствует, с нашей точки зрения, о солидарности аудитории с точкой зрения автора публикации либо о моральной поддержке произошедшего события. Оба блогера имеют примерно одинаковую частоту выхода публикаций, однако необходимо отметить, что рейтинговые статьи на канале «Календула и Журавль» являются более читаемыми. Средние показатели дочитывания рейтинговых статей этого канала – 72000–100000, в то время как у «GromoV» – только 30000–42000. Однако последний канал имеет стабильный интерес аудитории ко всем публикациям в целом, у «GromoV» большее количество статей имеет десятки тысяч дочитываний. Очевидно, что блогер канала «Календула и Журавль» вкладывает больше сил в написание «точечных» статей, которые и становятся рейтинговыми и собирают максимальную аудиторию, в то время как автор другого канала пишет статьи стабильно хорошего качества, однако его рейтинговые статьи не совершают прорывов в читательском интересе.

1.2 Аудитория каналов

Анализируемые параметры аудиторных показателей: 1) количество визитов, 2) число посетителей, 3) возраст читателей, 4) соотношение мужской и женской аудитории, 5) время, проведенное на канале, 6) тип устройств для посещения канала аудиторией, 7) отказы от подписки, 8) прирост / убыль аудитории каналов (январь – июнь 2021), 9) показатели монетизации.

Рассмотрим подробно аудиторные показатели на примере канала «Календула и Журавль».

1. Суммарное количество визитов за все время существования канала (16 месяцев) – 1,94 млн. человек.

2. Число посетителей. Всего за год (июнь 2020 – июнь 2021) канал читали 977944 уникальных посетителя, максимальное число новых посетителей пришлось на октябрь 2020 и составило 478208 человек.

3. Возрастной состав аудитории канала: 55 лет и старше – 40 %; 45-54 года – 26,8 %; 35-44 года – 19,3 %; 25-34 года – 9,33 %; 18-24 года – 3,15 %, остальные – 1,46 %.

4. Соотношение мужской и женской аудитории. Аудитория канала преимущественно мужская: 85% – мужчины; 15% – женщины. Наиболее популярные теги канала по убыванию: 1) война, 2) политика, 3) армия, Армения, Азербайджан, оружие, 4) Карабах, Ближний Восток, Россия, ЦАР, Ливия. Тем не менее, аудитория отдельных статей иногда демонстрирует и обратную статистику – повышенный интерес женской части аудитории к отдельным публикациям.

5. Время пребывания непосредственно на канале или средняя продолжительность визита в минутах и секундах: 0:51, глубина просмотра или количество страниц, просмотренных посетителем во время визита: 1,11.

6. Преобладающие типы устройств, с которых читатели осуществляют визиты на канал, – смартфон (55,4 %) и персональный компьютер (41,7 %). Незначительное количество визитов зарегистрировано через планшеты (2,93 %) и телевизор (0,02 %).

7. Среднее количество отказов от подписки на канал за рассматриваемый период составило 7,62%. Максимальное число отказов пришлось на май и июнь 2021 года: 32,6% и 27,3% соответственно.

Показатели аудитории на Яндекс.Дзене напрямую зависят от периодичности выхода статей и прочитывания их аудиторией. Например, максимальный прирост аудитории канала «Календула и Журавль» пришелся на октябрь 2020 и май 2021: в октябре количество уникальных посетителей, дочитавших или досмотревших любой из материалов канала в Дзене, превысило отметку 378199 человек (прирост на 288058 человек), блогером было опубликовано 20 новых статей (прирост на 9 публикаций). Суммарное количество визитов в этом месяце также максимальное: 993042. Аудитория уникальных читателей в мае 2021 – 159279 (прирост на 141023 человек), новых публикаций – 7 (прирост на 1 публикацию). В октябре 2020 года на канал «Календула и Журавль» подписалось и максимальное количество человек: прирост в этом месяце составил 2706 человек (подписчиков в октябре – 3403; в сентябре их было всего 697). Строгая периодичность выхода публикаций, актуальность выбранных тем для рассмотрения и обсуждения и оперативность публикаций, уровень аналитического мышления самого блогера и его способность к работе в аналитических жанрах, количество дочитываний и, в конечном итоге, рейтинги статей – все это влияет на количество подписчиков и охваты аудитории каналов военно-политической тематики на Яндекс.Дзене.

8. Прирост / убыль аудитории каналов с января 2021 по июнь 2021 года:

«GromoV»: прирост аудитории за январь-февраль – на 23220 (аудитория в январе: 42355; в феврале: 65575). Однако в мае блогер опубликовал только две новые статьи, что сразу же повлияло на статистические данные по аудитории канала: май – 1468. Убыль аудитории от февральских показателей составила 98%.

Прирост же аудитории канала «Календула и Журавль» продолжился и составил 18475 человек (в январе: 34111, в феврале: 52586, в мае: 159279). Прирост аудитории от февральских показателей – 308%.

9. Показатели монетизации. Заработок блогера зависит от частоты публикуемых материалов, их тематики, оперативности, достоверности, качества текстов и их оформления, а также от аналитических способностей автора. Средний доход, который может приносить блогеру его канал, – от 20-ти до 30-ти тысяч рублей в месяц. Оба канала получили подтверждение на монетизацию.

Сегодня у общества появилась насущная потребность в получении информации из альтернативных традиционным СМИ источников, поскольку в силу непрерывного расширения информационной среды обычных способов для сбора, обработки и распространения информации уже недостаточно. И такими альтернативными медиа уже давно стали каналы блогеров в

социальных сетях, однако их правовой статус, как и правовое поле потребительского контента, в нашей стране до сих пор ясно не очерчены.

1.3 Правовые аспекты использования UGC

Несмотря на то, что Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», известный широкой общественности как «Закон о блогерах» давно отменен, в блогерской деятельности по-прежнему остается большое количество правовых аспектов, которые важно учитывать.

В этой сфере особое внимание, конечно же, следует уделять нормам авторского права, а также некоторым положениям Уголовного Кодекса и Кодекса об административных правонарушениях. В частности, военно-политическим каналам необходимо знать положения антиэкстремистского законодательства. Довольно часто многие политические противоречия и военные конфликты возникают на почве национальной, расовой либо религиозной дифференциации. При описании таких событий важно занимать нейтральную позицию, основываться только на фактах и ни в коем случае не призывать к розни по религиозному, национальному или расовому признаку, и не делать ничем не подтвержденные заявления, которые можно истолковать в качестве таких призывов.

Так, например, в 2016 году блогеру Антону Носику было вынесено обвинение по части 1 статьи 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства» за опубликованную им статью «Стереть Сирию с лица Земли» [4]. В ней он призывал уничтожать гражданскую инфраструктуру в ближневосточной стране. Решением суда за «возбуждение ненависти и вражды по отношению к группе лиц «сирийцы» блогеру был назначен штраф в размере 500 тыс. рублей.

В сфере авторского права военно-политическая направленность дает больше возможностей авторам для использования сообщений о событиях и фактах, носящих информационный характер. Согласно статье 1259 такие сообщения не являются объектами авторских прав, поэтому их смело можно использовать при написании публикаций. При этом с аудиовизуальными и фотографическими произведениями стоит работать осторожнее, поскольку они, в свою очередь, являются объектами авторских прав и защищаются законом. Однако специфика распространения и использования контента в российском сегменте сети Интернет такова, что большинство авторов изображений или не против распространения своих произведений, или не могут уследить за всеми лицами, которые используют авторские произведения без их ведома. И такая специфика отвечает положениям статьи 1274 ГК РФ, согласно которой «Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения доведение до всеобщего сведения в обзорах текущих событий (в частности, средствами фотографии, кинематографии, телевидения и радио) произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью» [3]. Вместе с тем закон в таком случае требует обязательного указания имени автора используемого произведения и источника заимствования. Сама платформа Яндекс.Дзен в требованиях к контенту также рекомендует указывать авторов фото и видеоматериалов, однако основное внимание посвящено не вопросам авторских прав, а вопросам уникальности создаваемого контента. Для Дзена прежде всего недопустимы публикации, состоящие полностью или почти полностью из заимствованного контента, на платформе ценят оригинальность публикаций [12]. В то же время действующий на платформе алгоритм, который осуществляет проверку новых публикаций авторов перед их запуском в рекомендательные ленты, безусловно, не может отследить все нарушения авторских прав, поэтому в случае обнаружения таких нарушений блогеру необходимо самостоятельно обращаться в службу поддержки Яндекс. Дзена.

Опрос блогеров двух каналов, рассмотренных в данной работе, по проблеме хищения контента показал следующие результаты. «Календула и Журавль» поделился с нами двумя случаями неправомерного заимствования контента с его канала. В обоих случаях это было полное копирование исходных публикаций (текста и материалов визуализации) другим каналом с изменением заголовков статей. Автор самостоятельно обратился к нарушителю с требованием об удалении публикаций, однако тот своевременно вспомнил положения части 2

статьи 1259 ГК РФ, согласно которой к объектам авторских прав относятся также производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения. После чего скопированные публикации были серьезно видоизменены путем сокращения в размерах и искусственного создания орфографических ошибок в словах. Однако короткие и несодержательные публикации, как правило, не несут интерес для читателей, в связи с чем статистические показатели просмотров и дочитываний у таких статей довольно низкие. Автор канала «GromoV» примеров воровства публикаций назвать не смог, однако его отношение к данной проблеме также является показательным для значительной части блогеров Дзена: он не против копирования статей, т.к. в этом случае происходит большее распространение информации из его статей в онлайн-пространстве.

Кроме того, на площадке Дзена для авторов большое значение имеет коммуникация с аудиторией, подписчиками. Нередко в военно-политической сфере обсуждения под публикациями превращаются в настоящие «баталии», в ходе которых нередки взаимные оскорбления участников. В связи с этим одними из основных нормативных положений, затрагивающих деятельность блогеров, являются статьи 5.61 КоАП «Оскорбление» и 128.1 УК «Клевета». Указанные статьи остаются весьма актуальными в качестве инструмента защиты прав чести и доброго имени гражданина РФ, гарантированных Конституцией. За оскорбление в соответствии со статьей 5.61 КоАП полагается штраф в размере от 5 до 10 тысяч рублей, а за клевету – штраф в размере до миллиона рублей или лишение свободы на 2 года. Кроме того, в этот же ряд можно поставить статью 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Согласно ч.5 и ч.9 данной статьи, потерпевший может требовать компенсацию за понесенные убытки, а также опровержение и удаление порочащих материалов из сети Интернет. Поэтому при написании публикаций и общении с аудиторией автор должен быть корректен. В конечном счете, правила платформы также регулируют и поведение пользователей, которые являются читателями или зрителями предоставляемого контента. Так, прямо запрещается оставлять комментарии, которые содержат спам, шокирующий и порнографический контент, заведомо ложную информацию, призывы к незаконным действиям и т. д. Для борьбы с такими читателями авторы могут использовать такой инструмент, как «бан», возможность выдачи которого передана Дзеном непосредственно создателям каналов.

Важным вопросом также является борьба с так называемыми «фейковыми» новостями, что особенно распространено в военно-политической блогосфере. Прежде всего стоит отметить, что предпринятая было в 2017 году законодателем попытка обязать блогеров проходить госрегистрацию провалилась. Так, по словам Председателя Комитета ГД ФС РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи Александра Хинштейна за период действия так называемого «Закона о СМИ» было зарегистрировано всего 2176 блогеров, как по их собственной инициативе, так и усилиями Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [14]. На платформе Яндекс. Дзен, только по приблизительным оценкам, насчитывается порядка 300 тыс. каналов. Поэтому неудача попытки законодателя ввести нормативную базу для регулирования деятельности блогеров очевидна. Кроме того, отсутствует четкое легальное определение понятия «блогер». Не определены четкие рамки, которые отделяют блогера от рядового пользователя. Делить по такому критерию, как наличие контента? Однако аккаунт, на котором каждый день выкладываются новые фотографии, может быть закрытым. Тогда, возможно, стоит осуществлять деление по наличию монетизации контента? Эти вопросы по-прежнему остаются без ответа. Ольга Берек, президент Национальной ассоциации блогеров, отметила следующее: «Являются ли блогеры деятелями интернет-культуры, журналистами, публицистами или случайным, стихийным явлением – пока не установлено» [14]. В связи с этим, рассматривая вопрос в контексте проблемы публикации фейков, мы неминуемо сталкиваемся с большим пробелом в законодательстве. Сегодня на стадии принятия находятся поправки в ФЗ «О СМИ», так называемый закон «О фейках», который введет для журналистов ответственность за цитирование ложной и противоправной информации других СМИ, чье руководство не может быть установлено. Вновь мы видим, что деятельность СМИ активно регулируется, предпринимаются попытки обновления, улучшения действующего законодательства, но при этом о существовании блогеров законодатели словно запамятовали, а между тем контент, создаваемый сегодня гражданскими журналистами, уже

является значительной составляющей информационной среды и активно конкурирует с текстами традиционных СМИ. Мы видим, что в законодательстве отсутствуют нормативные акты, регламентирующие деятельность блогеров, поэтому правила устанавливают сами платформы. Так, осенью 2020 года на Яндекс.Дзене была запущена программа «фактчекинга», партнерами которой являются «ТАСС», «Интерфакс», «The Bell» и «Ведомости». Благодаря введенной программе Дзен и его аудитория может бороться с фейковыми публикациями путем подачи жалобы на недостоверность информации, обращения в службу поддержки Дзена или самостоятельной проверки экспертами публикаций, которые быстро набирают популярность или получают много жалоб от читателей. Проверка осуществляется несколькими случайными экспертами из состава партнеров программы, которые оценивают фактическую подтвержденность материалов публикации. После чего, в случае признания публикации ложной, Дзен может ограничить ее видимость так, чтобы возможность прочитать материал была только у подписчиков канала, а может поступить радикальнее – удалить ее. Конкретные критерии оценки в данном случае не называются. Если мнения экспертов разделятся, то публикация получит пометку, извещающую читателей о вероятной недостоверности материала. Таким образом, решение экспертов по поводу ложности материалов должно носить единогласный характер. Кроме того, в случае систематической публикации ложных материалов автором, его канал может быть лишен монетизации до момента устранения нарушений, что будет зафиксировано проверкой канала со стороны службы поддержки.

Итак, мы можем отметить, что платформа пытается самостоятельно заполнять пробелы в законодательстве путем создания локальных правил. Однако у пользователей вызывает нарекания реализация электронного алгоритма Дзена, на долю которого выпадает самая значительная часть работы, которая заключается в проверке соответствия публикуемых материалов правилам платформы, которые созданы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Так, например, автор канала «Календула и Журавль» столкнулся с проблемой блокировки своей статьи по сирийской тематике алгоритмом Дзена за «пропаганду терроризма». Причем данная блокировка относилась к разряду абсолютных, то есть публикацию не мог читать никто. Оперативное обращение в службу поддержки со ссылками на конкретные фразы из публикации, краткое описание «деятельности» действующих на территории Сирийской Арабской Республики террористических организаций и указание на соответствующие акты российского и международного права, относящиеся к сфере борьбы с терроризмом, помогли автору отстоять свою статью, которая на сегодняшний день является самой рейтинговой публикацией на канале.

Заключение

Резюмируя все вышесказанное, хочется отметить, что контент рассмотренных нами каналов является качественным, размещается оперативно, публикуемую информацию (факты, цифры и др.) блогеры подвергают тщательной проверке; статьи на Дзене соответствуют требованиям новой технологической среды: они максимально «оснащены» разнообразными видами визуализации, наиболее рейтинговые публикации способны конкурировать по многим параметрам с текстами традиционной военно-политической журналистики в печатных и электронных СМИ. Интересным наблюдением, полученным в ходе исследования, стало и то, что «отцы» или взрослая аудитория (55+) читают тексты «детей», совсем молодых людей (20–26 лет) по такой серьезной проблематике, что еще совсем недавно казалось невозможным. Универсальная возрастная граница для оратора – с 30-ти лет, установленная еще со времен древнегреческого общества, сегодня передвигается на все более ранние годы. Мы видим, что даже со сложными задачами аналитической журналистики (хотя и любительской) уже могут справиться блогеры чуть старше 20-ти. Этот показатель находится в русле одного из трендов нового технологического уклада: в настоящее время в обществе максимально востребовано высокообразованное молодое поколение. Среди других причин, делающих контент блогеров данной платформы востребованным, можно назвать и то, что профессиональные журналисты не имеют возможности столь подробно углубиться и раскрыть ту или иную тему, уделить пристальное внимание важным деталям, показать такое количество интересных видеозаписей и изображений, как блогеры.

Что же касается правовых вопросов, касающихся и потребительского контента, в целом, и каналов блогеров на Яндекс.Дзене, в частности, необходимо отметить, что в некоторых аспектах блогерской деятельности ощущается проблема нормативной неурегулированности, которая была рассмотрена нами на конкретных примерах. В связи с этим, безусловно, необходима выработка единой правовой доктрины регулирования отношений в информационный сфере, после чего, с опорой на данную доктрину, должно произойти создание соответствующих законов и норм права, которые, наконец, урегулируют отношения в блогосфере и придадут им легальный характер. По нашему мнению, должен выйти отдельный закон о регулировании деятельности блогеров, не привязанный к положениям и нормам ФЗ «О СМИ», как мы это наблюдали в 2017 году, ведь, несмотря на некоторую общность между СМИ и блогерами, важные нюансы и совершенно разные подходы к ведению деятельности проводят между ними значительную разделительную черту.

Список источников

1. Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр. Вестник Пермского университета. 2012. № 4 (20). С. 125 – 131.
2. Генералова Л. М. Жанровая специфика политического блога // Мир науки, культуры, образования. № 3 (82). 2020. С.500-503.
3. ГК РФ Статья 1274. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/ (дата обращения: 30.04.2022).
4. Дело Антона Носика в СМИ. URL: https://meduza.io/feature/2016/10/03/kak-prigovarivali-antona-nosika (дата обращения: 30.04.2022).
5. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
6. Ковалев Г. С. Гражданская журналистика в Интернете // Журналистика и общество: сборник научных трудов. – Москва: РУДН, 2019. С. 43–55.
7. Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Томск. 2016. 252 с.
8. Ларина Н. А., Цицинов А. Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. № 9. 2019. С. 36–38.
9. Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40-51.
10. Тертычный А. А. Аналитические жанры: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект-Пресс, 2010. 352 с.
11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. Москва: Аспект-пресс, 2000. Moscow
12. Требования Дзена. Контент. URL: https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html (дата обращения: 30.04.2022).
13. Трофимова И. А. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 170-179. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10419
14. Уроки «закона о блогерах». Правовая неопределенность приводит к ущемлению прав человека и гражданина // Онлайн-конференция «Уроки «закона о блогерах»: актуальные проблемы и адекватные решения» от 12.11.2020. URL: https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-blogerakh/ (дата обращения: 30.04.2022).

References

1. Bazhenova, E. A., Ivanova, I. A. (2012). Blog kak internet-zhanr [Blog as an Internet genre]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of the Perm University], 4 (2012), pp. 121–131. (in Russ.).
2. Generalova, L. M. (2020). Zhanrovaya spetsifika politicheskogo bloga [Genre specifics of a political blog]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], 3 (82), pp. 500-503. (in Russ.).

3. (1997) *GK RF Stat'ya 1274. Svobodnoye ispol'zovaniye proizvedeniya v informatsionnykh, nauchnykh, uchebnykh ili kul'turnykh tselyakh* [The Civil Code of the Russian Federation Article 1274. Free use of the work for informational, scientific, educational or cultural purposes], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/ (accessed 30.04.2022) (in Russ.).

4. (2021) *Delo Antona Nosika v SMI* [The case of Anton Nosik in the media], available at: https://meduza.io/feature/2016/10/03/kak-prigovarivali-antona-nosika (accessed 30.04.2022) (in Russ.).

5. Dzyaloshinsky, I. M. (2006). *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Journalism of complicity. How to make the media useful to people]. Moscow: Prestige. 104 p. (in Russ.).

6. Kovalev, G. S. (2019). Grazhdanskaya zhurnalistika v Internete [Civil journalism on the Internet]. *Zhurnalistika i obshchestvo: sbornik nauchnykh trudov* [Journalism and society: collection of scientific works]. Moscow: RUDN University, pp. 43–55. (in Russ.).

7. Kochetkova, M. O. (2016). *Zhanrovaya dinamika diskursa blogosfery: sotsiolingvisticheskiy aspekt: dis. ... kand. filol. nauk* [Genre dynamics of the blogosphere discourse. Candidate of Philological Sciences. Dissertation]. Tomsk State University, Tomsk, 252 p. (in Russ.).

8. Larina, N. A., Tsitsinov, A. Yu. (2019). Spetsifika podachi materiala v tsifrovoy voyennoy zhurnalistike (na primere yezhenedel'nika «Zvezda») [Specifics of material presentation in digital military journalism (on the example of the weekly «Zvezda»)]. *Kazanskaya nauka* [Kazan Science], 9, pp. 36–38. (in Russ.).

9. Pustovalov, A. V., Berezina, I. A. (2013). Novyye formy zhurnalistiki vo vzaimodeystvii s grazhdanskim obshchestvom [New forms of journalism in interaction with civil society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University, Series 10 Journalism], 1, pp. 40-51. (in Russ.).

10. Tertychny, A. A. (2010). *Analiticheskiye zhanry: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov* [Analytical genres: a textbook for university students]. Moscow: Aspect-Press. 352 p. (in Russ.).

11. Tertychny, A. A. (2000). *Zhanry periodicheskoy pechati: uchebnoye posobiye* [Genres of periodicals: a study guide]. Moscow: Aspect-Press, 310 p.

12. (2021). *Trebovaniya Dzena. Kontent* [Zen requirements. Content], available at: https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html (accessed 30.04.2022) (in Russ.).

13. Trofimova, I. A. (2020). Grazhdanskaya zhurnalistika Rossii noveyshego vremeni i yeye mesto v strukture mediapolya [Civil journalism of Russia of modern times and its place in the structure of the media field]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: a problematic field of media education], 4 (38), pp. 170-179. (in Russ.).

14. (November 2020) Uroki «zakona o blogerakh». Pravovaya neopredelennost' privodit k ushchemleniyu prav cheloveka i grazhdanina [Lessons «of the law on bloggers». Legal uncertainty leads to infringement of human and civil rights]. *Onlayn-konferentsiya «Uroki «zakona o blogerakh»: aktual'nyye problemy i adekvatnyye resheniya» ot 12.11.2020* [Online conference «Lessons "of the law on bloggers": actual problems and adequate solutions»], available at: https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-blogerakh/ (accessed 30.04.2022) (in Russ.).

Информация об авторах

А. А. Журавлева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики.

Н. В. Журавлев – студент 3 курса Уральского государственного юридического университета им. В. Ф. Яковлева (Институт государственного и международного права).

Information about the authors

Anna A. Zhuravleva – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism.

Nikolay V. Zhuravlev – student of the 3rd year of the Ural State Law University. V. F. Yakovleva (Institute of State and International Law).

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 19.06.2022;
принята к публикации 19.07.2022.
The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 19.06.2022;
accepted for publication 19.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.