

Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 109–118.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2025; 3 (72), 109–118.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118

АВТОР МЕДИАТЕКСТА: К ВОПРОСУ О ВЫРАБОТКЕ НОВЫХ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ

Светлана Сергеевна Распопова¹, Ева Михайловна Меркачева²

^{1,2}Московский политехнический университет, Москва, Россия

¹сррмиасс@mail.ru.

²roberteava@mail.ru

Аннотация. Развитие Интернета, который кардинальным образом изменил сферу массовой коммуникации, способствовало увеличению производителей информационного контента. Современные технологии, доступ к которым сегодня открыт широкой массовой аудитории без жесткой привязки к профессиональной деятельности, в частности к журналистике, сделали медиа средой, где аудитория становится соавтором и зачастую автором текста. В этих условиях журналисты постепенно стали утрачивать свои лидерские позиции в производстве новостей, вступив в конкуренцию с блогерами. Развитие массовых коммуникаций привело к появлению блогинга, основу которого составляет открытое взаимодействие между адресатом и адресантом в отличие от журналистского текста, который представляет собой коммуникацию, где доминирует автор. В этих условиях представление об авторе медиатекста и его профессиональной идентичности оказались размытыми с учетом того, что современный автор постоянно мигрирует из одной сферы деятельности в другую. В статье рассмотрена специфика деятельности блогера, который перешел из институционализованного положения в неинституционализованное, освободившись от редакционных стандартов. На основе анализа научных подходов к феномену блогосферы и рассмотрения рефлексии российских блогеров и журналистов в статье делаются выводы о наметившихся сегодня тенденциях стирания границ между журналистикой и блогерством и необходимостью уточнения компетенций (информационная, правовая, экономическая грамотность, знания основ менеджмента и рекламы) для эффективного функционирования блогеров в медиапространстве. В статье были использованы экспертные интервью блогеров, которые имеют журналистское образование и опыт работы в СМИ. Критериями отбора блогов для анализа были популярность блогеров, актуальность рассматриваемых тем, число комментариев.

Ключевые слова: медиатекст, журналистика, блогерство, медиакomпетенции, профессиональная идентичность.

Для цитирования: Распопова С. С., Меркачева Е. М. Автор медиатекста: к вопросу о выработке новых медиакomпетенций // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 109–118. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118

Original article

AUTHOR OF THE MEDIA TEXT: TO THE QUESTION OF DEVELOPING NEW MEDIA COMPETENCES

Svetlana Sergeevna Raspopova¹, Eva Mikhailovna Merkacheva²

^{1,2}Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

¹сррмиасс@mail.ru.

²roberteava@mail.ru

Abstract. The development of the Internet, which has radically changed the sphere of mass communication, has contributed to the increase in the number of information content producers. Modern technologies, which are now accessible to a wide mass audience without a strict connection to professional activity, in particular to journalism, have made the media an environment where the audience becomes a co-author and often the author of the text. In these conditions, journalists gradually began to lose their leading positions in news production, entering into competition with bloggers. The development of mass communications led to the emergence of blogging, the basis of which is open interaction between the addressee and the addresser, in contrast to journalistic text, which is communication dominated by the author. Under these conditions, the idea of the author of a media text and his professional identity became blurred, given that the modern author constantly migrates from one field of activity to another. The article examines the specifics of the activities of a blogger who has moved from an institutionalized position to a non-institutionalized one, freeing himself

from editorial standards. Based on the analysis of scientific approaches to the phenomenon of the blogosphere and consideration of the reflections of Russian bloggers and journalists, the article draws conclusions about the emerging trends of erasing the boundaries between journalism and blogging and the need to clarify competencies (informational, legal, economic literacy, knowledge of the basics of management and advertising) for the effective functioning of bloggers in the media space. The article used expert interviews with bloggers who have a journalistic education and experience working in the media. The criteria for selecting blogs for analysis were the popularity of the bloggers, the relevance of the topics under consideration, and the number of comments.

Key words: media text, journalism, blogging, media competencies, professional identity.

For citation: Raspopova S. S., Merkacheva E. M. (2025) Author of the media text: to the question of developing new media competences. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (72), 109–118. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118 (In Russ).

Введение

Представления о медиакомпетенциях традиционно отождествлялись с профессиональной деятельностью журналиста. А журналистский текст, фиксирующий очевидные и неочевидные изменения действительности, рассматривался как единственный вариант текста, функционирующего в информационном пространстве. Отметим факт того, что технологии изменили мир медиа, в этих условиях текст, создателем которого исторически был журналист, трансформировался, рядом с ним появились тексты, создателями которых являются авторы, которые никак не связаны с творческой деятельности журналиста. Медиа текст называют текстом-процессом, который оформился и активно используется в общественном и профессиональном дискурсах. Т. Г. Добросклонская, первая из российских исследователей, охарактеризовала медиатекст как сложное явление, с учетом того, что «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков», «уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации» (Добросклонская 2005: 28).

Медиатекст – явление, порожденное цифровым информационным пространством, в создании которого активная роль принадлежит социальным медиа, появление которых расширило число медиа авторов. В аспекте сказанного отметим, что журналистский текст оказался на обочине информационного пространства. Как известно, долгое время он был монополистом, практически единолично транслировал происходящие события через СМИ. Это привело к тому, что представление об авторе медиатекста и его профессиональной идентичности оказались размытыми. Профессиональная идентичность традиционно рассматривалась исследователями в аспекте становления личности человека. Э. Эриксон охарактеризовал поиски профессиональной идентичности как важнейшую задачу, встающую перед человеком, который выбирает профессию. Сошлемся на Ю. Г. Волкова, который полагает, что «профессиональная идентичность – процесс самоотождествления себя с другими представителями профессиональной среды (реальной или идеальной) на основе устоявшихся эмоциональных связей, обеспечивающих стабилизацию профессиональной деятельности и профессионального развития» (Волков 2006: 23–24). В аспекте нашего исследования отметим взгляд И. В. Липчанской, которая в своих исследованиях отмечает, что выбор профессии – это далеко не машинальный процесс, это «второе» рождение человека как социального субъекта. Мы рассматриваем это утверждение, как подтверждение того, что профессиональная деятельность является основой социализации человека, через нее он входит в систему производственных отношений, которые позволяют ему понять и себя, и свое место в обществе, профессия «наделяет ценностными ориентирами» (Липчанская 2019: 88). Человек, существующий вне профессии, как правило, имеет сложности с приобретением социального опыта и испытывает затруднения также в формировании жизненной идентичности.

Сегодня исследование феномена «профессиональная идентичность» требует уточнения, так как современный человек на протяжении всей своей жизни может несколько раз менять профессию. Что касается сферы медиа, то там феномен профессиональной идентичности проявляется в том, что журналист одновременно может быть и блогером, постоянно мигрируя из одного пространства в другое. В контексте сказанного выше отметим, что рассмотрение медиакомпетенций, которыми должны овладеть современные авторы медиатекстов, представляет важное направление исследований.

Цель статьи – выявить и рассмотреть специфику работы блогеров, как имеющих профессиональное журналистское образование и опыт работы в СМИ, так и никак ранее не связанных с производством и распространением информации по массовым каналам коммуникации, и охарактеризовать навыки и умения (медиакомпетенции), необходимые для эффективного функционирования в медиaprостранстве.

Эмпирической базой исследования послужили результаты наблюдения за особенностями работы блогеров и экспертные интервью с журналистами и с блогерами на предмет выявления специфики их функционирования. В работе были использованы системный и эмпирический методы исследования.

Системный метод исследования позволил нам рассмотреть характер взаимодействия блогеров и журналистов как элементов единой медиасистемы. Применение эмпирического метода (наблюдение, экспертные интервью с блогерами) позволили получить новые знания о состоянии блогосферы, выявить и обозначить круг проблем, заслуживающих внимания как практиков, так и исследователей медиа.

К постановке проблемы

Профессиональная идентичность журналиста исторически сложилась как служение обществу. В Медиаэтическом стандарте Общественной коллегии по жалобам на прессу сказано: «Журналист несёт профессиональную ответственность за предоставление достоверной информации как перед отдельными социальными группами, представляющими многообразные социальные интересы, находящие отражение в СМИ, так и перед обществом в целом» (<https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0>).

Традиционно выделяются следующие критерии качества информации как достоверность, достаточность, полнота, актуальность, доступность, объективность и др. А. М. Сосновская в статье «Профессиональная идентичность журналиста (анализ случаев)» характеризует журналистику как социальный институт по определенным формальным признакам, беря за основу такое явление как «профессиональная идентичность». Она рассматривает период с 1949 по 1999 гг. «Важность того или иного аспекта идентичности варьировалась во времени. Идентичность советского журналиста строилась на основе когнитивного компонента, когда знание правил игры, норм и интерпретационной схемы способствовало карьерному продвижению» (Сосновская, 2004: 137). До перестройки информация, которая была предназначена большому количеству людей, создавалась только в СМИ. В этих условиях доминирования в информационном пространстве средства массовой информации приобрели свою институциональность. Исследователь отмечает, что журналист времен перестройки и постперестроечного времени учился работать заново, идеологические каноны советской журналистики перестали определять журналистские стандарты. На смену им пришли нормы этики журналиста и технологические правила, которые потребовали от журналиста новых умений и навыков. А. М. Сосновская характеризует это время в практике советского, а потом российского журналиста, когда с профессией «люди отождествляли себя эмоционально» (Сосновская 2004: 137).

Социальные медиа, которые вызвали к жизни новых создателей массовой информации, оттеснили журналиста на обочину информационного пространства. Как отмечает Е. Л. Вартанова, журналистика потеряла монополию на новости как профессионально сделанный продукт. «Он растворился в потоке любительских новостей, поскольку кажется, что новости создают все» (Вартанова 2013).

Сегодня в медиапространстве присутствуют медиатексты, созданные одновременно журналистами традиционных СМИ, онлайн-СМИ и блогерами, среди которых есть те, кто себя идентифицируют с журналистикой и те, кто никак себя не идентифицирует с ней. Появление и развитие Интернета существенным образом трансформировало профессию журналиста, а возникновение конвергентных редакций и переход многих журналистов в блогосферу способствовало появлению новых требований к созданию медиатекстов. Для того, чтобы сегодня делать информационный контент, авторам медиатекста прежде всего требуется освоить новые технологии: поисковые агрегации, фиксации реальности и ее сохранения и др. (Шомова 2017). Вместе с тем, «такой широкий подход к «компетентностному профилю» профессии (автор, агрегатор, специалист по работе с базами данных и программами визуализации контента и т. д.) не отменил более «узкого взгляда» на мастерство журналиста-репортера, создающего оперативные материалы для мультимедийного СМИ» (Шомова 2017: 63), но сделал его вторичным. В этой связи сошлемся на исследователей, которые отмечают, что медиатекст с учетом того, что он создается в цифровой среде, прежде всего характеризуется по технологическим признакам: по типу медиаплатформы, по типу исполнителя, по типу визуализации, по уровню вовлечения, по типу технологии, по наличию игровых и развлекательных элементов, «по драматургии повествования, по методу, положенному в основу сборки, анализа, интерпретации, презентации информации» (Качкаева 2017: 131).

Новые требования к квалификации журналиста сказались и на подходах к его профессиональной подготовке, цель которой сводится сегодня к освоению журналистами технологии производства универсального контента. «Основное отличие конвергентного журналиста от традиционного в том, что он должен определить оптимальный для конкретной новости формат и уметь создать в нем свой материал» (Шомова 2017: 63). Как видим, основу квалификации журналиста составляют технологические навыки, которые сегодня рассматриваются как один из важных аспектов профессиональной подготовки журналиста.

Не отменяя значения для журналистики современных информационно-коммуникационных технологий, мы отмечаем, что в последнее время на вторые позиции уходит вопрос о целеполагании журналистики – «гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» (Право и этика в работе журналиста 1996). Исследователи медиа, в частности Г. В. Лазутина, еще в 2011 году в своих работах отмечали факт того, что социальные сети, где автором

медиа текста выступает, как правило, представители аудитории, а не профессиональные журналисты, будут лидировать в информационном пространстве в создании и распространении новостей. Г. В. Лазутиной принадлежит тезис, который и сегодня не на достаточном уровне отрефлексирован на уровне исследователей медиа. «Это обстоятельство вообще ставит под вопрос необходимость существования журналистики как профессиональной деятельности, поскольку представители аудитории обнаруживают готовность взять ее функции на себя, создавая «контент пользователей» (Лазутина 2011: 56). Исследователь призвала тогда научное сообщество к необходимости рассмотреть основательность подобных притязаний и точнее определить место журналистики в современном информационном пространстве. Надо сказать, что вопрос о месте журналистики как профессиональной деятельности повышенной социальной ответственности в массовых информационных каналах не получил должного внимания со стороны исследователей. В центре рассмотрения оказались вопросы технологии, мало связанные с контентом сообщения: цифровые инструменты, которые позволяют фильтровать огромные массивы информации, «соединяют статистику и творчества, цифры и их литературное описание, что позволяет бросать вызов общепринятым допущениям и гипотезам» (Качкаева 2017: 125). С одной стороны, это положительно сказалось на работе журналиста, он получил возможность проявлять самостоятельность в выборе как формата, так и платформы для передачи сообщений, а, с другой стороны, увлечение инструментальной стороной профессиональной деятельности все больше отдалила его от задач, направленных на создание качественного и верифицированного контента.

Появление и развитие сетевых медиа трансформировало журналистику, что в результате способствовало размыванию границ профессии:

- в активное распространение информации включились авторы новых медиа, ранее не имевшие опыта работы в медиа, которые вступили в конкуренцию с журналистами, работающими в СМИ;
- журналисты стали брать на себя иные роли, в значительной степени открытые Интернетом и социальными сетями.

Доступность к медиакommunikациям привела к тому, что функции журналиста по оперативному информированию аудитории самовозложили на себя блогеры, а в научном сознании начало складываться представление о том, что журналистика как социальный институт утрачивает свое значение. Подтверждением чего служит анализ отечественной исследовательской практики, где журналистика в основном изучается сугубо с технологической стороны: журналистика сетевая, визуальная журналистика, журналистика данных, журналистика по запросу, журналистика наблюдения и др. Вместе с тем, сами журналисты по-прежнему рассматривают себя как приверженцев профессии, наделенной особой социальной миссией, и не считают, что сетевые авторы, в числе которых – блогеры – могут заменить собой журналистов. В этой связи сошлемся на их экспертные мнения. Никита Закревский (*Vademecum*), говоря об отличиях журналиста от блогера, отмечает, что журналист должен выявить проблему, запросить мнение у эксперта, сделать его высказывание понятным и встроить комментарий в журналистский материал, а блогер может ограничиться только личными суждениями. Главное отличие – это объективность (из личного архива авторов исследования).

Ева Меркачева («МК») говорит о том, что блогерство не может сегодня заменить собой журналистику. Блогерам надо научиться проверять информацию, с учетом того, что многие из них завели блог для продвижения своей деятельности, то есть для бизнеса, а это пиар или реклама, что не имеет никакого отношения к журналистике. А те блогеры, которые имеют журналистское образование, эффективно реализуют себя в социальных медиа» (из личного архива авторов исследования).

Прокомментируем сказанное выше для исключения неточной интерпретации информации. Когда мы говорим о необходимости для блогера проверять информацию, мы имеем в виду то, что у него нет профильного журналистского образования, и он может быть не знаком с положением статьи ст. 49 закона «О СМИ», которая говорит о том, что журналист обязан проверять достоверность сообщаемой им информации. Соответственно, блогер, не руководствуясь профильным законодательством и редакционными требованиями, может вольно обращаться с информацией. Отсюда, воззвание к проверке информации, высказанное Евой Меркачевой, – это рекомендация, призывающая блогеров к ответственному поведению в работе с информацией. Мы полагаем, что необходимость проверки информации является общим требованием для всех, кто сегодня распространяет публично информацию. А в эпоху массового распространения недостоверной информации – это звучит вдвойне актуально. Поэтому верификации на всех этапах создания текста становится обязательной частью работы с информацией. Деятельность многочисленных организаций, которые занимаются фактчекингом, является подтверждением необходимости проверки информации.

Как видим, журналисты по-прежнему рассматривают свою деятельность с позиции тех квалификационных требований, которые исторически определяют ядро профессиональной деятельности журналиста: объективность, достоверность, беспристрастность, оперативность и др. Сошлемся на Д. П. Гавра и В. В. Декалова, которые полагают, что «журналист, обладающий специфическими навыками и компетенциями,

с развитием интернет-технологий получил возможность диверсификации собственной профессиональной практики не только между отдельными изданиями, но также, реализуя себя как игрока сетевого пространства, увеличивая процент своей узнаваемости и репутации в Сети». (Гавра, Декалов 2018: 77).

Сказанное выше говорит о том, что в современном медиапространстве наблюдается тенденция к сближению СМИ и социальных медиа, где социальным сетям отводится важное место. Исследователи отмечают, что стирание границ продолжится, в том числе профессиональных, между институционализированными и неинституционализированными игроками медиа. Перспектива такого будущего ставит исследователей перед необходимостью осмысления роли и места всех участников медиапространства и определения медиакомпетенций, которые бы позволили авторам медиатекстов эффективно функционировать в современном медиапространстве.

Журналист и блогер: поиски профессиональной идентичности

Анализ современных медиа позволяет нам говорить о том, что в повестку экспертных опросов и интервью встал вопрос о самоидентификации авторов медиатекстов:

Считают ли блогеры себя журналистами?

Видят ли различия между журналистикой и блогерством?

Исследователь О. С. Мухина на основе опросов журналистов в рамках проведенных исследований делает выводы о том, что люди, пишущие сегодня статьи в СМИ, и те, кто создает контент для частного бизнеса, в своем большинстве, себя называют не журналистами, а авторами (Мухина 2023).

Анализ блогосферы и экспертные интервью с блогерами и с журналистами, проведенные нами в рамках данного исследования, позволяют говорить о том, что выводы О. С. Мухиной не являются общей практикой. Сегодня в медиапространстве активно функционируют блогеры, которые создали свои телеграмм-каналы, но от своей профессиональной идентичности не отказались, и журналисты, которые одновременно работают в СМИ и ведут телеграмм-каналы. Экспертами нашего исследования стали авторитетные блогеры, которые имеют профессиональное образование и опыт работы в СМИ.

Видеоблогер Татьяна Мингалимова (автор и продюсер программы «Нежный редактор» на YouTube): «Часто приходится слышать от коллег: не называйте меня блогером, я журналист. У меня нет такого категорического разделения. Вместе с тем сегодня блогером является каждый второй, это определяется большим разнообразием блогов: кулинария, путешествия, видеоигры, автомобили и др. Поэтому, наверное, важно осознавать свою специфику. Я блогер-журналист. Такое самоопределение стало возможно, потому что профессия журналиста приобретает гибридный характер. Человек, который ведет свой блог, может работать так же, как журналист, стараясь представлять объективно информацию, но, в отличие от журналиста, блогер свободен от политики, которую проводит редакция СМИ. Вместе с тем блогер с образованием журналиста знаком не понаслышке с технологическими и этическими правилами и нормами, о которых простой блогер, мало что слышал. Например, что нельзя фотографировать детей без согласия их родителей или официальных представителей и другое» (<https://jrnlst.ru/2021/11/17/2131/>).

Журналист «МК», блогер (автор телеграмм-канала «МеркачеваПрава», один из авторов данного исследования) Ева Меркачева отмечает, что между журналистикой и блогерством разница принципиальная. В блоге журналист может высказывать свои мнения и предположения, там он свободен. В газете все должно быть проверено и перепроверено на сто раз и юристом прежде всего. В соцсети или в телеграм-канале журналист не просто представляет свой материал, но и представляет себя. Блог позволяет журналисту рассказать предысторию публикации, узнать ближе читательскую аудиторию через комментарии, то есть получить реальный отклик на то, что написано в материале (из личного архива авторов исследования).

Анализ экспертных интервью дает нам основание для утверждения, что сегодня профессиональные журналисты не ограничивают свою деятельность только рамками редакций СМИ, зачастую совмещая блогерство и журналистику. В своем большинстве они дифференцируют обязанности блогера и журналиста. Перефразируем высказывание Скотта Черлза Престуича, издателя «Матчестер Гардиан», блогер – носитель мнения, которые всегда свободны, а журналист работает с фактами, которые священны. В аспекте сказанного важно отметить также, что блогер в отличие от журналиста не должен руководствоваться положениями закона «О СМИ», в частности ст. 47 и ст. 49, которые регламентируют права и свободы журналиста. Деятельность блогера регулируется только общегражданскими законами: Федеральными законами «О персональных данных», «Об информации, защите информации и информационных технологиях», «О коммерческой тайне», ГК РФ ст. 152 «Защита чести, достоинства, деловой репутации», ГК РФ г. 70, ч. 4 «Авторское право» и др., УК РФ статья 152.1 Уголовного кодекса РФ, которая устанавливает ответственность за распространение материалов, призывающих к экстремистской деятельности и др. Также важно заметим, что корпорация блогеров находится сегодня в зачаточном состоянии, поэтому отсутствуют документы, фиксирующие нормы профессиональной этики блогера, которые бы были неукоснительны в этическом регулировании деятельности блогера.

Исходя из сказанного, мы полагаем, что блогер и журналист – это разные субъекты информационного

пространства, деятельность которых пересекается и поэтому должна быть от-refлексирована как на практическом, так и теоретическом уровнях.

Журналистика «без привязки к СМИ»: к выработке новых медиакомпетенций.

Многие современные журналисты, имеющие большой профессиональный опыт в СМИ, уходят в «свободное плавание», желая избавиться от редакционных рамок. Это во многом связано с тем, что блогинг как новая форма массовой коммуникации позволяет им самостоятельно выстраивать информационную политику своего медиа, а также является инструментом для повышения личной узнаваемости и хорошего заработка (Карагулян, Восканян, Оникова, Галаванова, Микрюков 2022). Исследователи отмечают, что блогерам для формирования информационной политики не обязательно рассматривать все события, которые происходят в мире, они могут исходить из тематики блога. В отличие от журналистов, работающих в СМИ, которые обязаны осветить все, что входит в тематику и в повестку их редакции, блогеры чаще всего сами выбирают, что транслировать на свою аудиторию. Объективность отличает работу журналиста, в то время как блогер делится субъективными взглядами на жизнь, которые могут оказаться близки его аудитории. Журналисты, переходя в разряд блогеров, микроблогеров, влогеров, оказываются перед необходимостью выполнять обязанности, которые в традиционном СМИ носили коллективный характер и были делегированы разным сотрудникам редакции: создание и верификация новости, подготовка прямых включений, проведение интервью, подготовка комментариев экспертов, визуализация контента, создание рекламы и др. В новых условиях журналисту-блогеру приходится совмещать авторство и продюсирование, которое в определенной степени можно представить как «персональный журнализм».

В контексте сказанного отметим, что персональный журнализм рассматривается как явление эпохи Просвещения, когда авторы в одиночку, собственными силами создавали журналы публицистической направленности (Распопова 2021). Безусловно, издатель журнала «Почта духов» И. А. Крылов, который писал, редактировал, издавал и распространял свой журнал с 1789–1790 гг. не обладал технологическими возможностями современных блогеров, да и задачи у него были иные, но зачатки «персональной» массовой коммуникации были заложены им и его современниками: экономическая и редакционная свобода и личная ответственность только перед читателями.

Информационные технологии, освободив современного журналиста от рутинной работы, позволили ему не только работать в разных форматах и на платформах, находясь в структуре СМИ, но и уйти из штата редакции СМИ, обретя тем самым свободу, сопряженную с личной ответственностью. Это обстоятельство является подтверждением того, что технологии по своей природе социальны, они не столько меняют процесс производства, сколько способ мышления людей. В контексте сказанного сошлемся на немецкого философа Мартина Хайдеггера, который в своей работе «Вопрос о технике» отметил, что техника не несет в себе что-то чисто техническое, все технические разработки созданы для людей, поэтому – социальное явление. Применительно к теме нашего исследования размышления Хайдеггера проливают свет на природу изменений, которые произошли в журналистике. Журналисты, перейдя в разряд блогеров, превращаются в неинституционализованных игроков, которые самостоятельно устанавливают информационную повестку своего медиа. Как известно, информационная повестка рассматривалась традиционно применительно только к СМИ, которые умело программировали у граждан отношение к той или иной теме, как к наиболее важной и значимой, выделяя из информационного потока события, максимально отражающие запросы целевой аудитории данного СМИ. Для блогеров ориентация на запросы читателей не является основополагающей. «Владельцы блогов не столь зависимы от запросов своих читателей – определяющим фактором для них могут служить собственные информационные предпочтения» (Шерстобоева, Павленко 2015) при условии, если они вызовут отклик у аудитории.

Сказанное выше дает нам основание для утверждения важности компетентностей блогера, так как от его навыков, умений и личных качеств зависит не только узнаваемость и популярность его медиа, но и его статус как публичного участника массовой коммуникации. На основе анализа научных подходов к осмыслению особенностей функционирования блогерства выделим основные квалификационные требования к его личности и деятельности:

- авторитет блогера,
- доверие к нему аудитории,
- артистизм и личная харизма,
- умение создавать дискуссионный и креативный контент,
- речевые навыки, умение выстраивать межличностную коммуникацию.

Говоря об авторитете как важной составляющей медиакомпетенций блогера, сошлемся на А. Р. Ягудину, которая отмечает влияние публичных коммуникаторов на общественное мнение. Среди них исследователь выделяет трендсеттеров и инфлюэнсеров: «Трендсеттеры – это инноваторы и создатели, раньше других воспринимающий новые идеи и тренды. Инфлюэнсеры-знаменитости, эксперты в какой-то области». Исследователь отмечает: «В связи с существенным влиянием таких медийных персон на многомиллионную

аудиторию, социальная значимость влияния новых электронных информационных ресурсов значительно возрастает» (Ягудина 2023: 106).

Серьезным капиталом медиаавтора является его самостоятельность, репутация и доверие к нему аудитории. Сошлемся на А. Р. Ягудину, В. А. Абилюкенову, Р. А. Багдасарову, В. А. Силенко, В. И. Забиранко, которые отмечают гражданскую позицию журналистов-блогеров. «Они нередко несут действительно полезную и часто объективную информацию, особенно это касается разоблачения мошенников, о которых в традиционных медиа если и подается информация, то достаточно лаконично и сухо» (Забиранко 2022: 42). Отметим, что блогеры быстро перестраиваются, способны на выработку нестандартных решений, они обладают лидерскими качествами и эмоциональностью, подчас в ущерб ответственности перед аудиторией.

Блог, как полагает О. С. Гилязова, характеризуется интерактивностью, где позиция автора и читателя претерпевают изменения (Гилязова 2007). Блогеров называют журналистами без клише, потому что они рассказывают о текущих событиях живо, заинтересовано. Так, журналист с большим опытом работы в СМИ Леонид Парфенов, став блогером, информирует о новостях, обращаясь к истории. Антон Лядов рассказывает истории о жизни реальных людей на первый взгляд с обычной биографией, находя в них интересные и поучительные сюжеты. Евгений Калинин и Дарья Касьянс занимаются просвещением аудитории, они знакомят ее с классической и современной литературой, причем, делают это интересно, рассказывая истории из жизни писателей (<https://jrnlst.ru/2022/07/12/1315/>). Блогеры рассказывают о литературе вне хрестоматийных рамок, непринужденно, выстраивая со своей аудиторией межличностную коммуникацию, которая позволяет людям делиться своими историями. Сошлемся на видеоблогера Татьяну Мингалиеву, которая говорит о том, что ее работа сопряжена с постоянным поиском тем и героев. «Потому что ты сам за все отвечаешь. Если ты завтра тему не придумаешь или не сможешь продюсировать, то у тебя выпуска не будет. Ты единственный, кто в ответе за все» (<https://jrnlst.ru/2021/11/17/2131/>). Она выступает и как ведущая, и как монтажер, бильдредатор, креативный продюсер, ищет локации для съемок, договаривается с гостями. Объективность отличает работу журналиста, в то время как блогер делится субъективными взглядами на жизнь, которые могут оказаться близки его аудитории.

Работа блогера – это не только создание интересного контента, это поиск смыслов, искренность, честность и большая личная ответственность, что является основой в выстраивании доверительных отношений с аудиторией.

Журналист-фрилансер

Блогерство – это также и разновидность трудовой деятельности, которая пока не оформилась законодательно. Вместе с тем, работа с информацией требует от блогера знаний правовых и этических нормативов, которые бы гарантировали ему функционирование в рамках законов и этических норм. «С учетом того, что блогер зарабатывает на своем блоге, ему необходимо решить вопрос о легализации своего предпринимательского статуса и доходов» (<https://bloggers.presscouncil.ru/index.php/2-uncategorised/7-etiko-pravovoe-posobie-dlya-bloggerov>). Авторы этико-правового пособия для блогеров, опубликованного на сайте Общественной коллегии по жалобам на прессу, где правовая грамотность рассматривается как важная компетентность, отмечают следующие особенности. Наряду со знанием законодательства о подходах к распространению информации «блогеру нужны знания статьи 421 Гражданского кодекса РФ (свобода договора), которые позволяют заключать договоры, содержащие в себе обязанности администратора аккаунта, периодичность ведения блога, перечень аккаунтов, стоимость услуг исполнителя, периодичность и схема представления отчетности о проделанной исполнителем работе, форма предоставления отчетности, требования к размещению рекламы:

- пометать рекламу;
- ответственно подходить к выбору рекламодателя;
- заявлять о конфликте интересов, если он есть;
- не позволять рекламодателю влиять на нерекламный контент» (<https://bloggers.presscouncil.ru/index.php/2-uncategorised/7-etiko-pravovoe-posobie-dlya-bloggerov>)

Сошлемся на экспертное интервью с Мариной Назаретян (проведенное нами в рамках исследования), по мнению которой у блогеров больше свободы, чем у журналистов, так как и спрос к ним ниже. Они могут размещать на своих страницах рекламу в любых форматах. Однако рекомендации к рекламе блогеров тоже есть:

- «всегда пометать рекламу в тексте»;
- делать пометки на все рекламные материалы в соцсетях»;
- проявлять ответственность в выборе рекламодателя»;
- давать рекламную вставку перед началом видео»;
- обозначать спонсорство» (из личного архива автора).

По мнению Марины Назаретян, законодательное регулирование деятельности блогеров в ближайшее время будут приняты на государственном уровне, без этого уже не обойтись. Но, это не отменяет того факта, что этические стандарты нужны, чтобы сохранить свободу блогера, а также для того, чтобы законодательных ограничений было не слишком много. Марина Назаретян утверждает, что на данном

этапе очевидно то, что блогеры не могут следовать стандартам, так как блогерская среда очень разрознена. Возможно, в будущем, к этому можно будет прийти. Так как при создании законопроектов может пострадать свобода деятельности блогеров, поэтому необходима этика (из экспертного интервью).

Сошлемся на В. Ф. Олешко и О. С. Мухину, которые блогерство рассматривают в формате фриланса. «Говоря о сфере журналистики, отметим и такой вариант фриланса, как блогинг». Исследователи отмечают, что «блогер – это полностью самостоятельный предприниматель-журналист (если, конечно, зарабатывает на своем сайте, а не ведет его для души), публикующий материалы в открытом онлайн-дневнике» (Олешко, Мухина 2021: 36). Поэтому «блогера можно рассматривать как субъекта различных правоотношений (гражданских, налоговых, предпринимательских, трудовых и пр.)» (Олешко, Мухина 2021: 36). Исходя из сказанного выше, знания российского законодательства в сфере информации, трудового и налогового права равнозначны для компетенции блогера-фрилансера (Олешко, Мухина 2021). Медиасистема кардинально изменилась сегодня, это связано со многими обстоятельствами. «Когда меняются технологические и политические условия, а за ними возникают новые экономические и психологические вызовы, что влечёт необходимость пересмотра организационных отношений в редакциях и творческих подходов к работе» (Мухина 2023: 133).

В подтверждении сказанного приведем фрагменты из практики современных блогеров (самоидентификация): «Фрилансеры должны уметь продавать себя. Многие испытывают трудности в продвижении себя. Как бы маркетинг не казался им неприятным, для того чтобы удержать на плаву свой бизнес, они должны продвигать себя, вне зависимости нравится это им или нет» (<https://naukaru.ru/ru/nauka/article/16327/view>).

«У нас нет необходимой финансовой грамотности. Люди пришли в эту профессию стихийно, и стали пробовать себя кто во что горазд. Но здесь наше незнание не освобождает нас от ответственности. Мы всё понимаем. Я думаю, что, если покопаться, может каждому прилететь. Просто вопрос масштабов» (<https://www.gazetametro.ru/articles/ida-galich-rasskazala-ob-iznanke-professii-a-takzhe-o-tom-kakim-ej-viditsjabaduschee-blogerstva-08-09-2024>).

«Блогерство требует времени, сил, фокуса внимания, усердия. Те, кто занимается блогингом, обязаны регулярно поддерживать поток контента, удерживать внимание аудитории. И это 24/7. Кажется, блогерство это легко, и они делают легкие деньги, но это непросто. Я сама как автор небольшого блога понимаю, как много времени трачу на него. И да, безусловно, это можно назвать полноценной профессией» (<https://www.kp.ru/edu/rabota/professiya-bloget/>).

С учетом того, что современные блогеры в своем большинстве предприниматели, которые стремятся максимально монетизировать свой контент, их успех складывается не только из творческой составляющей деятельности, но из умения продвигать себе на рынке информационных услуг и получать за счет этого известность. О. С. Мухина в этой связи говорит в своих исследованиях «об их способностях как экономистов» (Мухина 2023: 101). Вместе с тем, блогер – это публичное лицо, он создает контент для массовой аудитории, самовозложив на себя общественные функции по информированию аудитории, поэтому рассматривать его деятельность только как предпринимательство или самопрезентацию, значит, не учитывать степень его влияния на массовое сознание. Отсюда подходы к формированию медиакomпетенций сетевых авторов должны быть основаны на представлении о блогерстве как публичной медиакоммуникации повышенной социальной ответственности.

Заключение

В общественном дискурсе блогерство в последнее время рассматривается уже как профессия. Вместе с тем, профессиональная идентичность блогера пока не сформировалась, так как блогерство не оформилось как институция: не выработаны механизмы саморегулирования, не появились профессиональные организации блогеров, отсутствует система профессионального образования блогеров. Курсы блогеров в Интернете предлагают занятия по освоению технологии работы с Ютубом, Телеграмом, другими каналами, основ создания цепляющего контента: от заголовков до монтажа, основ технологии преодоления психологических зажимов: от страха начать до неловкости перед знакомыми и др. (<https://online.artforintrovert.ru/university-blogger#popup:event>). В системе университетского образования в рамках нового направления подготовки «Медиакоммуникации» будущим блогерам предлагается также освоение технологической стороны производства контента: «технологии фотосъемки, работы с аудио, видеосъемки, создания сайтов, производства документального фильма, производства музыкального клипа, производства анимационного медиапродукта, звукового дизайна мультимедийного проекта и др.» (<https://www.hse.ru/ba/media/>).

Методы работы с информацией, верификация, экономические, правовые, этические основы функционирования социальных медиа, как правило, остаются за рамками изучения. Вместе с тем, количество авторов социальных медиа в России выросло до 83,8 млн в 2025 году. (<https://www.likeni.ru/events/kolichestvo-avtorov-v-sotsmedia-rossii-rekordno-vyroslo-v-2025-godu-do-83-8-mln/>), в то время, как количество СМИ постоянно сокращается. По итогам прошлого года было закрыто 2 970 СМИ, больше половины из которых

– печатные» (<https://newprospect.ru/news/za-proshlyij-god-v-rossii-zakryili-pochti-3-tyis.-smi>). Это говорит о том, что большую долю информации аудитория получает сегодня не из СМИ, а из социальных медиа. Что приводит к уменьшению численности профессиональных журналистов, многие из которых становятся блогерами, владеющими необходимыми компетенциями для производства информации. Что касается других авторов медиатекста, которые приходят в блогосферу без навыков работы с информацией, то перед ними в условиях большой конкуренции встает задача – овладеть этическими, технологическими, правовыми, экономическими подходами к созданию, распространению и верификации массовой информации. Это задача уже сегодня делает актуальным вопрос о медиакомпетенциях блогеров с учетом наметившихся тенденций стирания границ между журналистикой и блогерством. В рамках данной статьи мы не ставили перед собой задач по выработке медиакомпетенций. Блогосфера не оформилась пока институционально, поэтому говорить сегодня о медиакомпетенциях блогеров можно только с учетом выявления тенденций дальнейшего их развития.

Список источников

- Вартанова Е. Л. Осмысление миссии и профессиональных задач журналистики // МедиаТренды. 2013 № 1 (38) https://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_38.pdf
- Волков Ю. Г. Гуманистическая идеология и формирование российской идентичности // Социально-гуманитарные знания. 2006. № 2. С. 3–15.
- Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10. № 3/2. С. 75–82.
- Гилязова О. С. Текст и действительность: сравнительный анализ онтологически-темпоральных статусов: дис... канд. философ. наук: 09.00.01. Екатеринбург, 2007. С. 25.
- Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.
- Забиранко В. И. Блогеры как новые расследователи и лидеры мнений молодежи // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 38–43.
- Карагулян Э. Х., Восканян М. М., Ониква Б. Б., Галаванова С. Э., Микрюков В. О. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 4. С. 47–54.
- Качкаева А. Г. Журналистика в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга / Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики. 2017. С. 121–131.
- Лазутина Г. В. Журналистский текст как знание оперативного значения // Вестник Московского университета. Серия 10. 2012. № 5. С. 50–58.
- Линчанская И. В. Самоидентификация человека в культуре: личностные и профессиональные аспекты // Гуманитарий юга России. 2019. Т. 8 / 36. С. 78–92.
- Мухина О. С. Проблемы творческой самореализации медиафрилансеров цифровой эпохи // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 813–823.
- Мухина О. С. Журналист-фрилансер цифровой эпохи: правовой и гражданский статус, проблемы творческой самореализации : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2023. 204 с.
- Мухина О. С. Социально-демографический портрет медиафрилансера цифровой эпохи // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 99–109.
- Мухина О. С. Медиафриланс цифровой эпохи: практические аспекты : учеб. пособие / под общ. ред. В. Ф. Олешко; Мин-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2025. С. 109–110.
- Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиафрилансер как новая реальность. И не только экономическая // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 32–39.
- Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996. 268 с.
- Распопова С. С. Прикладная этика журналиста. Москва : 2021. 260 с.
- Светлана Распопова. Татьяна Мингалимова: «Выбираю темы, которые редко обсуждают по-честному». // Журналист, 17 ноября 2021. <https://jrnlst.ru/2021/11/17/2131>
- Сосновская А. М. Профессиональная идентичность журналиста (анализ случаев) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024. Т. 7. № 3. С. 116–137.
- Шертстобоева Е. А., Павленко В. Ю. Тенденции в регулировании российской блогосферы // Медиаскоп. 2015. № 4 <http://www.mediascope.ru/2039>
- Шомова С. А. Профессия журналиста в эпоху мультимедиа / Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».

М. : Изд. дом Высшей школы экономики. 2017. С. 61–66.

Ягудина А. Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. 2023. № 2. С. 105–110.

References

- Vartanova, E. L. (2013). Comprehension of journalism's mission and professional tasks [Osmyslenie missii i professionalnykh zadach zhurnalistik]. *Media Trends*, 1(38). https://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_38.pdf (In Russ.).
- Volkov, Yu. G. (2006). Humanistic ideology and formation of Russian identity [Gumaniticheskaya ideologiya i formirovanie rossiyskoy identichnosti]. *Social and Humanitarian Knowledge*, 2, 3–15. (In Russ.).
- Gavra, D. P. & Dekalov, V. V. (2018). Will bloggers replace journalists? Institutional and non-institutional players at the intersection of media and network spaces [Zamenyat li blogery zhurnalistov? Institutsionalnye i neinstitutsionalnye igroki na peresechenii media i setevogo prostranstv]. *Historical and Social-Educational Thought*, 10(3/2), 75–82. (In Russ.).
- Gilyazova, O. S. (2007). Text and reality: comparative analysis of ontological-temporal statuses [Tekst i deystvitelnost: sravnitelny analiz ontologicheskikh-temporalnykh statusov]. PhD Thesis. Ekaterinburg. p. 25. (In Russ.).
- Dobrosklonskaya, T. G. (2005). Media text: theory and study methods [Mediatekst: teoriya i metody izucheniya]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2, 28–34. (In Russ.).
- Zabiranko, V. I. (2022). Bloggers as new investigators and opinion leaders of youth [Blogery kak novye rassledovateli i lidery mneniy molodezhi]. *Scientific Works of Moscow Humanitarian University*, 1, 38–43. (In Russ.).
- Karagulyan, E. Kh., Voskarian, M. M., Onikova, B. B., Galavanova, S. E. & Mikryukov, V. O. (2022). Blogging as professional activity: features and prospects [Blogging kak napravlenie professionalnoy deyatelnosti: osobennosti i perspektivy]. *Social and Humanitarian Knowledge*, 4, 47–54. (In Russ.).
- Kachkaeva, A. G. (2017). Journalism in the era of innovation and multimedia storytelling [Zhurnalistika v epokhu innovatsiy i multimediaogo storytellinga]. In: Kachkaeva, A. G. & Shomova, S. A. (Eds.), *Multimedia Journalism: Textbook for Universities*. Moscow : Higher School of Economics Publishing House. pp. 121–131. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2012). Journalistic text as knowledge of operational significance [Zhurnalistskiy tekst kak znanie operativnogo znacheniya]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10, 5*, 50–58. (In Russ.).
- Linchanskaya, I. V. (2019). Human self-identification in culture: personal and professional aspects [Samootozhdestvlenie cheloveka v kulture: lichnostnye i professionalnye aspekty]. *Humanities of the South of Russia*, 8(36), 78–92. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2022). Problems of creative self-realization of media freelancers in the digital era [Problemy tvorcheskoy samorealizatsii mediafreelanserov tsifrovoy epokhi]. *Journalism Theory and Practice Issues*, 11(4), 813–823. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2023). Digital era journalist-freelancer: legal and civil status, problems of creative self-realization [Zhurnalistskiy tsifrovoy epokhi: pravovoy i grazhdanskiy status, problemy tvorcheskoy samorealizatsii]. PhD Thesis. Ekaterinburg. 204 p. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2023). Socio-demographic portrait of a digital era media freelancer [Sotsialno-demograficheskiy portret mediafreelansera tsifrovoy epokhi]. *Izvestia Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 29(1), 99–109. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2025). Media freelancing in the digital era: practical aspects [Mediafrilans tsifrovoy epokhi: prakticheskie aspekty]. In: Oleshko, V. F. (Ed.), *Textbook*. Ekaterinburg: Ural University Press. pp. 109–110. (In Russ.).
- Oleshko, V. F., Mukhina, O. S. (2021). Media freelancer as a new reality. And not only economic [Mediafrilanser kak novaya realnost. I ne tolko ekonomicheskaya]. *Izvestia Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 27(1), 32–39. (In Russ.).
- Law and ethics in journalist's work [Pravo i etika v rabote zhurnalista]. (1996). Ekaterinburg. 268 p. (In Russ.).
- Raspopova, S. S. (2021). Applied journalist ethics [Prikladnaya etika zhurnalista]. Moscow. 260 p. (In Russ.).
- Raspopova, S. (2021). Tatiana Mingalimova: "I choose topics that are rarely discussed honestly" [Tatyana Mingalimova: «Vybirayu temy, kotorye redko obsuzhdayut po-chestnomu»]. *Zhurnalist*, November 17. <https://jmlst.ru/2021/11/17/2131> (In Russ.).
- Sosnovskaya, A. M. (2024). Journalist's professional identity (case analysis) [Professionalnaya identichnost zhurnalista (analiz sluchaev)]. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 7(3), 116–137. (In Russ.).
- Sherstoboeva, E. A. & Pavlenko, V. Yu. (2015). Trends in regulation of Russian blogosphere [Tendentsii v regulirovanii rossiyskoy blogosfery]. *Mediascope*, 4. <http://www.mediascope.ru/2039> (In Russ.).
- Shomova, S. A. (2017). Journalism profession in multimedia era [Professiya zhurnalista v epokhu multimedia]. In: Kachkaeva, A. G. & Shomova, S. A. (Eds.), *Multimedia Journalism: Textbook for Universities*. Moscow: Higher School of Economics Publishing House. pp. 61–66. (In Russ.).
- Yagudina, A. R. (2023). Bloggers as regulators of public opinion [Blogery kak regulatory obshchestvennogo mneniya]. *World of Science and Thought*, 2, 105–110. (In Russ.).

Информация об авторах

С. С. Распопова – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненасева Московского политехнического университета.

Е. М. Меркачева – соискатель ученой степени кандидата наук, Московский международный университет.

Information about the authors

S. S. Raspopova – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications named after M. F. Nenashev at Moscow Polytechnic University.

E. M. Merkacheva – Candidate for the degree of candidate of sciences, Moscow International University.

Статья поступила в редакцию 12.03.2025; одобрена после рецензирования 25.07.2025; принята к публикации 14.08.2025.
The article was submitted 12.03.2025; approved after reviewing 25.07.2025; accepted for publication 14.08.2025.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

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