

УДК 347.9**К вопросу о соотношении блогинга с деятельностью средств массовой информации: сходства и отличия****Провалинский Дмитрий Игоревич**

Кандидат юридических наук,
доцент кафедры теории права, государства и судебной власти,
Российский государственный университет правосудия им. В.М. Лебедева,
117418, Российская Федерация, Москва, Новочерёмушкинская ул., 69;
e-mail: dmi38288850@yandex.ru

Аннотация

В статье поднимется проблема отождествления блогинга с журналистикой при осуществлении публичной деятельности, связанной со сбором, предоставлением и распространением информационного материала (контента) в глобальной телекоммуникационной сети Интернет. Проведенный анализ общих и отличительных признаков данных видов деятельности позволил наглядно проследить, что при осуществлении публичной деятельности по распространению и тиражированию информации в общественное пространство к журналистам и СМИ предъявляются достаточно строгие требования, установленные помимо общих норм законодательства, положениями специального закона. Блогеры в цифровом пространстве осуществляют функции, схожие с журналистами, способны оказывать воздействие на общественное мнение в среде своей аудитории (подписчиков), при этом долгие годы продолжают оставаться в «серой» зоне саморегулирования, ориентируясь лишь на правила Интернет-ресурсов. Автором высказано предложение о необходимости на законодательном уровне определить дефиниции понятий «блог», «блогер», объем прав и обязанностей блогеров при создании ими информационных материалов, а также предусмотреть какую юридическую ответственность они должны нести в случае размещения информационных материалов (контента), нарушающих действующее законодательство.

Для цитирования в научных исследованиях

Провалинский Д.И. К вопросу о соотношении блогинга с деятельностью средств массовой информации: сходства и отличия // Вопросы российского и международного права. 2025. Том 15. № 1А. С. 64-71.

Ключевые слова

Цифровое пространство, блогеры, блогинг, блог, средства массовой информации, журналисты.

Введение

С расширением возможностей доступа к цифровому пространству у простых пользователей глобальной телекоммуникационной сети Интернет дополнительно к привычным способам получения информации с помощью специализированных Интернет-ресурсов появилась возможность не только потреблять информацию, но и искать, создавать, производить и распространять любую информацию по любой теме, в любых объемах и вариациях.

Это обстоятельство и породило такое явление как блогинг, которое стало массово распространяться среди пользователей Сети, а со временем превратилось в специфический род деятельности, обеспечивающей получение денежного дохода, сопоставимого с доходами от трудовой и предпринимательской деятельности, а в ряде случаев и превышающего таковые.

Отдельными лицами (особенно в среде блогеров) такая деятельность позиционируется как самостоятельная профессия, дающая условную творческую свободу, гибкий график работы, отсутствие какого-либо вышестоящего руководства, а также возможность ведения блога из любой точки мира при наличии доступа к глобальной телекоммуникационной сети Интернет.

Более того, в июне 2018 года в ходе прямой линии с Президентом РФ (07.06.2018) представителями блогерского сообщества поднимался вопрос о включении их в перечень профессий – блогеров, [Путин, www] но данная инициатива поддержки у Президента РФ не нашла.

Однако определенные подвижки по легализации (т.е. правовому закреплению) положения блогеров и их деятельности все же происходят. Так, распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021г. № 2613-р [Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р] блогерство отнесено к творческим (креативным) индустриям.

В то же время следует отметить, что предпринимавшиеся на законодательном уровне попытки приведения данного вида деятельности в рамки правового поля серьезными успехами не увенчались, блогеры по-прежнему находятся в зоне саморегулирования и ситуация на сегодняшний день такова, что понятие «блогер» не имеет выверенной законодательной дефиниции.

Ввиду этого понятие «блогер» зачастую отождествляется и/или сопоставляется с такими понятиями как:

– средство массовой информации / журналист (журналистика), в том числе онлайн-журналистика [Грищенко, 2022, 127-135] или гражданская журналистика [Рублев, www];

– субъект предпринимательской деятельности [Захарова, 2021, 335-336] (самозанятый, индивидуальный предприниматель, юридическое лицо любых существующих организационно-правовых форм);

– средство коммуникации [Беглова, 2010, 221-227];

– регулятор («лидер») общественного мнения [Ягудина, 2023, 105-112];

– технология распространения информации посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет [Постановление Правительства Москвы от 06 июня 2016 № 312-ПП].

Соотношение блогинга с журналистской деятельностью

Наиболее часто встречающимися являются сопоставление и даже смешение блогерской деятельности с деятельностью СМИ и, в частности, журналистов. Именно такой подход был использован в ряде предпринятых ранее законодательных инициатив, не выдержавших

проверку правоприменением.

На наш взгляд, в первую очередь, необходимо разграничить понятия «журналист» и «блогер», поскольку в общественном сознании основные «наложения» данных понятий происходят, как правило, за счет их отождествления либо восприятия как схожих сфер человеческой (или даже профессиональной) деятельности, вплоть до полной синонимичности. А отсутствие правового закрепления понятия «блогер» приводит к преобладанию обыденного понимания над правовым.

Начать следует с того, что необходимо выделить их общие и отличительные признаки.

Согласно ст.2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в действующей редакции) под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию [Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1].

Из анализа приведенной дефиниции можно выделить общие и отличительные признаки журналистов и блогеров.

Общие признаки:

1. и те, и другие занимаются производством информационных материалов (т.е. редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов) для широкого (неопределенного) круга лиц;

2. их деятельность носит публичный характер;

3. имеют схожие цели, такие как информирование читателей/слушателей/зрителей/подписчиков о событиях и процессах, происходящих в окружающем мире; выражение и распространение точек зрения относительно таких событий;

4. периодичность выпуска информационных материалов (контента);

5. интерактивность общения с аудиторией.

Наряду с названными к числу общих признаков достаточно условно можно отнести и такой, как продвижение на коммерческой основе рекламного продукта.

Отличия:

Американские блогеры Р. Скобл и Ш. Израэл сформулировали шесть отличий блогов от любых иных каналов коммуникации: легкость публикации и поиска, опора на общество, скорость распространения, возможность прямой связи и взаимосвязанность [Скобл, Израэл, 2007, 21-22].

Однако если абстрагироваться от названных данными авторами отличий, ориентированных на демонстрацию значимости блогерской деятельности и весьма далеких от научного познания с присущими ему методами (анализа, синтеза, абстрагирования, социального эксперимента, аналогии и др.), можно выделить следующие существенные отличия журналистов (СМИ) от блогеров, не позволяющие говорить даже об отдаленном тождестве данных видов деятельности.

1. При производстве информационных материалов журналист опирается на редакционные ресурсы соответствующего СМИ. За счет штата сотрудников, материальных, технических и финансовых ресурсов выпускающая редакция способна производить и выпускать в свет больше материалов нежели блогер – один или в составе творческого коллектива.

2. Журналист производит информационные материалы по заданию редакции СМИ (т.е. вступает в трудовые либо гражданско-правовые отношения). Блогер производит информационные материалы, как правило, по собственной инициативе (за исключением запроса аудитории и осуществления соответствующего финансирования) по большей части

изначально в качестве хобби или желания реализовать свой творческий потенциал, или приобрести некоторую известность в Интернет-пространстве, а в случае получения дохода – как фрилансер или индивидуальный предприниматель – для формирования и поддержания интереса к своей деятельности (персоне).

3. Журналист (как правило) имеет профильное (специальное) образование для осуществления своей профессиональной деятельности. Блогер для ведения блога может не иметь никакого образования вовсе. Тем более, что в настоящее время блогерская деятельность не признается профессией.

4. Отличие способов выстраивания и проведения интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. Если у журналиста и СМИ взаимодействие с аудиторией происходит за счет переписки на бумажных и электронных носителях, отправления sms-сообщений, телефонных звонков во время прямого эфира, которые поступают в редакцию, то у блогеров скорость интерактивного взаимодействия с аудиторией гораздо выше и выстраивается подобный «диалог» посредством комментариев под постом, отправления личных сообщений или сообщений в чат во время прямых эфиров, а также направления денежных пожертвований (donate) через специализированные сервисы с возможностью задать вопросы или озвучить свое мнение по обсуждаемой теме.

5. Уровень контроля за осуществляемой деятельностью.

Если к журналистам и СМИ предъявляются требования по соблюдению законодательства Российской Федерации, редакционной и журналистской этики, а также существует запрет на использование в информационных материалах жаргонной, сленговой и ненормативной лексики, то у блогера какие-либо ограничения отсутствуют. Его творческий процесс определяется лишь собственным уровнем общественного сознания, воспитания и культуры, а также правилами цифровой платформы, на которой блогер размещает свой информационный материал (контент).

6. Требования к информационным материалам (контенту). В случае распространения журналистом или СМИ ложной, или недостоверной информации, наступает юридическая ответственность вплоть до отзыва лицензии и запрета на вещание.

За те же действия блогер напрямую не несет практически никакой юридической ответственности за исключением случаев, подпадающих под определённый состав преступления или административного правонарушения, а в случае судебного разбирательства, связанного с опубликованием информационного материала, может позволить себе проигнорировать требования суда по удалению такого материала, поскольку подавляющее большинство основных Интернет-ресурсов зарегистрированы и находятся под юрисдикцией иностранных государств (по большей части недружественных Российской Федерации), которые, как правило не стремятся соблюдать национальное законодательство Российской Федерации и игнорируют исполнение судебных актов, постановленных на его основе.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций. (абз.3 ч.10 ст. 49 Закона РФ «О средствах массовой информации»). Блогер не обременен такими обязательствами перед своей аудиторией (подписчиками), поскольку блог создается и наполняется им по собственной инициативе в соответствии с его собственными представлениями о чем-либо, внутренними правилами и убеждениями. Гипотетически его ответственность может возникнуть лишь перед зрителями, которые материально поддерживают блог. И даже в этом случае такая ответственность может быть обусловлена лишь эмоционально-окрашенной поведенческой реакцией блогера, которая основывается исключительно на уровне его мироощущения, представлениях о добре и зле и иных морально-нравственных ценностях.

Само понятие ответственность журналистов и СМИ, рассматривается в двух плоскостях: в правовой (юридическая ответственность за распространение информации) и профессионально-этической (ответственность за оперативность, качество, достоверность и корректность распространяемой информации) [Тепсаева, Чабаева, 2016, 234-238].

В то время как из-за отсутствия какого-либо определенного правового статуса, на блогера распространяется лишь общий, а не специальный правовой статус, и, соответственно, степень юридической ответственности в разы ниже, чем у журналистов и СМИ.

7. При формировании информационного материала (контента) журналисты должны руководствоваться главой V «Права и обязанности журналиста» Закона РФ «О средствах массовой информации», [Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1] в том числе при изложении своих личных суждений и оценок в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за их подписью (ч. 9 ст. 47 Закона РФ «О средствах массовой информации»).

К обязанностям журналиста относятся необходимость проверять достоверность сообщаемой им информации; сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника; получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, а также выполнять иные требования, предусмотренные статьей 49 Закона РФ «О средствах массовой информации» и законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации [Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1].

По отношению к блогеру отсутствуют какие-либо законодательные или организационно-распорядительные «фильтры». Единственный существующий «фильтр» – это правила Интернет-ресурса, на котором он размещает информационные материалы (контент). Однако этот механизм включается лишь постфактум, в тех случаях, когда блогер сталкивается с требованиями соответствующей Интернет-платформы и предупреждениями о принудительном удалении профиля пользователя.

При этом блогер в своих публикациях помимо выражения собственной позиции может позволить себе излагать пространные рассуждения, некорректные (неуместные) сравнения и ассоциации, не соблюдать требования по цитированию материала и указанию источника информации, вольно обращаться со справочной информацией. Он не всегда проверяет достоверность получаемых сведений, зачастую пренебрегает использованием (изложением) весомых аргументов в обоснование своей позиции, не будучи компетентным в тех или иных вопросах, делает «аналитические» прогнозы развития соответствующих событий, выступает с необоснованными заявлениями и т.п., не говоря уже о том, что далеко не все блогеры в своей деятельности ориентированы на соблюдение социальных норм – морали, этики и иных социальных регуляторов.

Из чего можно сделать следующие выводы.

Во-первых, журналисты и СМИ создают информационные материалы из фактов, а блогер из своего мнения или суждения о фактах.

Во-вторых, у журналистов/СМИ и блогеров сформировано разное отношение к подаче информационного материала т.е. уровень осознания того влияния, которое оказывается на аудиторию.

Общеизвестно, что публикация информационного сообщения непосредственно влияет на формирование общественного мнения. Информация, в зависимости от способа и формата ее подачи, может создать излишнее напряжение в обществе либо спровоцировать совершение

гражданами противоправных действий.

В-третьих, в случае распространения недостоверных сведений журналисты/СМИ обязаны выступать с опровержением и удалять ложные публикации. Блогер может проигнорировать требование по удалению/ опровержению даже в случае вынесения судебного акта, поскольку, в первую очередь, он соблюдает правила Интернет-ресурса, предоставившего ему «трибуну», которые могут идти в разрез с действующим законодательством Российской Федерации.

8. Осуществление надзора и контроля за деятельностью со стороны государственных органов.

В отношении журналистов и СМИ осуществляется надзор за их профессиональной деятельностью со стороны Роскомнадзора. В отношении блогеров в настоящий момент отсутствует надзорный или контролирующий орган за соблюдением ими действующего законодательства Российской Федерации.

9. В процессе производства информационных материалов журналист и СМИ, в отличие от блогера, имеют определенные ограничения (в том числе обусловленные форматом издания, редакционным заданием и т.д.) в выборе тематики, формата, объема и стиля подачи материала (контента).

10. Для журналистов и СМИ существует институт аккредитации на общественно-значимые мероприятия. В отношении блогеров подобный институт в нормах права не закреплен и реализуется произвольно в зависимости от формата и темы мероприятия (фактически на практике реализуется закон Ad hoc – т.е. ситуационное регулирование).

11. Право на запрос информации в государственных и общественных организациях существует только у журналиста (ст. 39 Закона РФ «О средствах массовой информации»). Те же государственные и общественные организации вправе отказать блогеру в ответе на подобные запросы со ссылкой на отсутствие у него соответствующего статуса.

12. И наконец, на наш взгляд, самое главное, журналист, который находится в трудовых/гражданско-правовых отношениях с редакцией СМИ, выступает от имени зарегистрированного в установленном законом порядке средства массовой информации, а в случаях с телевизионным и радиовещанием еще и имеющего лицензию на осуществление соответствующего вида вещания (ст.31 Закона РФ «О средствах массовой информации»), полученную с учетом выполнения лицензионных требований, установленных Правительством РФ с учетом законодательства Российской Федерации о лицензировании отдельных видов деятельности.

Блогер выступает от своего имени, для осуществления своей деятельности ему в настоящее время не требуется ни государственной регистрации, ни получения лицензии на осуществление вещания. Законодательство о средствах массовой информации, ни в части прав, ни в части обязанностей, ни в части обеспечения государственных гарантий в связи с осуществлением деятельности (блогерской), направленной на выполнение общественного долга (как, например, это предусмотрено п.10 ст.49 Закона «О средствах массовой информации» для журналиста в связи с осуществлением им профессиональной деятельности), на него не распространяется.

Заключение

Приведенный анализ позволяет наглядно проследить, что деятельность журналистов и СМИ, урегулирована, помимо общих норм законодательства, положениями специального закона, предъявляющими достаточно строгие требования к лицам, осуществляющим публичную деятельность по распространению и тиражированию информации в общественное

пространство. И при этом ни коим образом не урегулирована деятельность лиц, осуществляющих в цифровом пространстве схожие функции, обладающих не меньшим, а порой даже большим «весом» в формировании общественного мнения (в среде своих подписчиков), при этом долгие годы остающихся в «серой» зоне саморегулирования.

Изложенное дает нам основание для вывода о том, что уже достаточно давно назрела необходимость «отойти» от обывательского восприятия данного явления и определить на законодательном уровне, что такое «блог» и кто является и/или может подпадать под категорию «блогер», кого допустимо наделить таким статусом. Каким объемом прав и обязанностей могут обладать блогеры, какую юридическую ответственность они должны нести в случае размещения информационных материалов (контента), нарушающих действующее законодательство.

Библиография

1. Беглова О.А. Регулирование распространения информации через Интернет: перспективы в России // Известия вузов. Правоведение. 2010. № 6. С. 221-227.
2. Грищенко Г.А. Подходы к правовому регулированию блогосферы в российском законодательстве // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2022. №4 (92). С.127-135.
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации» // Российская газета. № 32. 08.02.1992.
4. Захарова А.Э. Блогер как субъект предпринимательской деятельности // Молодой ученый. 2021. №20(362). С. 335-336.
5. Постановление Правительства Москвы от 06 июня 2016 № 312-ПП «О Стратегии национальной политики города Москвы на период до 2025 года» (с изменениями на 17 декабря 2019 года) // Вестник Мэра и Правительства Москвы. № 33. 14.06.2016.
6. Путин рассказал, станет ли блогинг официальной профессией. URL.: <https://rg.ru/2018/06/07/reg-urfo/putin-rasskazal-stanet-li-blogging-oficialnoj-professiej.html> (дата обращения: 06.05.2023).
7. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р (ред. от 26.01.2024) «Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года» // Собр. законодательства Р.Ф. № 40. 04.10.2021. ст.6877.
8. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества. URL.: <http://www.lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/> (дата обращения: 06.06.2024).
9. Скобл Р., Израел Ш. Разговор дороже денег. Как блогинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израел. Коммерсантъ; Москва. 2007. 350 с.
10. Тепсаева С.Р. Чабаева Т.А. Блогер и журналист // Всероссийская научно-практическая конференция студентов, молодых ученых и аспирантов «Наука и молодежь». Изд. Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, г. Грозный. 2016. С. 234-238.
11. Ягудина А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. 2023. № 2. С. 105-112.

On the relationship between blogging and mass media activities: similarities and differences

Dmitrii I. Provalinskii

PhD in Law,
Associate Professor,
Department of Theory of Law, State and Judicial Power,
V.M. Lebedev Russian State University of Justice,
117418, 69, Novocheryomushkinskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: dmi38288850@yandex.ru

Abstract

The article addresses the issue of equating blogging with journalism in the context of public activities involving the collection, provision, and dissemination of informational content in the global telecommunications network of the Internet. The conducted analysis of the common and distinctive features of these activities clearly demonstrates that journalists and mass media are subject to stringent requirements when engaging in public dissemination and replication of information. These requirements are established not only by general legal norms but also by the provisions of special legislation. In contrast, bloggers in the digital space perform functions similar to journalists and can influence public opinion within their audience (subscribers). However, for many years, they have remained in a "gray" zone of self-regulation, adhering only to the rules of Internet platforms. The author proposes the necessity of legally defining the concepts of "blog" and "blogger," outlining the scope of bloggers' rights and obligations when creating informational content, and establishing the legal liability they should bear for publishing materials (content) that violate current legislation.

For citation

Provalinskii D.I. (2025) K voprosu o sootnoshenii blogginga s deyatelnost'yu sredstv massovoy informatsii: skhodstva i otlichiya [On the Correlation Between Blogging and Mass Media Activities: Similarities and Differences]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 15 (1A), pp. 64-71.

Keywords

Digital space, bloggers, blogging, blog, mass media, journalists.

References

1. Beglova O.A. Regulirovanie rasprostraneniya informacii cherez Internet: perspektivy v Rossii // *Izvestiya vuzov. Pravovedenie*. 2010. № 6. S. 221-227.
2. Grishhenko G.A. Podxody k pravovomu regulirovaniyu blogosfery v rossijskom zakonodatel'stve // *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina*. 2022. №4 (92). S.127-135.
3. Zakon RF ot 27.12.1991 № 2124-1 (red. ot 11.03.2024) «O sredstvax massovoj informacii» // *Rossiyskaya gazeta*. № 32. 08.02.1992.
4. Zaxarova A.E. Bloger kak sub`ekt predprinimatel'skoj deyatelnosti // *Molodoj uchenyj*. 2021. №20(362). S. 335-336.
5. Postanovlenie Pravitel'stva Moskvy ot 06 iyunya 2016 № 312-PP «O Strategii nacional'noj politiki goroda Moskvy na period do 2025 goda» (s izmeneniyami na 17 dekabrya 2019 goda) // *Vestnik Me`ra i Pravitel'stva Moskvy*. № 33. 14.06.2016.
6. Putin rasskazal, stanet li blogging oficial'noj professiej. URL.: <https://rg.ru/2018/06/07/reg-urfo/putin-rasskazal-stanet-li-blogging-oficialnoj-professiej.html> (data obrashheniya: 06.05.2023).
7. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20.09.2021 № 2613-r (red. ot 26.01.2024) «Ob utverzhenii Konceptii razvitiya kreativny`x (tvorcheskix) industrij i mexanizmov osushhestvleniya ix gosudarstvennoj podderzhki do 2030 goda» // *Sobr. zakonodatel'stva R.F.* № 40. 04.10.2021. st.6877.
8. Rublev S. Grazhdanskaya zhurnalistika na sluzhbe interesov obshhestva. URL: <http://www.lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/> (data obrashheniya: 06.06.2024).
9. Skobl R., Izrael Sh. Razgovor dorozhe deneg. Kak blogging menyaet obshhenie biznesa i potrebitelej / R. Skobl, Sh. Izrael. *Kommersant`*; Moskva. 2007. 350 s.
10. Tepsaeva S.R. Chabaeva T.A. Blogger i zhurnalist // *Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya studentov, molody`x ucheny`x i aspirantov «Nauka i molodezh`»*. Izd. Chechenskij gosudarstvennyj universitet im. A.A. Kady`rova, g. Groznyj. 2016. S. 234-238.
11. Yagudina A.R. Blogery` kak regulatory` obshhestvennogo mneniya // *Mir nauki i my`sli*. 2023. № 2. S. 105-112.