

В.А. Абиькенова

УДК 179.1

### **Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?)**

*Аннотация.* От рассуждений двадцатилетней давности не заменит ли блогерство журналистику, чем отличается их нормативно-ценностная система и т.п., современный исследовательский дискурс конкретизирует сегодня дискуссия вокруг процессов, которые характеризуют становление блогерства как новой профессии. И если в темах социологических опросов утверждение «Блогер – профессия будущего?» подвергается сомнению, постановкой вопросительного знака, то, например, в таком же названии первого подкаста Общественной коллегии по жалобам на прессу имеет утвердительный смысл [3].

*Ключевые слова:* этика блогера, профессиональная этика журналиста, блогерство, блогер, профессионализация, моральные индикаторы профессии.

#### ***Признание блогерства профессией не за горами***

Поводом для вопроса становится ли блогерство профессией, послужил аналитический доклад Центра социального проектирования «Платформа» и ВЦИОМ «От блогеров – к инфлюенсерам» (вышел в сентябре 2020 года как результат соцопроса о том, что думают россияне о блогерах [13]).

Авторы исследования аргументировали свое обращение к теме «нарастающими изменениями в информационном пространстве – ростом численности и влияния лидеров мнений в социальных сетях, воздействие которых сегодня сопоставимо с ресурсом традиционных медиа». Для исследования заявленной в статье темы, на наш взгляд, особого внимания заслуживают несколько блоков этого опроса.

В одном из них – «Профессионализация блогерства» – авторы заявляют: «Сегодня не только экспертам рынка, но и широким аудиториям очевидна профессионализация этого сегмента» [13]. В качестве аргументов они приводят такие данные 2017 года: из числа респондентов снижается доля тех, кто считает, что блогерами движет бескорыстная мотивация (32% vs 36%). Считающих, что это обычное желание заполнить свой досуг (4% vs 10%). Такая небольшая динамика для авторов опроса важна, так как они считают, что блогерство, возникшее как «тяга людей к самовыражению и поиску единомышленников», за 15 лет серьезно трансформировалось, прой-

для этапы: (1) «становление на принципах бескорыстной увлеченности»; (2) «скрытно-рыночные отношения»; (3) «явные рыночные отношения (в настоящее время), которые закреплены открытой маркетинговой политикой блогеров».

При этом блогеры формируют вокруг себя команду или структуру, которая и технически, и содержательно помогает им производить свой контент. Если проводить аналогию с традиционными СМИ, то блогеры фактически создают редакционные коллективы. Можно согласиться с авторами опроса, которые называют этот процесс этапом институционализации блогерства. Таким образом, переход от бескорыстного производства контента к его продаже, а также институционализацию такого рода занятий предлагается считать одним из этапов профессионализации блогерства. Любопытны также ответы респондентов на вопрос о том, зачем люди ведут блоги. Так 64% считают – ради заработка; 40% – привлечь к себе внимание; 32% – чтобы поделиться мыслями, информацией с другими людьми.

Характерно, что обращение к широкому исследовательскому дискурсу, описывающему природу профессии как таковой с помощью определенных индикаторов, позволит обнаружить среди них такой признак профессии, как зарплата за предоставленные услуги, регулярная природа этих услуг [7, 200].

Еще один аргумент авторов доклада в пользу профессионализации блогерства – это специализация внутри блогерства, в результате которой обособилось такое направление, как инфлюенсеры – лидеры среди блогеров.

«Это – “люди-бренды”, они организуют работу целых “медиа-заводов” и успешно конкурируют с традиционными медиа. Инфлюенсер – это “человек, который своим мнением или предпочтениями может влиять на других людей”», – говорится в докладе [13]. То есть инфлюенсеры, если проводить параллели со специализацией в традиционных СМИ, это, пожалуй, колумнисты или обозреватели. При этом авторы аналитического доклада считают, что «если сегодня они (инфлюенсеры – А.В.) уже оказывают влияние на потребительский выбор аудитории, в будущем они будут активно влиять на “убеждения и политическое поведение” аудитории». Этот вывод опирается на мнение Светланы Бодруновой, профессора Санкт-Петербургского государственного университета, выступившей в докладе в качестве эксперта: «Пользователи осознают влияние блогеров на свою покупательскую позицию. На деле инфлюенсеры начинают оказывать влияние также на политический выбор, идентичность юзеров, их социальные связи в сети» [13].

Обратим внимание еще на один вывод: «Блогер – это профессия будущего, которая будет все больше востребована», – так считает 35% опрошенных. Каждый десятый россиянин хотел бы видеть своих детей или внуков в качестве представителей этой профессии – так высказались 14% респондентов, а среди 18-24-летней молодежи таких почти в два раза больше – 25%. И хотя эти данные, скорее всего, нельзя оценивать как массовый интерес к профессии, он все-таки обращает на себя внимание, определяя тенденцию. Тем более, что в центрах, которые традиционно формируют тренды, в Москве и Санкт-Петербурге, интерес к профессии выше – 40% и 37% соответственно. Любопытно, что скептиков, которые считают, что блогерство – это «краткосрочный всплеск моды», больше всего – 51%. Но среди молодежи (от 18 до 24 лет) больше (51%) позитивных ответов о будущем этого явления.

Подводя итоги социологического исследования, его авторы, опираясь на мнение своих экспертов – Светланы Бодруновой и Виктора Майклсона, основателя и генерального директора группы «Коммуникатор», – приходят к нескольким интересным выводам.

С одной стороны, «происходит постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории». Аудитория видит блогера как профессионала в трех ролях: (1) трендсеттер, то есть «инноватор, воспринимающий новые идеи или тренды раньше других и своим примером внедряющий новшество в массовое использование»; (2) общественный активист и (3) бизнесмен. Если допустить некоторые упрощения, то этот ролевой диапазон по сути можно свести к двум ролевым моделям: первая – ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая – рыночный игрок на информационном пространстве.

С другой стороны, авторы исследования советуют с определенной долей осторожности говорить о будущем блогерства как профессии, поскольку доля скептиков среди опрошенных довольно велика. Тем не менее, основания для утверждения, что «массовое признание за блогерством статуса “профессии будущего” не за горами», – есть. Виктор Майклсон уверен: «Инфлюенсер станет профессией не менее уважаемой, нежели редактор или издатель»[13]. То есть из двух ипостасей (ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции и рыночный игрок на информационном пространстве) блогерство, по мнению эксперта, будет развиваться в сторону ньюсмейкера, который ближе всего к журналистике.

Светлана Бодрунова видит в результатах опроса «картину развилки – возможности двух сценариев в отношении роста влияния блогеров на общественную жизнь». «Возможно как появление об

щественной усталости от этого формата, так и переход рубежа, после которого скепсис уменьшается, социальная среда интегрирует новый вид активности и закрепляет за ним признанную область», – отмечает она [13]. Многое, по ее мнению, будет зависеть от участников процесса, но все-таки второй сценарий наиболее вероятен.

Итак, проведенное ВЦИОМ и ЦСП «Платформа» исследование и аналитический доклад по его итогам, позволяют говорить о тенденции профессионализации блогерства, о чем свидетельствуют такие признаки этого явления:

- появление явных рыночных отношений;
- наличие зарплаты; регулярная природа услуг (блогеры формируют контент-план);
- институализация (появление команд – блогер не одинок в производстве своего контента);
- специализация внутри блогерства – выделение инфлюенсеров как лидеров среди блогеров и их растущая популярность среди аудитории, в которой доля тех, кто считает блогерство профессией будущего, составляет значимую долю, особенно с учетом мнения молодежной среды.

Обращение к широкому исследовательскому дискурсу, описывающему природу профессии с помощью определенного набора индикаторов, подтверждает данный вывод: перечисленные нами признаки профессии (или характеристики процесса профессионализации) присутствуют в таких списках [8].

### **Моральные индикаторы блогерства**

Для ответа на вопрос, вынесенный в заголовок статьи «Станет ли блогерство профессией?» – наиболее важную роль играет тот факт, что процесс профессионализации блогерства сопровождается и формированием моральных индикаторов профессии. По нашему мнению, *моральное измерение профессии* – это ключевой аспект, позволяющий отделять «профессию» от «вида деятельности», «специальности», «работы», «занятия» и т. д., так как другие характеристики профессии (получение прибыли, регулярность услуг и т.д.) принципиально мало чем отличается от других «видов деятельности».

О каких индикаторах идет речь? Выделим те, которые сегодня в той или иной степени можно обнаружить в блогерстве.

Ряд исследователей выделяют такой признак морального измерения профессии, как наличие профессиональных сообществ, ассоциаций, профессиональных групп. Повалко Р. считает это признаком «истинной профессии» и значимым критерием профессиональной идентичности [8, 54]. Известный американский социолог У. Гуд утвер-

ждает, что «профессионалы составляют однородное сообщество, члены которого имеют общие ценности, характеристики, имеют общие представления о своих интересах». Кроме того, представители профессии «связаны чувством идентичности» и «общими ценностями» [5].

Особую роль профессиональным организациям, ассоциациям отводят и В.А. Мансуров, О.В. Юрченко: «... профессиональные ассоциации, это своего рода элита группы, способные организовать совместные коллективные действия во имя сформулированных, чаще всего ими же, коллективных интересов группы, направленных на поддержание или изменение места группы в социальной иерархии [8, 42]. Они способны: «(1) стандартизировать и контролировать распространение экспертного знания; (2) лоббировать интересы группы, добиваться государственной поддержки» и т.д.

Анализируя деятельность блоггеров в нашей стране, находим такой моральный индикатор. В России в 2019 году создана Национальная ассоциация блоггеров (НАБ) [11]. По сути Ассоциация – это объединенное сообщество блоггеров, которые разделяют одинаковые ценности и цели. В Уставе НАБ среди прочих определяются и такие цели, как «п.7. Разработка свода прав и обязанностей блоггера, включая *ответственность* за создаваемый и распространяемый контент и *этические требования* к блоггерскому контенту»; «п.8 Создание цивилизованных условий деятельности, разработка и внедрение единых стандартов работы блоггеров и рекламодателей». В перечне видов деятельности НАБ, указанных в Уставе, есть и такие пункты: «3) поддерживает *развитие качества* и доступности блоггерского контента и услуг, *соблюдение свода этических правил* и *социальной ответственности*, обеспечение защиты *интересов аудитории*; 4) содействует развитию профессиональных квалификаций в сфере блоггерства, а также повышению осведомленности аудитории о возможностях блоггерской деятельности» [11].

Комментируя свои намерения, представители НАБ практически вторят основным положениям социологов. «Без единых стандартов работы блоггеров и рекламодателей рынок будет оставаться в тени и не будет вносить свой вклад в развитие государства. Именно поэтому у нас родилась идея создать Национальную ассоциацию блоггеров», – объясняет позицию Ольга Берек, блоггер, владелец брендингового агентства СМҮК Laboratory [4].

Итак, важно отметить не только наличие сообщества блоггеров, но и нацеленность ассоциации на соблюдение этических норм, что следует из Устава сообщества. А это позволяет нам обратиться к следующему моральному индикатору профессии.

Г. Беккер определяет его как регулирование профессиональной активности члена профессиональной группы этическим кодексом [2, 77-78], одна из особенностей которого заключается в том, что он «особое значение отводит *преданности делу* и благосостоянию клиента и порицает употребление профессиональных навыков в эгоистических целях». На обязательное «наличие общих критериев и стандартов» указывает и А. Флекснер, называя шесть критериев отличия профессии от других видов деятельности [6, 198]. «Разработанный этический код закрепляет доверие обывателей к профессиональной группе», – отмечают В.А. Мансуров и О.В. Юрченко, выделяя профессиональную этику как одну из трех основных интегративных характеристик профессии [9, 39]. Под этическим кодом они подразумевают не только стандарты профессии, но и такие ценности, как служение обществу, альтруизм.

Наличие этического кодекса логично связано с такой моральной характеристикой профессии, как саморегулирование. «Профессионал, благодаря эзотерическому характеру своего знания, свободен от непрофессионального контроля», – обращает внимание на роль этого института Г. Беккер [2, 82]. Западные социологи-функционалисты рассматривали эту характеристику как «иммунитет», производный от профессиональных знаний и этики». Выделяя также в отдельную характеристику профессиональную автономию, исследователи пришли к выводу, что «профессиональная автономия должна быть оправдана посредством внутреннего саморегулирования профессии (контроль коллег и профессиональной ассоциации) и внешнего – со стороны потребителей услуг и государства» [9, 39]. Отечественные социологи, изучающие природу профессии, выделяя ключевые этапы профессионализации, определяют саморегулирование как «контроль реализации профессионального проекта», где среди прочего – «регулирование поведения членов группы через механизм позитивных и негативных санкций» [9, 43].

Этический кодекс блогера как инструмент саморегулирования сегодня – не просто добрые намерения представителей российского блогерства, но и реальные шаги на пути к становлению этого важного для статуса профессии института. По нашему мнению, есть смысл обратить особое внимание на этот процесс.

#### ***Зачем блогерам этический документ***

Большой интерес, в том числе и среди исследователей, вызывает развернувшаяся в научном сообществе дискуссия об (не)эффективности формирования этического документа, который бы регламентировал деятельность блогеров. Инициатором этого диалога стала Общественная коллегия по жалобам на прессу (ОКЖП),

которая выбрала эту тему одним из основных поисковых направлений проекта «Общественная коллегия по жалобам на прессу как институт саморегулирования СМИ, инструмент формирования основ социальной ответственности “новых медиа” и ресурсный центр защиты прав граждан в сфере массовой информации». Основная его цель – «определение внеправовых по характеру, морально мотивированных, норм/правил формирования и распространения непрофессионального информационного контента в цифровой среде»[10].

Аргументы такой инициативы подсказала сама практика ОКЖП, что стало внутренней потребностью Коллегии: в числе жалоб на журналистские материалы стали поступать жалобы на блоггерский контент, то есть на материалы, которые нельзя отнести к традиционным СМИ и журналистике [6]. Чтобы рассматривать такие информационные споры качественно, Коллегии необходим ориентир, о чем говорится и в Уставе ОКЖП – «Коллегия выносит решения:

- опираясь на этические принципы, законодательные акты Российской Федерации, принципы и нормы международного права, решения Европейского Суда по правам человека;
- применяя к оценке конкретных ситуаций международнопризнанные стандарты профессиональной деятельности в сфере массовой информации;
- принимая во внимание кодексы и хартии журналистской этики и правила профессионального поведения, признаваемые организациями, коллективами и лицами – участниками рассматриваемых информационных споров;
- учитывая прецеденты, сложившиеся в практике Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, Большого Жюри Союза журналистов России, иных органов саморегулирования в сфере массовой информации, а также настоящей Коллегии» [14].

Поскольку блоггерство и является уже не новым явлением на информационном поле, но необходимых для регулирования его деятельности правил и норм пока не выработано (не только в российской среде, но и, как показал анализ, за рубежом [10, 297]). Российским пользователям и исследователям известна публикация Кодекса американского блоггера, о которой в 2012 году рассказал известный российский блоггер Илья Варламов. Поэтому наличие такого ориентира – насущная необходимость в деятельности Коллегии. К тому же, учитывая стремительное развитие блогосферы, рост ее популярности и приобщение к этой сфере деятельности все большего числа новых игроков, позволяет прогнозировать рост числа подобных жалоб. «Может быть, ту роль, которую Общественная коллегия

по жалобам на прессу играет в сфере традиционных СМИ, она могла бы сыграть и для блогосферы», – отметил медиаюрист, председатель палаты медиасообщества ОЖП Михаил Федотов [15].

Не останавливаясь подробно на всех этапах реализации этого проекта, попытаемся определить проблемное поле исследовательского дискурса этой непростой темы, зафиксированного в материалах проекта.

**Кто эти люди, для которых создаются правила?**

В числе первых неизбежных вопросов, которые ставили перед собой разработчики и который возник у экспертного сообщества – вопрос об идентификации адресата этических правил. Кому адресованы этические нормы? Если блогерам, то как определить круг этих лиц? Если новым медиа (первоначально документ назывался «Новомедийный стандарт»), то какая именно группа интернет-пользователей имеется в виду? Из документа ясно одно: «... актер новых медиа – не профессиональный журналист...». Инициаторы идеи и сами признавались (и с этим сложно не согласиться), что более-менее точное определение адресата в данном случае – чрезвычайно сложная задача. Вот как отреагировали на эту проблему эксперты [15].

*Оксана Силантьева*, мультимедийный продюсер и медиатренер.

Блогеры – это очень разнородное сообщество, это вообще в принципе общество. Тогда для кого эти правила?

Есть люди, которые экологично относятся к той информации, которую они потребляют и из себя исторгают, а есть люди, которым глубоко пофиг – вот это, как раз, и водораздел не в блогинге, на мой взгляд, а именно в том, как люди ведут себя вот в этой массовой коммуникации.

Мы пока не очень понимаем, для каких людей это (сформулировать правила и нормы – В.А.) хотим сделать.

*Александр Винокуров*, главный редактор Фонда независимого радиовещания, представитель фестиваля «Вместе медиа».

Мы все сходимся на одном недопонимании, кто такой блогер, кого считать блогером. Другой вопрос, что журналисты, которые уходят из СМИ в блогерство, все равно придерживаются каких-то журналистских этических принципов. Блогеры, у которых большое количество подписчиков, мне кажется, ни на какие кодексы обращать внимания не будут, потому что это их стиль ведения того же блога, не важно печатный он или видео-блог, или подкаст.

*Анастасия Красильникова*, шеф-редактор студии документального кино «Амурские волны», автор телеграм-каналов «Дочь разбойника» и «Вашу мать!».



Я бы предложила считать блогерами тех людей, которые имеют с этого денежный доход. Аудитория сейчас не изменится, а вместе с доходом, когда твой блог становится твоей работой, приходит та самая ответственность.

*Екатерина Шульман*, политолог, преподаватель РАНХиГС, доцент «Шанинки», автор канала «Екатерина Шульман» в YouTube и одноименного телеграм-канала.

Блогеры – не отдельное занятие, это просто функция, необходимая для жизни в информационном обществе.

#### **Философия этического документа**

Другой немаловажный вопрос, который обсуждался в дискуссиях, – что из себя должен представлять этический документ?

*Михаил Федотов*, председатель палаты медиасообщества ОКЖП, медиаюрист.

Мы можем опереться на такой существующий правовой институт, который называется «знак соответствия». Знак соответствия означает, что тот или иной товар действительно соответствует заявленному качеству. Эти знаки соответствия выдает независимая, негосударственная, как правило, международная структура, которая, например, отвечает за качество товаров из натуральной шерсти. Он может быть у тех блогеров, которые сказали: да, мы не будем материться, мы не будем никого оскорблять, мы будем делать общественно полезное дело и подчиняться той структуре, которая выдает эти знаки соответствия. И если она скажет – эта структура, которую сами и создаем, что мы что-то нарушили, значит, мы исправимся.

*Галина Арапова*, директор Центра защиты прав СМИ и член Палаты медиааудитории Общественной коллегии по жалобам на прессу.

Это должен быть универсальный свод правил, свод рекомендаций, но он не должен создавать ощущение дополнительного ограничения. Это, наоборот, скорее защитная такая подсказка, защитная грамота.

Некий навигатор: как вам продолжать распространять информацию по тем темам, которые вы считаете важными, и при этом не подвергать себя лишним рискам. Это прививка, инструкция, как делать то, что вы считаете нужным для реализации своего права на свободу слова и при этом не чувствовать себя в ситуации риска, что к вам придут, постучат, подадут на вас в суд, будут вам трепать нервы. Вас заблокируют по жалобам какого-нибудь пользователя, или правоохранительных органов, или 330 правообладателя. Мне кажется, что эта защита, если её мягко подать, может быть воспринята условным блогерским сообществом как нечто полезное.

*Екатерина Шульман*, политолог, преподаватель РАНХиГС, доцент «Шанинки», автор канала «Екатерина Шульман» в YouTube и одноименного телеграм-канала.

Если предлагать блогерам дополнительные ограничения, им должно быть понятно, что они за эти дополнительные моральные обязательства получат. Для блогеров важно понимать, в чем выгода.

*Ольга Кашубина*, медицинский журналист и автор телеграм-канала «ШБмнк».

Этот документ должен содержать именно пользу, то, за что нас начнут ценить и уважать. Нужен человеческий подход, желание помочь людям, это вызовет положительный отклик.

Блогеры единодушны в том, что этический документ должен быть полезным: «Если хотите вовлечь блогеров в процесс регулирования, важно ответить на вопрос: какая польза от этого документа самим блогерам? Какую защиту они при этом получают? В качестве примера приводят уже не действующий сегодня закон о блогерах, который ограничивал их деятельность» (М.Терентьева-Галицких, председатель Совета, член Национальной Ассоциации блогеров) [4].

#### **Блогеров будет регулировать платформа**

Часть экспертов, участников круглого стола уверены в том, что блогерам не нужен никакой этический документ (сложно определить, кто такой блогер, сложно сформулировать критерии, по которым пользователей можно было (не) причислять к блогерам и т.п.). Самый эффективный регулятор для них – платформа [15]. Тем более что самые популярные платформы действительно оценивают пользовательский контент и при необходимости вводят свои санкции.

*Екатерина Шульман*, политолог, преподаватель РАНХиГС, доцент «Шанинки», автор канала «Екатерина Шульман» в YouTube и одноименного телеграм-канала.

У каждой из площадок существует своя цензурная политика, своя служба жалоб, свои ограничения и свои возможности для репрессий. Каждый, кого блокировали в «Фейсбуке» или блокировали видео в «Ютубе» по непонятно какой причине, знает, что такое – подчиняться законам, которые мало того, что ты не обсуждал, так о них тебе еще и не сообщают.

На этих площадках свои законы, своя цензура, и за последние годы блогосферу хорошо почистил вот этот цензурный инструментарий. Сегодня мало кто ругается матом, редко кто вывешивает картинку с голым человеком, избегают названия разных национальностей – мало ли что-то не то еще скажешь, или Пушкина не к месту процитируешь. Придет к тебе ночью страшная цензура и все уничтожит. А для людей это важная платформа: там они и деньги зараба-

тывают, и социализируются, и общаются с близкими, и, в значительной своей части работа во многом тоже туда переехала. Поэтому для людей это очень важно, потеря аккаунта, к которому еще, кроме всяких, так сказать, нарциссических плюшек, еще привязаны и магазины, в которых ты все покупаешь. Это как потеря паспорта, это в общем, в значительной степени обрубают твои социальные возможности.

Блогеры не действуют в пространстве свободы, в пространстве, в котором много разных правил, ограничений и угроз, не всегда понятных.

*Анна Качкаева*, директор Центра цифровых культур и медиаграмотности ВШЭ, член Палаты медиасообщества ОЖП.

Это (этические вопросы – *А.В.*) проблема алгоритмов и платформ <...> и пытаться в нее загнать сегодня подкасты, а завтра VR, послезавтра еще что-то – бессмысленно. Кодексы – это профессиональная принадлежность, их принимают врачи, журналисты и так далее.

Эта тенденция не про нас с вами, она про мир платформ, который наступил. И платформа, которая профессионально уже существует с платформенной экономикой и платформенной медийной деятельностью, вот они и начинают думать о том, что им нужен кодекс. Как во всякой профессиональной деятельности.

Мысль о том, что платформы сами выходят на (само)регулирование своего контента подтвердила и *Галина Арапова*.

Facebook создал некий AdvisoryBoard, который возглавил мой коллега, бывший директор международной организации АРТИКЛБ 19, и туда вошли ключевые фигуры в области свободы слова, юристы, бывший специальный репортер по свободе слова в Латинской Америке. Этот орган обещает быть очень авторитетным, и он будет заниматься именно регулированием этических сфер.

При этом, по словам *М.Терентьевой-Галицких*, председателя Совета, члена Национальной Ассоциации блогеров, «блогеры негативно относятся к соцсетям – это Большой Брат, тот, кто эксплуатирует, наживается на блогерах. Почему это происходит? Все нормы, установленные соцсетями, – это ограничения. А пользовательские соглашения – 99% не читают, когда их подписывают»[3].

Итак, оставив открытыми многие темы, но проведя несколько этапов консультаций с экспертами и блогерами, в ОЖП спроектировали проект этического документа для блогеров. На первом этапе он назывался «Новомедийный стандарт», после многочисленных дискуссий – «Этические рекомендации для создателей контента в цифровой среде» [12] (правда, на сайте Коллегии его название пока

не поменяли). «Представляется, что оно адекватно отражает содержание документа и достаточно точно определяет адресата этих рекомендаций», – надеются разработчики [10, 333].

После экспертизы несколько изменился и сам текст этого документа: например, глаголы долженствования были исправлены на более мягкие варианты – «блогер избегает», «блогер указывает источники» и т.д.

Пожалуй, одно из важных уточнений, внесенных в документ, – это определение адресата этических правил. Были выбраны следующие критерии для такого определения: «регулярное обновление контента, значительный охват аудитории, наличие постоянного автора / постоянных авторов и редакционной политики / заданной тематики». «Это задаёт довольно чёткие рамки того, о каком именно цифровом контенте мы говорим, и сразу отбрасывает такие виды контента, как, например, комментарии в соцсетях (которые, однозначно, не подразумевались при написании рекомендаций) или личные блоги, где люди пишут на самые разные темы», – комментируют авторы Рекомендаций [10, 334].

Обратим внимание еще на одну поправку: в текст Рекомендаций были включены новые пункты: про уважение авторского права, уважение прав и свобод и уважение частной жизни. Разработчики не исключают того, что эти темы необходимо будет еще обсуждать в дальнейшем, но, отмечают они, «общая концепция «облегченных» правил для блогеров как основных создателей контента в цифровой среде осталась неизменной».

Таким образом, представляется, что констатация факта о том, что блогосфера сегодня находится в процессе формирования своего этического документа [12], вполне уместна. Следует также обратить внимание на то, что этическое нормотворчество в данном случае инициировано не со стороны самого профессионального сообщества, а со стороны Общественной коллегии по жалобам на прессу. Тем не менее, ассоциация блогеров активно включилась в эту работу и поддерживает экспертов и авторов проекта.

Однако, как представляется, российским блогерам необходимо решить, пожалуй, самую важную задачу, связанную с самоидентификацией. Потому что вопрос о том, кто они, российские блогеры – ньюсмейкеры, маркетологи, инфлюэнсеры, наконец, продавцы? – в контексте процесса формирования института саморегулирования является основополагающим. Ведь именно от четкого понимания, перед кем блогер несет ответственность – перед аудиторией, рекламодателями, покупателями, авторами и т.д. – зависит и концепция этического документа, и его основные положения. Более того, содер-

жание кодексов, если следовать этической природе таких документов, важно наполнять такими индикаторами профессии («элементами мировоззренческого яруса профессиональной морали»), как кредо и миссия профессии [1,222]. Видимо, эту заботу самым продвинутым блогерам можно оставить на будущее, а пока обратимся к материалам проекта, чтобы выяснить, что думают сами блогеры о необходимости самоопределения. В подкасте ОКЖП можно обнаружить несколько высказываний на эту тему [3].

«Есть проблемы внутри блогосферы: ответственность перед аудиторией, перед авторами и перед рекламодателями. Блогер – агент влияния, часть маркетинга. И сами себе наступаем на хвост: у нас проблемы с рекламодателями и аудиторией. Сегодня блогеры ориентируются на правила соцсетей, платформа их четко и прозрачно наказывает. Это единственный инструмент, который 100% работает. Но этого не хватает. Важно понять, какую ответственность мы хотим на себя взять?» – мнение *М.Терентьевой-Галицких* (председатель Совета), член Национальной Ассоциации блогеров.

Она приводит примеры: блогер в Америке – инструмент продаж. Он ориентируется на Федеральную торговую комиссию – именно она контролирует и регулирует деятельность блогеров, но не этический кодекс. Есть свой кодекс у австралийских блогеров – этот документ сводится к авторскому праву.

«Мы считаем, что блогеры тяготеют к журналистике, а в Америке блогеры – помогают продавать», – рассуждает автор высказывания. В то же время демонстрируя четкое понимание разницы между журналистикой и блогерством: даже выгорание у журналистов и блогеров – разное. Журналист меняет издание, а блогер не может поменять блог. Если «примерять» пример Австралии, российские блогеры так же нуждаются в защите: крупные блогеры с 7 миллионами подписчиков сталкиваются с нарушением авторских прав, до сих пор не знают, что можно, а что нельзя.

«Российский блогер – на стыке маркетинга и журналистики, блогер – агент влияния», – пробует идентифицировать блогерство президент Национальной Ассоциации блогеров *Ольга Берек*. «Фактически популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая – ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая – рыночный игрок в информационном пространстве», – говорит она же для другого издания [4].

«Долг у блогера должен быть – перед аудиторией». На этот счет *Ольга Берек* приводит разные примеры: есть блогеры (их большинство), которые демонстрируют отсутствие ответственности перед аудиторией, а есть те, кто возвращает деньги пострадавшим от

недостоверной рекламы, кто несет ответственность перед рекламодателями: выпускают рекламу в соответствии с договором. Но мелом в выборе чаще всего выступает не ответственность, а охват и вовлеченность аудитории.

Завершая краткий обзор проблемного поля исследовательского дискурса темы, связанной с формированием этического кодекса блогера и в целом со становлением института саморегулирования блогерства, отметим оптимизм представителей сообщества блогеров (наверное, разговор о чрезвычайной разношерстности представителей блогерства и важностью их объединения вокруг этического документа еще впереди). «Мы хотим поддерживать развитие качества и доступности блогерского контента и услуг, соблюдение свода этических правил и социальной ответственности, обеспечение защиты интересов аудитории. Мы сможем выработать инструменты контроля, которые устроят все стороны. Нам всем нужна устойчивая блогерская система, чтобы трансформировать рынок маркетинга влияния в стабильный, белый и приносящий пользу обществу», – заявляет президент Национальной ассоциации блогеров Ольга Берек.

В целом мы можем утверждать, что интерес к блогерству как к реальной профессии укрепляется – это показывают и результаты социологического опроса, и «повестка дня» исследовательского сообщества, и работа по самоорганизации самого сообщества блогеров. То есть, можно сказать, что, с одной стороны, наблюдается активность социальных субъектов (блогеров) по профессионализации своей деятельности, достижения высокой «социальной позиции» – это в первую очередь формирование профессионального сообщества – Национальной ассоциации блогеров, участие в становлении института саморегулирования и этического кодекса. С другой стороны, имеет место «естественно-исторический процесс профессионализации» [9,39] – это «постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории» (результаты соцопроса), и рожденная в группе блогеров потребность к объединению, и сформулированные аргументы, отсылающие к серьезному этическому мотиву такого объединения, и назревший в ОЖП разговор о необходимости этического нормотворчества в блогерстве, и растущее число желающих пополнить армию блогеров, что в свою очередь способствует стремительному росту различных Школ блогеров, и включение похожей дисциплины в учебные планы журналистских факультетов вузов... В свете вышесказанного сложно не согласиться с теми социологами, которые рассматривали процесс профессионализации как «реакцию со стороны профессиональных групп на потребности общества».

Так или иначе, с осторожностью, как советуют эксперты приведенного нами социологического опроса, предположим, что являемся свидетелями процесса становления (формирования) новой профессии или, как ее еще называют в опросе ВЦИОМ и «Платформы», «профессии будущего». Наибольший исследовательский интерес в данном случае представляет будущий результат самоидентификации профессионального сообщества блогеров: составят ли они конкуренцию журналистам и будут вновь претендовать на ее «замену» или останутся коллегами маркетологов или продавцов.

#### Список литературы

1. *Бакитановский В.И., Согомонов Ю.В.* Этика профессии: миссия, кодекс, поступок / Монография / Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. 378 с.
2. *Беккер Г.* Природа профессии // Этика успеха. Вестник исследователей, консультантов и ЛПР. Вып. 3. Тюмень: Центр прикладной этики, 1995 год. 144 с.
3. «Блогер – профессия будущего». Подкаст Общественной коллегии по жалобам на прессу /URL: <https://presscouncil.ru/novosti/6279-bloger-professiya-budushchego-podkast-kollegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения: 6.06.2020).
4. Блогеры России. Кто они? / URL:<https://www.rspectr.com/articles/546/blogery-rossii-kto-oni> (дата обращения 15.05.2020).
5. *Дэннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. Изд-во «Вагриус», 1997. 383 с.
6. Жалоба на видеоканал «Аналитика Юга России /URL:<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby/6088-zhaloba-na-videokanal-analitika-yuga-rossii> (дата обращения: 06.06.2020).
7. *Лазару-Павловская И.* Профессиональная этика и конфликтующие социальные нормы и правила. / Идея гражданского общества //Ведомости. Вып. 22. Тюмень: НИИ ПЭ, 2003.
8. *Лукиа А.В.* Социология профессиональных групп: Определение понятий // Профессиональные группы интеллигенции. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2003.
9. *Мансуров В.А., Юрченко О.В.* Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования, № 8, Август, 2009. URL:<https://ecsocman.hse.ru/data/911/411/1224/Mansurov.pdf> (дата обращения: 10.04.2021).
10. *Назаретян К.А.* Разработка проекта специальных (морально ориентированных) рекомендаций для блогеров // Настольная

книга по медийному саморегулированию. Вып. 10. От «третьей» Коллегии к «четвёртой». Обновление задач, неизменность целей и ценностей/ Под ред. Ю.В. Казакова, М.А. Федотова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2020.

11. Национальная ассоциация блогеров / URL: <https://nablogger.ru/> (дата обращения – 10.04.2021).

12. Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу / URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6267-novomedijnyj-standart-kollegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения: 10.04.2021).

13. От блогеров – к инфлюенсерам: исследование ВЦИОМ и Платформы / URL: [https://pltf.ru/2020/09/24/ot-blogerov-kinfluenceram-issledovanie-vciom-i-platformy/?fbclid=IwAR3gG1nRjR4FTxYA1mDz2K0zDRx\\_o\\_ayd1-A0PGr0wL5oAUUdDRJGKTPaF8](https://pltf.ru/2020/09/24/ot-blogerov-kinfluenceram-issledovanie-vciom-i-platformy/?fbclid=IwAR3gG1nRjR4FTxYA1mDz2K0zDRx_o_ayd1-A0PGr0wL5oAUUdDRJGKTPaF8) (дата обращения: 23.11.20).

14. Устав Общественной коллегии по жалобам на прессу / URL: <https://presscouncil.ru/kollegiya/dokumenty#ra> (дата обращения: 10.04.2021).

15. Этические рекомендации для создателей контента в цифровой среде. Круглый стол по разработке проекта / URL: <https://presscouncil.ru/novosti/novosti-kollegii/6251-eticheskie-rekomendatsii-dlya-sozdatelej-kontenta-v-tsifrovoj-srede-kruglyj-stol-po-razrabotke-proekta> (дата обращения: 10.04.2021).