

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж
2022

УДК 82-92

ББК 83

С56

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:

доктор филологических наук В. В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж :
Факультет журналистики ВГУ, 2022 – 87 с.

В сборнике представлены научные статьи об актуальных
проблемах истории и теории журналистики.

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2022

Критерии экспертности в журналистике

Проблема экспертности журналистских высказываний в условиях запредельного воздействия на человека информации из самых разных источников не только не теряет актуальности, но и становится одним из ключевых вызовов в борьбе за внимание потенциального читателя, слушателя, зрителя [1]. При этом сегодня явно проступают новые ее грани, на которых и хотелось бы заострить внимание.

Во-первых, сам журналист, конечно, может быть экспертом в той или иной области. Более того, тематическая специализация с постоянным углублением в «предмет» по-прежнему необходима для достижения высоких профессиональных результатов. Однако только этого недостаточно.

Постоянное усложнение системы социальных взаимосвязей, лавинообразное накопление данных, нарастающий поток непрерывных изменений требуют подключать к осмыслению актуальных жизненных проявлений самых разных специалистов. Современному журналисту требуется личный пул экспертов, обладающих необходимыми знаниями в сфере его интересов. И главной задачей автора СМИ в техническом плане становится установление с ними контакта и привлечение к сотрудничеству, а в плане содержательном – поиск такого взаимодействия разных контекстов, которое дает аудитории новое представление об окружающем мире. Причем в каждом из этих контекстов можно открыть свое созвездие экспертов, способных на пересечении с другими сферами порождать совершенно причудливые сочетания, а в конечном итоге – новые смыслы. И здесь журналист способен проявить экспертность нового типа. Он становится неким связующим звеном, точкой сборки этих новых смысловых галактик, вовлекая в свою орбиту необходимые элементы.

Соответственно, в первом случае (технический аспект) необходимо оттачивать навыки нетворкинга (или проще – заведения полезных связей), умение доходчиво объяснять людям взаимную выгоду от будущего сотрудничества, демонстриро-

вать честность, открытость и надежность, оправдывать их ожидания в ходе дальнейшего взаимодействия... А во втором (содержательный аспект) – вырабатывать латеральное мышление [2], позволяющее взламывать шаблоны, замечать неочевидное, получать новое знание на стыке, казалось бы, никак не связанных сфер и конкретных ситуаций.

И здесь мы переходим к следующему важному моменту. Модной темой сегодня стало построение личного бренда. Любой человек, обладающий определенными компетенциями, в силах создать представление о себе как о профессионале высокого уровня. Для этого в его распоряжении есть инструменты, предоставляемые интернетом в целом и социальными сетями в частности. Получается, что он сам себе «экспертное СМИ», имеющее собственную аудиторию (реальную и потенциальную) и не нуждающееся для контакта с ней в традиционных медиа. Главное, как учат многочисленные бизнес-тренеры, коучи и наставники всех мастей, – правильно «упаковаться». Сформулировать «миссию», «видение», прописать легенду, формулу бренда и т. д., то есть, обзавестись видимыми атрибутами экспертности.

Отсюда, в свою очередь, вытекают две проблемы, с которыми сталкивается журналист. Первая – заинтересовать в сотрудничестве реально авторитетного специалиста, которому СМИ зачастую не особо-то и нужны. Вторая – отсеять весь «неликвид», выдающий себя за «товар» высшего качества за счет той самой упаковки, яркой и привлекательной.

«В целом проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста» [3].

Многие редакции используют одних и тех же экспертов, «отвечающих» за определенные сферы, просто «по накатанной»

– в силу того, что конкретные спикеры готовы делиться своим мнением, хотя порой и не обременены повышенной компетентностью. Благодаря оперативности реакции на возникающий со стороны СМИ запрос и своеобразной «легкости на подъем» такие люди приобретают все большую узнаваемость, закрепляя за собой статус «штатных» комментаторов той или иной темы.

Эта проблема и в обычных условиях существенно снижает качество результатов журналистского труда, а в кризисные периоды приобретает особое значение.

В моменты нарастания социального напряжения и обострения общественной дискуссии возникают полярные мнения. Происходит яростное столкновение позиций, ожесточенное противоборство концепций. Все это бывает сопряжено с попытками грубо манипулирования сознанием аудитории, а порой и целенаправленным распространением откровенных фейков. Соответственно, повышается опасность дезинформирования, и параллельно с нарастанием потока противоречивых сообщений усугубляется проблема верификации тех или иных сведений. Это касается как достоверности самих фактов, так и обоснованности выводов, возникающих в результате их анализа и обобщения. В такой ситуации особое значение приобретает экспертность спикеров, выступающих в поддержку той или иной позиции.

При этом и самим журналистам (не говоря уже о читателях, слушателях или зрителях) не всегда бывает легко отличить истинного специалиста от такого, который выдает себя за гораздо более компетентного, чем является на самом деле.

Очевидно, что необходимо выработать конкретные критерии, позволяющие оценить соответствие эксперта той тематике, которую он представляет.

В качестве прикладной модели для эффективного решения этой задачи мы предлагаем авторскую концепцию, основанную на совокупности ключевых признаков экспертности, позволяющих идентифицировать истинного специалиста.

Среди них, на наш взгляд, можно выделить следующие.

1. Институциональная принадлежность. То есть вовлеченность эксперта в работу тех или иных общественных структур.

Мы наблюдаем, как естественное стремление усилить собственный вес за счет принадлежности к той или иной организации нередко выливается в звучную самопрезентацию спикеров. Так на страницах, экранах и радиоволнах возникают условные директора центров стратегических (и прочих) исследований, руководители фондов глобальных (и всяких других) инициатив, главы институтов по изучению той или иной конъюнктуры, почетные члены всевозможных клубов, сообществ и тайных лож... Приведенные здесь названия вымышлены и нарочито пародийны, но ситуации, когда читателям предъявляют подобную «вывеску» без разъяснения, чем именно занимается конкретная структура, можно наблюдать сплошь и рядом. Очевидно, что подобная блистательная неопределенность призвана повысить авторитетность источника высказывания в глазах аудитории. Но что реально стоит за этими словами?

Отсюда вытекает необходимость прояснения истинного статуса «титულიной» для эксперта инстанции. Выяснить его – обязанность ответственного журналиста. Конечно, в современном информационном и технологическом контексте такую задачу нельзя назвать особенно сложной. Но даже элементарная проверка позволит уже на этом этапе сделать важные выводы о том, стоит ли вообще переходить к следующим критериям или лучше сразу приступить к поиску другого специалиста. Мы же пока рассмотрим второй пункт.

2. Уровень образования. Какой вуз и по какой специальности окончил наш спикер? Имеет ли он ученую степень или звание? Участвует ли в тематических конференциях и прочих подобных мероприятиях? Сотрудничает ли с образовательными организациями? Входит ли в соответствующие объединения?

Согласимся, что приписка «кандидат» или «доктор наук», «доцент» или «профессор», а то и «академик» при прочих равных условиях способна повысить статус эксперта в сравнении с теми, у кого подобных регалий нет.

Стоит признать, что этот критерий отчасти пересекается с первым: он тоже включает в себя некий элемент институциональной принадлежности. Но здесь мы учитываем именно

интеллектуальный уровень эксперта, подтвержденный общественно принятыми формальными характеристиками.

При этом важно обратить внимание на соответствие регалий спикера той тематике, по которой он высказывается в СМИ. Как бы банально ни звучало, но с медиком явно не в первую очередь стоит обсуждать вопросы сельского хозяйства, а с филологом – проблемы ядерной физики. Компетенции эксперта должны быть релевантны контексту его комментария.

В целом же из второго критерия вытекает третий.

3. Наличие выступлений и публикаций по теме специализации. Этот момент тоже легко проверяется: любая поисковая система поможет журналисту понять, успел ли его потенциальный собеседник проникнуть в предмет настолько, чтобы иметь возможность обобщать собственные мысли на уровне уникальных авторских высказываний либо он просто цитирует чужие мнения, занимаясь компиляцией.

Но при комплексной оценке экспертного потенциала спикера важна, разумеется, не только теория. Рассмотрим следующий важный критерий.

4. Практические результаты. Например, человек являлся участником или руководителем серьезного проекта, способствовал эффективному решению конкретных задач, т. е. так или иначе был вовлечен в актуальную практическую деятельность и достиг высоких результатов – оказался успешен в прикладном аспекте.

Такой факт позволяет нам понять, что он в действительности не занимается пустым теоретизированием или имитацией деятельности, а способен применить свои богатые знания на практике. Которая, как известно, лучший критерий истины: все проверяется ею.

А за подтверждением можно обратиться не только к «Яндексу» или «Гуглу», но и к представителям профессионального сообщества.

И здесь мы переходим к следующему моменту.

5. Вовлеченность эксперта в профессиональную среду. Внутри того или иного «цеха» люди обычно неплохо знают друг

друга. И тем более – ярких его представителей. Корпоративная среда неизбежно формирует мнение о каждом из своих членов и способна поделиться этим знанием с тем, кто проявит соответствующий интерес, а значит, это тоже важный источник информации, которая поможет отделить самозванцев от реально признанных экспертов.

Что еще позволит нам идентифицировать достойного специалиста?

В современном мире личный бренд, проявленность эксперта является важным фактором его значимости и способствует более частому обращению к нему со стороны СМИ. В то же время цитирование «раскрученного» специалиста придает дополнительный вес самой публикации. Если имя человека на слуху, у аудитории срабатывает эффект узнавания. Как и в случае с обычной рекламой, то, с чем мы сталкивались уже не раз, кажется более привлекательным.

Таким образом, круг замыкается: описанная система взаимодействия воспроизводит сама себя. Хорошо, если среди попавших в эту обойму действительно сплошь достойные представители своей сферы и их медийность прямо пропорциональна компетентности. Хуже, если экспертность популярного спикера небесспорна.

Как бы то ни было, подобная ситуация сужает потенциальный круг авторитетных специалистов и спектр приводимых ими мнений, обедняя представление аудитории о ключевых вопросах актуальной повестки.

В рамках медийности стоит также отдельно рассмотреть разные варианты того, как человек проявляет себя. Порой повысить упоминаемость в СМИ помогает провокационность высказываний, склонность инициировать скандалы, вступать в публичные склоки, акцентировать пикантные подробности, переходить на личности и оскорблять оппонентов. Конфликтность, безусловно, способна подогреть интерес публики. За счет этого спикер становится более узнаваем. Но широкое паблицити, основанное преимущественно на таком подходе при недостаточной выраженности остальных факторов, едва ли устроит нас при выборе подходящего эксперта.

То есть, рассматривая данный критерий, стоит оценить варианты проявления медийности и сделать выводы о том, какие из них позволяют согласиться с тем, что человек в достаточной степени компетентен, а какие не должны застилать нам глаза своей повышенной экспрессивностью, лишенной необходимого внутреннего содержания.

Еще один важный момент, на который хотелось бы обратить внимание: медийность сама по себе способна сегодня перевешивать в глазах аудитории другие факторы экспертности и даже полностью их подменять. Тем важнее рассматривать весь набор описываемых качеств в совокупности.

Любой из приведенных критериев необходимо оценивать как отдельно, так и во взаимодействии с остальными составляющими предлагаемого нами алгоритма, выстраивая своеобразный «эквалайзер эксперта». Чем выше на нем показатель каждой из шкал – тем лучше.

Понятно, что в конкретных случаях они проявлены по-разному. Если мы, например, обращаемся за комментариями к представителю научной или образовательной сферы, то может быть неочевиден практический компонент, связанный с прикладной реализацией знаний, которыми обладает эксперт. Но тогда действительно должны быть мощно представлены институциональная включенность специалиста, признание внутри профессионального сообщества или наличие публикаций и выступлений.

Если же мы говорим преимущественно о практиках, то здесь на первый план выйдут осязаемые результаты их действий. Однако, сколь впечатляющими бы они ни были, стоит помнить: единичный успешный опыт далеко не всегда воспроизводим в других условиях. Поэтому наличие у эксперта способности к обобщению все-таки важно, если мы хотим использовать знания и наработки этого специалиста для универсальных комментариев в рамках конкретной тематики, а подтверждением такой способности могут стать те же самые публичные выступления по интересующему нас вопросу или публикации.

Таким образом, чтобы собеседник мог обогатить наше представление о рассматриваемом предмете, в его экспертном

«эквалайзере» должен присутствовать не только один ярко выраженный фактор, но и хотя бы минимальные признаки остальных. Всецело полагаться на единичный критерий компетентности, по нашему мнению, нельзя. Лишь в совокупности – пусть и проявленные в разной степени – они способны дать нам нужного специалиста. Даже если какой-то из столбцов воображаемого графика просел – другие компенсируют это своими высокими показателями. Выявить необходимую совокупность и подобрать подходящего спикера позволяет данная методика.

Она же может быть использована для контраргументации в дискуссиях с авторами, опирающимися в своих публикациях на мнения псевдоэкспертов, которые не выдерживают проверки с помощью этой матрицы. За счет развенчания их компетентности можно подвергнуть сомнению и саму суть сказанного ими, чтобы убедить аудиторию в собственной правоте. Но здесь мы уже приблизимся к приемам своего рода контрпропаганды.

Безусловно, отмечая достоинства предлагаемого алгоритма, стоит обратить внимание и на возможные исключения, ограничивающие его возможности. Существуют специалисты, которые не соответствуют приведенным критериям, однако являются весьма компетентными. Например, люди, связанные с какими-либо непубличными сферами. По причине закрытости самой тематики, а может, и просто в силу собственного характера они не стремятся к созданию личного бренда, проявленности в соцсетях, выступлениям на площадках профессиональных сообществ, но в то же время обладают необходимой квалификацией. В данном случае автоматически применить нашу матрицу довольно сложно. Однако она пригодится и здесь.

Узнать о том, кто обладает необходимыми качествами, можно косвенным образом – у других, более проявленных спикеров. Это как раз следующий шаг, который необходим при подборе экспертов. Банальный, но важный совет. Если вы нашли хорошего специалиста, не забудьте спросить у него о том, кто является авторитетом для него самого или хотя бы просто может быть полезен при освещении данной темы. Здесь срабатывает то самое сарафанное радио. Условно, когда вам говорят:

«А вот еще Василий Иванович у нас инфекционист (экономист, программист и т. д.) от Бога. Правда, с прессой общаться не любит». И тут уже наступает черед обычной журналистской работы: связаться с нужным человеком и убедить его в необходимости сотрудничества.

Этот классический способ требует дополнительных затрат времени и сил. Но именно здесь нас ждут настоящие находки. Благодаря такому подходу можно пополнить собственный пул реальных экспертов, а главное – обогатить актуальный общественный дискурс свежим взглядом и авторитетными мнениями еще не примелькавшихся, но действительно компетентных спикеров.

В целом же даже если сам набор предлагаемых критериев кому-то покажется неполным или спорным, предлагаемая нами система оценки основана на конкретных, осязаемых факторах. Все они поддаются верификации, что позволяет делать осознанный выбор, не идя на поводу у собственных эмоций или мнений некритичного большинства.

Применение такого подхода к подбору спикеров и взаимодействию с ними способно повысить качество журналистской работы и обеспечить аудиторию действительно важной для нее информацией, основанной на максимально глубоком проникновении в предмет обсуждения, а значит – поможет более эффективно выполнять задачу по ориентации читателей, слушателей или зрителей в этом изменчивом и сложном мире, где идет столь острая борьба за время их жизни, выраженное во внимании к тому или иному источнику информации, и за их мысли, которые неизбежно приводят к определенным действиям.

Поэтому повторим: пропускать своих собеседников через подобные алгоритмы первичной проверки на экспертность – не право, а обязанность журналиста. На нем сегодня лежит серьезная ответственность: предоставляя слово конкретным спикерам, он позволяет им влиять собственным авторитетом и точкой зрения на восприятие большого количества людей. Вопрос в том, насколько адекватным реальной ситуации будет это влияние, а ответ на него зависит от того, насколько честно и качественно автор выполнил свою работу.

Литература

1. Горохов М. Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки» / М. Ю. Горохов // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2020. – Ч. 1. – С. 16–18.
2. Боно Эдвард де. Латеральное мышление. Учебник / Эдвард де Боно. – Минск: Попурри, 2012.
3. Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж. – 2019. – С. 19.

Новая российская медиареальность: процессы адаптации

Изменения медийной среды последних двух лет трансформировали условия труда, отношение к цифровым коммуникациям и требования к специалистам медийной сферы. Пандемия подхлестнула глобальную цифровизацию и погруженность в интернет (сегодня 62% жителей Земли пользуются интернетом, 100% из которых используют социальные сети).

В России темпы роста розничных продаж мобильных телефонов резко ускорились в течение 2020 г.: таковой была реакция российских потребителей на длительную самоизоляцию. У потребителя появилась необходимость модернизировать свой телефон (приобрести новый бренд или новую марку уже любимого бренда), поскольку телефоны стали использовать намного чаще в связи с большим количеством свободного времени и потребности в коммуникационной и информационной поддержке. Некоторые из потребителей перенесли покупки коммуникационных устройств, которые они планировали сделать в 2021 г., на год ранее. При этом, поскольку офлайн-магазины вынуждены были закрываться на длительный срок из-за ограничений COVID-19, все больше потребителей стали совершать покупки в интернете.

Далее диктовали свои условия нестабильность курса рубля и введение санкций иностранных государств: в 2022 г. это привело вновь к росту цен на смартфоны и вновь к увеличению продаж. Согласно данным «СберИндекса», потребительские расходы на бытовую технику и электронику до начала военной спецоперации (20.03.2022) составляли -3,6% г/г, 06.03.2022 показатель увеличился до 105,9% г/г, а потом пошел на постепенное снижение потребительского ажиотажа. «Тинькофф Индекс» отмечает, что с 24 февраля по 10 марта 2022 г. средний чек на электронику вырос на 86% относительно такого же периода прошлого года. При этом количество покупок за период с 24 февраля по 10 марта 2022 г. относительно начала февраля этого

же года составляет 21%, а средний чек – 100%. В начале марта 2022 г. значительно увеличились продажи основных дорогих брендов смартфонов (Apple, Samsung, Xiaomi), после чего российский потребитель перешел на более дешевые аналоги. Доля продаж Honor относительно всех смартфонов увеличилась с 2,5% до 5%¹. А после объявления о приостановки деятельности в России цены на iPhone поднялись практически в три раза (с 24% до 34%)². Такие паттерны поведения говорят о сильной эмоциональной привязке к цифровой жизни у российского потребителя, которая сложилась уже на протяжении долгого периода и во время пандемии только росла. Но это в большей мере касается простых пользователей.

Если говорить о профессиональных аспектах работы в медиасфере, то, с одной стороны, пандемийные годы из-за медиатизации и цифровизации всех социальных практик усилили запрос на конвергенцию медиаконтента и универсальность медийного специалиста. С другой стороны, уход из медиапространства России по причине признания экстремистскими и блокировки нескольких ведущих социальных сетей, СМИ и медийных платформ мотивировали сделать акцент коммуникаторов не на особенности платформы и цифровые компетенции журналистов и маркетологов, а на умение создать собственное комьюнити, иначе говоря, сплотить целевую аудиторию вокруг медиаресурса и обеспечить в ней горизонтальные связи.

Новая социально-политическая реальность демонстрирует очевидность создания сообщества, готового перейти за контентом блогера (СМИ, бренда) на другую платформу. За время пандемии в создании комьюнити прежде всего преуспели блогеры и крафтовые (нацеленные на узкую целевую аудиторию) медиа; уже апрельские опросы 2022 г. пользователей соцсетей показывают, что аудитория блогеров активно реагирует на

¹Гаврилюк А. Смартфоны смели по сусекам // Коммерсантъ. 2022. 16 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5258989> (дата обращения: 17.04.2022).

²Исследование показало, как подорожали iPhone в России за три недели // Прайм. 2022. 17 марта. URL: https://1prime.ru/telecommunications_and_technologies/20220317/836399637.html (дата обращения: 17.04.2022).

происходящие перемены³. Массовый исход в «Телеграм» и во «ВКонтакте» демонстрируют рейтинги «Медиалогии», конфигурация которых в апреле значительно поменялась: в топ выходят каналы личностей, перебазировавшихся сюда не так давно либо активизировавшихся в последнее время.

В научном мировом дискурсе обсуждаются оптимальные модели взаимодействия медиаакторов с их целевой аудиторией, и тут нет единства мнений. Норвежские исследователи Ханс, Нильсон и Джарль делают обзор всех способов финансирования медиа, где основными являются: 1) реклама; 2) подписка; 3) краудфандинг; 4) нерекламные проекты (организаторская деятельность); 5) государство; 6) крупные частные спонсоры (нередко связанные с государством) [1].

Очень важно отметить, что в США подписная модель в некоторых случаях трансформируется в клубную: за определенную сумму читатель получает преференции, например право посещать редакцию и общаться с журналистами, состоять во внутренних рабочих чатах, получать эксклюзивные товары с фирменными знаками СМИ. Такой же принцип лежит в основе любого медиакраудфандинга с его спектром вознаграждений. Медиа всего мира ищут новые формы работы с аудиторией, а модель «СМИ – центр общественной жизни», появившаяся еще в 2010-е гг., в данный момент актуализировалась и обсуждается на всех последних конференциях. В «Слове редактора» к одному из номеров журнала «Акценты» редактор и декан журфака ВГУ В. В. Тулупов предлагает, по сути, программу организации центров общественной жизни вокруг редакций: «Местным журналистам нужно активнее предлагать населению соучастие в создании СМИ (создавать клубы друзей СМИ, сеть добровольных корреспондентов, форпосты изданий); создавать школы юных журналистов при редакциях местных СМИ и кружки журналистики в школах, поддерживать школьные медиацентры, СМИ; осуществлять выездные редакции на местах; проводить встре-

³Опрос блогерского агентства Invite совместно с исследовательским агентством Tiburon Research. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-o-potreblenii-kontenta-inflyuenserov-za-poslednij-mesyats-53713.html> (дата обращения: 17.04.2022).

чи с читателями, читательские конференции с приглашением героев публикаций и работников библиотек; организовывать конкурсы читателей; растить журналистскую смену» [2, 2].

В большинстве русскоязычных исследований медиакommюнити традиционно связывают с локальной прессой, объединением вокруг инициатив и идей, транслируемых медиа, неким сообществом, живущем на определенной территории. Так, А. Д. Борейко, говоря о комьюнити белорусских СМИ, имеет в виду прежде всего приверженность к прессе членов локальных и городских сообществ, выделяя в особый тип «комьюнити-журналистику», которая удовлетворяет «информационные интересы и потребности определенной аудитории с совпадающими ценностями и проблемами» [3, 355].

Однако в условиях невозможности распространения бумажных тиражей (медиа, по всем экспертным оценкам, относится к наиболее пострадавшим от пандемии отраслям) и коммуникаций с целевой аудиторией в офлайне, цифровые коммуникативные практики становятся наиболее актуальными и комьюнити теряет характеристику привязки к конкретной территории. Взаимодействие с аудиторией на принципах партнерства реализуется в последние годы в онлайн-форматах. Эти процессы стирают грань между региональными и федеральными медиа: благодаря цифровому комьюнити-менеджменту подписчики и члены «клуба друзей» больше не привязаны только к месту нахождения редакции. Ради возможности быть «особенным» и принадлежать определенному обособленному кругу людей, потребители готовы не только много переплачивать за обычный смартфон, но и демонстрировать свою привязанность к медийному ресурсу, тратя на него свое время, деньги и усилия.

В этом плане показательны специализированные русскоязычные медиа, которые нечасто становятся объектом исследования (пожалуй, за исключением спортивных), между тем именно их опыт сплочения вокруг себя своей аудитории представляет именно сегодня большой интерес. Как правило, они отличаются, например, от финансируемых из бюджета медиа не только краудсорсинговыми инициативами, но и специальными

мероприятиями для своей аудитории. Речь идет о создании сети добровольных корреспондентов (здесь уместен советский опыт рабкоров), клубов друзей, проведении социальных акций типа субботников или сбора денег для нуждающихся по инициативе редакции.

Показательным моментом важности создания комьюнити служит интерес исследователей и работодателей в сфере медиа к такой профессиональной позиции, как комьюнити-менеджер. В последние два года работодатели активно предлагают (например, в профессиональной сети LinkedIn) такие вакансии на цифровых платформах поиска работы, а медиаобразование обратилось к их компетенциям. Так, Ю. В. Явинская, разрабатывая программу дисциплины для журналистов по комьюнити-менеджменту, предлагает рассматривать его как систему для создания медиапродукта, противопоставляются понятия «аудитория СМИ» и «комьюнити СМИ»: второе предполагает горизонтальные связи между людьми, а не просто чтение ими контента [4].

Усилия по созданию комьюнити актуализировались как бизнес-стратегия во время пандемии, и сегодня, когда медиа и блогерам необходимо перейти на новые площадки в связи с блокировкой привычных, очевидна ее плодотворность в плане устойчивости бизнеса и развития цифровых коммуникаций. Важна в этих обстоятельствах готовность аудитории перебраться на другую площадку вслед за медиа. Одно из направлений комьюнити-менеджмента – краудфандинг и краудсорсинг, новые цифровые возможности для этих практик активно развиваются в последний год [5].

Интересно, что существуют современные тематически ориентированные на профессиональную коммуникацию медиаресурсы, полностью основанные на краудсорсинге. Это чаще всего проекты, ориентированные либо на социальную идентичность аудитории (родитель, ученик, домохозяйка, светская львица), либо на профессиональную идентичность (маркетолог, преподаватель, исследователь).

В качестве показательных можно привести два примера такого рода. Первый: сайт с ежедневно обновляемым контен-

том **Executive.ru** – презентует себя как *краудсорсинговый проект, не имеющий аналогов в Рунете, сообщество менеджеров, объединенных идеей профессионального роста. Участники сообщества обмениваются знаниями для того, чтобы повысить квалификацию и как следствие – собственную капитализацию на рынке труда*⁴. Проект тщательно изучает свою аудиторию, публикует данные о ней и привлекает экспертов для создания контента различными способами. К апрелю 2022 г. он набрал более полумиллиона подписчиков.

Второй: возникшее в 2015 г. интернет-издание «Мел» в 2020 г. вошло в перечень отечественных социально значимых ресурсов в интернете, в официально утвержденный перечень⁵, получило несколько профессиональных премий и набрало десятки тысяч подписчиков и несколько сотен авторов. В интервью журналу «Журналист» [6] главный редактор ресурса «Мел» (Mel.fm) рассказывает, в частности, о разделе «блоги», в котором публикуются не журналисты, а эксперты, и просто родители со своими историями воспитания и образования. Кроме того, читатели (интересно, что отказ от видеоформатов входит в редакционную политику ресурса) могут подписаться на тематическую рассылку и тематические подкасты. Усилия комьюнити-менеджмента редакции связаны с различными направлениями взаимодействия с аудиторией: своих подписчиков и авторов издание называет «партнерами», иногда организовывая обучающие мероприятия для них, а также приглашает **выступить на радио** «Говорит Москва», где у «Мела» есть своя передача «Радиошкола. Большой разговор». Предлагая разместить рекламу, «Мел» позиционирует это **как поддержку партнерского проекта**, и для осуществления этой поддержки предлагает обратиться заранее и дать о себе наиболее полную информацию. Отмечается, что «Мел» очень разборчив даже в заработке денег на рекламе: *для издания важна репутация некоммерческой*

⁴<https://www.e-xecutive.ru/pages/about>

⁵Перечень отечественных социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/perechen-k-prikazu-148.pdf> (опубликован в апреле 2020 г.).

организации или проекта, актуальность и свежесть темы, ее релевантность аудитории «Мела», возможность привлечения трафика и улучшение имиджа.

Создание комьюнити для акторов медиареальности не в последнюю очередь связано с возможностью проявлять к своей аудитории эмпатию и умение разделить эмоции аудитории, а не логически принять ее позицию. С эмпатией, как считает президент РАСО Е. Н. Минченко, прежде всего, проблемы у политиков, а потому у зависимых от власти СМИ. «Политика сегодня – это сериал, представленный в медиа», и нужны эмоции, а идеология (особенно для поколения Z) отходит на второй план», – подчеркивает он⁶.

Медиатизация – это не только обсуждаемый тренд, но и социальные практики сращения политики и шоу в медиаформатах. Примером вовлечения в политику посредством медиатизированного шоу можно назвать проекты группы «Ленинград» (Шнуров): шоу с тематикой неубранного города Санкт-Петербурга вызвало общероссийский всплеск медийной реакции с демонстрацией ситуаций с уборкой во всех городах. Вообще, актуальное для модных молодежных дискурсов (вроде феминистских и экологических) влияние на политику посредством цифровых флешмобов набирает обороты. Интересно, что флешмобы как способ вовлечения в решение проблем стали инициировать и «сверху»: в апреле 2022 г., как сообщает ТАСС, «свыше 1,2 тыс. предприятий России из 83 регионов приняли участие во флешмобе #МыРаботаем»⁷.

Появившийся в англоязычных исследованиях новый термин сегодня широко используется исследователями при описании социально-политических российских реалий – **медиадиалогика** – обозначающий современную призму восприятия, посредством которой интерпретируется все происходящее [7]. Правила медиадиалогии включают в себя, например, такие положения: ста-

⁶Из доклада на конференции МГИМО. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=qJPsH3ko0a0&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.04.2022).

⁷ТАСС, 26 апр. URL: https://tass.ru/obschestvo/14480141?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 17.04.2022).

рая логика (просветительская, религиозная и т. д.) не работает, факта не существует. Именно такие проблемы, как постправда, синдром отмены (отменять могут не только отдельных личностей, но и целые страны), сбор данных и цифровая слежка, мотивируют назвать современность «информационным апокалипсисом»⁸.

Таким образом, следует отметить адаптационные к новой реальности актуальные модели цифровой коммуникации, касающиеся прежде всего аудитории медиа:

Возможность финансировать медиапроекты и участвовать в создании контента с использованием посреднических цифровых платформ («Сила слова», Pressfeed.ru, «Планета.ру» и подобных). Симптоматично, что в 2020 г., в разгар пандемии, именно в России была запущена первая в мире специализированная крауд-платформа для журналистов и медиа, «Сила слова», которая сконцентрировала свои усилия на сборе средств для четырех видов проектов гражданской направленности: журналистские расследования, экспедиции в труднодоступную местность, социально значимые темы и поддержка журналистов в трудных жизненных ситуациях;

Включенность в экосистемы («Сбер», «Яндекс») – особенно характерная для поколения Z, готового делиться своими личными данными и отличающимся информационной открытостью. Тренд всех технологических кампаний – переход из одного бизнеса ко многим – требует новых коммуникативных решений и от СМИ (одним из которых является масштабное использование ИИ). По различным прогнозам, к 2025 г. человек минимизирует свое присутствие в следующих практиках, большинство из которых именно коммуникативные: обработка данных, поиск и получение информации, административные задачи и оценка информации.

Использование виртуальных инфлюенсеров и коммуникаторов в общении с аудиторией. Виртуальные помощники в коммуникации на основе алгоритмов призваны обеспечить,

⁸Из доклада Е. Н. Минченко на конференции МГИМО (14 апреля 2022 г.). URL: <https://m.youtube.com/watch?v=qJPsH3ko0a0&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.04.2022).

во-первых, индивидуализацию общения и, во-вторых, оптимальные модели советов, ориентировок в окружающей действительности (от создания индивидуального меню до траектории движения). Первыми в создание роботов-коммуникаторов включились бренды, сделав их своими представителями в цифровой среде (после тщательного исследования своих аудиторий созданы роботы: A_n_n_a_tnt, Sasha_she и Aliona_pole). Экосистемы также активно занимаются сегодня созданием и исследованием восприятия всевозможных виртуальных коммуникаторов и чат-ботов. Например, у «Сбера» существует на сегодня три чат-бота: «Салют», «Афина», «Джой» – они распределены по гендерным признакам (2 женщины и один мужчина), по характеру коммуникации, наделены личностными чертами, особыми коммуникативными стратегиями и чертами. Один, по замыслу разработчиков, строг и логичен, другой обладает чувством юмора и имеет масштабный запас шуток.

Интересно, что виртуальные коммуникаторы снимают вопрос о доверии, прочно вошедший в повестку медиатизированного общества (в целом доверие к политикам и медиа как акторам коммуникации неуклонно падает).

Экосистемы и цифровые платформы вбирают в себя все больше функций государства (обучающих, консультативных, защитных и так далее), демонстрируя, что все общество подвергается процессу цифровой трансформации.

Для прогнозирования медийной трансформации в ближайшей перспективе важны следующие моменты:

Ускорение коммуникационного соединения в течение последующих годов (с точки зрения запуска 5G в городах с населением более миллиона человек)⁹ также, вероятно, поддержит рост спроса на смартфоны, поскольку российские потребители все чаще переходят на модели, которые позволяют получить доступ к сетям 5G. Хотя первоначальный план состоял в том, чтобы запустить сети 5G к 2022 г., телекоммуникационные

⁹Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Проект «Цифровая экономика» [официальная страница]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (дата обращения: 19.04.2022).

компании объявили в начале 2020 г., что это будет отложено до 2024 г. Запуск 5G в России с более быстрым доступом в интернет, вероятно, значительно разнообразит аспекты цифровой жизни потребителей, что будет способствовать дальнейшему росту медиатизации всех социальных практик.

Несмотря на то, что наличные, особенно в кризисном 2022 г., остаются предпочтительным способом оплаты в России, все большее число потребителей активно переходят на безналичные альтернативы.

По всей видимости, будет масштабироваться одна из интересных тенденций – активное освоение СМИ и медийными цифровыми платформами обучающих инициатив и практик в их стремлении подменить фундаментальное университетское образование (или дополнить его) освоением цифровых компетенций. Сейчас специализированные СМИ и медиаплатформы активно включились в образовательную деятельность: ИД «Имидж-медиа» организывает всевозможные курсы, Pressfeed.ru в 2022 г. создал новый раздел «Академия», краудфандинговые платформы собирают слушателей на офлайн-школы и онлайн-семинары. При этом подобного рода обучающие проекты мгновенно реагируют на изменение конфигурации медийного рынка и делятся оптимальными практиками коммуникации в новой реальности. Они оперативно отрабатывают повестку перепрофилирования маркетинговой и пиар-коммуникации на российские цифровые платформы. Воспользовавшись замешательством традиционно немобильного классического образования, медиаресурсы все более уверенно занимают образовательную нишу.

Литература

1. Hans & Nilssen, Tore & Sjørgard, Lars. (2009). Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue. *Marketing Science*. 28. 10.1287/mksc.1090.0514. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/45138115_Business_Models_for_Media_Firms_Does_Competition_Matter_for_How_They_Raise_Revenue (дата обращения: 20.04.2022).

2. Тулупов В. В. СМИ – аудитория – власть / В. В. Тулупов // Акценты.

Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 5–6 (180–181). – С. 2–3.

3. Борейко А. Д. Создание комьюнити вокруг медиа. Журналистика – Медиалогия – Наставничество / А. Д. Борейко // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета. – Минск, 2021. – С. 354–358.

4. Явинская Ю. В. Дисциплина «Комьюнити-менеджмент» в аспекте медиаобразования / Ю. В. Явинская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 42–46.

5. Каминская Т. Л. Медиакраудфандинг в России как способ соучастия адресата / Т. Л. Каминская // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: Медиапампир, 2021. – С. 340–342.

6. Распопова С. Форматы, дистрибуция и деньги. Как работает медиа об образовании «Мел» / С. Распопова // Журналист. – 2020. – 16 нояб. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/mel> (дата обращения: 20.04.2022).

7. Загидуллина М. В. Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике / М. В. Загидуллина // Вопросы журналистики. – 2017. – № 1. – С. 75–88.

Эволюция либеральной программы в публицистике журнала «Вестник Европы» рубежа XIX–XX вв.

«Вестник Европы», издание которого началось в 1866 г., приобрел устойчивую репутацию либерально-западнического журнала к концу 1870-х гг. Он поддерживал реформаторскую политику правительства Александра II и последовательно критиковал власть за отступления от взятого ею курса на либерализацию в важнейших областях жизни страны. Однако потребность представить свою позицию как целостную программу появилась у редакции только после трагедии 1 марта 1881 г., когда проблема выбора дальнейшего пути развития России приобрела чрезвычайную остроту. Попытка политического обозревателя журнала К. Арсеньева сделать это уже в апрельском номере 1881 г. была пресечена цензурой, признавшей «вредными» поиски автором «Вестника Европы» «исцеления от изложенных бедствий в самостоятельном центральном органе земства, который принял бы участие в государственной жизни и деятельности, с обеспечением прав личности на свободу мысли, слова и убеждения» [1]. Но через год в мартовском номере 1882 г. под рубрикой «Из общественной хроники» публицист сделал короткий полемический выпад в адрес критиков либерализма в славянофильской печати: «Наш протест направлен против опасного смещения либеральной партии с «господчиной», либерализма с односторонним охранением буржуазных интересов... Либерализм как политическое учение – это апофеоз свободы как всестороннего развития внутренней индивидуальной жизни и как участия граждан в общегосударственном деле – свободы вероисповедания, свободы личности, свободы печати, права контроля и т. п.» [2, 447]. А в апрельском номере 1882 г., под рубрикой «Внутреннее обозрение» К. Арсеньев уже представил развернутую программу либерализма как течения русской демократической мысли. Отвечая на упреки в «слепом преклонении перед Западом», он писал: «...перенесение к нам

целиком английских или немецких порядков невысказано уже потому, что государственный строй должен соответствовать условиям времени и места... самобытности в смысле особенностей, выработанных историей, постоянно изменяющихся, поддающихся действию самых различных причин и обуславливающих собою самые различные последствия, не лишен ни один народ, не лишена и Россия. Уважать эту самобытность либералы расположены ничуть не меньше, чем националы, а может быть, и больше». Но самобытность националов, писал он «требуется поворота назад; самобытность, признаваемая нами, предполагает движение вперед, только не по произвольно выбранной дороге» [3, 809]. Дорога предлагалась такая: в экономике – «поддержание общинного землевладения как главной гарантии против обезземеления массы, правительственное и земское содействие к переходу земли во владение крестьян; организация переселений и мелкого поземельного кредита; дальнейшее понижение выкупных платежей там, где они превосходят доход с надельных земель; отмена подушной подати, увеличение налогов, платимых более достаточными классами, с соответствующим понижением податного бремени, тяготеющего над народом; значительное сокращение непроизводительных государственных расходов». В социально-политической сфере: «... на знамени либералов начертано по меньшей мере два девиза: «свобода печати, «свобода совести» [3, 799]. Также «необходимо правильное устройство местного управления и самоуправления, под законным контролем, но не под чьей-либо властью... Либералы предлагают всеобщую власть как самостоятельное целое, управляемое свободно избранными уполномоченными и чуждое всякого искусственного сосредоточения власти в руках одной общественной группы... устранение тех условий, в силу которых земское и городское самоуправление часто остаются теперь мертвой буквой и служат интересам немногих в ущерб большинству» [3, 803].

Очень скоро после появления этих публикаций «Вестник Европы» более чем на 20 лет лишился возможности столь откровенных программных высказываний. «С лета 1882 г., – пи-

сал К. Арсеньев в 1915 г. в статье «Пятидесятилетие «Вестника Европы», – вопрос об изменении государственного строя надолго исчезает из обихода русской жизни. Одряхлевший государственный строй видимо клонился к упадку; чем больше предпринималось мер для его укрепления, тем больше расшатывались его основы» [4, V]. Но редактор М. Стасюлевич и весь авторский состав делали все возможное для продвижения положений либеральной программы. Материалы по крестьянскому, рабочему, национальному, религиозному вопросам, проблемам образования, о положении земств – особенно в провинции, – а также на международные темы давали понять, что растущая озабоченность власти самосохранением в неизменном виде чем дальше, тем больше шла вразрез с реальными потребностями разных социальных слоев, повышала вероятность масштабных потрясений. Однако журнал неоднократно декларировал принципиальное неприятие революционных методов борьбы. Здесь были убеждены, что в обозримой перспективе в России только власть имела реальные возможности мирного реформирования страны. Поэтому авторы «Вестника Европы» не упускали случая поддержать меры правительства, хотя бы минимально способствовавшие «движению вперед», и делали попытки убедить власть, что проведение в жизнь либеральной программы в первую очередь выгодно ей самой. Такого рода реверансы обнаруживали в том числе и тревогу по поводу мизерности усилий, предпринимаемых либеральной оппозицией. Продолжалось обнищание огромных масс крестьянства, уничтожалась университетская автономия, из сферы престижного образования удалялись «кухаркины дети», суживалась сфера деятельности суда присяжных, поощрялся на государственном уровне национализм, выводились из публичного поля политические процессы, ограничивались права местного самоуправления – и оппозиции оставалось только выражать сдержанное недовольство уже свершившимся фактом.

Но вот грянул 1905 год, и в февральском номере «Вестника Европы» 1906 г. появилась написанная К. Арсеньевым программа партии демократических реформ, создававшейся по инициа-

тиве редакции журнала. Основные положения этой программы по сути мало чем отличались от заявленных в начале 1880-х гг., но носили более конкретный и развернутый характер. Признавалось целесообразным определяемое основным законом государственное устройство России как наследственной конституционной монархии. Предполагалось создание двухпалатного парламента с законодательной инициативой, контролем за правительством, бюджетом и госзаймами. «Ни одно постановление, распоряжение, указ, приказ и тому подобный акт, не основанный на решении народного представительства, как бы он ни назывался и от кого бы ни исходил, не может иметь силы закона» [5, 788]. В области прав граждан – равенство перед законом, свобода совести и вероисповедания, свобода слова, собраний и союзов, право петиций личных и коллективных, неприкосновенность личности и жилища, свобода передвижения, судебная защита прав. В области местного самоуправления – выборность на всех уровнях, ведение всеми сферами местного управления, за исключением относящихся к компетенции центральной власти, контроль со стороны последней только за законностью действий местной с оставлением окончательного решения за судом. Посвященный ему раздел программы состоял из одной фразы: «Отменить все отступления от начал судебной реформы 1864 г.» [5, 789]. В области народного просвещения – бесплатное и общее начальное образование, инициатива частных лиц и общественных учреждений в открытии и устройстве учебных заведений всех типов и организации внешкольного образования. Экономическая и финансовая политика должны обеспечивать ограничение непроизводительных расходов, сокращение военного бюджета, развитие прямого налогообложения за счет косвенного и отмену косвенного на предметы необходимого потребления для народных масс; прогрессивный налог, независимый государственный контроль за всеми доходами и расходами государства; исключение из бюджета земств и городов общегосударственных расходов, кредит для местного самоуправления. Регулирование норм землевладения в зависимости от местных условий. Право рабочих на стачки с установлением ответственности только за

нарушение уголовного законодательства, придание профсоюзу статуса юридического лица, государственное страхование по старости и нетрудоспособности [5, 790–793].

Стал фактом российской истории манифест 17 октября, были приняты новые правила о печати, шел процесс формирования легальных политических партий, готовились выборы в первую Государственную думу. Все это давало надежду на устойчивость либеральных преобразований. Но уже в 1909 г. в статье «Призыв к покаянию» по поводу выхода сборника «Вехи» К. Арсеньев писал: «Характер революции освободительное движение получило именно потому, что слишком долго был закрыт для русских граждан доступ к государственной деятельности. Русское общество не прошло в свое время политическую школу – и это не могло не сказаться, когда внезапно раздвинулась политическая сцена и пали окружавшие ее перегородки» [6, 307]. И с горечью констатировал: «Русская государственность возвратилась к той мертвой точке, на которой стояла пять лет тому назад. Слегка измененная внешность прикрывает старое политическое содержание. Личная и общественная инициатива встречает те же препятствия, как и прежде... что бы ни говорили составители сборника, по-прежнему чувствуется уверенность, что без коренных общественных реформ невозможно глубокое обновление личной жизни» [6, 304].

Вера «прямолинейного либерала» К. Арсеньева (так называли его не самые доброжелательные современники) в универсальность и безальтернативность либеральных ценностей для «цивилизованных народов» привела его и других публицистов журнала к мысли о том, что и начавшаяся в 1914 г. «великая война» может способствовать реализации либеральной программы. Что с ее окончанием прорастут семена «международной солидарности и народной самодеятельности», наступит «период всестороннего развития» [7, 428]. «Война, освободительная по своему духу и по своим целям, не может не стать освободительной и внутри государства», – писал К. Арсеньев в обзоре «На темы дня» в ноябрьском номере «Вестника Европы» 1914 г. [8, 340]. Казалось, февраль 1917 г. оправдал эти надежды. Приветствуя

«падение отжившего режима», обозреватель «Вестника Европы» утверждал: «...в плоть и кровь облекся образ русского гражданина, стертый до неузнаваемости в реакционные годы» [9, 360]. А Л. Слонимский, автор «Иностранного обозрения», провозглашал «появление на сцене всемирной истории новой русской демократии» [10, 391]. Но, пожалуй, самое удивительное, что и октябрь 1917 г. не был воспринят как разрушение этих надежд. Напротив, он побудил того же Арсеньева к корректировке и поискам путей реализации либеральной программы в новых условиях. В апрельском номере 1918 г., оказавшемся последним в истории этого самого долговечного русского толстого журнала, обозреватель с тревогой писал о все большем преобладании в текущей жизни самых темных и кровавых сторон революции: о терроре, культивировании ненависти к «бывшим имущим классам», особенно к буржуазии; о разгорающейся гражданской войне; о диктатуре, которую он считал несовместимой с властью, рассчитывающей управлять государством сколь-нибудь длительный срок. И предлагал в качестве альтернативы «народный социализм» журнала «Русское богатство» 1905 г., который, «обещая удовлетворение всех насущных народных нужд, не разжигает народных страстей, не сеет ненависть и злобу; открывает путь к общему счастью и истинной свободе» [11, 304–317]. Программа партии народных социалистов (энесов), сформировавшаяся во круг «Русского богатства» в 1905–1906 гг., с ее установкой на «социалистическую эволюцию», мирное внедрение элементов социализма в капитализм совпадала с многим из того, что Арсеньев считал сутью либерализма: исключение радикальных методов борьбы, самоценность и верховенство человеческой личности, прямое участие народа в законотворчестве и управлении государством, крепкое крестьянское хозяйство как цель аграрной политики; открытая социалистическая партия, отстаивающая интересы любой социальной группы, если они не идут вразрез с интересами трудящихся; демократические начала жизни всего народа, которые были для него непреходящими общечеловеческими ценностями. «Мы не можем представить себе такого момента, когда потеряла бы свою цену, например, свобода печатно-

го слова. Она всегда будет составлять любимую мечту, заветную цель всех тех, кто видит в ней неискоренимую потребность человеческой мысли и незаменимое условие общественного развития. То же самое следует сказать и о свободе верований, и о неприкосновенности личности, и о равенстве перед законом, о всем том, что входит в состав давно известной, но вечно юной «либеральной программы» [12, 467].

К. Арсеньев, бессменный обозреватель «Вестника Европы» с 1881 г. до закрытия журнала в 1918 г., ушел из жизни в марте 1919 г. И по свидетельству современника, до конца своих дней продолжал внимательно следить за происходящим в стране. Регулярно читал газеты «Правда», «Известия», «Северная коммуна». Просил выслать ему какое-нибудь собрание декретов новой власти, особенно касающихся суда; номер газеты, где будет напечатан полный текст советской конституции. Прислать книгу П. Кропоткина «Письма о текущих событиях», три тома «Истории общественной мысли Г. Плеханова» [13, 12]. Очевидно пытаюсь понять, на каких правовых основах будет строиться новое государство. И есть ли надежда, что в перспективе его законодательство будет способствовать осуществлению на практике тех демократических норм, которым он был привержен на протяжении всей своей профессиональной деятельности.

Литература

1. РГИА, ф. 777, оп.2, 1865, № 1026, л.1.
2. Из общественной хроники //Вестник Европы. – 1882. – №3. – С.443–458.
3. Внутреннее обозрение//Вестник Европы. – 1882. – №4. – С.797–816.
4. Арсеньев К. Пятидесятилетие «Вестника Европы»/К. Арсеньев// Вестник Европы. – 1915. –№ 12. – С. I–XIV.
5. Партия демократических реформ и ее программа//Вестник Европы. – 1906. – № 2. – С. 786–793.
6. Арсеньев К. Призыв к покаянию/К. Арсеньев//Вестник Европы. – 1909. – №5. – С.299–309.
7. Арсеньев К. Исторические параллели/К.Арсеньев//Вестник Европы. – 1914. – № 8. – С. 424–428.
8. Арсеньев К. На темы дня/К.Арсеньев//Вестник Европы. – 1914. – № 11. – С. 333–341.

9. Арсеньев К. На темы дня/ К.Арсеньев // Вестник Европы. – 1917. – № 3. – С. 359–372.
10. Слонимский Л. Иностранное обозрение/Л. Слонимский//Вестник Европы. – 1917. – № 3. – С. 373–391.
11. Арсеньев К. На темы дня/К. Арсеньев//Вестник Европы. – 1918. – № 1-4. – С. 304–317.
12. Внутреннее обозрение//Вестник Европы. – 1891. – № 1. – С. 461–478.
13. Королицкий М. К. К. Арсеньев/М.Королицкий//Вестник литературы. – 1919. – № 8. – С.12–13.

В. Лабутина,
И. Топчий

Конструирование гендерной идентичности в оценочной практике комментария сетевого медиаконтента

Дискурсивная практика комментария сетевого медиаконтента, как и любая дискурсивная практика, – это пространство производства смыслов, пересоздания социальной реальности, место борьбы за свои интересы и отстаивания своих ценностей, процесс конструирования идентичности, самопрезентации и отождествления себя с общностью. Пространство это аксиологически насыщено, эмоционально заряжено, часто построено на конфронтационных основаниях. Обращение к анализу практик подобного типа позволяет проследить процессы, происходящие в символическом мире дискурса и создающие социальную реальность.

Критический анализ современных дискурсивных практик осуществляется в рамках лингвистики дискурса, которую «не занимает вопрос о связном, завершённом тексте, о принципах его устройства; ее измерение – это проникновение сквозь разные тексты» [1, 27]. Сформировалось понимание того, что «человеческое взаимодействие протекает не в мире вещей и природных объектов, а в символической реальности, в мире значений вещей и значений природных объектов, как практика символического обмена» (выделено автором) [2], что социальный мир создается и моделируется в дискурсе; продуктом проговаривания в дискурсивных практиках являются смыслы, и истины создаются дискурсивно как результат «борьбы за... интерпретации, определения и, в конечном итоге, картину мира и мировоззрение» [3, 26], другими словами, «дискурс принимает непосредственное участие в конструировании идей, социальных процессов и феноменов социального мира» [4, 61]. Именно эти важнейшие функции дискурса позволяют говорить о нем как об аксиологически насыщенном коммуникативном интеллектуальном пространстве [5]. Исследователями этого пространства развивается теория дискурсивного конструиро-

вания и дискурсивных технологий, дискурсивных кодов [6], медиаэстетики [7].

Дискурсивная природа идентичности как психологического процесса отождествления себя с какой-либо общностью [8] особенно подчеркивается исследователями. Идентичность все чаще рассматривается как «процесс конструирования идентичности, а не как заданная и жесткая категория» [9, 123], она не «дана», а «делается» в дискурсивно-коммуникативных практиках [3, 26], говорящий «всегда конструирует свою или чужую идентичность и пользуется для этого доступными ему дискурсивными смыслами» [10, 160]. Таким образом, «язык есть ее (идентичности) единственная среда», и «...нигде кроме языка и ни в какой другой форме конструкция идентичности не существует. Она дискурсивна, т. е. лингвистична» [2].

Под ценностными (оценочными, доктринальными) практиками в нашем исследовании мы будем понимать последовательное отстаивание говорящими своих представлений о правильном и неправильном, о допустимом и недопустимом, о хорошем и плохом и т. д., то есть вербализованную ценностную позицию в дискурсе СМИ, причем «ценностная позиция – доктрина – способна дать основание групповой идентичности, она объединяет говорящих в определенные, в том числе и виртуальные, группы» [10, 161–162]. Между этими группами могут разыгрываться «игры власти, борьба за символический капитал» [2]. Медiateксты, таким образом, становятся каналами трансляции ценностной информации [11].

Комментарий как особый жанр медiateкста в настоящее время становится объектом специального внимания исследователей в рамках виртуального жанроведения [12; 13], причем отмечается изменение статуса комментария именно в интернет-пространстве: комментарий понимается как интерпретационная процедура по отношению к журналистскому тексту, результатом которой является другой текст, который принципиально невозможно «дописать», он не может стать законченным и целостным [14; 15].

Цель работы – проанализировать конструирование гендерной идентичности в аксиологическом аспекте на примере дискурсивной практики комментария сетевого медиаконтента.

Материалом исследования стали комментарии сетевого медиаконтента сообщества подписчиков «Коммерсантъ» – https://www.instagram.com/kommersant_online (159 тыс. подписчиков на 17.06.2021) и «Новая газета» – <https://www.instagram.com/novayagazeta/> (164 тыс. подписчиков на 17.06.2021) в сервисе Instagram в период с мая 2021 г. по июль 2021 г., собранные методом контролируемого отбора текстов комментариев, посвященных одной теме. Исследование представляет собой анализ названной дискурсивной практики с использованием критического дискурс-анализа, основанного на понимании того, что реальность в языке не отражается, а конструируется.

Анализ частотности инфоповодов, создаваемых в дискурсивном пространстве СМИ, позволяет исследовать социополитическую и идеологическую ситуацию в обществе с позиций критического дискурс-анализа, а также вычленять базовые ценности медиасообщества, вокруг которых идет борьба за присоединение оценочного смысла, в частности гендерную идентичность.

Обсуждения выявленных базовых социокультурных ценностей, то есть ценностные дискурсивные практики, становятся предметом исследования процесса конструирования дискурсивной идентичности, того, как группа или индивид определяет самого себя и что считает нормой. Гендерная идентичность, как и любая другая, создается дискурсивно и воспроизводится дискурсивно, является идеологическим эффектом дискурса.

Результатом названного процесса становится возникновение дискурсивных сообществ, которые выполняют функцию организации воедино интересов группы и принимают участие в конструировании социальных отношений и социального знания в целом.

Популярность инфоповода как индикатор аксиологической напряженности в сетевых структурах аудитории СМИ

Газета «Коммерсант» позиционируется как общественно-политическое издание с усиленным деловым блоком, представляющее «актуальные новости, объективный анализ и эксклюзивные комментарии о важнейших событиях и трендах» [Коммерсантъ: последние новости России и мира. <https://www.google.com/search>]. «Новая газета» позиционируется как общественно-политическое издание с оппозиционной либерально-демократической и правозащитной направленностью, известное своими журналистскими расследованиями о коррупции в бизнесе и во власти, на странице в Instagram присутствует девиз-эпиграф «Рассказываем то, о чем другие боятся даже подумать» (<https://www.instagram.com/novayagazeta>). Таким образом, одной из задач в данной статье стал сравнительный анализ дискурсивных практик комментария к контенту изданий разной направленности.

Аксиологический аспект исследования предполагает количественный анализ популярности различных инфоповодов у подписчиков названных изданий. Посредством такого анализа возможно вычленение базовых ценностей медиасообщества, за которые идет самая активная дискурсивная борьба.

Нами были выявлены пять инфоповодов, наиболее комментируемых с 18 марта по 12 июня 2021 г. в названных изданиях. Перечислим их в порядке убывания количества комментариев.

В «Новой газете»: портрет Алексея Навального на уличной стене закрашен (28.04.2021, 19 161 просмотр, 948 комментариев). «В Пушкинском сквере в Петербурге появилось изображение Алексея Навального. В 10 утра техник-криминалист брал соскоб. Сейчас портрет уже закрасили», https://www.instagram.com/p/COM_ng-Jsex/); сколько заработала Татьяна Навка за 2020 год (17.04.2021, 9 274 пр., 682 к. «Более 212 млн рублей заработала в 2020 году Татьяна Навка, а ее супруг Дмитрий Песков – 12 млн рублей», <https://www.instagram.com/p/CNvU8g-Ja8k/>); гомофобия в России (24.04.2021, 7 504 пр., 651 к.

«Мама рассказывала, что на нее нападали из-за внешности неоднократно...», <https://www.instagram.com/p/COCS4nrJ1mt/>); защита прав ЛГБТ-сообщества (01.06.2021, 31 381 пр., 637 к. «У режима шансов нет 18+», <https://www.instagram.com/p/CPkrg67paDn/>); задержали сотрудников штаба Навального (06.04.2021, 94 192 пр., 498 к. «У ИК-2 в Покрове задержали врача Анастасию Васильеву и ведущего YouTube-канала «Штаб Навального» Дмитрия Низовцева, передает наш корреспондент. Задерживают также журналистов, один из них – корреспондент CNN», <https://www.instagram.com/p/CNUvgLopnqz/>).

В издании «Коммерсант»: репетиция парада Победы на Дворцовой площади (06.05.2021, 3 204 пр., 246 к. «Санкт-Петербург. Репетиция пешей части парада Победы на Дворцовой площади в честь 76-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне», <https://www.instagram.com/p/COijywYJvuw/>); реакция президента РФ на обвинения президента США (18.03.2021, 2 175 пр., 192 к. «Владимир Путин, президент России: “Кто как обзывается, тот так и называется” о словах Джо Байдена, который считает его “убийцей”», <https://www.instagram.com/p/CMj1aCvJSTB/>); топ-5 блогеров в Instagram по вовлеченности (25.03.2021, 493 пр., 125 к. «Профиль Хабиба Нурмагомедова в Instagram занял первое место в рейтинге русскоязычных Instagram-блогеров по сумме лайков и комментариев по итогам февраля», <https://www.instagram.com/p/CM1zYp8pmTp/>); сравнение посланий президента РФ с разницей в 20 лет (25.04.2021, 23.3 тыс. пр., 124 к. «“Б” сравнил речи посланий Владимира Путина 2000 и 2021 годов и выделил главное, что изменилось во взглядах главы государства на проблемы и приоритеты», https://www.instagram.com/p/COGE_2-owE8/); самые зарабатывающие в правительстве (20.04.2021, 839 п., 103 к. «Сотрудники администрации президента, члены правительства, депутаты Госдумы и члены Совета Федерации отчитались о доходах за 2020 год», <https://www.instagram.com/p/CN4zawpJDz0/>).

Как видим, такие предметные сферы медийного пространства, как справедливое государственное устройство, права человека, права меньшинств, качество жизни, социальная несправедливость, мораль и нравственность, гендерная идентич-

ность становятся своеобразными центрами социальной, а значит, и аксиологической напряженности, вызывая наибольшее число просмотров и комментариев.

Очевидна заданная на первый взгляд разница в популярности инфоповодов изданий разной направленности: комментаторы публикаций либерально-оппозиционной «Новой газеты» не скрывают протестных настроений, живо откликаются на новости прежде всего о лидере оппозиции, тогда как в «Коммерсанте» наибольшее количество комментариев у публикаций, посвященных президенту РФ.

Однако существуют инфоповоды, не оставляющие равнодушными людей с разными политическими взглядами. Как показывает наша выборка, кроме зарплат чиновников читателей обоих изданий больше всего интересует тема ЛГБТ. В «Коммерсанте» это самая обсуждаемая тема, причем поднимается она в комментариях к публикации, посвященной репетиции парада Победы. В «Новой газете» эта тема четвертая по обсуждаемости, но в любом случае общность «уязвленности» проблемой наглядна.

Конструирование гендерной идентичности в дискурсивной практике сетевого комментария

Рассмотрим в качестве примера конструирования идентичности то, как конструируется одна из первичных, долговременных, приобретаемых в детстве идентичностей – гендерная – в исследуемой дискурсивной практике.

В «Коммерсанте» обсуждение проблем гендерной идентичности в исследуемый период было спровоцировано одной из фотографий, сопровождающих сообщение о репетиции парада Победы. Среди изображений военного строя, военной техники появляется фотография на этом – вполне сакральном – фоне целующихся девушек с вызывающей внешностью, открыто демонстрирующих свою сексуальную ориентацию, что обеспечивает эффект «разорванного шаблона». Первая интенция комментаторов – «поставить все на место»: дискурсивно, символически, через оценку – немедленно уничтожить неприемлемое, вернуть

«правильный» миропорядок или же, наоборот, одобрить то, что они считают вполне нормальным. Эмоциональность комментариев высока, оценки резкие и острые: «пошлость, позорище, ужас, мерзость, гадость, прекрасно, стыдно, неправильно, циничность, грех, Содом и Гоморра» (орфография и пунктуация авторов здесь и далее сохранены): radionovaanastasia: «Что за пошлость?! Других фото не нашлось?»; iuliia.ovsepian «Фото номер 2 просто позорище»; sevaovo: «На первый план вынесли откровенную пошлость, затмив этим абсурдом репетицию... Безусловно так автор и показал истинное лицо, только нужна и подпись честная, а не так, с издевкой... Зачем нам нести эту пропаганду ЛГБТ, тем более таким образом?!»; gari_sib: «Как они прекрасны!»; gordon_shamvei: «Что за ужас на втором фото. Мерзкая пропаганда низменности животных. Они хотя бы разного пола? Что за пропаганда того, что должно быть с пометкой стыдно и неправильно!!!»; allesika7: «Какая гадость... Циничность запредельная».

Выплески эмоций соседствуют с попытками аргументированно изложить свою позицию, разобраться в происходящем, например: instalex1975: «Нам Победители подарили свободу, только каждый пользуется ей, как умеет»; andrienko007: «И не поймешь теперь кто это ((печально, но каждый имеет свое мнение и выбор»; o_koalana «@katrin_skova: где вы видите пошлятину? Они ж прекрасны, ради любви и мира сражались»); armata_aurus: «Репетиция парада и между делом пропаганда ЛГБТ»; liveforlove.dream: «Разве воевали для этого?».

Встречаются в комментариях и призывы к действию для изменения ситуации, например: olga26rus26: «Вернуть в УК статью за мужеложество и лесбийство».

В «Новой газете» обсуждение тем гендерной идентичности, гомофобии, понятий «извращения» и «отклонения» разворачивается более широко. Если не брать во внимание высказывания оценочные, иногда оскорбительные, подобные приведенным выше, то нужно признать, что дискуссия идет почти научная, многоаспектная. Прежде всего комментаторы пытаются договориться о терминах: что подразумевать под словами, скажем,

«человеческая природа», «семья» или «девиация», например: brobarmusic: «@midorisunny8: потому что у семьи есть четкое определение. Только не надо под определение семьи натягивать М+М, М+Ж+Ж и т. д.»; «@midorisunny8: семья это М+Ж — это определение не мое, а общества и именно вы здесь писали, что геи (вместе с такими как вы) хотите переделать его в М+М и Ж+Ж, именно ЛГБТ-сообщество пытается навязать людям свою парадигму. Я не против создания семьи геями – пусть создают семьи в рамках определения семьи. Разве они это не могут делать? Отнюдь, вполне могут. Но пусть не навязывают свое новое определение семьи остальному обществу. @brobarmusic специально для вас – «семья» трансформируется вслед за социокультурным изменением общества, например, «у русских крестьян при переписях записывали батраков как членов семьи... по мнению крестьян, все, кто питается из одного котла – члены семьи». Под семьей также может пониматься родительская пара или один родитель как минимум с одним ребенком, а также легализованные в ряде стран однополые союзы; rusudandarmilova я не хочу чтоб мой ребенок видел эти уродливые лица которые не поймут для чего они созданы, мужчина должен жить и спать с женщиной, а все остальное это извращения; «brobarmusic@midorisunny8: брак можно регистрировать только двум разнополым лицам, зачем менять эту процедуру?»; «midorisunny8@brobarmusic: вы серьезно? Вы за то, чтобы геи женились на тетях?».

Как видим, дискурсивная практика обговаривания терминологии – это одновременно и дискурсивная практика выявления противоречий, поляризации дискурсивного пространства, придания значения тому, что «хорошо», а что «плохо», а также демонстрации того, что понимание позиции оппонента может расцениваться как «называние черного белым, а белого черным». Это первый важный этап миромоделирования, осуществляемый в исследуемой дискурсивной практике.

Далее дискуссия о гендерной идентичности неизбежно приводит в дискурсе о необходимости определения нормы – кто ее устанавливает, она общая для всех или у каждого своя, насколько допустима пропаганда нормы и какой именно, например:

seven_kings_design: «Мальчик, который думает что он девочка или девочка, которая думает что она мальчик – это психическое расстройство под названием шизофрения; shaban.one: Почему мы должны считать нормой половое сношение однополых людей?»; ks.moriarty«@shaban.one: в таком случае на каких основаниях вы делаете выводы, что это не норма? У вас есть научные исследования на этот счет? (современные). Научное сообщество уже давно признало, что лгбт ничем не отличаются от гетеро, это такие же нормальные люди. это нормально. В природе встречается этот признак также. Люди не выбирают ориентацию, они такие рождаются и должны иметь такие же права, что и у гетеро. В России за символ радуги оштрафовать могут, это нормально по вашему? Закон о якобы пропаганде врожденного признака!, отсутствие возможности заключать браки. Это все и есть ограничения»; shaban.one «@ks.moriarty: в природе много чего встречается, ага давайте вводить звериные нормы в общество»; midorisunny8: «я не спору. Гомосексуальный половой акт это не болезнь и не отклонение. Но это не норма».

Для доказательства истинности своей позиции комментаторы применяют классическое оружие информационных войн – идеологические фантомы, слова с размытым значением типа «извращенцы», например: «svetlanashyamina: Это не другие люди. Как утверждают многочисленные научные исследования, настоящих трансгендеров ничтожно мало, лишь десятые доли процента от заявивших себя таковыми. Все остальное обыкновенное извращение, как бы все эти развратники и развратницы ни старались убеждать в обратном»; midorisunny8 «@brobarmusic: ну так у вас все извращенцы, кто не соответствует вашим нормам. Вы врываетесь к людям в дома, примеряете к ним свои каноны, и если не соответствует, называете извращенцами?».

Закономерен и следующий шаг в дискуссии, где конструируется гендерная идентичность, – обсуждение того, каковы реальные опасности идеологических расхождений, каковы могут быть последствия того, что люди не могут договориться в символическом мире дискурса, в пространстве смыслов, и не

приведет ли это к реальной агрессии «на улице» по отношению, например, к представителям сексуальных меньшинств, с одной стороны, или, скажем, к легализации педофилии, с другой стороны: alexeyinfo«@brobarmusic: как минимум, чтобы подростков не травили и чтоб не было суицидов на этой почве»; nikolai_ivanov1313: «Давайте однополые браки. Подыграем западному идиотизму»; nsk_dante «Ждем гордости педофилов и им подобных, благо дорожка уже топчется и для них».

Таким образом, рассмотренный дискурс классификации и оценки, порождаемый СМИ, является семиотическим пространством, в котором конструируются разные идентичности, транслируется ценностная информация и постоянно производится, воспроизводится и пересоздается социальный мир.

Взаимодействие журналиста и аудитории как способ конструирования групповой идентичности в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента

Дискурсивное миромоделирование в сетевом медиаконтенте начинается еще до того, как пользователь приступает к чтению, на этапе написания текста журналистом. Реакции читателя просчитываются, предугадываются, с ним уже начат диалог и взаимодействие. Это может быть провокация возможного возмущения, как в рассмотренном случае с фотографией лесбиянок на параде Победы в «Коммерсанте». В «Новой газете» часто используется другой прием – новость преподносится таким образом, что становится очевидной позиция редакции, она как бы первой высказывает свое мнение, приглашая к диалогу и рассчитывая на поддержку аудитории, которую априори считает своими единомышленниками. Например, очевидно, что редакция «Новой газеты» на стороне сексуальных меньшинств, поскольку их права нарушаются, а соблюдение прав человека – несомненная ценность: «18+ Как России принять ЛГБТ+ общество? // Ревущие двадцатые. Июнь – Месяц гордости, который ежегодно дает возможность сексуальным меньшинствам по всему миру заявить о своей свободе выбора быть теми, кто

они есть, и напомнить обществу, что право любить дано всем. Россия входит в этот месяц с совсем не праздничными новостями. Трансгендерного мужчину Назара Гуревича депортировали в Беларусь и запретили въезд в Россию на восемь лет. Он имеет российскую прописку и женат на гражданке РФ. («У режима шансов нет» 18+. <https://www.instagram.com/p/CPkrg67paDn/>, дата обращения 01.06.2021).

Реакция читателей может оправдывать ожидания журналиста, например: *dariafotosdaria*: «Классно! Всё правильно, пока гражданские права и свободы ущемляются по к-л признаку (в этом случае секс. ориентации) надо громко об этом говорить и обращать внимание тех, кто к этим меньшинствам не относится (или относится, но это отрицает или скрывает)»; *el_ilusionista8*: «Хороший материал. Люди разные, это хорошо и это нужно уважать»; «*@shaban.one*: это про права окружающих нас людей. У меня есть определённые права и условный мой друг гей должен иметь такие же, ведь он такой же человек. Он тоже хочет иметь партнера, мужа /жену, семью. Не хочет, чтобы его избивали или убивали за то, какой он есть. Это важно, это будет по-человечески»; «*@parklock.ru*: а Вы, лично Вы, хотели бы не афишироваться со своей девушкой/женой? ходить за руку по улице. ездить вместе в отпуск. ходить в кино. рассказывать коллегам на работе, как вместе провели выходные. устроить романтическое свидание в ресторане. иметь возможность узаконить свои отношения с юридической точки зрения, чтобы официально быть родными и иметь возможность присутствовать в больнице, в случае необходимости. гетеро пары каждый день афишируют свои отношения. и это блин нормально. ненормально, что у не-гетеро пар такой возможности нет».

Таким образом, общими усилиями участников дискуссии, в процессе подробного оговаривания создается нечто вроде манифеста гендерной идентичности, одинаково понимаемой единомышленниками.

Позиция читателей, разумеется, может и не совпадать с позицией редакции, множество примеров чему были приведены

ранее, но и тогда высказанное мнение редакции остается приглашением к дискуссии.

Заключение

Исследование языка как социального пространства позволяет проследить процессы конструирования разного рода идентичностей, которые являются продуктом дискурсивных практик. Их оценочность, идеологичность – естественная среда для семиотической борьбы за ценности, нормальность, понимаемую как угодно, для создания множества версий и интерпретаций окружающего мира. Дискурсивная практика комментария сетевого медиаконтента также транслирует ценностную информацию, предоставляя доступ к виртуальным процессам создания смыслов.

Литература

1. Ревзина О. Г. Язык и дискурс / О. Г. Ревзина // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1999. – № 1. – С. 25–33.
2. Сандомирская И. Книга о Родине: опыт анализа дискурсивных практик / И. Сандомирская // *Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 50*, Wien 2001. – Institut für Slavische Philologie, Universität München, 2001. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/document/339095.html> (дата обращения: 20.06.2021).
3. Кожемякин Е. А. Дискурсивное конструирование национальной идентичности в новогодних телевизионных обращениях президента к гражданам России / Е. А. Кожемякин // *Дискурс-Пи*. – 2018. – № 3–4 (32–33). – С. 25–37.
4. Мельникова О. Т. Дискурсивный подход к исследованию идентичности / О. Т. Мельникова, Е. С. Кутковая // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2014. – № 1. – С. 59–71.
5. Якоба И. С. Внешние и внутренние параметры медийного дискурса / И. С. Якоба // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*. – 2019. – № 3 (180). – С. 94–100.
6. Загидуллина М. В. Публицистические коды дискуссий в социальных медиа: выработка сигнальной лексики «тотальными частностями» / М. В. Загидуллина // *Век информации*. – 2017. – В. 2. I. 2. – С. 118–120.
7. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиазэстетики потребителя массовой информации / С. И. Симакова // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2018. – № 3 (29). – С. 83–92.

8. Чернобровкина Е. П. Дискурс и идентичность / Е. П. Чернобровкина // Вестник Бурятского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 14–18.
9. Молодыхенко Е. Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа / Е. Н. Молодыхенко // Общество. Коммуникация. Образование. – 2017. – № 3. – С. 122–133.
10. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации / Л. В. Енина // *Политическая лингвистика*. – 2016. – № 6. – С. 159–167.
11. Малярчук-Прошина У. О. К вопросу о роли медиатекстов как трансляторов ценностной информации / У. О. Малярчук-Прошина // Ученые записки крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – № 4. – С. 145–150.
12. Василенко Е. Н. Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса / Е. Н. Василенко // Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология. – 2019. – № 3 (100). – С. 20–27.
13. Абросимова Е. А. Читательский комментарий как феномен интерпретации медиатекста (на материале интернет-комментариев и данных эксперимента) / Е. А. Абросимова, Ю. Д. Кравченко // *Медиаскоп*. – 2017. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2317> (дата обращения: 01.07.2021).
14. Labutina V. V. Construction of social reality in discourse practice of network media content commentary / V. V. Labutina, I. V. Topchii // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. – 2019. – Vol. 66. – Pp. 220–229.
15. Лабутина В. В. *Оппозиция «мы» – «они» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента* / В. В. Лабутина, И. В. Топчий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 101–105.

Специфика использования метода журналистского расследования в телевизионных ток-шоу

Журналистское расследование с момента своего появления является узкой специализацией, в которой работает довольно небольшое количество журналистов. В первую очередь это связано с большими временными затратами на изучение темы и сбор информации, а также финансовыми издержками (особенно при необходимости командировок). Однако важную роль играет и поддержка главного редактора и коллег, что случается далеко не всегда, а также способность журналиста к поиску скрытой информации и выявлению причинно-следственных связей, то есть долговременной планомерной работе, требующей аналитического мышления.

В то же время итог журналистского расследования может быть весьма привлекателен для журналистов, поскольку это возможность повысить уровень своей репутации, получить общественное признание, помочь аудитории и обратить внимание властей на важную проблему, получить финансовые выгоды (при появлении общественного резонанса). Стремление к повышению рейтингов и коммерческой эффективности как никогда актуально для телевизионных СМИ, которые ежегодно теряют свою аудиторию, проигрывая интернет-изданиям и социальным медиа. В связи с этим можно наблюдать трансформации в уже привычных аудиториях телепроектов касательно подходов к освещению тем, как раз в силу желания сохранить и приумножить аудиторию. Одна из таких трансформаций – появление метода расследования в ток-шоу, в которых еще пять лет назад все действие происходило в студии и ограничивалось озвучиванием целого набора версий происходящих событий, а теперь эти обсуждения основаны на собственных расследованиях, которые проводит редакторская группа ток-шоу.

Журналистское расследование как метод журналистской деятельности

Журналистское расследование как метод имеет ряд особенностей, которые позволяют отличить его от других методов журналистской деятельности. Прежде всего, это наличие скрытой ранее информации, которую кто-то хотел бы оставить в тайне, детальное всестороннее исследование общественно значимой темы, стремление найти решение какой-то серьезной проблемы.

Расследователи неоднократно способствовали раскрытию случаев коррупции, наркоторговли, эксплуатации трудящихся и других нарушений правовых и этических норм. Журналистское расследование как метод выполняет ряд важнейших социальных функций, отражая, по сути, интересы и настроения общества [1, 8].

Е. С. Зубаркина понимает под журналистским расследованием детальное исследование социальных явлений, несмотря на их многочисленное многообразие [2, 367]. Н. В. Бергер, в свою очередь, отмечает примат факта над мнением как важнейшую черту журналистского расследования [3, 3]. Подобный подход к работе позволяет продемонстрировать происходящие в обществе изменения, саму суть общества. Осуществляемая расследователями социальная диагностика выявляет наиболее болезненные сферы и активизирует читательский интерес, тем самым стимулируя поиск решения острой проблемы.

А. А. Тертычный и А. Д. Константинов выделяют несколько разновидностей расследовательских публикаций в зависимости от тематики: политические, экономические (коррупционные), исторические, экологические, криминальные (социально-бытовые преступления) [4, 214–226; 5, 176–199]. В свою очередь, мы предлагаем классификацию расследований в зависимости от масштабности исследуемой проблемы [6, 24–25]: местные или городские (расследования в рамках городской проблемы), региональные, федеральные (характерно для столичной прессы и крупных еженедельных изданий), межстрановые (предполагает сотрудничество журналистов нескольких стран для реше-

ния общей проблемы), трансконтинентальные (расследования, затрагивающие несколько континентов) и международные (глобальная проблема, касающаяся всего мира).

Методы сбора информации в расследовательской журналистике на телевидении

Несмотря на совершенно новые возможности, которые открыл для журналистов-расследователей Интернет с появлением BidData, баз данных, социальных медиа, искусственного интеллекта и т. д., сложно выделить существенные трансформационные процессы в способах создания телевизионного журналистского расследования.

Безусловно, аккаунты в социальных сетях, статистика с официальных сайтов государственных учреждений, анализ баз данных могут становиться источниками информации, но главенствующими по-прежнему остаются «традиционные» интервью, опрос, эксперимент, включенное или невключенное наблюдение, криминологическо-следственные методы [4, 217]. Именно этот набор позволяет создать визуально привлекательный видеопроект, которые будет интересен массовому телезрителю.

Наиболее часто используемым методом является интервью или беседа. А. А. Тертычный указывает, что ответы на волнующие вопросы автор всегда может получить с помощью различных специалистов (политиков, чиновников, государственных служащих и т. п.), используя метод интервью или беседы. Однако, отмечает исследователь, если человек захочет что-то скрыть, то никакие манипулятивные приемы, особенно лесть или заигрывания, не будут работать. Между тем журналист в любом случае сможет получить определенное представление об отношении человека к проблеме или о его настроении [4, 219].

Нередко при проведении расследования используется метод наблюдения. М. Н. Ким при этом указывает на ряд факторов, при которых наблюдение становится по-настоящему важным источником информации. В частности, довольно полезным может оказаться наблюдение за динамикой развития события, за привычками и поведением людей, за деталями, которые слож-

но увидеть без личного присутствия. Благодаря подобному наблюдению повествование отличается живостью и образностью, а также объективностью, поскольку нет необходимости узнавать у кого-то постороннего о произошедшем. Кроме того, личное наблюдение дает журналисту возможность сразу отделить главные факты от второстепенных, исследовать причинно-следственные связи [7, 128].

Метод эксперимента характерен для расследований на криминальную тематику и применяется, если необходимо воссоздать происходящее, создать «реконструкцию» или, например, определить реакцию аудитории на какое-то совершаемое действие, а также проверить достоверность историй героев.

Для телевизионных расследований характерен метод съемки скрытой камерой, поскольку именно этот способ позволяет зафиксировать и впоследствии подтвердить факт разговора и информацию, которые они получают от источника.

В телевизионной практике нередко встречается метод работы с документами (поиск документальных свидетельств, их анализ), работа с интернет-ресурсами (например, поиск свидетелей в социальных сетях и пр.), поиск архивных видеозаписей или фотоизображений, изучение предыстории события/проблемы.

Применение того или иного метода полностью зависит от цели автора и формата телепрограммы. В расследовательских программах («Честный детектив», «Человек и закон», «ЧП. Расследование») делается акцент на поиске информации журналистом и цель такого материала не только раскрыть преступную схему, но и способствовать разрешению проблемы путем привлечения внимания. В ток-шоу, как правило, событие, которое становится темой расследования, уже привлекло к себе внимание и широко обсуждается, поэтому цель журналистов – найти эксклюзивную информацию, шокирующие подробности, чтобы после материала обсудить в студии все возможные версии события. При этом отсутствуют выводы и какие-то пути решения проблемы, нередко выпуски с расследованиями редакторской группы имеют «открытый финал».

Журналистское расследование в ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир»

Ток-шоу по своей природе является диалогичным жанром, в основе которого – изучение проблемы или явления посредством коллективного обсуждения в студии. Собравшиеся гости, эксперты и зрители в зале активно высказывают свои версии события, дают прогнозы и предлагают пути решения. Довольно часто несовпадающие точки зрения могут стать началом острой дискуссии, переходящей во взаимные оскорбления или физическое воздействие. Однако сегодня в основе выпусков не только эта «классическая» композиция повествования. Все чаще можно увидеть репортажи и сюжеты, снятые корреспондентами или редакторами ток-шоу, которые являются ключевым источником информации и занимают центральное место в программе. Некоторые из этих материалов являются журналистскими расследованиями. К такому методу прибегают редакторские группы разных проектов на федеральных телеканалах («На самом деле», «Пусть говорят», «Андрей Малахов. Прямой эфир» и пр.).

В проекте «Андрей Малахов. Прямой эфир» [8] в последние 3 года наблюдается устойчивая тенденция к проведению собственных расследований. Из просмотренных 242 выпусков программы «Андрей Малахов. Прямой эфир» за период январь 2021 – январь 2022 гг. 19 выпусков посвящены собственным расследованиям редакторской группы. Как правило, за месяц в ток-шоу может выходить от одного до трех расследований, все они относятся к криминальному типу. В частности, 7 расследований были посвящены разным видам мошенничества (телефонные мошенники, некачественные медицинские услуги, сайты знакомств, «черные» риелторы), 5 расследований – попыткам провести собственное расследование убийства параллельно с правоохранительными органами, 5 расследований были посвящены попыткам поиска пропавших людей, одно расследование раскрывает преступные схемы в похоронном бизнесе, еще одно – об ограблении банка.

Представляется, что выбираемые для расследований темы в ток-шоу должны быть не только резонансными, то есть привлекательными для массового зрителя, но и не требующими конкретных результатов. Как правило, расследования, которые проводит редакторская группа, идут параллельно с официальными проверками или расследованиями правоохранительных органов. Однако есть выпуски с эксклюзивной информацией: новыми открывшимися обстоятельствами, появлением новых свидетелей, которых не опрашивали следственные органы. Например, в выпуске от 02.12.2021 «В логове телефонных мошенников: мы узнали их имена!» корреспондентам программы удалось раскрыть личности членов преступной группировки, которая занималась телефонным мошенничеством, а в выпуске от 10.02.2021 «Как разводят на деньги на сайтах знакомств» – подробно описать преступную схему мошенника, который знакомился со своими жертвами на сайтах для того, чтобы впоследствии их ограбить.

При этом есть темы, которые изначально имеют перспективы неоднократного обсуждения. Некоторые расследования переходят в серию, состоящую из 2 или 3 выпусков (выпуски от 13 января и 28 января 2021 г. о косметологах-самоучках; выпуски от 21 сентября и 4 октября 2021 г. об исчезнувшей девушке; выпуски от 19 марта и 6 апреля 2021 г. о таксисте, который был убит, выпуски от 29 июня, 10 ноября и 2 декабря 2021 г. о телефонных мошенниках). Продолжение истории появляется если: предыдущий выпуск был рейтинговым и набрал большое количество просмотров на YouTube-странице проекта, появились эксклюзивные сведения, которые есть в распоряжении только редакторской группы ток-шоу, история пришла к неожиданной (шокирующей) развязке, которую необходимо обсудить в студии, редакторская группа продолжает проводить собственное расследование с целью привлечь внимание правоохранительных органов к этому делу.

География расследований ограничена территорией РФ: расследования проводились в разных регионах России, начиная от крупных мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург) и заканчивая малонаселенными пунктами (станция Ахтанизовская Краснодарского края).

По масштабам проблем расследования в ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» можно отнести к региональным (расследования о пропаже людей или убийстве) и к федеральным (расследования о телефонных мошенниках, брачных аферах, похоронной мафии). Несмотря на то, что подобные происшествия не могут привлечь международное сообщество и не рассчитаны на это, все же внутри страны являются резонансными и привлекают внимание массовой аудитории.

Довольно разнообразными представляются методы сбора информации, которые используют редакторы программы по время своих расследований. Анализ выпусков показал, что наиболее распространенной является съемка скрытой камерой (в зависимости от темы это может быть интервью или диалог с обвиняемым/свидетелем или съемка внутри офисов мошенников, нелегально работающих медицинских учреждений, жилых помещений). Например, в выпуске от 10.11.2021 «В логове телефонных мошенников» производилась съемка скрытой камерой в офисе телефонных мошенников, в выпуске от 13.01.2021 «Как самоучки уродуют женщин в салонах красоты» редакторы ток-шоу снимали на скрытую камеру свои попытки записаться на пластическую операцию в клинике и реакцию персонала на просьбы предоставить документы, разрешающие медицинскую деятельность, а выпуске от 21.05.2021 «Врач-реаниматолог убил практикантку» на скрытую камеру в клинике снималась беседа корреспондента с коллегой обвиняемого в убийстве врача.

Во всех расследованиях в ток-шоу использованы криминалого-следственные методы сбора информации. В частности, встречается метод невключенного наблюдения: редакторская группа отправляется на место происшествия, зачастую самостоятельно проходя весь маршрут жертвы или потерпевшего в день совершения преступления. На месте события корреспондент всегда опрашивает соседей и проживавших с жертвой.

Во время эфира нередко используется инфографика: карта с отметками геолокаций или маршрута жертвы, преступная схема, поэтапный разбор события и т. п. Так, на рис. 1. дан пример карты с маршрутом таксиста, показанной в ходе обсуждения

исчезновения молодого человека в выпуске от 19.03.2021 «Таксист влюбился в путану и исчез».

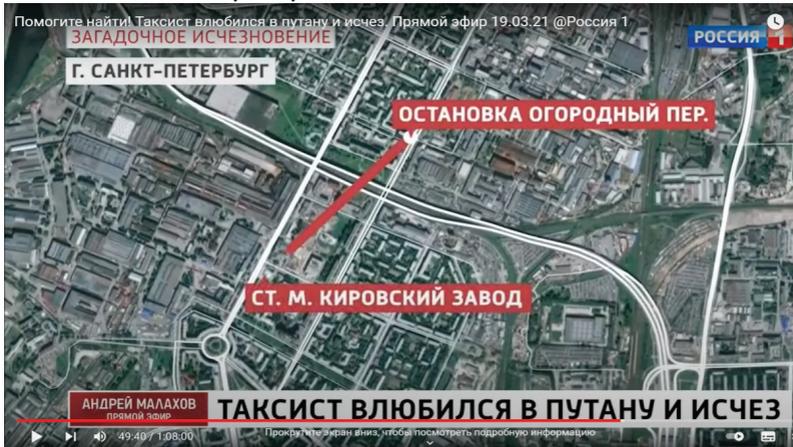


Рис. 1. Маршрут таксиста, воссозданный редакторской группой ток-шоу

На рис. 2 изображена графика с мошеннической схемой создания преступного похоронного бизнеса, которую удалось выявить в ходе собственного расследования редакторской группы ток-шоу (выпуск от 16.12.2021 «Похоронная мафия: санитары моргов расскажут всю правду!»).



Рис. 2. Схема создания бизнеса похоронной мафии

Метод проверки на полиграфе встретился в одном выпуске от 18.05.2021 «Кто охотится за одинокими стариками?», когда обвиняемый в мошенничестве герой программы согласился таким способом доказать свою невиновность. В целом данный метод можно назвать востребованным, поскольку он позволяет аудитории сделать какие-то выводы относительно искренности героев программ. Проверки на детекторе лжи встречаются не только в рамках расследований, но и при обсуждении семейных конфликтов, социальных проблем и т. п.

Одним из «традиционных» методов сбора информации в истории расследовательской журналистики является метод «смены профессии», когда журналист под видом желания трудоустройства или под видом клиента проникает в офисы, компании, государственные учреждения, чтобы увидеть и описать преступную деятельность «изнутри», своими глазами. Сюда же можно отнести попытку редакторов программы исследовать деятельность салона красоты под видом клиентов (выпуск от 13.01.2021 «Как самоучки уродуют женщин в салонах красоты»).

В рамках просмотренных выпусков также встречались аудиозаписи, состоящие из бесед с жертвами или обвиняемыми, записанными тайно, без ведома собеседника. Как правило, такой метод использовался при беседах с родственниками и друзьями, которые отказались от «официального» общения.

Во всех выпусках интервью и опрос являлись центральными, основными методами сбора информации, поскольку зачастую именно родственники, потерпевшие, друзья или знакомые становились инициаторами начала расследования.

Важным является и изучение социальных сетей, личных аккаунтов пропавших, жертв, преступников, анализ которых позволяет в рамках программы составить психологический портрет жертвы и выяснить круг их интересов. Также использовались выдержки из переписок в мессенджерах, которые предоставляли гости программы.

Если еще пять лет назад выпуск под громким заголовком «Расследование» в ток-шоу представлял собой традиционное обсуждение в студии всех возможных версий произошедшего

события и, возможно, реконструкцию произошедшего, то теперь это трансформировалось в полноценную попытку провести собственное расследование, используя методы съемки скрытой камерой, метод «смены профессии», метод невключенного наблюдения и реконструкции, метод опроса и интервью со свидетелями и родственниками.

Отдельно также стоит отметить и выпуски, посвященные криминальной тематике, но только с обсуждением всех версий события. В таком варианте не применяются расследовательские методы сбора информации, однако происходит обсуждение всех вариантов произошедшего с привлечением экспертов, а также даются прогнозы дальнейшего развития событий.

Встречаются программы, связанные с появлением новых данных по уже закрытым уголовным делам, пересмотр версий преступления уже осужденных преступников, отбывающих свой срок в исправительных учреждениях, программы на основе расследования, проведенного правоохранительными органами.

Практика применения метода расследования в телевизионном эфире существенно расширилась в условиях постоянного поиска способов привлечения и удержания аудитории. Теперь подобная практика, изначально характерная для форматов документальных фильмов и специализированных телепрограмм, стала распространена и в среде производства массового телевизионного продукта, предназначенного для неискушенной, максимально широкой аудитории.

С одной стороны, появление журналистских расследований в ток-шоу – показатель дальнейших тенденций развития журналистики в целом, когда происходит смешение жанров и форматов, превращая любую программу во что-то неопределенное, фрагментарное и, зачастую, нечеткое с точки зрения определения сверхзадачи телепроекта.

С другой стороны, подобные расследования могут быть более результативными, поскольку привлекают внимание и широкой общественности, и экспертного сообщества, а значит, и

властей. Подобное внимание в большей степени способно положительно повлиять на разрешение сложной и актуальной проблемы.

Литература

1. Неренц Д. В. Активизация использования визуальных элементов с целью максимизации аудитории в расследовательской журналистике / Д. В. Неренц // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 77–86.

2. Зубаркина Е. С. Журналистское расследование: история и технология создания сюжетов / Е. С. Зубаркина // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 2. – С. 366–370.

3. Бергер Н. В. Расследование как метод журналистской деятельности: дис. ... д-ра филол. наук / Н. В. Бергер. – СПб., 2006.

4. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002.

5. Журналистское расследование: История метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. – СПб.: Изд. Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

6. Неренц Д. В. Журналистские расследования в современных СМИ США и России: учеб. пособие / Д. В. Неренц. – М.: РГУ, 2019.

7. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

8. Андрей Малахов. Прямой эфир. Эфиры: январь 2021 – январь 2022 гг. // Смотрим. – Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/62142> (дата обращения: 04.02.2022).

Творчество как линия жизни

Эта книга стала своего рода эпитафией в связи с уходом из жизни коллеги – Александра Алексеевича Тертычного. Мы не написали «коллеги с факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова», поскольку он был близким коллегой для исследователей журналистики и преподавателей практически всех университетов России, ближнего и дальнего зарубежья, ведь книги данного автора входили в списки обязательной литературы по большинству читаемых дисциплин. Не акцентируем внимания на ученой степени и звании А. А. Тертычного – доктор филологических наук, профессор, поскольку для журналистов-практиков все эти издания и многочисленные переиздания были в прямом смысле настольными или даже настенными. Ничуть не преувеличиваем: во время командировок по стране неоднократно видел в редакциях страницы отсканированного учебного пособия «Аналитическая журналистика» даже развешенными по стенам кабинетов сотрудников...

Тем горше был уход из жизни в начале 2019 года этого замечательного человека. И здесь именно коллеги журфака МГУ реализовали замечательную идею – подготовить силами профессоров ведущих вузов России коллективную монографию. Посвятив ее памяти А. А. Тертычного, и в то же время с опорой на его труды наметить пути развития теории и практики журналистики. Ведь красной линией через большинство из них проходила идея определения текстотворчества как важнейшего фактора, характеризующего концептуальные отличия различных видов массовой коммуникации от публицистики. Эта, казалось бы, очевидная истина в течение достаточно длительного времени рассматривалась (в том числе и в теории журналистики) лишь с точки зрения прикладной ценности работ, включающих данного рода тематику. Вот и ставшее для нескольких поколений студентов-журналистов опять же таки настольным учебное пособие А. А. Тертычного «Жанры периодической печати» [2] рекомендовалось, как правило, лишь в ка-

честве своеобразного «букваря» начинающего журналиста или справочника для успешной самореализации автора в том или ином конкретном жанре. Поэтому сегодня, в период развития журналистики как конвергентной, нередко можно услышать мнение, что жанровый подход к медийной практике устарел, а мультимедийность текстов предполагает не столько авторское самовыражение, сколько их «обвес» контекстным технологическим сопровождением и «расшаривание» по Глобальной сети.

Но, на наш взгляд, именно сейчас со всей отчетливостью можно оценить экспертно-прогностический талант Александра Алексеевича Тертычного, который он реализовал в этой и в других своих работах. И текстотворчеством в его понимании всегда было не столько умение следовать некоему жанровому стандарту, а прежде всего креативность и самореализация в контексте диалоговых отношений с аудиторией, что в первую очередь отличает журналистику от того, что ей не является. В качестве своеобразного программного тезиса исследователь писал: «Аудиторию интересует не только то, что происходит в окружающем мире (события, происшествия, процессы, ситуации), но и люди как основные действующие лица происходящего, прежде всего со стороны их личностных особенностей» [2].

В хрестоматийных работах по аналитическим жанрам [1;3], расследовательской журналистике [6], в серии статей в журнале «Журналист» в 2006–2009 гг., а также в хронологически одной из последних его публикаций [4] в качестве центрального тезиса можно выделить тот, что мы определяем как культуру текстотворчества журналиста. Не случайно одна из долговынашиваемых, по утверждению коллег, книга А. А. Тертычного так и была озаглавлена – «Логическая культура журналиста» [3]. Рассмотрев в ней множество конкретных примеров, демонстрирующих логическое мастерство современных авторов, а также проанализировав наиболее часто встречающиеся в публикациях российской прессы логические ошибки, автор диалектически точно представил методологию, при помощи которой и сегодня, с одной стороны, можно избежать подобных

ошибок, а с другой – легко определить манипулятивные интенции любого актора.

Диалог журналиста с аудиторией, предполагает, писал профессор А. А. Тертычный еще на рубеже веков, «генерирование возможных вариантов (программ) деятельности, способных привести к удовлетворению общественной потребности, связанной с отображаемым в тексте явлением, что представляет немалую трудность. Программирование в журналистском тексте предстает как совокупность определенных мер, действий, средств, условий, предлагаемых для решения тех или иных проблем» [2]. В дальнейшем данный тезис многократно был представлен и в других работах ученого и педагога как автора. Более того, рассматривая ситуацию, при которой «феномен публицистики, в ходе “перестройки” российского общества, казалось бы, навсегда был повержен, так называемой журналистикой “факта”» [5, 95], Александр Алексеевич в данной статье не только выявляет ситуативные социально-политические факторы, затрудняющие существование и развитие публицистики в современном информационном пространстве России, но и по сути формулирует сущность настоящей журналистики как диалога различных культур, то есть эффективного канала для коммуникации, а в идеале и взаимодействия представителей различных социально-демографических групп с разнообразным спектром мировоззренческих установок.

Этот тезис, в той или иной форме отраженный в работах А. А. Тертычного, сегодня можно рассматривать и как прогноз дальнейшего развития различных медиасфер, и как способ сохранения значимости социального института журналистики в цифровую эпоху. Но в любом случае их методология и гражданский пафос позволили авторам рецензируемой коллективной монографии выделить несколько направлений исследований, актуальных именно для современной медийной практики.

«А. А. Тертычный, – отмечает в предисловии декан факультета журналистики МГУ профессор Е. Л. Вартанова, – вне всякого сомнения, продолжил тот магистральный путь академического осмысления журналистики, который был проложен

Е. П. Прохоровым, В. М. Гороховым, Г. В. Лазутиной и другими исследователями с присущими им верой в высокую миссию журналистики, егуманистический потенциал и примат творческого начала». А еще констатируется, что «А. А. Тертычного можно смело назвать исследователем-почвенником, исследователем-патриотом. В своей работе он постоянно держал фокус на отечественную, в первую очередь региональную, практику. Но это не означало, что он не видел недостатков этой практики: он анализировал многочисленные проблемы и риски, связанные, например, с тем, что местные журналисты, с их зависимостью от местных властей, редко осмеливаются расследовать случаи коррупции. В последние годы он, конечно же, внимательно наблюдал и за развитием журналистских расследований в цифровой среде».

Ответственный редактор издания О. В. Смирнова, описывая в первой главе вместе с коллегами по родной для профессора кафедре «жизнь, работу и философию Александра Тертычного», отмечает: «Нельзя не упомянуть и о его профессиональных связях с региональными факультетами журналистики, в первую очередь с журфаком Воронежского университета, где он долгие годы был председателем ГАКа, членом диссертационного совета, входил в редколлегию журнала “Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика”. В одном из интервью Александру Алексеевичу задали вопрос, чувствует ли он себя “живым классиком”. Ответил с присущим ему юмором: “Главное, я себя живым ощущаю”. Теперь он уверенно перешел в ранг классика» (с. 16).

Журналистское творчество и фундаментальные теоретические подходы к исследованиям медиасферы цифровой эпохи проанализированы в первой и во второй главах данной монографии. Профессор МГУ М. В. Шкондин и профессор СПбГУ С. Г. Корконосенко констатируют при этом, что задача журналистики – отражать целостный мир, текущую реальность через репрезентацию многогранной повседневности, создавать «летопись современности». В целом же «рассуждения в предлагаемой системе координат точно перекликаются с профессиональными стандартами журналистики, в которых центральные

позиции отводятся достоверности, точности, оперативности как стремлению поспеть за событийной изменчивостью жизни» (с. 29). Доктор филологических наук Л. Г. Свитич, рассмотрев в системе взаимосвязи журналистики нового времени в целом с медиасредой, делает следующий вывод: «Поскольку судьбы человечества сегодня напрямую связаны с возрастанием роли информационных систем и журналистики, ее духовного, творческого потенциала, важно, чтобы эта креативность соотносилась с высокими ценностями, сущностным проникновением в явления и процессы жизнедеятельности общества, способностью помогать ему динамично и успешно развиваться» (с. 53).

Г.В. Лазутина акцентировала внимание на стимулах к совершенствованию практики исследований журналистских текстов. Предлагаемое в книге научное описание медиаведческого подхода, как отмечено ей, хотя и «не претендует на строгость и доказательность, свойственных верифицированным научным теориям», но, безусловно, представляет собой завершающую часть гипотезы, сформировавшейся в результате исследовательской практики авторитетнейшего ученого МГУ «в контексте анализа исследовательских усилий коллег» (с. 71).

Отдельно следует выделить представление в данной монографии результатов деятельности ученых научных школ региональных университетов, опирающихся на методологию, разработанную при участии А. А. Тертычного. Так, коллектив авторов, представляющих Уральский федеральный университет, рассматривает современный социальный институт журналистики как диалог культур, профессор ВГУ В. В. Тулупов выделяет и анализирует компоненты мастерства современного журналиста, которые можно характеризовать как компоненты эффективного медийного творчества. Собственно, практической, прикладной можно в целом считать третью главу данной коллективной монографии, что соответствует и тому, что всегда характеризовало авторское кредо А. А. Тертычного. Исследователи МГУ рассмотрели при этом самые различные аспекты новейшей медийной практики. Так А. В. Колесниченко анали-

зирует в п. 3.2 современное журналистское творчество в контексте трансформации форм и методов в условиях конвергенции и цифровизации. Далее, совместно с Л. Г. Свитич, М. В. Шкондиным и О. В. Смирновой, представляет результаты масштабного социологического исследования творческих аспектов деятельности современных региональных журналистов. А в заключительном параграфе 3.4 Т. И. Фролова и А. В. Замков обращаются к принципиально новой исследовательской тематике – роботизации журналистики как вызову, обусловленному повсеместной цифровизацией всех сфер нашей жизни.

Профессор Александр Алексеевич Тertyчный, как представитель московской академической школы, уверены, останется в памяти поколений журналистов не только как разработчик теории жанров периодической печати, но и как ученый, особое внимание уделявший функциям журналистики, в том числе творческим. И замечательно, как пишет доктор филологических наук, профессор, академик РАО, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Е. Л. Варганова, что современные исследователи, теоретики разных академических школ «все чаще говорят о возрастании роли творческих профессий в современной экономике, о становлении нового – креативного – класса в структуре общества, о растущем влиянии творческих профессий, и особенно тех, которые создают содержание для медиа, все глубже проникающих в нашу жизнь» (с. 6).

Данная монография, безусловно, является одним из тех краеугольных камней, которые закладываются в основание храма коммуникативно-культурной Памяти не только о конкретном человеке, но и о тех, кто вместе с ним жил, творил и продолжает это делать во имя будущих поколений.

Литература

1. Тertyчный А. А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие /А. А. Тertyчный. – М.: Аспект Пресс, 2010.
2. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати /А. А. Тertyчный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm> (дата обращения: 23.12.2021).
3. Тertyчный А. А. Логическая культура журналиста: учеб. пособие

/А. А. Тертычный. – М.: Изд-воМГУ, 2005.

4. Тертычный А. А. Модели аргументации в современных медиа-текстах /А. А. Тертычный // ВестникМоск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 46–69.

5. Тертычный А. А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика /А. А. Тертычный// Вестник РУДН. – Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. – № 1. – С. 95–102.

6. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: учеб.пособие /А. А. Тертычный.– М.: Аспект Пресс, 2002.

Массмедиа в условиях информационной войны

Информационное противостояние в СМИ существовало всегда, но оно особенно активизировалось с развитием интернета, социальных сетей, телеграм-каналов и др. Если еще несколько лет назад медиаисследователи были осторожны при обозначении данного явления, применяя словосочетания типа «информационное давление», «информационно-психологическое противостояние» [1, 2-4], то по мере обострения международной ситуации, которое коснулось и непосредственно России, утвердилось понятие **информационной войны** [2, 135-140], имеющей определенные признаки:

- информационная война никогда официально не объявляется, а часто даже отрицается сам факт ее ведения;
- «мирная» инфраструктура противника (посольства, корпункты СМИ и др.) используются для боевых действий;
- информационная деятельность осуществляется в условиях свободы СМИ и абсолютной прозрачности границ для распространения любой информации в интернете и др. [3].

Межгосударственные противоречия экономического, политического и исторического характера всегда являлись *предпосылками* информационных войн, но не было таких, как сегодня, *возможностей* – современных технических средств и коммуникативных технологий, способствующих глобализации и еще большей открытости информационного пространства. *Цель* такого противоборства – воздействие на сознание каждого человека, а *метод* – систематическое нанесение ущерба объекту информационного воздействия посредством медиа.

Сегодня очевидно, что война бывает не только *явной* – со стрельбой и жертвами, но и *скрытой* – например, в виде экономического и информационного противостояния, которое может принимать активные формы (санкции, эмбарго, таможенные союзы, пропагандистские компании), а также фазы или разновидности (наступательная, оборонительная и смешанная). К *признакам* информационной войны отнесем наличие

поля противостояния, активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью нанесения ущерба противнику.

На общую картину коммуникации оказывают влияние социальные медиа, где аудитория в большей степени является равноправным участником процесса, и за счет их природной интерактивности оперативно включается в обсуждение, выносит общественные оценки. При этом культура комментариев под публикациями находится на невысоком уровне, и конфликтность в такого рода общении превалирует в виртуальных беседах. Сегодня «битвы в комментах» из социальных сетей перешли и на телеэкраны.

Конфликт – это отсутствие согласия между сторонами, однако выражаться он может в разных формах: либо оппоненты не сходятся по принципиальным вопросам, либо они изначально не настроены на разрешение спора. И последнее, к сожалению, закрепляется в виде тенденции, становясь доминантой современной массовой коммуникации. В итоге мы иногда имеем дело с видимостью коммуникации, фантомом диалога. В свое время французский философ Жан Бодрийяр в статье «Войны в заливе не было» пришел к пессимистическому выводу: «...*В современной коммуникации нет больше собеседника*» [4, 33].

Почему же такое происходит? Неужели российские журналисты не понимают, что эксплуатация одних и тех же тем, навязывание и продавливание позиций, невнятное комментирование, приводящее к вымыванию сути социально важных фактов, призрачный плюрализм мнений и иллюзорная свобода слова, трансформирующаяся в свободу злоупотреблений словом и оскорблений, чревато падением доверия к журналистике и потерей репутации конкретного СМИ и конкретного корреспондента? Конечно, понимают, и на российском телевидении есть настоящие профессионалы, а политические ток-шоу [5], которые они ведут, имеют достаточно высокий рейтинг: на канале «Первый» – это «Время покажет»; на «России-1» – «60 минут», «Вечер с Владимиром Соловьевым», на «Пятом канале» – «Открытая студия»; на НТВ – «Место встречи», «Своя правда»;

на ТВЦ – «Право знать»; «Право голоса»; на ОТР – «Прав?Да!» и др. Интерес к политическим ток-шоу поддерживается: *квалификацией реципиента* (передачи рассчитаны на подготовленную аудиторию, обладающую историческими знаниями, практическим опытом и т.д.); *возрастными предпочтениями* (замечено, что с годами человека гораздо больше волнуют общемировые проблемы); *квалификацией журналистов и участников ток-шоу*. В таких передачах принимают участие не только политологи, но и политики, литераторы, люди театра, кино и др. (медийные лица, умеющие дискутировать).

Да, порой непросто сдержать эмоции, когда участник дискуссии – отечественный оппозиционер или иностранец – намеренно искажает положение дел, занимаясь откровенным манипулированием, когда твой собеседник сознательно отрицает терпимость к чужим убеждениям, к чужому мнению. Но ведь важно защищать национальные интересы в рамках горячих дискуссий, особенно когда приглашенные оппоненты открыто глумятся и намеренно провоцируют конфликт. Хотя журналист-модератор все же должен держать марку и сдерживать негативную реакцию, которой зачастую и добиваются участники таких диспутов. Трудно, но необходимо. Это и есть профессионализм, подкрепленный этикой. Если ведущий использует «лексику вражды» (а большинство российских тележурналистов, на наш взгляд, прибегают к ней без расистского умысла), он должен допускаться к эфиру лишь после того как приобретет профессиональные ориентиры, овладеет специфическими навыками освещения таких деликатных тем, как взаимоотношения представителей различных этносов и конфессий, таких взрывоопасных тем, как история и сегодняшний день межгосударственных отношений.

Особый разговор – о тех СМИ и журналистах, которые ведут себя намеренно агрессивно, прибегая к провокациям потому, что это привлекает аудиторию, и повышает рейтинг канала. Ими должно заниматься профессиональное сообщество в рамках саморегулирования, ведь задача СМИ – прививать, культивировать толерантность, что в какой-то степени будет

способствовать стабильности и спокойствию в обществе. Очевидно, что эта зависимость не носит линейного характера, но прежде всего нельзя недооценивать такого существенного фактора влияния на формирование определенных представлений и установок людей (молодежи в первую очередь), как телевидение, которое до сих пор называют каналом народного общения.

Политологи нередко упрекают журналистов в том, что они выбирают для политических ток-шоу не самых компетентных экспертов; что их передачи невозможно смотреть из-за постоянного крика участников; что ведущий всегда выступает на стороне государства и др. Но, во-первых, модератор выбирает тех, кто помогает ему делать интересную передачу; во-вторых, он вправе занимать ту или иную позицию (насколько он убедителен в своей роли – судить аудитории, которая либо смотрит в этот момент телевизор, либо выключает его); в-третьих, агрессия агрессии рознь: если перед нами искренние люди, и если они не переходят на личности, не хамят, то такой стиль ведения дискуссии даже приветствуется. Задача журналиста – подготовить интересную (рейтинговую) передачу, в ходе которой если не решается какая-либо политическая проблема, то она хотя бы подвергается подробному анализу ради привлечения внимания к ней властей и общественности. Нередко ведущие провоцируют жаркую дискуссию, выбирая харизматичных участников, любящих и умеющих спорить. Задача политолога также двуде-диная – не только компетентно оценить те или иные действия властей, но и проявить себя, продемонстрировать квалификацию аналитика и прогнозиста.

В последнее время всё чаще стали говорить о **постправде**, хотя этому термину уже ровно 30 лет – впервые он появился в журнале *Thenation* в эссе американского драматурга сербского происхождения Стива Тезича, в котором речь шла об Уотергейте, о событиях в Персидском заливе, об Иран-контрас и др. Поначалу слово «постправда» (или постистина от англ. *post-truth*) означало лишь некие обстоятельства, при которых мнения, эмоции были важнее объективных фактов, затем стали

говорить об «эпохе постправды» (в 2004 г. вышла книга Ральфа Кейеса «Эра постправды»), когда у большинства населения сохраняется все меньше веры к большинству источников информации, кроме избранных ими самими в соответствии с их мировоззрением.

К истокам этого явления относят хрестоматийную PR-кампанию «Факелы свободы». История ее такова. Крупнейший американский пиармен Эдвард Бернейс, которого называют «отцом общественных отношений», почти сто лет назад изменил отношение американского общества к табакокурению: если прежде курящая женщина считалась вульгарной, и такое поведение всячески осуждалось общественным мнением, то после проведенной им по заказу *LuckyStrike* кампании по развитию табачного рынка в США женщина с сигаретой стала символом элегантности и утонченного вкуса. Главная идея кампании выразилась в утверждениях, что сигареты – это факелы свободы для женщины, что это своеобразная форма сопротивления мужчинам, считающим курение своей привилегией. А главным событием кампании стало названное Бернейсом парадом свободы шествие в Нью-Йорке 1 апреля 1929 г., в котором приняли участие женщины, несшие факелы в виде зажженных сигарет. Колонну возглавляла известная феминистка Руд Хейл, провозглашавшая: «Женщины! Зажгите свой факел свободы! Боритесь с еще одним сексистским табу!» В ходе кампании использовались и другие достаточно эффективные методы и приемы внушения, в том числе ложная информация – например, о том, что курение помогает пищеварению, улучшению голоса и др.

В наши годы пиком формирования политического дискурса постправды стали дебаты вокруг Брексита, а также президентская кампания в США в 2016 г., и неслучайно «постправда» была названа в том году «словом года».

Таким образом, постправда представляет собой сложное явление, отличающееся наличием конкретных *принципов* (истина не важна – важно впечатление; эмоции находятся в приоритете над фактами в оценке новостей), *средств* (апелляция не к логике, а к эмоциям и рефлексам; стереотипизация созна-

ния; мифологизация; фейки и дипфейки); *вектора и характера коммуникации* (идеологическая предвзятость и политическая ангажированность медиасообщений; отсутствие доказательной базы и сознательный отказ от факт-чекинга) и *особой среды распространения* (интернет, социальные сети).

Ключевым понятием в дискурсе постправды является понятие **фейка** (от англ. *fake* – подделка, фальшивка, обман), включающего в себя «ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих “лайки” и постящих одобрительные комментарии)» [6, 89]. Оставив за скобками примеры невинной мистификации, отметим, что ученые сходятся в одном: фейковая новость – это всегда преднамеренная фальсификация, сознательная манипуляция общественным сознанием, т. е. дезинформация, преследующая негативные цели, и прежде всего подрыв репутации.

Разновидность фейка – **дипфейк**, представляющий собой созданную с помощью нейросетей реалистичную подмену фото-, аудио- и видеоматериалов. На примерах преднамеренной фальсификации мы остановимся ниже, а пока расширим круг понятий исследуемого явления, заглянув в историю.

В прошлом веке бытовало известное многим словосочетание «**газетная утка**», под которым понималась заведомо ложная, придуманная сенсационная новость, опубликованная в СМИ. Цели этой акции могли быть самыми разными, и, как правило, чем неправдоподобней была история, тем больше людей реагировало на нее, об издании начинали говорить, это способствовало увеличению тиража, его продажам, а значит, и дополнительной прибыли. Версий происхождения термина несколько, но наиболее вероятной признана та, что связана с именем журналиста Роберта Корнелиссена, который в начале XIX в. написал в одной из брюссельских газет заметку об утке-каннибале. Он просто хотел разыграть публику, но после того как заметку перепечатали другие издания, чуть ли не вся Ев-

ропа заговорила о прожорливости уток и поедании ими себе подобных. Через какое-то время автор объяснил, что он просто хотел продемонстрировать уровень доверчивости читателей, некритично воспринимающих информацию, и с тех пор любая лживая информация, использованная в печатных изданиях, стала называться «газетной уткой».

Есть еще три понятия – **мистификация, пастиш, мокьюментари**, так или иначе связанные с трансформацией информации: первое (от греческого *mystes* – посвященный в тайну и латинского *facio*– делаю) обозначает выдумку, затею или намеренную попытку ввести публику в заблуждение; второе (фр. *pastiche*: от итал. *pasticcio* – пастиччо, *стилизованная опера-поппри*, букв. «смесь, паштет») – означает подделку, имитацию, подражание; третье (англ. *mock* – подделывать или издеваться – и *documentary* – документальный) является названием кинематографического жанра. Мистифицируют как в шутку, так и со злым намерением; создают пастиш, т. е. вторичное произведение, как правило, с художественной целью, сохраняя авторский стиль, сюжетные линии, имена героев и т. д.; снимают мокьюментари в форме документального фильма, специально выбирая не настоящий, а вымышленный предмет отображения. Всё перечисленное касалось достаточно узкой группы людей, и эффект был не столь значителен. Но сегодня апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям стала не просто тенденцией, а чуть ли не медиа-принципом, и она, к сожалению, считается более действенной, чем ссылка на объективные факты – распространение фейковых новостей в социальных сетях стало массовым явлением, более того: ученые делают логичный вывод о появлении *«повседневной политической культуры, которая по аналогии с постмодерном названа постправдой...»* [7, 249].

Соккрытие правды сегодня происходит тонко – например, при помощи отвлекающих маневров, когда правду не прячут, а просто топят во лжи. Когда плодятся факты, обладающие внешней достоверностью, в которые обязательно кто-то поверит, и в этой информационной паутине даже профессионалам трудно

отличить правду от злонамеренного вымысла. Тем более что во времена господства социальных сетей с их хором глупостей, заглушающих одинокие голоса правды, это делать все труднее и труднее. Но на это и расчет тех, кто сознательно манипулирует общественным сознанием, кто, как писал в свое время Станислав Лем, умело «топят зерно истины в лавине несуразных вымыслов». Возможно, блогеры и тролли живут и действуют по девизу Ницше, считавшего, что «фактов нет, а есть лишь их интерпретация», но это всего лишь красивый парадокс, потому что мир заинтересован в поиске и нахождении истины. К тому же есть мнение, что в крылатые выражения фиксируют не только мудрость, но и заблуждения человечества, выступая своеобразным утешением для некоторых представителей многоликого социума.

Ситуация осложняется тем фактом, что «...информационная война против России ведется как на русском, так и на английском и других иностранных языках. И в этом у США априорное преимущество, ибо десятки миллионов граждан России хорошо или очень хорошо знают английский язык (или другие западные языки), а абсолютное большинство граждан США не знает никакого другого языка, кроме английского <...> бóльшая часть населения стран, участвующих вместе с США в информационной войне против России, не знает русского языка, но знает английский. Это очень важный фактор, ибо информационная война, направленная против России, покрывает своими действиями и другие страны» [3].

Общественно-политической журналистике изначально присущ политико-идеологический модус. При этом сам по себе термин **«идеология»** (греч. *idea* – «мысль, понятие» + *logos* – «слово, учение») не несет ни положительных, ни негативных коннотаций – понятие «идея» понимается как *знание*, соединенное со стремлением к *действию*. Именно в этой сфере журналисты чаще всего не просто «несут» знания в массы, занимаясь своеобразным ликбезом в сфере политических идей, а используют «насильственные» тактики убеждения и даже манипулирования. **Убеждение** – это воздействие, оставляющее адресату

возможность выбора; **манипуляция** воздействует на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывает с помощью определенных языковых приемов авторскую точку зрения как достоверную и единственно возможную. Учитывая тот факт, что СМИ обладают высокой степенью воздействия на аудиторию, вопрос о разграничении методов убеждения и внушения, используемых в массовой коммуникации, всегда остается открытым. Сегодня к тому же заметна такая опасная тенденция, как заведомое использование скрытых оценок, которые побуждают не к со-размышлению, как должно, а к некритическому восприятию предложенной информации.

Сверхэмоциональность современной политической публицистики при обозначении позиции естественна, но даже в экстремальных условиях информационного противостояния важно осознавать ответственность за произнесенное слово, соблюдать меру в использовании сарказма и иронии – даже в отношении оппонентов, поскольку это может неоднозначно восприниматься и лояльно настроенной частью аудитории. Постмодернистский дискурс, проповедующий наивысшую степень свободы автора от диктата идеологии, стиля и даже морали, чреват нарушением эстетических и этических норм. Абсолютная свобода, как правило, провоцирует злоупотребления ею, поэтому необходимо осознавать ответственность перед аудиторией за собственное высказывание. И этот нравственный принцип должен оставаться ключевым для профессионального журналиста в любые времена.

Обсуждение, дискуссия, спор – интернациональные и проверенные веками методы поиска истины. Жанр ток-шоу, изобретенный более полувека назад американским журналистом Филом Донахью, популярен во всем мире, но, кажется, лишь на нашем телевидении так отчаянно и зачастую непримиримо спорят сегодняшние и бывшие соотечественники, иностранцы, нередко приглашаемые на подобные передачи. Разберемся, почему так происходит.

Россия многие века была сельской страной, и лишь полвека назад села и деревни стали исчезать, а народ – перетекать

в города. Сформировались, по сути, три укрупненные страты: *исконные горожане, горожане – вчерашние сельчане, исконные сельчане* (внутри их, конечно, есть свое деление по статусу, профессии, материальному положению и др.).

Сельское («природное») сознание формировалось под воздействием таких факторов, как географическое положение, обширность территории, суровый климат и ландшафт [8]. Именно это выковало различные черты национального характера, часть из которых условно можно назвать «положительными», а часть – «отрицательными». К первой отнесем широту души, волюность, коллективизм, терпеливость, мечтательность, наблюдательность, гостеприимство и др. Ко второй – противоречивость, безудержность, бесхозяйственность, лень, меланхоличность, медлительность и др. При этом каждая черта не может быть оценена однозначно со знаком «плюс» или со знаком «минус». Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

Особенности менталитета конкретизируются на уровне культуры. Сельская культура – это особые доверительные («простые») отношения внутри закрытой и сплоченной общины; это зависимость от мнения односельчан и почти абсолютное доверие информации, интерпретированной внутри своей среды; это размеренный ритм жизни, не богатой событиями, и др. Городская культура – плод урбанизации и книжности – при всей разнообразности проявлений также обладает общими признаками, к которым отнесём: индивидуализм и анонимность социальных отношений; динамизм жизни, насыщенной событиями и перемещениями; высокая степень информированности; стремление к комфортности и др.

Маргиналы несут на себе (в разной, конечно, степени) отпечаток двух описанных выше культур. Возможно, сегодня тех,

кто находится в неопределенном положении, в России большинство¹. Их привычная культура разрушена, а в новую они не вписались (кстати, этот болезненный процесс особенно ярко отражен в творчестве В. М. Шукшина). Это порождает различные психологические комплексы, развивает такие черты характера, как честолюбие, обидчивость, эгоцентричность и др.

Также российское общество традиционно делится на *либералов, консерваторов и социалистов*. Основная ценность первых – свобода, распространяемая на все сферы жизни общества, и прежде всего на экономику и право. Консерваторы ратуют за сохранение традиций, «устоявшегося уклада». Социалисты выступают за регулирующую роль государства, которое должно обеспечивать решение социальных вопросов. «В течение более чем двадцати лет в общество старались внедрить иные идеи. О равенстве и свободе предпринимательства, о равных возможностях и так далее. Только рупоры данной идеологии в большинстве своем опирались на западные примеры и принципы. Кроме того, известно, что и зарплату они получали не в РФ. А это для многих выглядело как предательство. И если в начале строительства новой России подобные факты воспринимались как “перенимание опыта”, то после украинского кризиса отношение к долларovým зарплатам несколько изменилось. И дело не в том, что движение либералов делало для людей что-то плохое. Скорее, здесь сыграла свою роль историческая память. Не забыл народ, что России приходилось много раз воевать. И все захватчики приходили именно с той стороны, откуда нынче нас пытаются поучать» [9]. И далее: «Есть у тебя собственное видение как любить – никто за это камнями не забросает. Иное дело, если ты кричишь на всю страну о своих предпочтениях. Пока это не затрагивает большинство населения, никто слова не ска-

¹Термин «маргинал» (от лат. *margo* – край) ввёл в научный оборот в 1928 г. американский социолог Роберт Парк. Поначалу понятие имело негативный смысл и обозначало людей, находящихся на границе социальных страт. Помимо социальных маргиналов, т.е. групп людей, по тем или иным причинам не вписывающихся в ту или иную социальную структуру, существует множество других их разновидностей: этнические, биологические, возрастные, социальные, экономические, политические, религиозные и криминальные маргиналы.

жет. Как только общество начинает чувствовать угрозу, дело обретает иной оборот. К примеру, нынче многие задаются вопросом: «Если либералы так громко защищают меньшинство, то кто вступится за большинство?» Явный перекося в политическом давлении на народ. Последний начинает сопротивляться. Ну, не приживаются в нем ценности, так любые Западу. Высказывания либералов, особенно в последнее время, только усугубляют ситуацию, невыгодную для них же. Например, фраза Ходорковского “у такого государства стыдно не украсть” не может восприниматься как слоган человека, достойного доверия. Или высказывание К. Собчак о том, что Россия – “страна генетического отребья”. Это унижительно и для народа, и для данного представителя “элит”» [9].

В сегодняшних дискуссиях прослеживается явная связь с противостоянием западников и славянофилов, начавшимся полтора века назад. Именно тогда интеллектуалы обозначали различные точки зрения на пути развития России, на соотношение особенного и общечеловеческого, национального и интернационального и т. д.

В России, как и в любой другой многомиллионной, многонациональной и многоконфессиональной стране, существуют также религиозные, этнические, поколенческие, половые, социально-статусные и другие противоречия. Но выделенные выше – *культурологические и идеологические*, на наш взгляд, особенно заметны в публичной коммуникации.

При этом, что отрадно, большинство из названных телевизионных передач демонстрируют образцы качественной журналистики. В частности, ведущие дают слово каждой из спорящих сторон, привлекают независимых экспертов (ученых, политиков, представителей власти), обращаются к аудитории, высказывают и свою точку зрения. Среди наиболее активных участников ток-шоу есть как условно «левые» или «государственники» (Михаил Делягин, Иосиф Дискин, Леонид Калашников, Франц Клинецвич, Спиридон Килинкарлов, Игорь Коротченко, Вероника Крашенинникова, Дмитрий Куликов, Алексей Мухин, Сергей Михеев, Вячеслав Никонов, Дмитрий

Орлов, Виталий Третьяков, Карен Шахназаров и др.), так и условно «правые» или «оппозиционеры» (Майкл Бом, Николай Злобин, Борис Надеждин, Сергей Станкевич и др.). Интересно, что один из американских экспертов, участвовавших в передаче «Право голоса», заявил: столь открытые дискуссии на их телевидении просто невозможны.

Современная война бывает не только явной – со стрельбой и жертвами, но и скрытой – в виде экономического и информационного противостояния, которое может принимать активные формы (санкции, эмбарго, таможенные союзы, пропагандистские кампании), а также фазы или разновидности (наступательная, оборонительная и смешанная). И если пять-шесть лет назад эксперты отмечали лишь процесс информационно-психологического противостояния, в котором активно применялись методы пропаганды, то сегодня напрашивается иной вывод: в мире идет настоящая информационная война, основные признаки которой: наличие поля противостояния и активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью воздействия на разум каждого человека с использованием метода систематического нанесения ущерба противнику, в том числе посредством СМИ.

Россию давно втягивали и все же втянули в информационную, представляя ее для западной аудитории в качестве страны-монстра, страны-агрессора. И неслучайно была создана российская международная многоязычная сеть информационных теле- и радиоканалов «Россия сегодня», представляющих альтернативный взгляд на происходящее в России и мире. Как неслучайно и то, что иностранные медиарегуляторы перманентно создают искусственные трудности для вещания RT.

Информационная война, как и любая другая война, нежелательна, поскольку при этом проигрывают все: *социальные отношения*, ухудшающиеся в политической, экономической, международной и других сферах; *аудитория*, устающая от преобладания в медиапостке негативной информации с постоянными конфликтами, стрессами и страхами; *журналисты*, переживающие профессиональное выжигание. Но если она

объявлена, то, как и в любой войне, необходимо победить. Понятно, что необходимо скорректировать цели и задачи, методы и средства информационного воздействия.

Сегодня ложные новости из различных неофициальных источников распространяются с головокружительной скоростью, даже быстрее, чем информация о болезнях. И миру приходится бороться не только с болезнями, но и с ложными новостями. ВОЗ даже назвала это инфодемией, или информационной пандемией. Это – это явление информационного вакуума, создаваемого в ситуации, когда огромные массы людей не в состоянии выделить достоверную информацию, когда медиaproстранство стремительно заполняется различной, в том числе противоречивой, информацией, поступающей из различных источников.

«Человек с пробиркой» Колин Пауэлл стал символом лжи. 5 февраля 2003 г. он, будучи госсекретарем США, выступая в ООН, продемонстрировал пробирку с белым порошком и заявил, что это образец производимого в Ираке оружия оружие массового поражения, скрывавшегося от международных инспекторов. И хотя впоследствии оказалось, что никаких спор «сибирской язвы» в пробирке не было, фейк, по сути, стал оправданием вторжения США с союзниками в страну, а затем и свержения правительства Саддама Хусейна. Хотя через год Пауэлл сказал, что это ЦРУ ввело его в заблуждение, стало очевидным, что его выступление было не ошибкой, а частью системы дезинформирования: *«Американский центр гражданской ответственности совместно с Фондом за независимость журналистики провели исследование, в ходе которого было подсчитано, что с сентября 2001-го по сентябрь 2003-го руководство США сделало 935 заявлений по Ираку, которые не соответствовали действительности. В частности президент Буш сделал 259 ложных высказываний (231 о наличии у Саддама оружия массового поражения, 28 – о связях Ирака с террористами), а госсекретарь Пауэлл – 254 высказывания»* [10].

И вот почти через двадцать лет мир стал свидетелем уже «ковровых информационных бомбардировок». Кажется, бук-

важно все известные методы, средства и приемы манипулирования используются в информационной войне, направленной на ментальное, культурное уничтожение России [11; 12].

При этом недостоверная информация (например, об уничтожении родильного дома в Мариуполе, о бомбардировке ядерного реактора в Харькове и т.п.) мгновенно распространяется по всему миру, в том числе в нашей стране. Опасность фейков стала столь велика, что отечественным законодателям пришлось срочно принимать поправки в Уголовный кодекс РФ, согласно которым предусматривается лишение свободы на 15 лет за заведомо ложные сообщения об использовании вооруженных сил, их публичную дискредитацию и призывы препятствовать деятельности армии. Таким образом узаконена личная ответственность за распространение фейков.

Еще несколько лет назад ученые полагали, что в основе широкого распространения фейков и слухов в основном лежат различные теории заговора [13]. Не углубляясь в проблемы, связанные с конспирологическим сознанием людей, обостряемым в условиях кризиса и стресса, констатируем очевидное: нынешняя западная пропагандистская кампания была хорошо подготовлена, и это теперь, кажется, ни у кого не вызывает сомнений. Более того, становится ясным вывод, что в выстраивании стратегических коммуникаций и в информационном противоборстве у нас выявились болевые точки.

А вот западные медиа давно и активно используют подробные темники по тому, как освещать разные события на Украине. Там, кстати, выстроена эффективная сеть агентств во главе сопытным лондонским оператором – PR Network, тесно связанным с британским регулятором в области коммуникаций *UK Government Communication Service Strategy and Evaluation Council*. Ключевым финансовым оператором украинских стратегических коммуникаций (психологические операции, GR, пропаганда, взаимодействие с международными СМИ) является МИД Украины. Важным элементом украинской информационной кампании является сайт *Ukraine.ua*, который возглавляет некий Ярослав Турбиль, связанный, как утверждает автор материала, разме-

ценного на американском портале *Mintpress.com*, с американской разведкой. Активно используются мемы, в которых в изобилии присутствует нацистская символика, для ориентировки журналистам зарубежных СМИ направляются гайдлайны по использованию в коммуникациях необходимых терминов и необходимого угла освещения событий и т. д. и т. д.

Фабрикацией фейков на Украине занимаются известные польские продакшн-компании, сотрудничающие с Голливудом. Тот факт, что за рубежом давно готовят профессиональных создателей фейков, которых затем отправляют на оплачиваемые спецзадания в контексте информационных войн, доказывает и видеоразоблачение Джеймса Васкеза, выдававшего себя за американского добровольца на Украине. Он называл разбитую украинскую технику российской, проводил интервью с якобы украинскими ополченцами (у которых идеальный макияж и прически), умело работая на разные группы аудиторий (в одном видео говорил на акценте Коннектикута, в другом – с акцентом Нью-Джерси), используя и актеров – например, в роли защитников Украины из Белоруссии, апеллирующих к белорусам.

Фейки превратились в столь массовое явление, что их начинают классифицировать. Любая классификация создается для того, чтобы научиться распознавать элементы некоей системы, сравнивать их по выделенным критериям с другими – при этом основания должны быть объективными, позволяющими описать каждый элемент в многообразии его характеристик. Только так можно понять природу действия исследуемого объекта. Если выбрать в качестве **критериев** *время появления фейка, сферу его функционирования, форму существования, уровень описываемых событий и цель сообщения* [14], то можно выделить следующие разновидности фейков:

- кратковременные и вневременные;
- фейки общего характера и узкоспециализированные;
- вербальные и поликодовые (креолизованные);
- локальные, федеральные и мировые;
- ложные и дискредитационные, фейки, нацеленные на самопрезентацию и на изменение общественного мнения.

Приведем примеры украинских фейков, производство которых поставлено буквально на поток.

8 апреля 2022 г. в результате обстрела вокзала в Краматорске, который контролировался украинскими силами, погибли не менее 50 человек, около 100 были ранены. По мировым телеканалам демонстрировались кадры, на которых были показаны обломки выпущенной по городу тактической ракеты «Точка-У». Тип и серийный номер ракеты свидетельствовали о том, что она стояла на вооружении ВСУ. Украина немедленно заявила о причастности России к инциденту, однако Минобороны РФ указало, что у российских сил не было и не планировалось никаких огневых задач в Краматорске в этот день. Кроме того, в военном ведомстве подчеркнули, что тактические ракеты «Точка-У» применяются только украинскими вооруженными силами. По информации Минобороны РФ, удар нанесен ракетным дивизионом украинских сил из района города Доброполье, который находится в 45 км к юго-западу от Краматорска и контролируется ВСУ.

В Сети произвели подробный анализ фотофейка о разбомбленном роддоме в Мариуполе:

«1. Нет парения/дымления грунта в местах предполагаемых разрывов боеприпасов.

2. На улице и в здании нет пылевой взвеси от разрушения гипсокартонных простенков и потолков, а также от разрушенного вентилируемого фасада здания (внутренняя обшивка которого сделана из стекловаты).

3. На снимках нет: женщин с новорожденными, персонала роддома, сотрудников Скорой медицинской помощи и спасателей. Одни только представители ВФУ и “фотомодели”.

4. В коридорах и помещениях учреждения огромное количество битого стекла. То есть разрывы были снаружи здания и ударной волной стекла влетали внутрь помещений. При таких разрушениях было бы огромное количество пострадавших с характерными ранениями: изрезанные осколками стекла лица и руки. На снимках ни у одной из (двух!) “моделей” нет подобных повреждений. Кисти рук, у всех без исключения, без каких-

либо повреждений и следов крови. Как, впрочем, и нет пострадавших и погибших в коридорах и помещениях роддома.

5. Лица, волосы, верхняя одежда и одеяла у “пострадавших” без следов крови, грязи, пыли и копоти.

6. Позы моделей статичные, в снимках нет динамики и спешки, кроме кадра с носилками.

7. Групповой снимок + модель с одеялом. В левой части кадра – представители ВФУ, которые что-то разогревают в кастрюлях на огне.

9. Крупный портрет девушки в маске. То же самое... нет повреждений и пыли, грязи на волосах, лице и кистях руки. На ногтях свежий маникюр. Маска тоже явно новая, одета для того, чтобы лицо было неузнаваемо.

10. Следы запекшейся крови на лицах тоже странной формы. То есть похоже на небольшие локальные кровотечения, при которых человек лежал и кровь успела свернуться. Нет потеков через все лицо, как у вертикально стоящего человека. Нет попадания капель крови на одежду. Кроме того, даже когда у человека из носа идет кровь, он инстинктивно ее вытирает. То есть при ранении лица, пострадавший как минимум один раз попытался бы вытереть кровь или убедиться, что он действительно ранен.

11. Нумерация файлов и затертые EXIF-данные. Все снимки были сделаны на профессиональную фотокамеру, а не на телефоны. Нет ни одного снимка от гражданских служб или случайных очевидцев» [15].

Одновременно был раскрыт автор данной организованной дезинформации, которым оказался не случайный очевидец, а профессиональный украинский пропагандист Евгений Малолетка: «Начав свою карьеру в УНИАН, сейчас он сотрудничает с такими медиаигроками, ведущими антироссийскую кампанию годами, как *theGuardian*, *TheTimes*, *The NYT*. На него подписан даже личный фотограф Барака Обамы, а в 2015 году Малолетка даже прошел стажировку в престижной программе *Eddie Adams Workshop* в Нью-Йорке» [15]. Позднее Марианна, известная в регионе бьюти-блогер из Мариуполя, рассказала, как ее

заставили играть сразу двух разных беременных, для чего модели пришлось даже переодеться и перекраситься.

Факт сдачи в плен 1026 человек отрицался, назывался «враньём русских журналистов», хотя тут же рассказывалось о некоем «специальном маневре», предполагавшем соединение 36-й бригады морских пехотинцев с батальоном «Азов»...

Украинские телеграм-каналы сообщали, что в городе Вознесенске были подбиты несколько российских грузовиков и БТР. В действительности это была украинская колонна бронетехники, изрисованной буквами Z словно граффити. То же – со сгоревшей на трассе М-02 Копти – Бачевск техникой ВСУ, которую депутат Верховной рады А. Гончаренко также отнес к российским ВС.

Украинская певица Кристина Соловий опубликовала в Инстаграм фото старика – человека, пытающегося спасти кота, с подписью «Жизнь этого украинского кота стоит больше, чем вся Россия и ее дети». На самом деле снимок запечатлел 87-летнего человека, чей дом сгорел 4 года назад, и был опубликован задолго до начала спецоперации в одном из турецких изданий.

В соцсетях распространяли фотографии якобы плененных российских срочников. Министерство обороны России оперативно напомнило, что в спецоперации задействованы только офицеры и контрактники.

Из многочисленных приемов информационной войны можно выделить те, которые имеют отношение к языку: *эмоциональное воздействие; сенсационность информации; повторение одного и того же утверждения; изъятие из контекста; некогерентность высказываний* [16], *утвердительные заявления; использование ценностных слов; неопределенные выражения; намеки, несущие негативную окраску; использование эвфемизмов* [17].

Наиболее частотным является прием «*утвердительные заявления*». Так в мае 2022 г. телеграм-каналы *Харьков. Лайф, Харьков, Всевидящее око, Nextaи Труха* распространили информацию, что российская армия ночью атаковала позиции ВСУ в Харькове. Был применен также прием «*эмоциональное воздействие*»: информацию сопровождали видеокдры ночного боя,

который на самом деле проходил на Донбассе в 2016 г. Видео набрало более миллиона просмотров, что неслучайно: ведь общая аудитория этих крупнейших телеграм-каналов превышает 6 миллионов подписчиков.

Использование архивных видео – фирменная черта проукраинских медиа. Так, под видом засады ВСУ под Мариуполем они демонстрировали видеозапись 2015 г., снятую в США во время знаменитого открытого стрельбища в Кентукки *KnobCreekMachineGunShoot*. А обстрел ТОСами позиций шиитской группировки в Йемене в начале февраля 2022 г. выдали за взрыв «термобарической бомбы» в Николаеве. По похожей схеме распространялась непроверенная информация о том, что якобы российские войска атаковали Краматорск, что довольно легко получило опровержение.

Конечно, чаще всего указанные выше приемы применяются комплексно. В дезинформации про «злых москалей», уничтоживших единственный на Украине генетический банк растений («Орда орков превратила в пепел уникальную коллекцию семян, десятки тысяч образцов, на которые не поднимали руку даже оккупировавшие когда-то Харьков гитлеровцы!»), есть и *утвердительность заявления, и намек, несущий негативную окраску, и эмоциональное воздействие, и сенсационность*. Непосвященному человеку трудно понять, что демонстрируемое пепелище, по которому ходит человек, представляющийся «сотрудником Института растениеводства им. Юрьева Сергей Авраменко», не может быть национальным центром генетических ресурсов растений Украины, ведь, по информации самих сотрудников центра, подавляющее большинство хранимых там образцов должны находиться в холодильных камерах. Но очевидно, что обвинения России в провоцировании мирового голода – это одна из актуальных тем в ведущейся против нашей страны информационной войне.

Аналогичных примеров – сотни и сотни, ведь неслучайно президент Зеленский в Twitter поблагодарил копорацию *Meta* (*Facebook, Instagram, WhatsApp*) и другие площадки за помощь в информационной войне и разрешение призывов к убийству

граждан России. Тем не менее даже за рубежом появляются сообщения, подобные заявлению американской журналистки Лары Логан, которая в прямом эфире смогла сообщить, что западные СМИ вынуждают лгать о ситуации на Украине.

Из многочисленных задач, стоящих перед медиаобразованием, сегодня на первый план вышла та, решение которой в той или иной степени помогает предохранять население от вредного воздействия массмедиа. Направление деятельности медиапедагогов, называемое *протекционистским, инъекционным* и даже рассматриваемое в рамках «теории гражданской защиты» [18], необходимо считать приоритетным, Потому что сегодня каждому стало очевидно, что «современная фейковая жизнь» является настоящей угрозой демократии, демократическому порядку во всем мире [7]. Конечно, в эпоху «постправды» к медиаобразованию необходимо подходить комплексно, решая также другие не менее важные задачи – по этическому, эстетическому и экологическому воспитанию, развитию критического мышления, формированию общественного мнения, обучению правильно выбирать и адекватно оценивать потоки медиасообщений в соответствии с потребности индивида и др.

И отрадно, что во время специальной военной операции ведущие информационных программ на федеральных каналах демонстрируют высокий уровень профессионализма, не только декларируя, но и на практике придерживаясь принципов качественной журналистики, и прежде всего правдивости и объективности, патриотизма и гуманизма, национальной гордости и интернационализма.

Литература

1. Тулупов В. В. Информационно-психологическое противостояние / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 7-8. – С. 2-4.
2. Тулупов В. В. От информационного противостояния и давления – к информационной войне / В. В. Тулупов, К. В. Марчан // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2022. – № 1. – С. 135-140.
3. Третьяков В. Т. Информационная война – тоже война / В. Т. Тре-

тьяков. – URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html> (дата обращения 24.12.2021).

4. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр // Художественный журнал. – 1994. – № 3.

5. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования / Э. Могилевская. – Релга.ру. – № 15 (137). – 17.08.06. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=article> (дата обращения 13.04.2022).

6. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1.

7. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю. М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 52.

8. Волынкина В. М. Влияние географических факторов на менталитет русской нации / В.М. Волынкина – <http://пустрана.рф/article.php?nid=3481> (дата обращения 13.04.2022).

9. Даниленко Н. Кто такие либералы? Либералы России / Н. Даниленко. – http://www.syl.ru/article/183092/new_kto-takie-liberalyi-liberalyi-rossii (дата обращения 02.12.15).

10. Сидорчик А. Человек с пробиркой. Как Колин Пауэлл стал символом американской лжи / А. Сидорчик. – URL: https://aif.ru/politics/world/chelovek_s_probirkoy_kak_kolin_pauell_stal_simvolom_amerikanskoj_lzhi (дата обращения 12.03.22).

11. Несын Е. Н. Типология фейков при оперативной верификации информации современным журналистом / Е. Н. Несын // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 251-253.

12. Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ / С. Н. Ильченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2021.

13. Каллиников К. Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам / К. Каллиников. – URL: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html> (дата обращения 16.04.22).

14. Ляшенко Д., Меликян В. К вопросу о классификации фейков / Д. Ляшенко, В. Меликян. – URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw8/lyashenko-di.html> (дата обращения 16.04.2022).

15. Мастерок. Подробный разбор фейка о разбомбленном род-доме в Мариуполе / Мастерок. – URL: <https://masterok.livejournal.com/7826230.html> (дата обращения 16.04.2022).

16. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI / С. Кара-Мурза. – М., 2015.

17. Григорьев М. Методы ведения информационных войн / М. Гри-

горьев // Международный Центр перспективных технологий МАСС.
–URL: http://mcpt.narod.ru/pr_war.html (дата обращения 30.04.2022).

18. Федоров А. В. Ключевые теории медиаобразования // Преподаем журналистику: взгляды и опыт / А. В. Федоров, А. А. Новикова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПб.гос. ун-та, 2006. – С.51-53.

Наши авторы

М. Горохов – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и литературы Воронежского государственного университета.

Т. Каминская – доктор филологических наук, профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ.

Н. Козлова – доцент кафедры журналистики и литературы Воронежского государственного университета

В. Лабутина – кандидат филологических наук, доцент Самарского национального исследовательского университета им. академика С. П. Королева.

Д. Нерени – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета

В. Олешко – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета.

И. Топчий – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

В. Тулунов – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 10.11.21. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 2,51 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ