

ЖУРНАЛИСТИКА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



БИБЛИОТЕКА
ПРОЕКТА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г. Р. ДЕРЖАВИНА»

ЖУРНАЛИСТИКА

Рекомендовано

*Федеральным учебно-методическим объединением
по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки
42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-
библиотечное дело» в качестве учебного пособия для студентов
образовательных организаций высшего образования,
обучающихся по непрофильным направлениям подготовки
(бакалавриат)*

Под редакцией академика РАО
Е. Л. Вартановой

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ



«ДЕРЖАВИНСКИЙ»

Тамбов 2024

УДК 070
ББК 76
Ж 92

Авторы:

*Е. Л. Вартанова (1.1), Д. В. Дунас (1.1), Е. А. Зверева (2.1),
С. Г. Корконосенко (1.3), В. Ф. Олешко (3.3), А. В. Прохоров (3.1),
А. С. Пую (1.2), С. А. Серова (введ., закл.), С. С. Смирнов (1.1),
В. В. Тулупов (2.2), А. М. Шестерина (3.2)*

Рецензенты:

*доктор филологических наук, профессор Л. П. Громова;
доктор экономических наук, профессор И. Н. Демина;
доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин;
доктор филологических наук, профессор Г. Н. Трофимова;
доктор филологических наук, профессор Т. И. Фролова;
доктор филологических наук, профессор Л. П. Шестеркина;
доктор филологических наук, профессор М. Г. Шилина;
доктор филологических наук, профессор Г. Г. Щепилова*

Журналистика : учебное пособие / под ред. Е. Л. Вартановой ;
Ж92 М-во науки и высш. обр. РФ, ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина». — Тамбов : Издательский дом «Державинский», 2024. — 248 с.

ISBN 978-5-00078-872-1

В учебном пособии, подготовленном в рамках проекта по актуализации дисциплин социально-гуманитарного блока «ДНК России» Минобрнауки РФ, рассматриваются исторический путь развития отечественной журналистики, структура медиасистемы, правовое поле ее функционирования, этические стандарты, особенности современного медиапотребления. Выявляются особенности создания письменных и устных журналистских текстов. Особое внимание уделяется аудитории СМИ в контексте гуманитарных аспектов информационной безопасности и современных тенденций развития цифровой медиакоммуникационной среды.

Для преподавателей и студентов дисциплин по журналистике и медиакоммуникациям непрофильных направлений подготовки и специальностей высшего образования, а также журналистов, медиакоммуникаторов, профессиональных авторов медиатекстов.

УДК 070
ББК 76

ISBN 978-5-00078-872-1

© ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Введение | 6 |
| Раздел 1 | |
| ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ | |
| Глава 1.1. Журналистика в медиасистеме России | |
| 1.1.1. Российская журналистика в XVIII–XIX вв. | 8 |
| 1.1.2. Отечественная журналистика в XX–XXI вв. | 28 |
| 1.1.3. Современная медиасистема | 39 |
| 1.1.4. Основные понятия теории журналистики | 45 |
| 1.1.5. Функции и традиции отечественной журналистики | 51 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 57 |
| <i>Тесты по теме</i> | 57 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 58 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 58 |
| <i>Список основной литературы</i> | 59 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 59 |
| Глава 1.2. Государственная информационная политика Российской Федерации | |
| 1.2.1. Основные категории | 60 |
| 1.2.2. Сущность и содержание государственной информационной политики | 64 |
| 1.2.3. Функции и задачи информационной политики государства | 68 |
| 1.2.4. Современная государственная информационная политика в России | 79 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 88 |
| <i>Тесты по теме</i> | 88 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 89 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 89 |
| <i>Список основной литературы</i> | 89 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 89 |
| Глава 1.3. Правовое и этическое регулирование СМИ | |
| 1.3.1. Правовая культура журналиста | 90 |
| 1.3.2. Доступ журналиста к информации | 97 |
| 1.3.3. Защита чести, достоинства и интеллектуальных прав | 107 |
| 1.3.4. Этическое регулирование в журналистике | 113 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 116 |
| <i>Тесты по теме</i> | 116 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 117 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 118 |
| <i>Список основной литературы</i> | 118 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 118 |

Раздел 2

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО СОЗДАНИЯ

Глава 2.1. Методы и технологии работы журналиста с информацией

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.1. Поиск информации в журналистике | 119 |
| 2.1.2. Проверка информации. | 129 |
| 2.1.3. Признаки недостоверной информации в общественно-политической повестке дня | 133 |
| 2.1.4. Инструменты проверки достоверности информации. | 138 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 142 |
| <i>Тесты по теме</i> | 143 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 144 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 144 |
| <i>Список основной литературы</i> | 144 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 145 |

Глава 2.2. Технологии подготовки журналистского текста

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.1. Понятие текста и журналистского текста | 146 |
| 2.2.2. Факт в журналистике. | 148 |
| 2.2.3. Жанр в журналистике и публицистике | 149 |
| 2.2.4. Этапы работы над журналистским текстом | 161 |
| 2.2.5. Журналистский текст в аудио- и видеоматериалах. | 163 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 166 |
| <i>Тесты по теме</i> | 166 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 167 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 167 |
| <i>Список основной литературы</i> | 168 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 168 |

Раздел 3

ЧЕЛОВЕК И МЕДИА

Глава 3.1. Аудитория СМИ

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.1. Аудитория как компонент медиасистемы | 169 |
| 3.1.2. Характеристики и типология аудитории СМИ | 172 |
| 3.1.3. Медиапотребление аудитории. | 178 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.4. Направления трансформации процесса медиапотребления аудитории | 181 |
| 3.1.5. Формы работы с аудиторией и создание медиасообществ | 184 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 191 |
| <i>Тесты по теме</i> | 191 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 191 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 192 |
| <i>Список основной литературы</i> | 192 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 192 |
| Глава 3.2. Медиабезопасность и медиагигиена | |
| 3.2.1. Процессы медиавосприятия и медиавоздействия | 193 |
| 3.2.2. Основные понятия и термины в области медиабезопасности и медиагигиены | 203 |
| 3.2.3. Угрозы информационной среды и нормы безопасного медиапотребления | 207 |
| 3.2.4. Принципы и методы защиты информации | 211 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 213 |
| <i>Тесты по теме</i> | 213 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 214 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 214 |
| <i>Список основной литературы</i> | 215 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 215 |
| Глава 3.3. Медиа как канал развития и продвижения в профессиональной среде | |
| 3.3.1. Медиатизация общества | 216 |
| 3.3.2. Адаптационные модели коммуникации | 218 |
| 3.3.3. Средства массовой информации как канал популяризации знаний | 222 |
| 3.3.4. Алгоритмы организации взаимодействия со СМИ | 230 |
| 3.3.5. Бренд-менеджмент как вид медиадеятельности | 231 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 237 |
| <i>Тесты по теме</i> | 237 |
| <i>Задания для самостоятельной работы</i> | 238 |
| <i>Темы проектных работ</i> | 238 |
| <i>Список основной литературы</i> | 239 |
| <i>Список дополнительной литературы</i> | 239 |
| Заключение | 240 |
| Глоссарий | 242 |
| Об авторах | 246 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Журналистика» для непрофильных направлений подготовки входит в образовательный модуль «Основы российской государственности», является продолжением курса фундаментальной социально-гуманитарной подготовки студентов высшего учебного заведения и ориентирована на формирование высоконравственной личности, воспитанной в духе уважения к традиционным ценностям, обладающей актуальными компетенциями, способной реализовать свой созидательный потенциал в медиатворчестве и медиадеятельности.

Реализация курса предполагает приобретение студентами знаний основ журналистики, последовательное освоение мировоззренческих ориентиров и инструментов, позволяющих им осуществлять медиадетельность с позиций патриотизма, гражданственности, служения Отечеству; осмыслять культурно-исторический опыт России, сохранять и транслировать его в своем медиатворчестве; осуществлять продвижение традиционных ценностей в информационной среде.

Курс «Журналистика» служит решению таких задач информационной политики РФ, как нейтрализация деструктивного информационно-психологического воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей, и защита от такого воздействия молодого поколения; пресечение деятельности, направленной на разрушение традиционных ценностей на отечественном медиакоммуникационном поле.

Учебный материал в пособии представлен тремя самостоятельными разделами.

Целью раздела «Журналистика как социальный институт» является формирование у студентов понимания миссии журналистики, ее роли в государстве, в воспитании гражданской идентичности, сохранении и трансляции культурно-исторического опыта Российского государства; роли массмедиа в обеспечении национальных интересов. Знакомство студентов с историей отечественной журналистики служит задачам сбережения исторического опыта формирования традиционных ценностей и их влияния на российское общество.

В результате изучения данного раздела студенты должны понимать роль журналистики в обеспечении национальных интересов, сохранении и трансляции культурно-исторического опыта российского государства; историческую роль журналистики в формировании традиционных ценностей и ее влияние на российскую историю, в том числе на жизнь и творчество выдающихся деятелей России; знать основы правовых и этических норм, регулирующих распространение массовой информации, и уметь ориентироваться в современном медиакоммуникационном пространстве.

Содержание раздела «Журналистский текст и технологии его создания» носит практикоориентированный характер. Обучение студентов практическим навыкам сбора и обработки информации, работы с источниками, создания базовых форм журналистских текстов служит повышению качества материалов и информации, размещаемых в средствах массовой информации и сети Интернет. В результате изучения данного раздела студенты должны освоить инструменты поиска, анализа и интерпретации массовой информации; инструменты проверки информации, методы оценки ее достоверности и надежности ее источника.

Изучение раздела «Человек и медиа» способствует формированию у учащихся понимания существующей угрозы традиционным ценностям со стороны отдельных средств массовой информации и массовых коммуникаций, умения распознавать деструктивный контент и противодействовать ему. Обучение студентов основам медиабезопасности и медиаграмотности позволяет формировать у учащихся критическое мышление в медиасреде и устойчивые ценностные ориентиры, что содействует созданию безопасной информационной среды посредством популяризации достоверных информационных ресурсов, которые служат культурно-историческому просвещению и воспитанию молодежи.

Раздел 1

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Глава 1.1

ЖУРНАЛИСТИКА В МЕДИАСИСТЕМЕ РОССИИ

В этой главе рассказывается о развитии журналистики в России с XVIII века по настоящее время, о сохранении и преемственности ее традиций. Исторический путь отечественной журналистики тесно связан с деятельностью публицистов и литераторов и их борьбой за общественные и нравственные идеалы. В главе также дается характеристика современной медиасистемы России, определяются природа, функции и миссия журналистики, а также ее национальная специфика.

1.1.1. Российская журналистика в XVIII–XIX вв.

Зарождение журналистики. Истоки журналистики как деятельности по сбору и распространению информации можно проследить уже в античности. В социальной коммуникации этой культурно-исторической эпохи использовались разные способы публичного распространения новостей: это и устные выступления ораторов и объявления глашатаев в Древней Греции, и письменные послания на папирусах в Древнем Египте, и доски объявлений в общественных центрах Древнего Рима.

Предшественниками газет принято считать выходившие по указанию Юлия Цезаря новостные листки *Actadiurnasenatus ac populi* («Ежедневные протоколы сената и римского народа», 59 год до н.э.). Впоследствии они разделились на *Acta Senatus* и *Acta Diurna*. *Acta Senatus*, публиковавшие протоколы Сената, размещали в здании Форума. Новостные листки *Acta Diurna*, в которых фиксировалась

хроника жизни общества, вывешивали на площадях, их хранили в архиве вместе с важными документами, копии, сделанные римскими писцами, отправляли в провинции.

В Китае во времена династии Тан (618–907 годы н.э.) для образованных государственных служащих в Пекине выпускали придворный циркуляр с судебными новостями — *бао* («отчет»), напоминающий современную газету, который продолжил существование вплоть до конца правления династии Цин (1644–1911). Имеются сведения о применении печатных станков с наборным шрифтом в Китае в XI веке.

Рукописным газетам не хватало главного — механического воспроизводства многостраничных текстов, что стало возможным только после изобретения печатного станка. Истоки журналистики как профессии в индустриальном обществе Западной Европы, где возник прототип современной газеты, датируются рубежом XVI–XVII веков. Этот период отмечен не только изобретением печатного станка, но и вызванными Реформацией общественными изменениями: развитием международной торговли, масштабным процессом урбанизации, повышением уровня грамотности, вовлечением значительного числа людей в избирательные процессы и политическую жизнь общества.

Развитию журналистики также способствовал прогресс в области печатных технологий. Книгопечатание в Европе началось в XV веке: в 1440 году Иоганн Гутенберг в Майнце (Германия) изобрел печатный станок с подвижными литерами. В России появление книгопечатания связывают с именем Ивана Фёдорова, который в 1564 году совместно с Петром Мстиславцем в Московском печатном дворе выпустил первую точно датированную печатную книгу — «Апостол» (тираж более одной тысячи экземпляров).

Развитие общества сформировало потребность в распространении общественно значимой информации, что привело к появлению периодической прессы и журналистики как основных форм массовой коммуникации.

Становление журналистики в России. Первые аналоги периодической печати в России встречаются в начале XVII века, когда по-

явились рукописные «Куранты», или «Вестовые письма» (1621–1702; отдельные выпуски выходили в 1600 году). 15 декабря 1702 года *Петр I* (1672–1725; годы правления: 1682–1725) подписал указ о создании первой печатной газеты в России — «Ведомости» (1702–1727). Основная задача издания заключалась в освещении масштабных реформ Петра, демонстрации мощи страны и объяснении читателю сути преобразований в государстве. Первый дошедший до нас печатный номер датируется 2 января 1703 года. В этот день, 13 января по новому стилю, с 1991 года в стране отмечается День российской печати.

Петр I лично участвовал в создании материалов для первой газеты — с целью сделать издание инструментом взаимодействия государственной власти и образованных слоев общества. В отличие от стран Западной Европы, где газеты превратились в коммерческие предприятия, уже с XVIII века получавшие доход как от читателей, так и от рекламы, «Ведомости» не были коммерческим изданием — они выполняли роль проводника политики Петра I и формировали общественное мнение в поддержку государственных реформ.

С 1710 года в «Ведомостях» стали печатать часть тиража гражданским шрифтом, что упростило доступ к информации более широкому кругу читателей, сделало ее значимой частью социальной жизни и закрепило основополагающую роль печати в массовой коммуникации практически до XX века. Газета регулярно сообщала о внутренних и международных событиях, о военной мощи страны, ее экономическом потенциале и богатстве природных ресурсов, об успехах просвещения. Для «Ведомостей» готовили материалы ближайшие сподвижники Петра, такие как А. Д. Меншиков, П. М. Апраксин, П. П. Шафиров. С 1728 года Императорская Академия наук начинает издавать «Санкт-Петербургские ведомости» (1728–1917). Первым редактором газеты стал немецкий историк Г. Ф. Миллер, а первым русским редактором — М. В. Ломоносов.

Михаил Васильевич Ломоносов (1711–1765), ученый-энциклопедист, оказавший огромное влияние на различные сферы науки и культуры России XVIII века, один из основателей Московского

университета, сыграл значительную роль в развитии отечественной журналистики и словесности.

Теория «трех стилей», изложенная М. В. Ломоносовым в «Предисловии о пользе книг церковных в российском языке» (1758), установила соответствие между стилевой окраской слов (лексический критерий) и литературными жанрами. Высокий стиль — торжественный, им написаны оды, трагедии, героические поэмы и ораторская речь. Средний стиль представлен элегиями, драмами, сатирой и дружескими сочинениями. Низкий (простой) стиль характерен для комедий, басен, эпиграмм, песен и писем.

М. В. Ломоносов вел активную литературную, публицистическую и редакторскую деятельность. В газете «Санкт-Петербургские ведомости» он сам подбирал и редактировал статьи, отвечал за переводные тексты, в приложении к газете — журнале «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях»/«Примечания» (1728–1742) — выступал в роли автора статей и переводчика. В 1755 году Ломоносов инициировал создание первого в России научно-популярного и литературного журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (1755–1764), издававшегося Императорской Петербургской академией наук (с 1758 года — «Сочинения и переводы, к пользе и увеселению служащие», с 1763 года — «Ежемесячные сочинения и известия о ученых делах»), на страницах которого распространялись идеи просвещения.

Отдельно стоит отметить статью М. В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» (1755), в которой, отвечая на критику зарубежных ученых, он сформулировал основные принципы профессиональной этики для научного журналиста. Принципы эти оказались столь значимы и содержательны, что могут быть распространены на всю журналистику. Подчеркивая такие необходимые журналисту качества, как честность, справедливость, уважение к читателям, умение глубоко анализировать факты действительности, М. В. Ломоносов стал первопроходцем в формулировании этических принципов профессии.

Предложенные великим ученым почти три века назад семь принципов журналистики более чем созвучны современности. М. В. Ломоносов представлял высокие стандарты журналисткой деятельности следующим образом:

— «Высказывать... неточные и безвкусные суждения — значит сделать себя предметом презрения и насмешки».

— «Чтобы быть в состоянии произносить искренние и справедливые суждения, нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость».

— «Нет сочинений, по отношению к которым не следовало бы соблюдать естественные законы справедливости и благопристойности».

— «Журналист не должен спешить с осуждением гипотез».

— «Нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе».

— «Журналист должен хорошо усвоить учение автора, проанализировать все его доказательства и противопоставить им действительные возражения и основательные рассуждения, прежде чем присвоить себе право осудить его».

— «Журналист не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений»¹.

По инициативе М. В. Ломоносова при Московском университете была создана газета «Московские ведомости» (1756–1917). 26 апреля 1756 года вышел первый номер газеты, отпечатанный в университетской типографии. Редакторами были профессора университета, переводчиками и корректорами — студенты. Первым редактором газеты стал А. А. Барсов, ученик М. В. Ломоносова. Развитие двух существующих газет («Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости») было «делом государственным» — они способствовали формированию культурной среды и воспитанию личности российского гражданина, просвещали, «открывали окно в мир» и развлекали.

¹ Ломоносов М. В. Избранные произведения. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Мос. ун-та, 2011. С. 160–172.

В 1779 году по инициативе куратора Московского университета и издателя литературного журнала «Полезное увеселение» М. М. Хераскова газету «Московские ведомости» и типографию по контракту, заключенному на десять лет, арендовал Н. И. Новиков.

Николай Иванович Новиков (1744–1818) — просветитель, издатель, редактор, писатель-сатирик, историк русской литературы — внес свежую струю в университетскую газету: усилил культурно-просветительную роль издания, расширил тематику, стал печатать статьи по литературе и искусству, стихи, ввел рубрику «О новых Российских книгах», специально заказывал отдельные статьи, что было ново для того времени. Редакция просила сообщать об открытиях в «науках и художествах», о наблюдениях за природными явлениями. Выпускались разнообразные приложения, в частности бесплатный журнал «Детское чтение для сердца и разума» — первое в России периодическое издание для детей. Благодаря Н. И. Новикову тираж газеты «Московские ведомости» вырос с 600 до 4000 экземпляров.

Однако в 1788 году по распоряжению Екатерины II аренда была прекращена до истечения срока контракта. Поводом послужило издание «подвергнутых запрещению» книг, напечатанных не в университетской типографии и не прошедших обязательную университетскую цензуру.

Разногласия между императрицей *Екатериной II* (1729–1796; годы правления: 1762–1796), оставившей, несомненно, заметный след в истории российской печати как автор-полюемист, и одним из самых видных просветителей XVIII века Н. И. Новиковым возникли еще раньше — в споре о характере сатиры.

Истоки русской сатирической публицистики прослеживаются в первом частном литературном журнале «Трудолюбивая пчела» (1759) поэта и драматурга А. П. Сумарокова. Издатель объяснял название и предназначение журнала: «чтоб читатели, обучаясь... наподобие трудолюбивых пчел, то только... собирали, что знание их умножит, нравоучение им подаст и благополучия их причиною быть может»¹.

¹ Трудолюбивая пчела. 1759. Янв. С. 33.

Екатерина II — негласный редактор журнала «Всякая всячина» (1769–1770), рассматривала литературу и журналистику как средство пропаганды и распространения монархических идей, сама писала морально-нравоучительные статьи и допускала умеренную критику и сатиру на пороки. Н. И. Новиков, напротив, в своем журнале «Трутень» (1769–1770) отстаивал сатиру на лица, действительную; не посягая на основы монархии, он поднимал вопрос о положении крестьян, о бесчеловечности крепостного права, вызывая крайнее недовольство императрицы. В результате редакция журнала вынуждена была снизить резкость тона.

Крестьянскую тему Н. И. Новиков продолжил в новом сатирическом журнале «Живописец» (1772–1773), однако теперь обличительные материалы перемежались хвалебными статьями и похвалами в адрес императрицы. В форме диалога Собеседника с Издателем приводились рассуждения о состоянии литературы и журналистики в России. В журнале печатались статьи Е. Р. Дашковой, А. Н. Радищева, Д. И. Фонвизина.

Денис Иванович Фонвизин (1745–1792) был не только известным русским драматургом и писателем, но и ярким публицистом и сатириком. Сатирические панегирики Фонвизина оказали влияние на жанр политической басни. Фонвизин публиковался в журнале «Собеседник любителей российского слова» (1783–1784), который редактировала Е. Р. Дашкова при поддержке Екатерины II. В его «Опыте российского словника» под видом словаря синонимических выражений предлагалась политическая сатира. Принадлежащие перу Фонвизина сатирические материалы на важнейшие общественно-политические темы, выходили анонимно.

Заметный вклад в развитие журналистики XVIII века внес *Николай Михайлович Карамзин* (1766–1826), писатель-сентименталист, историк, реформатор русского языка, публицист. Его журналистская карьера началась в журнале Н. И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789), продолжилась в «Московском журнале» (1791–1792). В 1802–1803 годах был редактором журнала «Вестник Европы» (1802–1830), сыгравшего важную роль в развитии отечественной журналистики. Публикации Н. М. Карамзина о куль-

туре, истории, общественной жизни других стран вызывали живой интерес читателей. Но более всего его волновала судьба России. Процветание страны он связывал с распространением образования среди всех сословий, с самобытным историческим путем России, величием ее народа. В статье «О любви к Отечеству и народной гордости» (1802) он писал: «Почувствуем же и все благодеяния судьбы в рассуждении народа российского, станем смело наряду с другими, скажем ясно имя свое и повторим его с благородною гордостью».

С сатирической журналистикой конца XVIII века связано имя *Ивана Андреевича Крылова* (1769–1844), знаменитого баснописца, талантливого журналиста и редактора нескольких изданий. В 1789 году он начал выпускать журнал «Почта духов» (1789–1790), в котором критиковал крепостное право, самоуправство помещиков, взяточничество чиновников. Его тексты освещали проблемы социальной несправедливости и обличали цензуру. Однако подобная критика вызвала возмущение Екатерины II, и журнал был закрыт. В 1792 году Крылов приступает к изданию ежемесячного литературного журнала «Зритель», в котором, в частности, публикует программные статьи П. А. Плавильщикова — о русском национальном характере, о становлении и развитии театра и др.

Растущее влияние журналистики на общественную жизнь, несмотря на ограниченное из-за низкого уровня грамотности населения число читателей, не могло не остаться без пристального внимания официальной власти, которая крайне болезненно реагировала на критику крепостничества и высмеивание чиновников.

Указ императрицы Екатерины II «О вольных типографиях» (1783), с одной стороны, способствует расширению издательского дела, а с другой стороны, вводит обязательную предварительную цензуру всех рукописей светского содержания, которую осуществляют управы благочиния (органы полиции и благоустройства), получившие право изымать сочинения «запрещенного содержания». Указом 1796 года «Об ограничении свободы книгопечатания...» запрещались почти все частные типографии, функция предварительной цензуры светской литературы возлагалась на цензурные управления.

В годы правления *Павла I* (1796–1801) существенно увеличилось количество сфер, находившихся под цензурой, был усилен контроль

над ввозом книг в страну: издано множество указов, с целью защитить Россию от проникновения революционных идей из Европы, особенно из Франции.

Цензуре подвергались и издания, и оппозиционные публицисты (Н. И. Новиков, А. Н. Радищев), тем самым значимость личности писателя становилась более очевидной.

К концу XVIII века в России среди образованной части населения стало распространенным чтение газет и журналов, начала складываться система образования. Становление журналистики определялось развитием журналов, редакционную политику которых, как правило, единолично формировал издатель/редактор/автор. Появляются как издания широкого профиля, так и специализированные журналы: политические, литературные, научно-познавательные и др. В этот период наиболее отчетливо прослеживается связь между литературой и публицистикой.

Таблица 1.1
Российская журналистика в XVIII веке

| Год создания | Издание | Издатель / Редактор | Основная тематика |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1702 | Ведомости | Петр I | Общественно-политическая: пропаганда государственных реформ, просвещения, декларирование национальной независимости |
| 1728 | Санкт-Петербургские ведомости | М. В. Ломоносов | Культурно-просветительская |
| 1728 | Примечания | М. В. Ломоносов | Научно-познавательная |
| 1756 | Московские ведомости | Н. И. Новиков М. В. Ломоносов А. А. Барсов Н. Н. Поповский | Политическая |
| 1759 | Трудолюбивая пчела | А. П. Сумароков | Литературно-критическая |

1.1.1. Российская журналистика в XVIII–XIX вв.

| Год создания | Издание | Издатель / Редактор | Основная тематика |
|--------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1760 | Полезное увеселение | М. М. Херасков | Нравственно-философская |
| 1769 | Всякая всячина | Екатерина II | Полемическая, назидательно-воспитательная |
| 1769 | Адская почта | Ф. А. Эмин | Обличительно-сатирическая |
| 1769 | Трутень | Н. И. Новиков | Нравственно-просветительская, политическая сатира |
| 1772 | Живописец | Н. И. Новиков | Литературно-критическая |
| 1783 | Собеседник любителей русского слова | Е. Р. Дашкова Д. И. Фонвизин | Общественно-политическая |
| 1789 | Почта духов | И. А. Крылов | Социально-политическая |
| 1791 | Московский журнал | Н. М. Карамзин | Историко-просветительская, литературно-эстетическая |
| 1792 | Зритель | И. А. Крылов | Социально-сатирическая |

Развитие журналистики в XIX веке. Конец XVIII и начало XIX века во многих странах Европы стали периодом кризиса феодально-абсолютистской системы. В России в результате дворцового переворота к власти пришел *Александр I* (1777–1825; годы правления: 1801–1825), в образованных кругах появилась надежда на прогрессивные взгляды нового императора и начало преобразований в стране. Необходимость реформирования законодательства, общества, экономики была очевидна.

Либеральные настроения, усилившиеся среди представителей дворянства, привели к созданию литературных объединений, наиболее значительным среди них было Вольное общество любителей словесности, наук и художеств (1801–1826), куда входили и будущие декабристы. Члены Общества участвовали в издании журнала Н. И. Греча (с 1825 года соиздатель — Ф. В. Булгарин) «Сын Отечества» (1812–1852) — самого влиятельного и передово-

го издания начала XIX века. В журнале публиковались обзорные статьи об истории Отечественной войны 1812 года и политическая карикатура на Наполеона, материалы о положении крепостных крестьян и правах граждан. Номер обычно открывала научная статья. Популярность журналу принесли публикации будущих декабристов — К. Ф. Рылеева, А. А. Бестужева, однако после подавления восстания политика издания изменилась.

Декабристы выпускали журнал «Соревнователь просвещения и благотворения» (1818–1825), альманахи «Полярная звезда» (1823–1825) и «Мнемозина» (1824–1825), сотрудничали с «Невским зрителем» (1820–1821) И. М. Сниткина.

После подавления декабрьского восстания в 1825 году *Николай I* (1796–1855; годы правления: 1825–1855), с целью укрепления своей власти и предотвращения возможных революционных событий, утвердил Второй, так называемый чугунный (1826 год, предоставлял право на выпуск периодических изданий только лицам «добрых нравов»), и Третий (1828 год, предписывал цензорам не допускать «произвольное толкование») цензурные уставы¹. В результате в России была установлена жесткая система цензуры, цензоры должны были проверять все материалы перед публикацией, чтобы убедиться, что они не содержат никаких «опасных для государства» идей. Это привело к тому, что пресса стала более осторожной и многие журналисты и писатели были вынуждены писать в соответствии с установленными правилами.

Новая политика в области печати коснулась и *Александра Сергеевича Пушкина* (1799–1837), выдающегося русского поэта, писателя, публициста и издателя. Его лирические произведения и критические статьи в 1820–1830-е годы выходили в журналах «Сын Отечества», «Северные цветы», «Полярная звезда», «Московский вестник», «Московский телеграф», «Библиотека

¹ Первый цензурный устав был утвержден императором Александром I в 1804 году и предписывал цензорам изымать сочинения, не способствующие «истинному просвещению ума и образованию нравов». Была введена предварительная и последующая цензура.

для чтения», «Литературная газета» и «Телескоп». В своих критических статьях Пушкин подчеркивал значение Ломоносова для русской культуры и языка. Поэт был одним из основных инициаторов выпуска литературно-критического журнала «Московский вестник» (1827–1830, главный редактор — М. П. Погодин) и стремился сделать издание доступным широкой аудитории.

В 1825–1830 годах Пушкин активно участвовал в альманахе «Северные цветы», а 1830–1831 годах — в «Литературной газете» А. А. Дельвига, успешно противостоя консервативному журнальному «триумvirату» в лице Ф. В. Булгарина, Н. И. Греча и О. И. Сенковского. В своих статьях в «Литературной газете» он критиковал их за манеру письма. Оппоненты же критиковали Пушкина и его соратников, выражая презрение к «литературной аристократии».

Дискуссия привлекла внимание строгих цензоров, и из-за этого Пушкин был вынужден ограничить свою деятельность в «Литературной газете», а затем и полностью ее прекратить. Дискуссии он продолжил в журнале Н. И. Надеждина «Телескоп» в 1831 году. Именно в это время он пишет о высокой миссии журналистов: «Сословие журналистов есть рассадник людей государственных — они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унижать себя в глазах публики недобросовестностью, переменчивостью, корыстолюбием или наглостью»¹.

В 1936 году А. С. Пушкин наконец смог осуществить давнюю мечту — начать издавать свой собственный журнал. 23 апреля вышел первый номер «Современника». В журнале затрагивались важные социальные темы, межнациональные взаимоотношения, акцентировалось внимание на темах, близких народу, включая Пугачевское восстание, публиковались библиографические заметки и рецензии на книжные новинки. К идеалам демократии в Соединенных Штатах Америки Пушкин относился критически, утверждая, что американцы скрывают корыстные побуждения: буржуазная демократия, по его мнению, предстала в ее отвратительном

¹ Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: в 10 т. Т. 7. М.: Изд-во АН СССР, 1958. С. 234.

цинизме, в ее жестоких предрассудках, в ее нестерпимом тиранстве. «Современник» Пушкина был не просто источником занимательного чтения, но и средством воспитания и просвещения читателей, подготовив почву для демократических журналов 1840-х годов.

В 1830-е годы министр просвещения С. С. Уваров высказал мысль о том, что без «православия, самодержавия, народности» Россия не может «благоденствовать, усиливаться, жить». Эту идею в журнале «Москвитянин», печатном органе «официальной народности», развил С. П. Шевырев. Теория активно обсуждалась, и вскоре на страницах так называемых толстых журналов, начало которым положило энциклопедическое издание А. Ф. Смирдина «Библиотека для чтения» (1834–1865), отразилось противоборство представителей двух направлений общественной мысли — *западников и славянофилов*.

Идеологические основы поляризации российской журналистики в XIX веке корнями уходят в постпетровскую эпоху, когда происходила оценка наследия Петра I и встал вопрос о дальнейших путях развития России.

Западники признавали культурное и историческое единство России с Европой и выступали за демократические свободы по европейскому образцу. Не имея возможности создавать собственные издания, они использовали для продвижения своих взглядов журналы «Отечественные записки» (1818–1884), «Русский вестник» (1856–1906) и газеты «Современная летопись» (1861–1871) и «Московские ведомости» (1756–1917).

Славянофилы идеализировали Древнюю Русь, допетровскую общину, критиковали Запад, поддерживали идею освобождения крестьян с землей на основе коллективного владения и земельной общины, но так же, как и западники, защищали интересы помещиков и поддерживали дворянское землевладение. Их печатными органами были журнал «Русская беседа» (1856–1860) и его приложение «Сельское благоустройство» (1858–1859), газеты «Молва» (1857) и «Парус» (1859).

Идеологические расхождения западников и славянофилов сформировали основу для противоборства в журналистике по многим актуальным вопросам, прежде всего по вопросу крепостного права.

Таблица 1.2

Журналистика в дореформенной России XIX века

| Год создания | Издание | Издатель / Редактор | Основная тематика |
|--------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1802 | Вестник Европы | Н. М. Карамзин | Общественно-политическая |
| 1805 | Журнал российской словесности | Н. П. Брусилов | Литературно-критическая |
| 1808 | Русский вестник | С. Н. Глинка; Н. И. Греч (с 1840 года) | Общественно-политическая |
| 1812 | Сын Отечества | Н. И. Греч | Военно-патриотическая |
| 1818 | Соревнователь просвещения и благотворения | А. Д. Боровков | Литературно-просветительская |
| 1820 | Невский зритель | И. М. Сниткин | Общественно-политическая |
| 1823 | Полярная звезда | А. А. Бестужев, К. Ф. Рылеев | Политическая |
| 1824 | Мнемозина | В. К. Кюхельбекер, В. Ф. Одоевский | Культурно-просветительская |
| 1825 | Северная пчела | Ф. В. Булгарин, Н. И. Греч, П. С. Усов | Общественно-политическая |
| 1825 | Северные цветы | А. А. Дельвиг, А. С. Пушкин | |
| 1825 | Московский телеграф | Н. А. Полевой | Культурно-просветительская |
| 1830 | Литературная газета | А. А. Дельвиг, А. С. Пушкин | Гражданско-правовая |
| 1831 | Телескоп | Н. И. Надеждин, В. Г. Белинский | Культурно-эстетическая, литературно-критическая |
| 1834 | Библиотека для чтения | А. Ф. Смирдин, Н. И. Греч, О. И. Сенковский | Литературно-художественная |

| Год создания | Издание | Издатель / Редактор | Основная тематика |
|--------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1836 | Современник | А. С. Пушкин, Н. В. Гоголь | Литературно-просветительская |
| 1818 | Отечественные записки | П. П. Свиньин (с 1818 года); А. А. Краевский, В. Г. Белинский (с 1838 года) | Общественно-политическая, просветительская |
| 1836 | Современник | Н. А. Некрасов, И. И. Панаев (с 1846 года) | Общественно-политическая, литературно-художественная |
| 1841 | Москвитянин | Н. П. Погодин | Литературно-художественная, просветительская |
| 1856 | Русская беседа | А. И. Кошелев, И. С. Аксаков | Общественно-политическая |
| 1857 | Молва | И. С. Аксаков, К. С. Аксаков | Общественно-политическая |
| 1859 | Парус | И. С. Аксаков | |
| 1855 | Полярная звезда | А. И. Герцен, Н. П. Огарев | Общественно-политическая |
| 1857 | Колокол | | |
| 1959 | Русское слово | Г. Е. Благосветлов, Д. И. Писарев, Я. П. Полонский, Ап. А. Григорьев | Научно-познавательная |
| 1863 | Московские ведомости | М. Н. Катков | Общественно-политическая |

После отмены в 1861 году крепостного права в 1865 году был принят первый в истории России закон о печати. Так называемые Временные правила о печати (Указ Александра II и утверждение им мнения Государственного совета «О некоторых переменах и дополнениях в действующих ныне цензурных постановлениях») отменили предварительную цензуру в Москве и Санкт-Петербурге.

Общественное наблюдение за печатью передавалось из министерства просвещения в министерство внутренних дел.

Временные правила о печати 1882 года («О временных мерах относительно периодической печати»), утвержденные *Александром III* (1845–1894; годы правления: 1881–1894), устанавливали новый порядок принятия решения о прекращении или приостановке выхода периодического издания — СовеЩанием четырех министров.

Великие реформы Александра III вызвали бурный рост периодических изданий самых разных направлений. Поскольку в рамках одного параграфа невозможно перечислить и охарактеризовать их, стоит отметить ключевые фигуры и основные издания этого периода.

Николай Алексеевич Некрасов (1821–1878), известный русский поэт, журналист, издатель, редактор журналов «Современник» (1846–1866) и «Отечественные записки» (1868–1877). С 1841 года работал в различных изданиях, сотрудничая с известными литераторами и критиками: В. Г. Белинским, Д. В. Григоровичем, Ф. М. Достоевским, И. С. Тургеневым. Вместе с ними разрабатывал литературные проекты, отстаивая принципы «натуральной школы» и гоголевского направления.

Накопив опыт в издательской деятельности, в 1846 году Н. А. Некрасов и И. И. Панаев решили перекупить у П. А. Плетнева право на издание журнала «Современник» и пригласили профессора А. В. Никитенко в качестве редактора. Идейным руководителем был В. Г. Белинский. Журнал публиковал произведения А. И. Герцена, И. С. Тургенева, Л. Н. Толстого, выпускал бесплатные приложения. Н. А. Некрасов внимательно следил за содержанием и выбором сотрудников, бережно сохраняя литературные традиции и репутацию издания.

В середине 1850-х годов в «Современник» пришли Н. Г. Чернышевский (1854) и Н. А. Добролюбов (1856), которые возглавили разделы критики и библиографии и стали близкими помощниками Н. А. Некрасова. Число подписчиков журнала стало увеличиваться с 1857 года. Большим успехом пользовался «Свисток» — сатирический отдел журнала (1859–1861), где, в частности, публиковались произведения Козьмы Пруткива, за образом которого скрыва-

лись А. К. Толстой и братья Жемчужниковы (Алексей, Владимир и Александр).

В 1861 году смерть Н. А. Добролюбова, а затем последовавшие смерть И. И. Панаева и арест Н. Г. Чернышевского существенно повлияли на дальнейшую судьбу издания. Из-за политических событий выход журнала в июне 1862 года был временно приостановлен и возобновлен лишь в 1863 году. Сложная ситуация в стране и финансовые трудности, вызванные цензурой и убытками, привели к закрытию «Современника» в мае 1866 года по личному распоряжению императора Александра II.

Федор Михайлович Достоевский (1821–1881), выдающийся русский писатель, известен и как публицист, журналист, редактор и издатель. Его сотрудничество с журналами началось в 1840-х годах — с серии фельетонов «Петербургская летопись», опубликованных в 1847 году в газете «Санкт-Петербургские ведомости».

Совместно с братом М. М. Достоевским он издавал журналы «Время» (1861–1863) и «Эпоха» (1864–1865), где публиковал свои произведения, включая «Записки из мертвого дома» и «Униженные и оскорбленные». Журналы братьев Достоевских стали популярны у читателей, близких к славянофильству, пропагандировали почвенничество. Журнал «Время» был закрыт в 1863 году из-за публикации материалов о польском восстании. В 1864 году Ф. М. Достоевский решил начать выпуск журнала «Эпоха», но финансовые проблемы привели к его закрытию уже в 1865 году. Достоевский возобновил журналистскую деятельность спустя почти десять лет, став редактором газеты «Гражданин» (1873–1874), где опубликовал «Дневник писателя» за 1873 год. Ф. М. Достоевский сочетал редакторскую работу и литературное творчество, став значимой фигурой и в российской журналистике, и в отечественной литературе.

Имя выдающегося писателя-сатирика *Михаила Евграфовича Салтыкова-Щедрина* (1826–1889) также вошло в историю отечественной публицистики. Свои первые работы он опубликовал в начале своей карьеры (библиографические заметки в «Отечественных записках»), когда ему было чуть больше 20 лет. За повести «Противоречия» (1847) и «Запутанное дело» (1848) он был отправлен

в ссылку в Вятку на восемь лет. После возвращения в Петербург, став чиновником, он решил заняться журналистикой, призывая общество и власть к проведению реформ. С 1862 года работал соредактором в журнале «Современник» Н. А. Некрасова и хроникером общественной жизни, записав около одной тысячи страниц за несколько лет. В журналистике М. Е. Салтыков-Щедрин продолжил традиции В. Г. Белинского, Н. А. Добролюбова, Н. Г. Чернышевского.

В начале 1868 года М. Е. Салтыков-Щедрин начал работу в журнале «Отечественные записки», где проработал до 1884 года. Его статьи и очерки определяли тематику издания в эти годы. Он освещал различные темы: результаты крестьянской реформы, борьбу с крепостничеством, проблемы капитализма, положение народа, политическую реакцию, бюрократию, революционное движение. Особую роль в журнале играла сатирическая публицистика М. Е. Салтыкова-Щедрина — это была летопись пореформенной России. После смерти Н. А. Некрасова он стал официальным редактором журнала и приложил немало усилий к совершенствованию журнала, несмотря на свое плохое здоровье.

На рубеже XIX–XX веков развитие отечественной журналистики оказалось тесно связано с именем *Антон Павловича Чехова* (1860–1904), всемирно известного прозаика и драматурга. Еще будучи студентом-медиком Московского университета, он начал свою писательскую карьеру с юмористической журналистики, сотрудничая с изданиями «Стрекоза», «Осколки», «Будильник» и «Зритель». Первое опубликованное произведение Чехова — рассказ «Письмо к ученому соседу» (1880). Сотрудничество с «Будильником» и «Осколками» стало значимым этапом в карьере Чехова; его рассказы «Корреспондент» и «Два газетчика» отражают критическое отношение писателя к русской печати и журналистике.

Важным этапом в карьере А. П. Чехова-журналиста стала его работа в газете «Новое время» А. С. Суворина и журнале «Русская мысль» В. М. Лаврова, где он опубликовал первые главы книги очерков «Остров Сахалин», более 40 рассказов, множество публицистических материалов и где организовал беллетристический отдел. Особое внимание А. П. Чехов уделял поездке на Сахалин (1890),

которая оказала значительное влияние на его творчество. Он изучал материалы об острове, во время путешествия посетил разные города, о чем потом написал в очерках «Из Сибири». В произведениях, составивших книгу «Остров Сахалин», писатель сочетал фактографическое описание природы острова с художественными приемами, используемыми в литературных произведениях. Ему удалось привлечь внимание к важным проблемам жизни на Сахалине: тяжелым условиям труда каторжников и вольнонаемных рабочих, произволу чиновников, отсутствию организации промыслов и земледелия, недостаткам угольной промышленности, проблемам материнства и младенчества, образования и медицинской помощи. Очерки публиковались в журнале «Русская мысль» в течение полутора лет (1893–1894), причем четыре главы произведения были запрещены цензурой.

XIX век подчеркнул авторитет и роль литераторов в развитии журналистики и, наоборот, ее включенность в литературный процесс России. В качестве литературных критиков и публицистов с журналами сотрудничали выдающиеся писатели: Л. Н. Толстой, И. С. Тургенев, Н. С. Лесков, И. А. Гончаров, А. Н. Островский. Участвуя в общественных спорах по важным социально-политическим и духовно-нравственным вопросам XVII–XIX вв., они закладывали отечественные традиции публичных дискуссий, которые отличались неизменным следованием высоким моральным идеалам, заботой о благе Отечества, уважением к собеседникам, развивали русский литературный язык. В том, что журналистика в России сегодня воспринимается как особый вид творческой деятельности, наиболее весом вклад великих писателей нашей страны.

Во второй половине XIX века в крупных городах России, в дополнение к печати, ориентированной на образованную аудиторию, сложился тип массовых дешевых изданий для простого народа, что отражало процесс урбанизации и развития рабочего класса как основы промышленности России. В 1860-е годы окончательно сформировался и тип общественно-политического и литературного ежемесячного издания, где сильные позиции занимал отдел публицистики, а ядром аудитории выступала интеллигенция. В 1870-е годы

важнейшим направлением в русской общественной мысли становится народничество, отрицавшее и капитализм, и самодержавие.

С развитием капиталистического уклада и увеличением числа и тиражей периодических изданий усиливался административный контроль за прессой; постоянно вводились новые дополнения в цензурное законодательство. Власть не справлялась с быстрой политизацией общества и требованиями социальных и политических реформ. В 1890 году в Уставе о цензуре и печати появилось указание, запрещающее освещение «вредных учений социализма и коммунизма, направленных на подрыв или свержение существующего порядка и установление анархии». Тогда же повторились запреты на критику законов, чиновников и упоминание в любом контексте членов императорской семьи. Добавились штрафы и другие экономические и административные меры воздействия.

С момента зарождения отечественной периодической печати важной особенностью ее деятельности стала тесная связь прессы с государством, его ключевыми институтами и руководителями. Российское государство, взяв на себя инициативу создания прессы, финансировало и контролировало этот процесс. Такая практика означала активное участие государства в развитии печати как через ее стимулирование, так и через сдерживание, через строгий контроль содержания периодических изданий.

К концу XIX века в стране сложилась разветвленная система печати, в большинстве губернских центров начали выходить региональные газеты, многие из которых получали финансовую поддержку министерств. Появились первые частные издания — газета «Северная пчела» (1825–1864) Ф. В. Булгарина, которой было разрешено размещать коммерческие объявления. Растет число журналов и альманахов, выходят новые газеты, в том числе провинциальные. Правда, большинство изданий закрываются через один-два года (исключение составляют лишь немногие журналы, в частности «Вестник Европы» и «Библиотека для чтения»). Возникают первые частные телеграфные агентства: Русское телеграфное агентство (1866), Международное телеграфное агентство (1872) и заменившее его Северное телеграфное агентство. В последнем

десятилетия XIX века А. С. Попов (1895) и Г. Маркони (1896) положили начало радиовещанию.

Важным показателем совершенствования структуры российской печати становится появление отраслевой (связанных с каким-либо видом деятельности) и специализированных (детских, педагогических, женских, музыкальных, деловых, для образования и самообразования) изданий.

Развитие отечественной журналистики на рубеже XIX–XX веков было связано и с техническим прогрессом, который привел не только к увеличению количества периодических изданий, но и улучшению их качества. Совершенствуется техника иллюстрирования журналов, которые, несмотря на увеличение спроса на газеты, на протяжении XIX века остаются основным типом периодического издания в России.

1.1.2. Отечественная журналистика в XX–XXI вв.

В начале XX века в России успешно реализовывалась программа индустриализации: укрепился рубль, высокие таможенные пошлины на ввозимые товары обеспечивали защиту отечественной промышленности от иностранной конкуренции, шло интенсивное строительство железных дорог и промышленных предприятий, увеличилась добыча нефти. В 1913 году по абсолютному объему промышленного производства Россия вошла в пятерку крупнейших индустриальных держав. Однако обратной стороной социальных изменений, вызванных экономическим ростом, стало массовое рабочее движение. Наемные работники требовали улучшений условий труда и быта, начались забастовки. Недовольство, связанное с многочисленными проблемами в общественно-политической жизни, затронуло студенческую среду. Забастовка на Путиловском заводе, Кровавое воскресенье, волнения в армии и на флоте привели к массовым выступлениям против монархии — Первой русской революции 1905–1907 гг. Под давлением сложившихся обстоятельств император Николай II (1868–1918; годы правления:

1894–1917) с целью установить «порядок, отвечающий самобытным русским началам» подписал «Манифест об усовершенствовании государственного порядка» (17 октября 1905 года). В Манифесте провозглашались политические свободы и упоминалась «свобода совести, слова, собраний и союзов». Практическим результатом стало возникновение легальных консервативных и либеральных партий и их печатных изданий, а также созыв Государственной думы, представлявшей преимущественно интересы правящего класса. Временные правила о печати (1905–1906) — указы императора Сенату — полностью упразднили предварительную цензуру, а также залогом и административное взыскание для редакций газет и журналов.

Возможные пути развития России активно обсуждались на страницах консервативных (защитников монархии в неизменном виде), либеральных (приверженцев парламентской монархии) и нелегальных революционно-радикальных (сторонников смены политического строя и экономического уклада) изданий.

Одним из самых известных монархических изданий была газета «Русское знамя» (1905–1917) — официальный орган «Союза русского народа». Девиз газеты гласил: «За Веру Православную, Царя Самодержавного, Отечество нераздельное и Россию для Русских». Среди других изданий можно отметить газеты «Московские ведомости» (1897–1917), крайне правая «Земщина» (1909–1917), «Гроза» (1909–1917) и другие.

Конституционно-демократическая партия (или «Партия Народной Свободы», кадеты) выступала за конституционную монархию, всеобщее избирательное право, отмену сословий, 8-часовой рабочий день. Печатным органом партии была газета «Речь» (1906–1918).

Партия социалистов-революционеров (эсеры) ратовала за установление демократической республики, всеобщее избирательное право, отмену сословий, 8-часовой рабочий день, «социализацию земледелия». Вначале партия выступала с пропагандой своих идей в газете «Сын Отечества» (1862–1905), затем стала выпускать собственные издания: газеты «Голос» (1909–1917) и «Дело народа» (1917–1919) — официальный орган.

Нелегальная Российская социал-демократическая рабочая партия (РСДРП), созданная Г. В. Плехановым, издавала газету «Искра» (1900–1905), эпиграфом которой стала строчка из стихотворения поэта-декабриста А. И. Одоевского — «Из искры возгорится пламя». Выпускали также газету «Социал-демократ» (1908–1917). Среди ближайших задач партии назывались свержение самодержавия и установление демократической республики, всеобщее избирательное право, отмена сословий и 8-часовой рабочий день; конечной целью было завоевание власти в форме диктатуры. В 1903 году партия раскололась на меньшевиков и большевиков (официально разделение оформлено в 1917 году). Большевики, придерживаясь коммунистической идеологии, выступали за диктатуру пролетариата и мировую революцию, а также за конфискацию помещичьих земель. Лидер партии большевиков В. И. Ленин, возглавивший социалистическое государство после Октябрьской революции 1917 года, был талантливым публицистом. Анализируя опыт политических партийных газет Западной Европы, он пришел к выводу о решающей роли партийной прессы в революционном движении. В своих статьях «С чего начать?» (1901) и «Партийная организация и партийная литература» (1905) Ленин подчеркнул значение газеты партии как ее ядра, обращая особое внимание на организационную и мобилизационную роль газеты в политической жизни.

Меньшевики отстаивали частичную передачу земли государству и крестьянам. Признавая, как и большевики, необходимость свержения самодержавия и установление диктатуры пролетариата, меньшевики расходились с ними во взглядах на методы революционного действия. Издавали газеты «Начало» (1905), «Голос социал-демократа» (1908–1911), журнал «Наша заря» (1910–1914).

Анархисты отличались обилием всевозможных фракций и направлений, но сходились в одном — одобрении террора и экспроприаций. Официальной партии создано не было, но идеологи анархизма выпускали свои газеты: «Анархия» (1917–1918), «Голос труда» (1917–1918) и др.

Социально-политические противоречия, парадоксальное сочетание индустриальной модернизации и патриархального уклада

в сельском хозяйстве, потери в Первой мировой войне, падение авторитета царской власти вызвали взрыв — произошла Февральская революция (1917). Николай II отрекся от престола, представители Государственной думы сформировали Временное правительство. Практически сразу о своих правах на власть заявили Советы, в стране установилось двоевластие. Между политическими партиями началась борьба за власть. Страна готовилась к первым всеобщим выборам — в Учредительное собрание. Изменилась сама пресса и ее, ставшая политизированной, аудитория. Постановление Временного правительства «О печати» (27 апреля 1917 года) предусматривало право всех политических партий, кроме монархических, выпускать периодические издания и отмену органов цензуры («административных взысканий»).

25 октября (7 ноября) на фоне продолжающейся нерешенности главных проблем произошла Октябрьская революция 1917 года. Большевики провозгласили власть Советов, свергли Временное правительство и распустили Учредительное собрание, большинство мест в котором после выборов получили эсеры. Призыв большевиков к захвату почты, телеграфа, телефона как новых для своего времени информационно-коммуникационных технологий показал их значение для происходивших политических событий.

Партия большевиков, оказавшись у власти в сложных условиях — нестабильная политическая обстановка, экономические трудности, продолжавшаяся Первая мировая война и начавшаяся вскоре гражданская война, — стремились удержать свою власть. С этой целью одним из первых (9 ноября 1917 года) был принят Декрет Совета народных комиссаров «О печати», вводивший, по сути, политическую цензуру. К марту 1918 года было закрыто 216 газет различных партий и направлений, а также непартийные частные издания, за апрель — июль того же года — еще 234. С ноября 1917 года до окончания гражданской войны в России сосуществовали система дореволюционной прессы и система печати «красных» и «белых». К началу Октябрьской революции большевики выпускали около 100 газет и журналов. Этот опыт позволил им сформировать систему партийных изданий, основное место в которой отводилось газете

«Правда» (1912–1914, 1917–1991). Развитие периодики привело и к формированию системы журналов, в 1928 году их в стране было более 1700. В стране утвердилась однопартийная система власти и однопартийная журналистика.

В сентябре 1918 года все существующие информационные учреждения в стране и корреспондентские пункты первого независимого российского агентства ПТА (Петроградское телеграфное агентство, создано в 1 сентября 1904 года, изначально — Санкт-Петербургское телеграфное агентство) за границей объединили в Российское телеграфное агентство (РОСТА). В июле 1925 года агентство изменило название — на ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза).

В период нэпа (1921–1928) было создано Главное управление по делам литературы и издательств — Главлит (1922), которое существовало до распада СССР в 1991 году. Главлит осуществлял допечатную и послепечатную цензуру (политическую и охрану государственной тайны) всех периодических изданий, книг, театральных пьес и контролировал библиотеки, ввоз в страну книг и прессу.

Декрет Всероссийского центрального исполнительного комитета и Совета народных комиссаров «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета» (1922) привел к серьезнейшему кризису печати, вызванному решением о переходе прессы на самоокупаемость. Читатели не хотели покупать большевистские издания, рынок рекламы был невелик и стабильных доходов для прессы дать не мог. Кризис печати усугублялся и по причине появления частных издательств, издававших массовую бульварную литературу (около 2/3 газет).

В резолюции XI съезда РКП(б) (1922) были намечены пути вывода печати из кризиса — ставилась задача удешевить печать и доставку прессы, добиться роста тиражей и розничной подписки, в частности обязать всех коммунистов подписываться на партийные издания.

Началось формирование вертикальной системы партийно-советских СМИ, соответствующей задачам строительства социализма и коммунизма, а также воспитания нового человека. В 1921 году был создан Всесоюзный Коммунистический институт журналистики — первое в СССР учебное заведение по подготовке журналистов.

Журналистика воспринималась как эффективный инструмент воздействия, выполняющий агитационную, пропагандистскую, организаторскую и воспитательную функции. Большое внимание уделялось движению рабочих и сельских корреспондентов (рабселькорам). Расширяется рынок журналов, выходят в свет женские журналы «Крестьянка» (с 1922 года) и «Работница» (с 1923 года). С 1922 года стали регулярно выходить в эфир речевые радиопередачи.

В период индустриализации и коллективизации увеличились разовые тиражи газет, стали выходить новые отраслевые газеты, научно-популярные журналы для взрослых и детей — «Знание — сила» (с 1926 года), «Юный натуралист» (с 1928 года) и др. Важным событием стал выход в 1927 году «Роман-газеты» — журнала художественной литературы. Советская пресса стремилась учитывать интересы целевой аудитории (рабочих, крестьян, молодежи и др.).

Радио стало неотъемлемой частью советской журналистики — увеличивалось число радиостанций, открывались кружки радиолюбителей, для которых выпускали специализированные издания. В 1934 году в Советском Союзе была проведена первая передача в эфир телевизионной программы, а в 1938 году на Шаболовке — первая студийная передача.

В середине 1930-х годов завершилась борьба с неграмотностью, одной из важнейших реформ, в осуществлении которой немалая заслуга принадлежала газетам и журналам — публикацией специальных страничек для малограмотных, фотографий и иллюстраций.

В годы Великой Отечественной войны (1941–1945) были приняты решительные меры по перестройке системы печати и радио, включая создание военных отделов в гражданских газетах, фронтовых изданий, а также усиление фронтальной сети корреспондентов.

Уже 24 июня 1941 года для руководства работой СМИ по освещению событий на фронте, в тылу и международной жизни было создано Советское информационное бюро. Совинформбюро в первую очередь должно было готовить военные сводки, которые публиковались в прессе, а на радио читал легендарный диктор Ю. Левитан, голос которого стал символом эпохи. Система советской печати в годы Великой Отечественной войны формировалась из фронто-

вых, подпольных (партизанских) и тыловых изданий. Ключевую роль по освещению военных действий, по публикации достоверных сведений о ходе войны выполняла газета «Красная звезда».

Известные писатели, такие как К. Симонов, А. Толстой, И. Эренбург, П. Павленко, создавали эмоциональные повествования о войне. Очерки К. Симонова были пронизаны тонкой лиричностью, трагизмом и надеждой. По его словам, «вершиной публицистики военных лет» стали «Письма к товарищу» (1941–1944) Б. Горбатова — военного корреспондента газеты Южного фронта «Во славу Родины». И. Эренбург затрагивал тему особой ответственности в годы войны.

Множество газет издавалось для личного состава Вооруженных Сил (1,5 тыс.), примером являются «Красный флот», «Сталинский сокол» и «Красный сокол». Невероятным усилием немногочисленных оставшихся в редакциях сотрудников регулярно выпускались газеты «Правда», «Труд», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва». Журналисты рассказывали о героизме и жертвенности людей тыла, чей вклад определял будущее страны. Исторические победы русского народа в борьбе с многочисленными завоевателями вспоминались в прессе, изображались на плакатах — важнейшем элементе агитации и пропаганды.

Главными целями прессы в годы войны были поддержка боевого духа воинов и труженников тыла (рассказы о героизме на фронтах, беспримерных подвигах партизан и мирных жителей); информирование о событиях на разных фронтах и за границей; раскрытие тактики боевых действий.

Журналистика второй половины XX в. Послевоенное развитие советских СМИ характеризовалось появлением новых республиканских и областных изданий, расширением корреспондентской сети ТАСС. Сразу после войны возобновилось и регулярное телевидение, начатое в 1931 году. В 1949 году была проведена первая в СССР нестудийная передача — репортаж о футбольном матче на стадионе «Динамо».

Завершение Великой Отечественной войны привело к масштабным изменениям в СССР, связанным с восстановлением промышленности, сельского хозяйства, развитием науки и образования.

Эти перемены затронули и информационную сферу. В частности, была пересмотрена деятельность периодических изданий, что выразилось в увеличении количества и тиражей газет и журналов. Окончание войны потребовало значительной корректировки системы советской пропаганды. В первую очередь это было вызвано необходимостью изменений целей и задач государства в условиях мирной жизни.

ЦК ВКП(б) сразу после Великой отечественной войны выпустил несколько постановлений, ставивших задачи перед журналистикой: восстановление и развитие экономики страны, пропаганда достижений СССР, воспитание молодежи. Постановление «Об улучшении качества и увеличении объема республиканских, краевых и областных газет» (20 июня 1945 года) стало основополагающим для работы советской прессы в послевоенный период.

С послевоенными событиями связано разворачивание холодной войны — противостояние двух блоков стран с различными социально-политическими системами и борьба двух идеологий.

Журналисты много внимания уделяли сельскому хозяйству. «Комсомольская правда» и «Правда» печатали материалы о целине и трудностях, с которыми сталкивались советские люди после войны. В. Овечкин и А. Калинин откровенно обсуждали проблемы колхозов, давая критические оценки их руководству.

На развитии средств массовой информации благоприятно сказался период «оттепели» — появились новые издания, на основе Совинформбюро в 1961 году было создано Агентство печати «Новости» (АПН), благодаря спутникам и линиям передачи сигналов совершенствовалась технологическая база телевидения. В 1959 году возродился Союз журналистов СССР, основанный 13 ноября 1918 года как Российский союз советских журналистов. Советская аудитория проявляла неподдельный интерес к успехам в науке, особенно в освоении космоса, самобытным направлениям в искусстве, о чем сообщали СМИ.

К 1990-м годам, распаду СССР, советская система средств массовой информации имела пирамидальную структуру, на вершине которой находились центральные партийные и советские газеты,

Гостелерадио, ТАСС и АПН. Центральные СМИ, особенно партийные газеты и информационные программы телевидения и радио, были своего рода камертоном для идеологических позиций советских редакций. Основанием системы СМИ выступали многочисленные областные, городские и районные газеты, а также многотиражные издания и кабельное радио крупных заводов и фабрик.

Координацию деятельности прессы и телерадиовещания, причем не только тех, которые официально являлись органами КПСС, осуществлял отдел агитации и пропаганды ЦК КПСС. Позицию руководства страны по значимым вопросам общественной жизни транслировала в своих редакционных статьях газета «Правда».

В 1985 году на пост генерального секретаря КПСС был избран М. С. Горбачев, определивший три приоритетных направления нового курса развития страны: *перестройку* (политика), *ускорение* (экономика) и *гласность* (публичность), напрямую затрагивающую деятельность СМИ и всей системы общественных коммуникаций. Журналистика 1980-х не только фиксировала актуальные события в стране, но и заимствовала из зарубежных массмедиа новые форматы содержания. Исторические расследования в прессе, воскресные аналитические и дискуссионные молодежные программы на центральных телеканалах вызвали живой интерес аудитории. Особой популярностью пользовались российские и американские телемосты, на которых обычные люди — гости телестудий в обеих странах — впервые напрямую обсуждали свою жизнь и острые политические и социальные вопросы.

История принятия Закона о СМИ в СССР была тесно связана с реформами, политическими изменениями и борьбой за свободу слова, начавшимися с концепции гласности. В 1988 году аппарат ЦК КПСС разослал первый официальный проект закона в профильные ведомства, Союз журналистов СССР и его региональные отделения, а также в редакции СМИ. Летом 1989 года в Верховном Совете СССР была создана Рабочая группа для подготовки окончательного текста законопроекта. Голосование по законопроекту состоялось 27 ноября 1989 года и 12 июня 1990 года Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» был принят.

После распада Советского Союза этот закон был частично или полностью воспроизведен в республиканских законах.

В Российской Федерации 27 декабря 1991 года был принят Закон «О средствах массовой информации», который конкретизировал и продвинул принципы демократизации, заложенные в союзном Законе о печати. Закон о СМИ отменил цензуру, разрешил частную собственность в СМИ, что положило основу их новой экономической модели, основанной на рекламе, установил независимость редакции как ключевого структурного элемента медиасистемы. Он также определил правовой статус журналиста, его права и обязанности.

После 1991 года произошла значительная трансформация отечественной медиасистемы и журналистики. Началась приватизация периодических изданий и телерадиокомпаний, создавались независимые информационные агентства, прошла реструктуризация ТАСС — в 1992 году сменило название на ИТАР-ТАСС (историческое название возвращено в 2014 году).

В 1990-е годы отечественное вещание также шло по пути радикальных преобразований, и важным шагом на этом пути стало создание в 1991 году Всероссийской государственной телерадиокомпания (ВГТРК). Ее новостная программа «Вести» с заставкой в виде тройки коней была одной из самых популярных. Телевидение превратилось в самое массовое СМИ в России, не в последнюю очередь потому, что пресса на фоне резкого падения уровня жизни россиян в период приватизации и отсутствия полиграфической инфраструктуры оказалась в глубоком кризисе. Отечественное радио в этот период сумело найти новые формы существования и сохранить популярность. Создание первых коммерческих радиостанций в FM-диапазоне открыло дорогу музыкальному радиовещанию в самых современных форматах — сначала популярной зарубежной, а с середины 1990-х и отечественной музыки.

Началось активное использование глобальной Сети в России. В середине 1990-х годов были основаны отечественные поисковые системы *Rambler* и *Yandex*, что расширило возможности россиян по поиску и потреблению информации. Разделение медиа на традиционные (газеты, журналы, радио, телевидение) и новые медиа

(интернет-СМИ, блоги, социальные сети) происходило по мере расширения проникновения Интернета, сначала в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках, а затем и в небольших населенных пунктах на территории всех субъектов Федерации.

Большинство российских газет и журналов успешно адаптировались к цифровой эпохе, используя мультимедийные форматы для привлечения аудитории. С начала 2000-х годов, когда Россия начала реализовывать масштабные проекты цифровизации в бизнесе и других сферах общественной жизни, цифровые версии традиционных газет — «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия» — стали даже более популярны, чем бумажные. Отечественная журналистика в условиях цифровизации нашла новые технологические каналы и платформы размещения содержания, более доступного аудитории в цифровой многоканальной медиасреде.

Не в последнюю очередь этому способствовал экономический бум начала 2000-х годов, стимулировавший развитие потребительской экономики и повышение уровня жизни. В результате резко увеличился спрос аудитории на домашние медиаустройства — радиоприемники, телевизоры, DVD-плееры, персональные компьютеры, мобильные телефоны. Рекламный рынок укрепил экономическое положение отечественных СМИ, привлек инвестиции в российский медиабизнес и способствовал приходу рекламы глобальных брендов на российский рынок. В эти же годы вырос интерес аудитории к финансово-экономической прессе, глянцевым журналам (женским, мужским, о моде, стиле жизни, кулинарии, интерьере, путешествиях и т.д.), к неэфирным нишевым развлекательным телеканалам. Тематика российской журналистики расширялась, отражая значимость информации в развитии общества.

В 2019 году завершился проводимый Минкомсвязью России и ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» переход российского телевидения на цифровое вещание. Создание единого цифрового информационного пространства обеспечило доступ населения к 20 обязательным общедоступным телевизионным и трем радиоканалам. Одновременно с этим началось постепенное

сокращение аналогового вещания, особенно в населённых пунктах с численностью менее 100 тысяч человек.

К 2020-м годам оформились новые общенациональные приоритеты российского общества в контексте геополитической нестабильности. Журналистика в этот период актуализировала в качестве приоритетов сохранение и развитие отечественной культуры, русского языка, традиционных духовно-нравственных традиций, а также информационную защиту и информационную безопасность граждан в условиях распространения глобальных цифровых платформ, социальных сетей и сервисов. Этот период также отмечен усилением роли государства в определении целей медиаполитики, что привело к активизации законодательных органов в сфере медиакоммуникаций.

Деятельность современных журналистов в социальных сетях и на цифровых платформах возвращает нас к истории российской журналистики XVIII–XX веков. В цифровую эпоху новое поколение журналистов сохраняет исторические традиции литераторов, писателей, деятелей культуры, развивая основы отечественной школы журналистики, отличавшейся глубокой любовью к своей стране и ее культуре, и работая на созидание будущего России.

1.1.3. Современная медиасистема

Термин «медиасистема» в настоящее время используется в разных смыслах и контекстах и не имеет единого определения. Под ним чаще всего подразумевается «взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории»¹.

¹ Россия. Средства массовой информации. Медиасистема // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/rossiia-sredstva-massovoi-informatsii-mediasistema-98da2a> (дата обращения: 03.06.2024).

Таблица 1.3

Факторы воздействия на медиасистему

| Фактор | Воздействие |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологический | Влияет на уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры, профессионального оборудования, программного обеспечения и сетей, осуществляющих доставку и продажу экземпляров продукции |
| Экономический | Определяет динамику рекламного рынка, объемы бюджетной поддержки, платежеспособный спрос населения на медиапродукты и медиауслуги (покупки, подписки) |
| Социальный | Формирует динамику структуры общества, характер расселения людей, предпочтений и интересов различных социальных групп как аудиторий медиа |
| Политико-правовой | Связан напрямую с приоритетами государственной политики в различных областях жизни общества и тенденциями развития законодательства, регулирующего деятельность в сфере медиа |

Отечественная медиасистема тесно связана с многонациональным, поликонфессиональным и разнообразным этнокультурным ландшафтом страны. По данным Всероссийской переписи населения 2021 года, в стране проживают представители более 190 национальностей, которые говорят на более чем 150 языках. Этническое и культурное многообразие отражается не только в тематике СМИ, но и в структурах медиасистемы: государство финансово поддерживает редакции газет и телеканалов, производящие и распространяющие актуальные общественно-политические новости на языках народов Российской Федерации в регионах, где проживают представители разных этнических и языковых групп.

Будучи сложным феноменом, с разветвленной структурой, медиасистема всегда развивается под воздействием целого комплекса факторов, наиболее значимые из которых приведены в таблице 1.3.

На развитие современной медиасистемы России непосредственное влияние оказывают следующие ключевые субъекты (акторы):

- Органы исполнительной и законодательной власти разных уровней, устанавливающие правовые нормы и контролирующие их исполнение (например, Федеральное Собрание, Правительство РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Роскомнадзор; региональные и местные органы власти).

- Политические партии, общественные объединения, религиозные организации, продвигающие через медиа свои взгляды и ценности (например, «Единая Россия», «Деловая Россия», Русская Православная Церковь).

- Государственные и частные корпорации, выступающие и рекламодателями, и собственниками медиакомпаний, и их контрагентами по бизнесу (например, Сбербанк, «Лукойл», «Мегафон»).

- Ведущие медиакомпании и коммуникационные агентства, задающие своей деятельностью новые тренды развития медиа (например, ВГТРК, «Национальная Медиа Группа», *Okkam*).

- Отраслевые профессиональные союзы и ассоциации, формирующие политику саморегулирования (например, Союз журналистов России, Ассоциация коммуникационных агентств России).

- Специализированные организации, выполняющие аналитико-исследовательские или юридические функции (например, *Mediascope*¹, Российское авторское общество).

В современной медиасистеме России можно выделить несколько основных сегментов. Рассматривая их в хронологическом порядке — от «древних» к «новым», отметим в каждом сегменте «продукты» журналистского творчества.

Книгоиздание. В книжном сегменте журналистика занимает особую нишу: это, как правило, документальная проза, в частности хроники, мемуары, биографии (например, известная серия книг «Жизнь замечательных людей»).

Периодическая печать. Традиционная бумажная пресса делится на газеты и журналы. Они отличаются по периодичности (ежедневные — «Российская газета», «Известия», «Московский

¹ Компания занимается измерением медиааудитории.

комсомолец», «Комсомольская правда», многие региональные издания; еженедельные — «Аргументы и факты», ежемесячные — «Вокруг света»), по территории распространения (общенациональные, региональные, локальные) и по тематическому профилю (общественно-политические, деловые, спортивные, технические, о моде, о досуге, о здоровье, о кулинарии и многие другие). Общественно-политические и деловые газеты и журналы (например, «Коммерсантъ» и «Эксперт») в основном содержат журналистский контент, а в газетах бесплатных объявлений и журналах с кроссвордами его практически не бывает.

Кинематография. Публицистическое творчество в этом сегменте медиасистемы представлено в формате документальных фильмов (например, фестивали документального кино в московском кинотеатре «Художественный»).

Радиовещание. По охвату территории радиостанции делятся на общенациональные, региональные и локальные, а по содержанию — на информационно-разговорные и музыкальные. К журналистскому контенту на музыкальных станциях следует отнести небольшие выпуски новостей. А в информационно-разговорном радиовещании он как раз доминирует, поскольку большинство программ здесь создаются именно журналистами (например, на станциях «Маяк» и *Business FM*).

Телевидение. Телевизионные каналы в зависимости от охвата территории тоже бывают общенациональными (их еще называют общероссийскими и федеральными), региональными и локальными. С технической точки зрения они подразделяются на эфирные (наземные) и неэфирные (кабельно-спутниковые). По содержанию телеканалы относятся либо к универсальным (в сетке вещания представлены программы разной тематики), либо к специализированным (в сетке вещания представлены программы однородной тематики). На универсальных телевизионных каналах (например, на Первом канале, «России 1», НТВ) журналистский контент представлен в выпусках новостей, ток-шоу, информационно-аналитических и других программах. Среди специализированных каналов необходимо отметить

информационные, где программы создают только журналисты (например, «Россия 24» и РБК).

Онлайн-медиа. Интернет-пространство удивляет скоростью развития и разнообразием ресурсов: самостоятельные сетевые издания и онлайн-версии традиционных СМИ, социальные сети и мессенджеры, видеохостинги и онлайн-кинотеатры, подкаст-платформы и аудиостриминги и многое другое. Все они могут существовать по отдельности, но в последнее время наметился тренд создания мультисервисных экосистем (например, «Яндекс» и «ВКонтакте»). При этом журналистика в онлайн-среде может присутствовать почти везде.

Информационные агентства. Прежде телеграфные, а сегодня информационные агентства с появлением Интернета в 1990-е годы превратились из своего рода B2B-предприятий (традиционно они поставляли свои ленты новостей только редакциям СМИ) в настоящие фабрики новостей, доступные широкой аудитории. Сайты, аккаунты в социальных медиа, телеграм-каналы крупнейших государственных информационных агентств ТАСС и МИА «Россия сегодня» фактически формируют повестку для всех российских СМИ. Редакции часто отказываются от своих корреспондентских сетей в России и за рубежом в пользу информации, полученной от информационных агентств, предоставляя читателям лишь оригинальный анализ внутренних и внешних событий. Информационные агентства, имеющие тематическую специализацию, например, в области экономической информации, как «Интерфакс», превращаются в профессиональные журналистские базы данных, адресованные как широкой, так и экспертной аудитории.

Тематика материалов СМИ. В современном медиaprостранстве существуют множество каналов распространения информации, освещающих самые разнообразные темы. Перечислить все, конечно, невозможно: спектр тем и связанных с ними вопросов и проблем постоянно меняется. Стараясь охватить большинство тем, СМИ формируют так называемую *информационную повестку дня* — перечень актуальных и наиболее важных событий общественной жизни,

Таблица 1.4
Основные темы публикаций в СМИ

| Тема | Значимость темы |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Политика | Людям необходимо иметь представление о текущей политической ситуации внутри страны и на международной арене, о существующих противоречиях и приоритетах, поскольку это оказывает влияние на развитие государства и, соответственно, на жизнь каждого гражданина |
| Экономика | Людям важно понимать, что происходит в сфере экономики, для того, чтобы принимать осознанные и грамотные решения по организации предпринимательской деятельности, планированию личных доходов и расходов, выстраиванию своей карьеры |
| Социальная сфера | Людям полезно знать, что происходит в области образования, здравоохранения, пенсионного обеспечения, страхования, поскольку от этого зависит благополучие каждой семьи в настоящем и будущем |
| Происшествия | Людям нужно быть в курсе негативных событий (природных катаклизмов, техногенных аварий, различных преступлений и др.) для того, чтобы по возможности оградить себя и своих близких от потенциальных угроз и правильно действовать при попадании в опасную ситуацию |
| Культура | Людям следует ориентироваться в сфере культуры, поскольку это расширяет общий кругозор, ведет к совершенствованию духовно-нравственных качеств и консолидации общества |
| История | Людям важно углублять свои знания о событиях прошлого, поскольку это способствует сохранению исторической памяти и формированию национальной идентичности |
| Спорт | Людям доставляет удовольствие следить за спортивными событиями: это увлекательное и интересное зрелище, которое побуждает к физической активности, а также создает особое настроение |
| Наука и технологии | Людям полезно знать о развитии науки и достижениях новейших технологий, поскольку они оказывают прямое влияние на повседневную жизнь и помогают улучшить ее качество |

представляющих значимость для широкой аудитории за определенный период времени.

Но все же в этом тематическом разнообразии предпочтение отдается нескольким традиционным блокам (см. табл. 1.4).

Очевидно, что интересы людей различаются: одни внимательно следят за наукой, другие — за погодой, кто-то увлечен кулинарией, кто-то — модой. Но основная задача журналистского сообщества заключается в том, чтобы каждый человек при необходимости мог быстро найти актуальную и достоверную информацию по любой интересующей его теме.

1.1.4. Основные понятия теории журналистики

Сегодня многозначное понятие «журналистика» широко используется в средствах массовой информации, в научной и художественной литературе.

Прежде всего, *журналистика* — это профессиональная деятельность, направленная на сбор, анализ, создание, редактирование и регулярное распространение общественно значимой информации для широкой аудитории, имеющая в своей основе заметную творческую составляющую. Традиционно журналистские произведения распространялись в форме газетных и журнальных статей, лент информационных агентств, радио- и телепрограмм, которые создавали журналисты редакций средств массовой информации (СМИ). Редакционный способ производства периодической печати возник на рубеже XVII–XVIII веков, и до настоящего времени он не только остается в основе производства журналистских материалов, но и выступает отличительной структурной характеристикой СМИ как типа производственного предприятия.

С появлением печатного станка сложились технические условия для создания газет и журналов. По мере развития журналистика стала использовать и новые для своего времени технологии — телеграф (первая треть — середина XIX века), радиовещание (рубеж XIX–XX веков), телевидение (первая треть XX века). С конца

XX века для распространения журналистских материалов все шире используются Интернет, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры.

Журналистика, выполняя свои основные функции — информационную, просветительскую, интеграционную, мобилизационную, развлекательную, широко освещает жизнь общества в таких важных для аудитории сферах, как социальная, политическая, экономическая, культурная. Тем самым она формирует у аудитории представление о многообразии социальной реальности, оказывает влияние на общественное мнение, мировоззрение и ценностные ориентиры отдельных людей и общества в целом.

Термин «журналистика» произошел от французского слова *journal* (дневник, газета). В России слово вошло в обиход благодаря Н. А. Полевому — он впервые употребил его в 1825 году в издаваемом им журнале «Московский телеграф». Однако еще в XVIII веке М. В. Ломоносов в статье «Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» (1755) писал о появлении нового типа авторов, которые зарабатывали публикацией своих статей в журналах, и назвал их *журналистами*. Во второй половине XIX века журналистикой стали называть совокупность журналов и литературы, публиковавшейся в периодических изданиях. Лишь к 1930-м годам под термином «журналистика» стали подразумевать содержание других периодических изданий, прежде всего газет.

Иногда для обозначения различных типов журналистской деятельности, определяемых ее социально-культурными функциями, нравственно-этическими принципами или особенностями используемых технических средств, отечественные теоретики оперируют понятием «журнализм». Однако этот термин, встречаясь в некоторых академических трудах, все же не получил широкого распространения.

Изначально синонимами термина «журналистика» были понятия «пресса», «печать», «периодическая печать», «периодика», и понятно почему: новости и актуальная общественно значимая

информация распространялись только печатными СМИ. С появлением и развитием радио и телевидения в начале XX века термин «журналистика» расширился до обозначения деятельности общества журналистов, редакторов и издателей — всех тех, кто обеспечивал производство и распространение новостей, в том числе в радио- и телеэфире. В результате термин «журналистика» стал обозначать не только конкретную профессию, но и отдельный общественный институт, выполняющий определенные обязательства и функции вне зависимости от технологического канала их распространения.

С течением времени электронные и вещательные медиа, а сегодня частично и высокотехнологичные социальные платформы стали выполнять те же функции журналистики, которые ранее реализовывались периодической печатью. Однако пресса как институт общества, формируемый профессиональными журналистами независимо от канала распространения их материалов, и в XXI веке остается ключевым субъектом общественной коммуникации.

За годы своей истории журналистика как профессия с особой социальной значимостью превратилась в важный общественный и профессиональный институт, основанный на принципе социальной ответственности, выполняющий особые функции по информированию самой широкой аудитории об актуальных событиях и придерживающийся норм поведения, установленных законами, подзаконными актами и этическим кодексом.

Появление новых технических средств распространения журналистских текстов — радио, телевидения, кабельных и спутниковых систем, интерактивных телекоммуникационных и компьютерных сетей хранения и передачи данных — не только привело к переходу журналистики в новые технологические среды, но и существенно расширило доступ аудитории к ним, усилив запрос на информацию общественно-политической тематики и на развлекательные материалы.

Ответом на эти вызовы стало развитие медиаиндустрии как системы предприятий, производящих единый продукт — содержание медиа, или медиаконтент. Реклама не только превратилась в часть

содержания СМИ, но и со второй половины XIX века легла в основу специфической бизнес-модели медиа — рекламной. Рекламодатели, продвигая в газетах и журналах потребительские товары массового спроса, использовали прессу как канал доступа к своим потенциальным покупателям.

В течение XX века содержание общественной коммуникации становилось все более разнообразным, сложным и включало наряду с журналистскими текстами рекламу и художественно-развлекательные материалы: комиксы и кроссворды в газетах, биографии известных личностей в массовых журналах, популярную музыку на радио, кинофильмы и сериалы на телевидении. В прошедшем столетии усилилось влияния прессы, радио и телевидения на общественное сознание, мировоззренческие ценности людей, однако не все содержание, предлагаемое аудитории, оказывалось результатом творчества журналистов. Технологически и экономически усложнившиеся процессы производства, распространения и хранения журналистских текстов привели к становлению разветвленной информационно-коммуникационной среды, в которой аудитория получила доступ к самым разным информационным, аналитическим и развлекательным материалам — публицистике, критике, инфотейнменту. Это не только повлияло на профессиональные обязанности журналиста, но и изменило место журналистики в обществе и индустриальной среде медиа.

Для обозначения сложной системы общественной коммуникации, в которой журналистика заняла центральное, но сегодня уже не единственное место среди других профессий по созданию содержания, возникали новые понятия для обозначения институтов и процессов в сфере общественной коммуникации. Это — *средства массовой информации, массмедиа, медиакоммуникации*. Рассмотрим перечисленные понятия и постараемся разобраться в том, как они соотносятся друг с другом.

На протяжении XX века ключевым в теории журналистики выступало понятие *СМИ (средства массовой информации)*. Его англоязычным аналогом можно считать термин *massmedia (массмедиа)*. Если ранее он обозначал лишь средства доставки информации

массовой аудитории (газеты, журналы, радиовещание, телевидение), то по мере развития медиатехнологий в XX веке и расширения тематики и жанровой структуры журналистики он стал охватывать и содержание.

Наряду с теоретическими подходами к концепции СМИ, приведенными выше, можно найти трактовку понятия и в Законе РФ «О средствах массовой информации». В нем под *массовой информацией* понимаются печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для преимущественно массовой аудитории — то есть для неограниченного круга лиц¹.

Еще одно понятие, которое получило значительное распространение сегодня, это *медиакоммуникации*. Они рассматриваются как инструмент опосредованного медиатехнологиями взаимодействия между различными социальными субъектами.

В Законе РФ «О средствах массовой информации» можно также найти определение и *журналистики* как особой профессиональной деятельности, которая осуществляется в разных средствах массовой информации в различных формах (периодическая пресса, вещательные компании) и с различными результатами (статьи, очерки, теле- и радиопередачи и т. д.). Закон о СМИ определяет *журналиста* как лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой материалов для редакции зарегистрированного СМИ. Журналист связан с редакцией трудовыми отношениями, выполняет такую деятельность по поручению своей редакции (статья 2).

Таким образом, сотрудники редакций, представители общественных институтов, медиаисследователи рассматривают понятие «журналистика» многоаспектно, учитывая ее сложную социальную природу (см. табл. 1.5, стр. 50).

Журналистика в разных странах мира функционирует в соответствии с законодательными актами, государственной информа-

¹ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124–1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации».

Таблица 1.5

Журналистика как социальное и профессиональное явление

| Аспект явления | Содержание понятия |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социальный институт | Совокупность различных предприятий (редакции, медиакомпаний), в которых действуют журналистские коллективы. Эти экономические и организационные структуры осуществляют социально значимые функции, такие как информирование аудитории и формирование общественного мнения |
| Система видов деятельности | Процесс создания журналистского текста: от сбора и обработки информации до ее распространения; функционирование журналистики и СМИ в контексте реализации государственной информационной политики |
| Совокупность профессиональных специализаций | Репрезентация традиционных ролей в журналистике — корреспондент, репортер, интервьюер, редактор, очеркист, имеющих свои уникальные функции и задачи |
| Система произведений | Создание произведений в специфических жанрах, таких как корреспонденция, репортаж, интервью, очерк и др. Реализация профессиональных навыков журналистов — умения работать в условиях дедлайнов, проверять факты, писать грамотно, четко и лаконично |
| Предмет изучения и преподавания | Исследование теоретических и практических аспектов журналистики в рамках научных дисциплин; преподавание соответствующих учебных дисциплин, которые помогают готовить будущих профессионалов |

ционной политикой, принципами саморегулирования на многих уровнях, включая редакцию, профессию и индустрию в целом. Кодексы журналистской этики формализуют профессиональные стандарты и обязанности. В Российской Федерации регулирование деятельности СМИ опирается на баланс между принципом свободы массовой информации, социальной ответственностью СМИ и учетом интересов государства и граждан. Эти принципы закреплены в законодательных документах — статье 29 Конституции Российской Федерации (принята в 1993 году и впоследствии изменена в 2020 году), статье 1 Закона Российской Федерации

«О средствах массовой информации» (принят в 1991 году и изменен в 2023 году).

Журналистские организации разрабатывают национальные и международные кодексы этики, определяющие основные принципы поведения, стандарты работы журналистов. Во многих медиаорганизациях приняты внутренние редакционные стандарты, формулирующие миссию и задачи журналистов, устанавливающие внутренние правила их деятельности.

Таким образом, журналистика, объединяя в себе институциональные, деятельностные, профессиональные и образовательные аспекты, выступает сложной системой, необходимой для успешного функционирования общества.

1.1.5. Функции и традиции отечественной журналистики

Социальное значение журналистики реализуется в процессе выполнения ею различных функций в обществе. Подходы к пониманию сложной, многогранной природы и разнообразных функций журналистики часто носят нормативный характер. Поэтому именно теория формулирует миссию и задачи, которые ставятся обществом (различными социальными группами) перед журналистами.

Миссия журналистики в России традиционно понималась как служение своей стране и народам, проживающим на ее территории, как выполнение широкого спектра функций журналистики, среди которых особое значение всегда имели просветительская и информационная. Миссия подразумевала фиксацию и осмысление исторического опыта разных периодов жизни нашей страны, сохранение духовно-нравственных ценностей и культурного наследия нации, общероссийской идентичности.

Говоря о функциях журналистики, следует считать их своего рода общественными представлениями о том, что обязаны делать журналисты и на решение каких задач должно быть направлено функционирование СМИ.

Отечественными исследователями все еще не предложен единый и исчерпывающий перечень функций журналистики, хотя единство в понимании их основного содержания достигнуто. Систематизируя теоретические подходы российских авторов, можно выделить значимые для общества функции или группы функций, которые призвана выполнять профессия. Рассмотрим их с учетом того, что многие функции хотя и называются разными авторами по-разному, по сути говорят об одном и том же, имеют схожую природу и решают одни и те же социальные задачи.

Информационная функция реализует запрос общества на актуальные и достоверные новости, которые позволяют гражданам быть в курсе происходящих событий. Журналистика выступает как профессиональное пространство создания и передачи информационных сообщений, необходимое для функционирования социальных институтов. Выделяемая некоторыми авторами *коммуникативная функция* близка информационной, поскольку обе они направлены на обеспечение социального взаимодействия. Теоретическое обоснование этой функции в XX веке обеспечивали такие теории журналистики, как *привратничество* (от англ. *gatekeeping*), *формирование повестки дня* (*agendasettingtheory*), *фрейминг* (*framing*). Эти теории стремились объяснить такие процессы, как отбор журналистами новостей из огромных потоков социально значимой информации с целью их дальнейшей публикации в СМИ, создание журналистами ежедневной структурной иерархии новостей (то есть повестки дня), их потенциальное влияние на общественное сознание.

Реализация **просветительской**, часто называемой **познавательной, функции** означает, что благодаря журналистике люди углубляют свои знания по различным вопросам. Не только распространение достоверных фактов, но и объяснение журналистами причинно-следственных связей и контекстов происходящего представляет собой процесс реализации этой функции. В тесной связи с ней находится и *образовательная функция*, направленная на обучение и просвещение аудитории. Журналисты часто выступают в роли своего рода учителей, объясняя сложные явления

доступным языком, что способствует повышению общего уровня образованности аудитории.

Интегрирующая/интеграционная, или консолидирующая, функция журналистики тесно связана с применением принципа социальной ответственности журналиста, направленного на содействие общественному сплочению, социальной интеграции. Особенно важна реализация этой функции в условиях многонациональности и полиэтничности общества и разнообразия культур. Некоторые теоретики связывают решение таких задач с *функцией создания (сохранения) единого информационного пространства*, подразумевающей поддержку и укрепление информационной целостности государства. Организуя общее информационное пространство, доступное каждому гражданину, журналисты реализуют и *функцию форума*, создавая интеллектуальное поле для общественных дискуссий, обмена мнениями и осмысления значимых вопросов.

Мобилизующая функция заключается в способности журналистики активизировать граждан и поднимать их на какие-либо действия с целью общественных преобразований. Эта функция особенно значима в условиях социальных и политических изменений, когда необходимо обратить внимание граждан на определенные проблемы и вовлечь их в решение задач.

Воспитательная функция направлена на формирование общественной морали, на духовно-нравственное, ценностное, этическое развитие аудитории. Журналистика способна влиять на установку социальных норм и поведения, воспитывая аудиторию через позитивные примеры и модели поведения. Однако границы и объем воздействия журналистики на аудиторию все еще вызывает у ученых и медиасоциологов много вопросов.

Эта функция находится в тесной связи с **ценностно-регулирующей функцией**. Журналисты, освещая те или иные события и явления, помогают обществу сохранять традиции, поддерживать и укреплять ценностные приоритеты. В некоторых случаях теоретики журналистики расширяют рамки этой функции до *идеологической*, добавляя в нее воздействие на массовое сознание и общественное мнение для создания идеологического единства или закрепления

позиций разных идеологий, присутствующих в современном политическом дискурсе. Исследователи также уделяют внимание тому, как журналистика влияет на формирование культуры социального поведения.

Развлекательная, называемая также **рекреативной**, **функция** журналистики, возникшая в ходе становления рекламной бизнес-модели прессы, реализуется с помощью развлекательных журналистских текстов, которые могут быть таковыми по тематике (отдых, афиша, кулинария, личная жизнь знаменитостей, светские сплетни и т.п.) и/или по стилю изложения (кричащие заголовки, эмоциональный язык, обилие ярких иллюстраций и т.п.). Эта функция критически воспринимается многими сторонниками нормативной теории журналистики, которые считают, что стремление к развлекательности — это проявление процесса коммерциализации, который не позволяет журналистам в полной мере реализовывать принцип социальной ответственности.

Выполняя общественно значимые функции, журналистика превращается в важный социальный институт и оказывает влияние на общественную жизнь. Новым актуальным вызовом реализации социальной миссии и функций журналистики становится процесс цифровизации, в результате которого в медиасреду приходят новые авторы — активные пользователи социальных сетей, любители, берущие на себя выполнение журналистских функций.

Тотальная цифровизация предоставила любому пользователю Сети неограниченные возможности создавать контент и его публиковать. Каждый, кто испытывает желание высказываться (а также зарабатывать на этом, размещая рекламу или собирая донаты, то есть добровольные пожертвования аудитории), имеет шанс стать популярным автором с внушительной аудиторией. В результате индивидуальную творческую деятельность в Сети развернули и профессионалы (люди, имеющие журналистское образование или опыт работы в редакциях СМИ, медиакомпаниях), и непрофессионалы (блогеры, лидеры мнений, авторы телеграм-каналов и др.).

Возникает естественный вопрос: как соотносятся журналистика и блогинг? Суть в следующем: среди блогеров есть те, кто занимается

именно журналистикой, и те, кто не имеет к журналистике никакого отношения. Например, автор канала на видеохостинге, где регулярно выходят интервью с известными персонами и обсуждаются актуальные для общества темы, работает как журналист. Но автор канала, где, например, люди соревнуются в скорости и объемах поглощения разной еды, скорее, шоумен, но точно не журналист. Ключевое отличие — в определяющей цели творчества. Хотя надо признать, что в конкурентной борьбе за рекламные доходы с редакциями СМИ такой автор может оказаться более успешным. Поэтому блогеры становятся конкурентами традиционных СМИ в современном пространстве медиабизнеса.

Резюмируя, можно сказать и так: не все журналисты — блогеры, и не все блогеры — журналисты.

Довольно часто эти новые авторы, не имея профессионального образования, не придерживаются профессиональных и этических стандартов индустрии и работают в рамках нового типа журналистики — *пользовательской* (ее также называют *любительской* или *гражданской*). В условиях бурного развития социальных медиа журналисты утрачивают монополию на производство и распространение новостей, и пользователи сами начинают формировать свои повестки дня, используя социальные медиа как источник новостей. В новых форматах социальных медиа — блогах, видеоблогах (влогах), подкастах — широко представлена так называемая *журналистика мнений*, и многие пользовательские тексты начинают конкурировать с журналистскими. В цифровой среде очевидно возрождение поляризованной и конфликтогенной журналистики, отражающей позиции различных, часто противоположных политических сил в публичном поле. Такие векторы развития негативно влияют на реализацию общественной миссии журналистики, подрывая ее традиционные этические основы.

Наряду со схожим пониманием журналистских стандартов, связанных с миссией и функциями профессии, в разных странах значительную роль в журналистике играют национальные культурные традиции. Они часто связаны с историей профессии, отражающей особенности развития страны, ее культуры и языка, с особенностями политической системы государства.

В отличие от зарубежных исследований, отечественная теория рассматривает журналистику как творческую литературную деятельность. В общественном понимании российская журналистика призвана формировать и поддерживать единое информационное и ценностное пространство, выполнять особую роль по распространению актуальной, значимой информации и сохранению национальной идентичности, культурных и духовно-нравственных ценностей многонациональной страны. Журналистика не всегда должна стремиться к нейтральности, она может быть субъективной, полемичной, оценочной. При таком подходе журналистика становится синонимом *публицистики*, понимаемой как особый вид журналистского творчества, предполагающий открыто выраженную авторскую позицию и эмоциональную дискуссию с опорой на факты¹.

Отечественные журналисты на протяжении истории нередко выступали и как аналитики, и как комментаторы, и как лидеры общественного мнения, что позволяло им вольно интерпретировать события и выражать собственную позицию. Такой стиль требовал от авторов не только умения собирать и анализировать информацию, но и способности к литературному творчеству, мастерское владение словом. Он также предполагал значительную творческую свободу, субъективное, эмоциональное отношение к фактам, что сегодня воспринимается как отличительная особенность российского журналистского мастерства.

Понятие творческой свободы можно рассматривать в соотнесении с распространенной в журналистской корпорации идеей свободы прессы, находящей отражение в законодательстве, журналистских стандартах и культурных практиках многих стран. Для реализации этой идеи необходима прочная экономическая и юридическая база, обеспечивающая возможность журналистам работать в условиях творческой свободы, сочетая профессиональные знания, креативность и социальную ответственность. При этом свобода прессы не ограничивает журналиста служением определенным идеалам,

¹ Ученова В. В. Три грани теории журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 20–49.

поскольку мера свободы журналиста зависит от степени верности гражданской позиции¹.

Современные теоретико-концептуальные подходы рассматривают журналистику как процесс воспитания и формирования национальной и индивидуальной идентичности, уделяют особое внимание вкладу журналистов в информирование и просвещение аудитории, в сохранение ими культурных традиций и поддержание культурной идентичности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Когда и по чьей инициативе начала выходить газета «Ведомости»?
2. Какова роль М. В. Ломоносова в формулировании задач журналистов?
3. С кем и по каким вопросам вел полемику А. С. Пушкин на страницах журналов?
4. Назовите основные сегменты современной медиасистемы России?
5. Каковы главные функции журналистики в обществе?

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Первая печатная газета в России называлась:
 - а) «Куранты»;
 - б) «Ведомости»;
 - в) «Санкт-Петербургские ведомости»;
 - г) «Московские ведомости».
2. Представители какого течения общественной мысли обличали Запад за его бездуховность, закладывая в основу христианские идеалы?
 - а) западники;
 - б) славянофилы;
 - в) почвенники;
 - г) народники.

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 155.

3. Назовите диктора, чей голос стал символом советского радиовещания в годы Великой Отечественной войны.

- а) Илья Эренбург;
- б) Юрий Левитан;
- в) Константин Симонов;
- г) Василий Гроссман.

4. Какой из телеканалов России не относится к универсальным?

- а) Россия 1;
- б) Пятый канал;
- в) Домашний;
- г) ТВ Центр.

5. Когда в Российской Федерации был принят базовый для журналистики Закон «О средствах массовой информации»?

- а) в 1991 году;
- б) в 2001 году;
- в) в 2011 году;
- г) в 2021 году.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Выберите любого известного отечественного публициста XIX или XX века и составьте его краткую творческую биографию, используя открытые источники.

2. Выберите любой сегмент российской медиасистемы и кратко опишите его основных участников (медиакомпания), используя открытые источники.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

- 1. Принципы журналистской этики М. В. Ломоносова.
- 2. Сатира в отечественной публицистике XVIII–XIX веков.
- 3. Современная блогосфера и ее основные характеристики.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Есин Б. И., Кузнецов И. В.* Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. 224 с.
2. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / *Д. А. Бадалян, Л. П. Громова, Г. В. Жирков* и др. / под ред. *Л. П. Громовой*. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. 528 с.
3. Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с.
4. *Минаева О. Д.* История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: Аспект Пресс, 2018. 256 с.
5. Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.
6. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 399 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вести-Куранты: 1600–1639 гг. / сост. *Н. И. Тарабасова, В. Г. Демьянов, А. И. Сумкина*; под ред. *С. И. Коткова*. М.: Наука, 1972. 347 с.
2. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 415 с.
3. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество / пер. с англ. *М. Ю. Полевой*. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013. 362 с.
4. Русская журналистика в документах: История надзора / сост. *О. Д. Минаева*; под ред. *Б. И. Есина, Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2003. 397 с.
5. *Ученова В. В.* Три грани теории журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 556 с.

Глава 1.2

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной главе рассматривается тема государственной информационной политики, даются ответы на вопросы, связанные с взаимодействием государства с его информационной сферой, в частности со средствами массовой информации. Выявляется природа и суть основных категорий политики современного суверенного государства в информационной сфере, анализируются ее важнейшие управленческие функции.

1.2.1. Основные категории

В отечественных академических источниках *государственная информационная политика* рассматривается как надежный и эффективный инструмент политического влияния и как средство достижения политических целей. Изучение обозначенной темы мы начнем со знакомства с основными категориями, понятиями, которые лежат в ее основе. Это **информация, политика и государство**. Только через эти понятия можно выяснить сущность государственной политики в информационной сфере общества, дать характеристику ее содержания и определить ее цели. Именно исходя из определения общего подхода в понимании данных категорий, можно определить задачи, которые стоят перед российским медийным сообществом в современный период исторического развития страны и кардинальной трансформации системы международных отношений.

Формулировки определений каждого из выделенных для анализа явлений, с одной стороны, имеют давнюю историю, а с другой — отражают угол зрения ученого, позиции научной школы, предмета исследования. Мы будем использовать те из них, которые в преимущественной степени открывают не только их сущность (что является определяющим), но и помогают найти взаимосвязь между государством, политикой и информацией.

Объединяющим условием существования народа в государственном пространстве следует обозначить осознанное желание и на-

сущную потребность жить в достойно организованном обществе, создающем социокультурную среду и возможности для получения социальных благ, определяемых нормативными регуляторами общества и государства и согласующихся с представлениями людей о должном и возможном поведении в данном государственном пространстве.

В рамках каждой из наук, изучающих понятие государства как общественное явление, существует множество определений этого понятия. Мы рассматриваем **государство** как единую политическую организацию общества, которая распространяет свою власть на всю территорию и ее население, располагает специальным аппаратом управления, издает обязательные для всего населения нормативные акты и обладает суверенитетом. Особое место государства среди субъектов политики вообще и информационной политики в частности определяется его ключевой, центральной ролью в политической системе общества.

Что же такое **политика**, в чем ее смысл и какую роль она играет в человеческом обществе?

При всем разнообразии подходов к выявлению сути политики, совершенных и несовершенных определений, мы будем трактовать политику как сферу жизнедеятельности людей, которая связана с взаимоотношениями власти, государства и социальных институтов, призванных действовать в соответствии с законами и социальными нормами и гарантировать реализацию потребностей и интересов граждан.

Упоминание власти в понимании политики не случайно. Под *властью* в самом широком смысле имеется в виду способность и возможность субъекта навязать свою волю другому. В этом смысле коммуникация на основе информации выступает инструментом государственного управления. Кроме того, социальная информация является тем материалом, который связывает государственно организованное общество. В самом обобщенном виде общество — это совокупность индивидов и совокупность связей между ними, и одной из существенных нитей связей в обществе, без которой оно не могло бы существовать, является информация.

Понятие «**информация**» (от лат. *information* — ознакомление, разъяснение, представление) означает сообщение, сведения о чем-

либо, о ком-либо, передаваемые людьми. Такое понимание и толкование информации существовало в течение двух тысячелетий, а взгляд на информацию как на самостоятельный феномен появился вместе с возникновением науки кибернетики, доказавшей, что информация имеет непосредственное отношение к процессам управления и развития и что именно информация обеспечивает устойчивость и выживаемость любых систем в обществе.

Информацию в целом и ее отдельные свойства изучает математика (теория информации — прикладная наука, изучающая законы и способы измерения, преобразования, передачи и использования информации), кибернетика (наука о связи и управлении в машинах и живых организмах, а также обществе и человеческих существах), семиотика (наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем), информатика (наука, изучающая процесс сбора, преобразования, хранения, защиты и передачи всех видов информации), информодинамика (наука об открытых информационных системах), теория массовой коммуникации (исследование процесса массовой коммуникации и функционирования средств массовой информации в обществе).

Более широкое представление о сущности информации и ее природе дает философское понимание категории «отражение» как всеобщего свойства материи. Информация трактуется как содержание отражения одного объекта или явления в другом.

Несмотря на широкую распространенность употребления в практической деятельности и научных трактовках, понятие информации остается одним из наиболее дискуссионных в науке, а в разных отраслях человеческой деятельности термин имеет различные значения.

Информации играет значительную роль в жизни человека и общества в целом, и ее регулирование — важная часть политики государства. Статистический подход к изучению информации, имеющий конкретные показатели, определяет информационную насыщенность, емкость каналов коммуникации, скорость передачи. Смысловой подход, не имеющий единиц измерения, оценивает обмен идеями, опытом, эмоциями, продуктами интеллектуальной деятельности.

Информация оказывает значительное (а на отдельных этапах исторического развития и определяющее) влияние на экономическое,

социальное, политическое, научно-техническое и культурное развитие человечества. Особо следует отметить влияние информации на формирование и изменение мировоззрения людей, морально-психологические и поведенческие аспекты их жизнедеятельности, в целом на межличностные, общественные, внутри- и межгосударственные отношения.

Представив определение и смысловое понимание всех трех категорий, рассмотрим их функциональную взаимосвязь в государственной информационной политике.

Одной из основных функций государства как политической организации является распространение своей власти (воли) на все население в пределах своей территории. Политика в большей степени, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами, так как именно она призвана интегрировать общество путем согласования интересов различных социальных групп.

Государственная политика определяет содержание и последовательность управленческих решений в пределах законов и сложившихся государственных норм. Государство действует в соответствии с принятыми законами, обеспечивая права и свободы граждан, их полноценную жизнедеятельность, безопасность и суверенитет. Важнейшее средство достижения целей государственного управления — политика в информационной сфере.

Из всех действующих акторов политического пространства именно государство выступает самым мощным производителем массовой информации в обществе. Оно владеет мощным механизмом утверждения единых для общества норм информационного обмена. Государство определяется политической организацией с приоритетной функцией распространения своей власти не только на территориальное пространство, но и на информационное. Однако основным и самым важным способом организации государством информационного взаимодействия с акторами внутреннего и внешнего политического процесса является осуществление информационной политики.

1.2.2. Сущность и содержание государственной информационной политики

Информационная политика является универсальным социальным механизмом определения целей, задач, принципов и условий реализации приоритетов общественного развития в информационной сфере, который основан на конкурентной борьбе субъектов политики и связан с реализацией общественной поддержки субъектов политики и их представлений о содержании и путях достижения общественного блага. Это деятельность акторов информационного пространства по агрегированию, артикуляции и презентации своих интересов посредством производства и передачи значимой для них информации ради достижения поставленных целей.

В качестве *субъектов* информационной политики в первую очередь выступают органы государственной власти и управления, в компетенцию которых входит регулирование социально-политических отношений в информационном пространстве, и негосударственные субъекты, которые привлекаются к этой деятельности. Кроме того, субъектами информационной политики выступают и негосударственные структуры — политические партии, общественные организации, негосударственные средства массовой информации и массовой коммуникации, российские и международные пресс-клубы и т. д., имеющие свои печатные органы, интернет-СМИ.

Перечисленные структуры, функционируя в информационном пространстве России, осуществляя информационную политику, соответствующую стратегическим и текущим целям, задачам, могут оказывать существенное влияние на информационную политику государства, способны с помощью информации воздействовать на сознание людей, их поведение как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах.

Регулирующая функция государственного управления общественным сознанием посредством массовой информации в за-

падных странах определяется понятием «коммуникационная политика». В последнее время в научных трудах и публицистике для обозначения этого процесса используется термин «медийная политика».

Информационная политика российского государства как многофункциональная задача государственного управления, имеющая системный и комплексный характер, направлена на согласование интересов граждан, общества и государства в ходе преобразования информационной сферы и создания информационного общества.

Информационная сфера выступает системообразующим фактором функционирования общества и самого государства. Среди отечественных ученых доминирует мнение, что наиболее актуальной проблемой управления современным государством является именно разработка государственной информационной политики и ее практическая реализация путем эффективного регулирования информационной сферы. Особенностью государственной информационной политики является тот факт, что государство выступает одновременно ее объектом и субъектом.

В информационно-политическом пространстве каждый актер, являясь субъектом или объектом информационной политики, реализует собственные практики, демонстрируя соответствующие способы достижения целей, однако наиболее сильное воздействие на всех участвующих в политических коммуникациях граждан, на группы, партии и институты оказывает государство — самый мощный производитель массовой информации в обществе. Государство обладает наиболее развитой системой институтов, утверждающих единые для общества нормы информационных обменов.

Формирование комплексной концепции *стратегии национальной информационной политики* входит в компетенцию государства. Именно в ней определяются контуры информационного развития государства и общества, разрабатывается нормативная база и организационно-технический инструментарий деятельности государственных органов в сфере обеспечения информационной безопасности, управления информационными потоками и ресурсами. По программе создаются разноуровневые функциональные механиз-

мы государственного управления передовыми информационными технологиями и высокоскоростными телекоммуникационными сетями связи. Программа содержит задачи комплексного развития информационной инфраструктуры — от научных исследований до внедрения передовых информационных технологий. В ней определяются формы содействия государства или прямого его участия в реализации информационной продукции и услуг.

На сегодняшний день государственная информационная политика пока не закреплена единым нормативным документом; не выработана единая трактовка данного термина: государственная информационная политика может определяться широко — от способности и возможности субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества до особой сферы жизнедеятельности людей, связанной с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества и направленной на обеспечение конструктивного диалога между ними и их представителями в интересах реализации центральной задачи обеспечения конституционного права граждан на доступ к информации.

Информация является основным источником и ресурсом развития общества и государства, а информационные процессы — важнейшая составная часть всех внутри- и внешнеполитических процессов жизнедеятельности страны, следовательно, государственную информационную политику можно рассматривать как совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере, а также стратегий и тактик управленческих решений и методов их достижения, реализуемых государственной властью для регулирования процессов информационного взаимодействия и его технологического обеспечения во всех сферах жизнедеятельности общества и государства.

Государственная информационная политика может быть представлена в следующем виде (рис. 1.1).

Различают два аспекта государственной информационной политики — технологический (регулирование процесса раз-

1.2.2. Сущность и содержание государственной информационной политики



Рис. 1.1. Основные составляющие государственной информационной политики

вития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса). Государство оказывает определяющее регулирующее воздействие на обе центральные составляющие информационной политики — и технико-технологическую и социально-политическую.

В широком понимании информационную политику государства следует рассматривать как регулирующую деятельность государственных органов, направленную на развитие информационной сферы общества и охватывающую всю совокупность производств и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах. В узком смысле, распространенном в среде отечественных ученых-гуманитариев, государственная информационная политика — это способности и возможности субъектов политики воздействовать на сознание и психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества.

1.2.3. Функции и задачи информационной политики государства

Государственной информационной политике присущи такие отличительные признаки, как законодательно закреплённый правовой характер, формирование уполномоченными органами власти, нацеленность на решение социально-значимых задач, осуществление в коммуникационной сфере.

Выделяются следующие доминирующие процессы в практике регулирования информационной сферы: поощрение конкуренции и борьба с монополизмом; обеспечение прав и технических возможностей доступа к информации и информационным ресурсам для всего населения; контроль за использованием информационных и телекоммуникационных технологий в структурах государственной власти и местного самоуправления; защита национального культурного наследия и языка, противостояние культурной экспансии; охрана интеллектуальной собственности и борьба с пиратством на рынке информационной продукции и услуг; обеспечение информационной безопасности; борьба с компьютерными и т.п. преступлениями¹.

Объект информационной политики — информационная сфера жизни общества, включающая в себя всю совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. Поэтому государственная информационная политика нацелена не только на контроль каналов массовой информации и коммуникации, но и на контроль различных акторов, стремящихся к реализации собственных интересов в информационной сфере, к которым относятся отдельные индивиды, группы влияния, общественные неправительственные

¹ Нисневич Ю.А. Современные тенденции в мировой практике регулирования информационной сферы // Информационные ресурсы России. 1998. № 4. С. 20–21.



Рис. 1.2. Комплексность задач государственной информационной политики

организации, иностранные государства и транснациональные корпорации.

Субъект информационной политики — государственные институты власти, органы и структуры, осуществляющие властные полномочия и обеспечивающие выполнение задач, стоящих перед государством в информационной сфере. Рассматривая государственную информационную политику как многофункциональную комплексную задачу государственного управления, можно выделить законодательную, административную и судебную составляющие.

Комплексность государственной информационной политики России «выражается во включении в сферу ее компетенций проблематики»¹ различных аспектов информационной жизнедеятельности общества (рис. 1.2).

Характер решаемых государством задач в информационной сфере предполагает решение *частных целей*, вытекающих из обязанностей государства. Это следующие цели:

- «обеспечение населению технических возможностей для получения информации на современном уровне;
- борьба с монопольными практиками использования информации внутри страны и на международной арене (что предполагает сочетание государственного протекционизма с открытостью информационной политики);
- охрана тайны личной жизни и интеллектуальной собственности;
- защита подрастающего поколения от агрессивной информации;
- постоянное совершенствование систем образования и здравоохранения на основе внедрения технических достижений в информационной сфере;
- трансформация функций государственных органов на основе постоянной передачи информации ее потребителям в электронной форме;
- сокращение теневого оборота и препятствие незаконному обороту информации;

¹ *Меньшиков П. В.* Эволюция государственной информационной политики в России // Коммуникации. 2017. № 4.

1.2.3. Функции и задачи информационной политики государства

— постоянное совершенствование организационных и кадровых структур, обеспечивающих эффективное достижение целей информационной политики»¹.

Государственная информационная политика (ГИП) является сложным и многогранным явлением, в котором выделяются нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические и социальные группы компонентов.

К первой группе относится законодательство в области информации и средств массовой коммуникации, а также принципы формирования государственной информационной политики.

Организационно-технологические компоненты включают комплекс информационных процессов и информационную инфраструктуру.

Технико-экономические компоненты — это в первую очередь индустрия производства информации, разработка и производство информационных и телекоммуникационных технологий.

Социальным компонентом выступают специально подготовленные специалисты и эффективная эксплуатация технологий и систем².

Данные компоненты раскрывают сущность государственной информационной политики как системы мер, реализуемых государством в информационной сфере.

Внутреннюю институциональную структуру государственной информационной политики представляют организации, которые формируют ее содержание и решают задачи по достижению намеченных целей. К числу основных компонентов структуры относятся: «управляющие и координирующие структуры верховной власти; аналитические структуры (представляющие центры ситуационного анализа при различных правительственных ведомствах, в регионах или важнейших структурах власти); базы и банки данных (включая

¹ Фирова И. П., Редькина Т. М., Соломонова В. Н. Коммуникации в сфере государственного и муниципального управления / отв. ред. М. М. Глазов. СПб.: РГТМУ, 2021. С. 57.

² Нисневич Ю. А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М.: Ноосфера, 1999. С. 98.

национальные библиотеки); центры разработки стандартов информационных контактов (для адаптации к мировому политическому пространству); пиар-службы при государственных органах и соответствующие научно-исследовательские структуры»¹.

Для понимания процессов, которые охватывает государственная информационная политика, следует отметить содержащиеся в ней два аспекта: первый — это собственно информация, представляющая содержательную сторону, то есть суть сообщений, и второй — коммуникация как процесс передачи информации, ее распространение. В отечественной научной литературе эти аспекты определяют как содержательный (регулирование процессов развития компонентов информационной среды) и технологический (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса).

Информация является содержательной стороной процесса коммуникации и определяет ее эффективность на основании того, какие сведения содержит, какова быстрота передвижения в управленческом цикле и каковы потери информации на этом пути, какова идентичность конечной информации исходной в конце управленческого цикла.

Приоритетные принципы планирования и реализации политики РФ в информационной сфере были заложены в первой Концепции государственной информационной политики 1998 года (рис. 1.3).

Концепция государственной информационной политики 1998 года впервые в истории современной России конкретизировала основные направления деятельности органов государственной власти и управления по становлению информационного общества в стране, формированию единого информационного пространства государства и его вхождению в мировое информационное сообщество. Было сформулировано официальное определение понятия государственной информационной политики Российской Федерации как совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информаци-

¹ Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 210.

1.2.3. Функции и задачи информационной политики государства

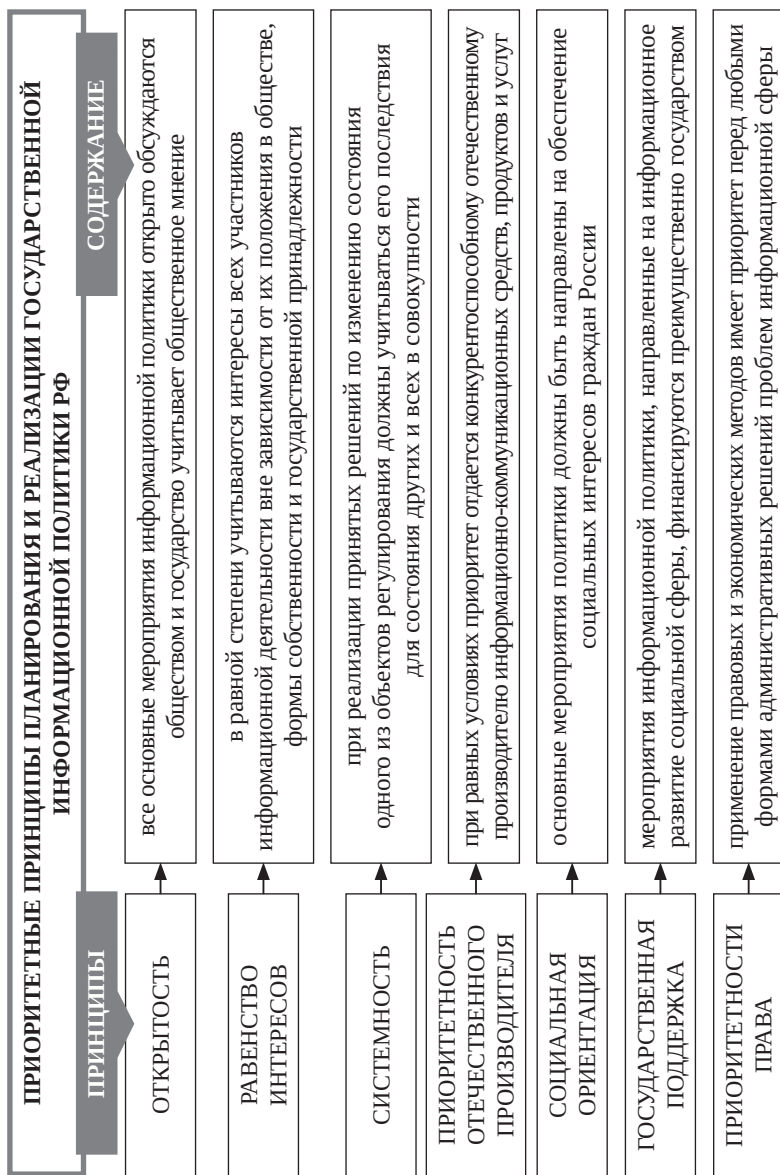


Рис. 1.3. Приоритетные принципы планирования и реализации государственной информационной политики РФ

онной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих.

Дополняют и обогащают информационную политику государства принципы, сформулированные в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, принятой в 2017 году:

- а) обеспечение прав граждан на доступ к информации;
- б) обеспечение свободы выбора средств получения знаний при работе с информацией;
- в) сохранение традиционных и привычных для граждан (отличных от цифровых) форм получения товаров и услуг;
- г) приоритет традиционных российских духовно-нравственных ценностей и соблюдение основанных на этих ценностях норм поведения при использовании информационных и коммуникационных технологий;
- д) обеспечение законности и разумной достаточности при сборе, накоплении и распространении информации о гражданах и организациях;
- е) обеспечение государственной защиты интересов российских граждан в информационной сфере.

Функция любого явления и предмета выражает ее качественную определенность и назначение. Выделяются следующие функции государственной информационной политики¹:

— *Функция преобразования информации.* Государственная информационная политика инициирует и обеспечивает протекание таких процессов, как поиск, получение, структурирование, переработка, передача, производство, хранение, распространение, презентация и защита информации.

— *Функция продуцирования дискурсов.* Дискурс является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое можно рассматривать как особый способ общения, понимания действительности, в основе которого лежит некая идеология (система смыслов)

¹ См.: Малуев П. А. Источники и функции государственной информационной политики в условиях демократии // Вестник ПАГС. 2008. № 4. С. 25–29.

субъекта, продуцирующего данный дискурс в определенных социокультурных условиях и исторических интервалах. В обществе образуется множество конкурирующих между собой дискурсов, что может привести к борьбе дискурсов за право доминировать в пространстве социальных коммуникаций. Дискурсивные практики вырабатывают информационный контент, тем самым определяя повестку дня.

— *Функция придания публичности.* Государственная информационная политика обеспечивает трансляцию и циркуляцию информационного контента в пространстве социальных коммуникаций и тем самым придает ему определенную меру публичности, гласности, информационной открытости.

— *Функция формирования общественного мнения и воздействия на него.* Под формированием общественного мнения следует понимать процесс выстраивания отношения крупной социальной группы к определенной теме публичного характера. Придавая различным процессам, явлениям и объектам свойства публичности, государственная информационная политика в любом случае оказывает воздействие на общественное мнение. Вместе с тем, следует учитывать, что общественное мнение необходимо отличать от мнения большинства и общественного консенсуса. Не все факты действительности порождают общественное мнение. Главным критерием отбора общественного мнения выступают общественные интересы людей. Компетентность общественного мнения тем выше, чем выше информированность масс.

— *Функция инновационного развития общества.* Внедряя новейшие информационно-коммуникационные технологии, государственная информационная политика предоставляет государству, обществу и конкретной личности дополнительные возможности для развития и совершенствования. Одновременно информационная политика государства способствует образованию и развитию новых социальных институтов.

— *Интегративная функция.* Объединение и сплочение граждан страны происходит во многом благодаря государственной информационной политике, которая создает единое информационное про-

странство посредством использования общего языка, культивирования традиционных ценностей, соблюдения норм общенационального законодательства, применения единых стандартов в информационно-коммуникационной сфере, определения общенациональных дискурсивных практик и воздействия на общественное мнение.

— *Функция поддержания стабильности.* В масштабах всей страны в роли главного архитектора контура инфокоммуникационной стабилизации социально-политической системы выступает государственная информационная политика, облеченная в конкретные формы. В зависимости от уровня социально-политического развития, международной и внутривнутриполитической обстановки функция поддержания стабильности может иметь характер контрольной или мобилизационной функции.

Функциональная направленность государственной информационной политики России в настоящее время — реализация национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере, обеспечение ее информационного суверенитета и информационной безопасности. Поэтому на первый план выходят задачи по сохранению и укреплению духовно-нравственных ценностей российского общества, интеллектуального, культурного и научного потенциала страны, ее эффективной оперативной защите и активному противодействию внутренним и внешним информационным угрозам, идеологическим диверсиям и информационным провокациям.

Долгосрочной стратегической целью государственной информационной политики России является формирование открытого информационного общества на основе развития единого информационного пространства как пространства целостного федеративного государства, его интеграция в мировое информационное пространство с учетом национальных особенностей и интересов при обеспечении информационной безопасности на внутривнутригосударственном и международном уровнях. В среднесрочной перспективе — создание единого информационно-телекоммуникационного пространства страны как базовой основы решения задач социально-экономического, политического и культурного развития России и обеспечения ее национальной безопасности.

Активность государства в ходе реализации целей информационной политики может принимать различные формы. Во-первых, это информационное обеспечение решения крупномасштабных задач в различных областях общественной жизни, от экономики и культуры до национальной безопасности. Во-вторых — деятельность государства в информационном пространстве по техническому переоснащению информационной индустрии, поддержанию и укреплению своих позиций на внешних информационных рынках, установлению партнерских деловых взаимоотношений массмедиа и государственных институтов, поддержанию и развитию коммуникаций между властью и обществом.

На государственную информационную политику существенное влияние оказывают изменения, происходящие в информационной сфере. Анализировать информационную политику современного государства необходимо в рамках глобализации, а также ряда явлений, ставших ее следствиями и оказывающих существенное влияние на информационную сферу общества.

К таким изменениям специалисты относят распространение сетевого принципа коммуникации, изменение механизмов обратной связи, медиатизацию политических процессов, усиление политического влияния средств массовой информации.

Следствием распространения сетевой организации становится деление аудитории на мелкие группы, имеющие свои утилитарные цели, что приводит к возрастанию роли коммуникации на горизонтальном уровне и, соответственно, уменьшению веса и роли вертикальной коммуникации. При всем положительном эффекте возрастания значения горизонтальных связей в формировании гражданского общества и расширении возможностей реализации потребностей и интересов граждан процесс имеет и негативные последствия: такие изменения снижают эффективность информационной политики и приводят к дезинтеграции коммуникативных отношений между государством и обществом. Возрастание роли горизонтальной коммуникации способствует увеличению значения неформальных каналов связи в процессе коммуникации, а также снижению доверия к официальным источникам и каналам

передачи информации. В результате учащаются случаи ошибок коммуникации и искажения информации, происходит нарастание пассивного протеста против сложившейся системы массовой коммуникации.

Изменение механизмов обратной связи связано с переизбытком информационного продукта и объективной неспособностью человека его потребить, переработать и вступить в обратный контакт. Увеличение скорости передачи, снижение стоимости производства и повышение доступности информации приводят к многократному увеличению ее объема. Следствием данного процесса является пассивность и потеря официальных каналов связи.

Важнейшей тенденцией развития информационного общества стала медиатизация политики, под которой понимается взаимопроникновение политического и медийного пространства, в результате чего происходит переход политических символов и смыслов в виртуально-медийную область. В процессе перемещения происходит их объективное и субъективное искажение, и в силу данного обстоятельства принятие политических решений и действий находится под воздействием заранее измененных данных и смыслов. Это существенно усиливает политическое влияние средств массовой информации. Они становятся не только посредниками или интерпретаторами событий, но и их создателями, политическими акторами. Политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации.

Поэтому неудивительно, что под воздействием медиатизации происходит формирование таких экстремальных форм политического процесса, как войны и вооруженные конфликты, цветные революции и терроризм, усиливается потенциал информационной войны¹.

Все обозначенные выше следствия глобализации усиливаются под воздействием формирования новой системы международных отношений, сопровождающейся ожесточенной информационной войной и развязанной прокси-войной Запада против России.

¹ Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019.

1.2.4. Современная государственная информационная политика в России

Несмотря на факт давней исторической практики осуществления государством информационной политики, строгого определения термина «государственная информационная политика» нет. Большинство исследователей трактуют эту важнейшую сферу взаимоотношений средств массовой информации, журналистики, медиасистемы и государства как сложный комплекс мер государственного регулирования (конституция, законы и подзаконные акты), других инициатив, реализуемых в медиасистеме, а также деятельность государственных органов власти, направленную на компьютеризацию и информатизацию всех сфер жизнедеятельности общества.

В основе государственной информационной политики лежат *информационные отношения*, имеющие содержательную и техническую составляющие. Содержательная сторона — это информация, циркулирующая в обществе, общественный дискурс. Техническая сторона охватывает существующие технологические средства для обработки и передачи информации: почтовые сообщения, книжные издательства, телеграфную и телефонную связь, газеты, радио, телевидение, Интернет и т.п.

Поэтому вполне объективно выделение двух направлений в формировании информационной политики государства. Первое — организация функционирования каналов политической коммуникации между государством и обществом, то есть технологическое оснащение, а также различные механизмы и способы развития условий для средств массовой информации и коммуникации; это направление представляет формирование информационной инфраструктуры. Второе направление — осуществление политической коммуникации, основанной на производстве и распространении информации и направленной на все общество с целью решения управленческих задач государственной политики.

Политика государства в области массовой информации является составной частью государственной информационной политики.

Правовая основа политики в области средств массовой информации была заложена Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации»¹. Этот документ до сих пор является одним из самых эффективных. За годы действия Закона о СМИ в него были внесены изменения и дополнения двадцатью тремя законодательными актами, что диктовалось как принятием новых законов, в той или иной мере затрагивающих сферу деятельности средств массовой информации, так и сложившейся в регулирующих и судебных органах практикой его применения.

Такие *законодательные акты*, как федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе», «О связи», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 4), в своей совокупности являются правовой базой медийной политики в Российской Федерации.

Роль информации важна не только в политической, но и во всех сферах общественной деятельности. Современная информационная политика России направлена на развитие медиакоммуникационной среды в соответствии с общенациональными приоритетами российского общества в условиях геополитической нестабильности. Поэтому в сфере медиакоммуникаций информационная политика акцентирует внимание на сохранении отечественной культуры и духовно-нравственных традиций, а также на защите интересов граждан в условиях цифровизации и растущего влияния цифровых платформ, социальных сетей и сервисов.

Важным направлением стала разработка принципов регулирования содержания контента, особенно в области цифровых медиакоммуникаций. В российском законодательстве контроль содержания СМИ обозначил новую фазу в развитии национального информационного регулирования, стремящегося балансировать между обеспечением прав и свобод взрослых граждан на доступ и распространение информации

¹ Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

и защитой прав и законных интересов детей, включая их здоровье и развитие. Были выработаны принципы регулирования, базирующиеся на подходах о допустимости ограничения свободы слова с целью уважения прав человека и его возраста, в целях государственной безопасности, защиты религиозных убеждений и духовно-нравственных традиций. Дифференцированное законодательное обеспечение прав и свобод взрослых и несовершеннолетних предусматривает более строгие стандарты защиты прав детей по сравнению с защитой прав взрослых, приоритетность прав и интересов детей, их физического и психологического здоровья, а также нравственности.

Стремление законодателей защитить молодых россиян от нежелательной информации не превратилось в новую форму цензуры по идеологическим или политическим причинам. Оно было обусловлено социокультурными и психолого-возрастными особенностями медиапотребления детей и нового, активно формирующегося поколения — «цифровой молодежи» (людей, родившихся после 2000-х годов, чье взросление происходит в условиях «цифровой революции») — как ключевого сегмента медиааудитории.

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ¹ вступил в силу в 2010 году. Этот закон вводит ограничения на публикацию в СМИ информации, побуждающей к опасным для жизни действиям или самоубийству, оправдывающей противоправное поведение, вызывающей желание употреблять наркотики, алкоголь или табак, заниматься проституцией, бродяжничеством и играть в азартные игры. Закон также запрещает контент, который ставит под сомнение семейные ценности и уважение к родителям, содержит нецензурные выражения или порнографические сцены. Кроме того, закон устанавливает порядок классификации (маркировки) информационной продукции ее производителями или распространителями по возрастной категории, требуя оценки тематики, жанра,

¹ Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/32492>

содержания, оформления, особенностей восприятия и вероятности причинения вреда здоровью или развитию детей.

В 2013 году был принят Федеральный закон № 135-ФЗ от 30 июня 2013 года, который внес изменения в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также в некоторые другие законодательные акты Российской Федерации. Целью этого закона является защита детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей. Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних считается информацией, наносящей вред их здоровью и развитию.

После подписания Президентом РФ Указа 9 мая 2017 года «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» усилилось государственное внимание и критическая реакция в отношении социальных сетей. Этот документ стал поворотной точкой для дальнейших изменений в законодательстве, касающемся информации.

В тексте Стратегии определены политические цели государства и методы их достижения, включая правовые инструменты; подчеркнута необходимость совершенствования правового регулирования как для СМИ, так и для других средств доступа к информации. Документ акцентирует внимание на традиционных духовно-нравственных ценностях и необходимости соблюдения норм поведения, основанных на этих ценностях.

Стратегия подчеркивает, что стремительное развитие технологий выявило способности большинства граждан к их освоению и использованию. С другой стороны, это может создать социокультурные угрозы: акцент восприятия окружающего мира сместился с научного, образовательного и культурного на развлекательно-справочный.

В 2022 году традиционные ценности российского общества получили законодательное оформление. Указом Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 года № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» к таким ценностям отнесены: «жизнь, достоинство, права и свободы человека,

1.2.4. Современная государственная информационная политика в России

патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России»¹.

Развитие российского законодательства в сфере СМИ и медиакоммуникаций в XXI веке все больше определяется новой цифровой мультимедийной средой. В России усиливается конкуренция между традиционными (институционализированными) медиа и цифровыми, интерактивными (неинституционализированными) медиа.

Информационная политика реагирует на динамичные цифровые трансформации, предвидя возможные социокультурные угрозы и отражая их на законодательном уровне. Важным документом в этом контексте стала «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Этот документ объединяет положения многих предыдущих официальных концепций и стратегий, касающихся целей развития и государственной политики в области культуры, средств массовой информации, предпринимательства и цифровизации. Концепция включает перечень творческих индустрий, в котором особое внимание уделено современным медиа и индустриям цифрового контента. Сюда входят кино-, видео-, аудио- и анимационное производство, программное обеспечение, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогосфера, печатная индустрия, СМИ и реклама.

Анализ российской информационной политики выявляет сложность общественно-политических процессов. Важной тенденцией в развитии медиасистемы страны в 2020-е годы стала девестернизация медийного рынка, проявляющаяся во введении ограничений на доступ к некоторым глобальным цифровым платформам. Другой ключевой тенденцией стало создание законодательных мер, на-

¹ Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

правленных на сохранение традиционных ценностей, духовно-нравственных основ и культурных традиций России. Новые геополитические реалии акцентировали внимание законодателей на создании цифровых медиапродуктов для отечественных СМИ и социальных сетей с целью защиты и укрепления культурного наследия.

Медийная информационная политика охватывает политическую коммуникацию, которая осуществляется с помощью средств массовой информации и массовой коммуникации (электронных и печатных источников), поскольку это основной канал взаимодействия в системе отношений «власть-общество».

СМИ являются значимым каналом информирования общества о деятельности властей и — властей о жизни общества, поэтому они — важнейший социальный институт и, следовательно, необходимый объект государственной информационной политики. Современные СМИ не только оперативно отражают мировые события, но в значительной степени занимаются анализом информации, ее предварительной фильтрацией и целенаправленным отбором, благодаря чему становятся мощным средством воздействия на сознание людей.

Государственная информационная политика России имеет ряд функций, среди которых в первую очередь следует отметить *регулирующую*. Приоритетной целью реализации государственной информационной политики в отношении СМИ является разработка правовых, экономических и организационных мер, обеспечивающих в пространстве функционирования средств массовой информации необходимый баланс интересов личности, общества и государства посредством прямой поддержки государственных средств массовой информации и определения отношения органов власти к негосударственным СМИ при обеспечении равноправия и разнообразия форм их деятельности и форм собственности. Еще одна цель функции — установление баланса между государственным и общественным регулированием деятельности СМИ и создание условий для эффективного выполнения средствами массовой информации функции объективного информирования населения, социальных институтов и самого государства.

В контексте достижения этой цели актуальными выступают такие задачи государственной информационной политики, как контроль

за соблюдением законодательства в отношении СМИ; препятствие подчинению средств массовой информации конъюнктурным интересам, не отвечающим объективным потребностям общества; регулирование степени монополизации и концентрации СМИ, гарантии их плюрализма и доступа к органам государственной власти и управления; учет интересов региональных и местных органов информации.

Государственная информационная политика в области СМИ выполняет *ограничительно-охранительную* функцию в контексте обеспечения информационной безопасности страны преимущественно в общественно-политическом плане. Следует подчеркнуть, что данная функция не имеет ничего общего с государственной политической цензурой, которая недопустима в Российской Федерации в соответствии с конституцией страны. Суть ограничительно-охранительной функции в запрете на распространение на территории страны информации, противоречащей положениям Конституции, требованиям российского законодательства, общепринятым нормам этики и морали.

Определяя функции и задачи государственной информационной политики в области массмедиа, следует учитывать, что массмедиа в открытой системе «общество-власть» являются не только мощным потребителем, но и самым мощным источником информации.

В повседневной жизни каждый человек периодически нуждается в получении разнообразной нормативной справочной информации о своих правах и обязанностях в форме различных документов, предоставить которые могут только органы власти. Именно на бытовом уровне при получении информационных услуг у большинства людей формируется отношение к власти.

Если общество недостаточно информировано о принимаемых решениях и действиях законодательной и исполнительной ветвей власти, о текущих событиях, положении в различных общественных сферах, если общественные структуры не могут оперативно получать достоверную, объективную информацию по интересующим их вопросам, то возникают условия для формирования негативного отношения к властным структурам всех уровней. В такой ситуации

в отношении общества к власти будет доминировать недоверие и подозрительность, а действия властей, направленные на удовлетворение интересов человека, будут восприниматься неадекватно.

Последовательная реализация государственной информационной политики открыла новые возможности регулярного информирования населения органами государственной власти и управления о политической и социально-экономической жизни через средства массовой информации, пресс-центры, центры общественных связей и т. п. Работа по созданию и постоянному совершенствованию законодательства, правовых и организационных механизмов позволяет эффективно регулировать взаимоотношения всех субъектов политической жизни современного российского общества в реализации их информационных прав и обязанностей.

В стране создана целостная функционирующая система независимого и гласного контроля за деятельностью государственных средств массовой информации, институтов, центров и служб изучения общественного мнения. Разработка и использование цивилизованных, демократических форм и методов регулирования деятельности средств массовой информации в рамках действующего в стране законодательства (что является одной из главных задач государственной информационной политики) позволяют создать условия для формирования и распространения духовных ценностей, отвечающих национальным интересам и культурно-историческим традициям России.

В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные со свободой доступа журналистов к информации, с правовой охраной личной тайны при распространении сообщений и материалов в СМИ, особенно с защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации. Время настоятельно требует полноценного и системного включения СМИ в решение насущных задач — обеспечение доступности для широких слоев населения объективной информации об экономической и социальной жизни страны, сохранение и развитие национальных культур, защита традиционных ценностей, которые должны реализовываться в рамках государственной информационной политики.

Государственная информационная политика России должна быть направлена на:

- укрепление федеративного государства на основе единого информационного пространства страны, углубление процессов информационной и экономической интеграции регионов;

- создание современных сетевых структур государственно-регионального и муниципального управления и построение на их базе новых эффективных механизмов взаимодействия власти с институтами гражданского общества, бизнесом и населением;

- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций, ведущей роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства, в социальной и культурной сферах;

- повышение качества образования, уровня научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях;

- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и общественных институтов на свободное получение, распространение и использование информации;

- обеспечение высокого уровня национальной безопасности за счет предотвращения военных, террористических и криминальных угроз в информационной сфере.

В настоящее время многие государства проводят эффективную информационную политику. Разработка информационных технологий определяет успешное функционирование политической системы, поскольку позволяет управлять политическими процессами, предотвращать социальные и политические конфликты на латентном уровне или минимизировать их последствия. Эффективное использование информационных ресурсов, внешних и внутренних информационных каналов улучшает качество управленческих решений власти, укрепляет устойчивость политической системы, стабильность социально-политического развития страны.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое политика и как она связана с информацией?
2. Что предопределяет главенствующую роль государства в формировании и осуществлении информационной политики?
3. Каковы цели и задачи информационной политики государства?
4. На каких принципах базируется информационная политика государства?
5. В чем сущность медийной политики как области государственной информационной политики?

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Что относится к понятию «информация»?
 - а) книжный фонд библиотеки;
 - б) сведения, содержащиеся в научных теориях;
 - в) обозначение содержания, сведений, полученных от внешнего окружения;
 - г) содержание книги.
2. Что является объектом государственной информационной политики?
 - а) информационная сфера общества;
 - б) научные исследования;
 - в) коммерческие отношения;
 - г) власть.
3. Что нельзя считать принципом государственной информационной политики?
 - а) принцип системности;
 - б) принцип социальной ориентации;
 - в) принцип приоритета права;
 - г) принцип обязательности.
4. Что из названного не является предметной областью информационной жизнедеятельности общества?
 - а) производство информации;
 - б) создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности;
 - в) распространение информационных продуктов;
 - г) разработка механизмов коммуникационного воздействия.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Проведите сравнение основных положений отечественного Закона «О средствах массовой информации» с аналогичным правовым документом в других странах.
2. Сформулируйте предложения по улучшению взаимодействия СМИ и государства в рамках информационной политики.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. СМИ — «четвертая власть»: реальность или утопия?
2. Влияние современной трансформации системы международных отношений на информационную политику России.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная информационная политика: концепции и перспективы: сб. ст. / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации / отв. ред. *Е. П. Тавокин*. М.: Изд-во РАГС, 2001. 83 с.
2. *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
3. *Нисневич Ю. А.* Информационная политика России: проблемы и перспективы. М.: Ноосфера, 1998. 176 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Лабуш Н. С., Пую А. С.* Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. 340 с.
2. Теория журналистики в России / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Алетей, 2018. 254 с.

Глава 1.3

ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СМИ

В данной главе раскрываются общие подходы к нормативному регулированию в массово-информационной области, а также нормы и правила, относящиеся к технологии деятельности СМИ и журналиста; даются определения понятий, подкрепленные ссылками на нормативные правовые акты. Рассматривается большое количество документов, имеющих отношение к сфере информационной деятельности и необходимых современному журналисту.

1.3.1. Правовая культура журналиста

Одним из главных и неперенных компонентов квалификации в журналистике является правовая культура журналиста. Ее отсутствие не может быть компенсировано общегуманитарной и социально-экономической подготовкой, теоретической и методической грамотностью, владением техникой сбора и обработки информации и т.п. Блестящий литературный стиль или эрудиция в освещаемой тематике не гарантируют корреспонденту ни доступа к источнику искомым данным, ни защиты от рисков судебного преследования и наказания. Журналисту необходима еще и правовая культура.

Правовую культуру журналиста мы понимаем как уважение, знание и соблюдение норм права в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности.

Разберемся в определении подробно. Под *уважением* норм имеется в виду осознание их высокой значимости для себя и своей работы, причем не выборочно, с делением на удобные и неудобные, а всей системы прав и обязанностей. Для сферы массовой информации это обстоятельство имеет особое значение. Специфика журналистской деятельности — рискованной, требующей настойчивости, временами конфликтной — порождает иллюзию того, что сотрудники редакций имеют правовой приоритет по сравнению



Рис. 1.4. Правовая культура журналиста

с другими людьми. Однако правильная позиция заключается в том, чтобы уважать прежде всего интересы граждан, организаций и общества, а затем уже — права и интересы журналистов и СМИ (рис. 1.4).

Знание норм охватывает обширный и многообразный материал. Оно должно позволять специалисту свободно ориентироваться в социальном мире и мире профессиональном. Перечислим важнейшие его составляющие:

- в связи с социальной средой, в которой разворачивается практика СМИ, — конституционное право и система власти в Российской Федерации, а также основы международного права;

- в связи с объектом деятельности — права граждан, юридических лиц, органов власти и управления, попадающих в сферу внимания СМИ;

- в связи с предметом деятельности — специальное законодательство, регулирующее массово-информационный обмен;

- в связи с условиями деятельности — трудовое и административное право, касающееся наемного работника, а также

гражданское право, касающееся работы специалиста по договору подряда, и др.

Это минимум сведений, необходимых для успешного сотрудничества со СМИ.

Соблюдение норм совсем не автоматически следует из их знания. Как и всякая другая теоретическая подготовка, изучение норм права останется в пределах эрудиции, но не перейдет в практическое действие, если у журналиста не хватает воли, мужества и желания повседневно следовать нормам, возможно, даже претерпевая некоторые личные неудобства. Значит, знание будет поверхностным, ознакомительным и не станет практикоприменяемым.

Обратим внимание на *эффективность и безопасность* деятельности как своего рода интегративный смысл культуры. У права есть не только регулирующая, но и охранительная функция. Право указывает оптимальный путь к производственной цели и защищает специалиста от посягательств на его полномочия, на способность выполнять общественный долг и служебные обязанности. В то же время право удерживает от соблазна вольного обращения с фактами, если журналист осведомлен о санкциях, которые могут быть к нему применены.

Развитая правовая культура журналиста включает в себя хорошее знание *системы информационного права* и уверенную ориентацию в этом материале. В России действует система права, базирующаяся на официально опубликованных законах. По типу она относится к континентальному праву — в отличие от прецедентного, где в основу решений кладутся не писанные заранее заданные нормы, а подобные случаи из прежней судебно-юридической практики. Прецедентный порядок принят, например, в Великобритании, в значительной мере под это определение «подпадают» США. В странах Европы широко распространено конституционное законодательство (отсюда — «континентальное»).

Строение системы информационного права представлено на рисунке 1.5.

Центральное место в системе информационного права занимает *Конституция Российской Федерации*, по отношению к которой

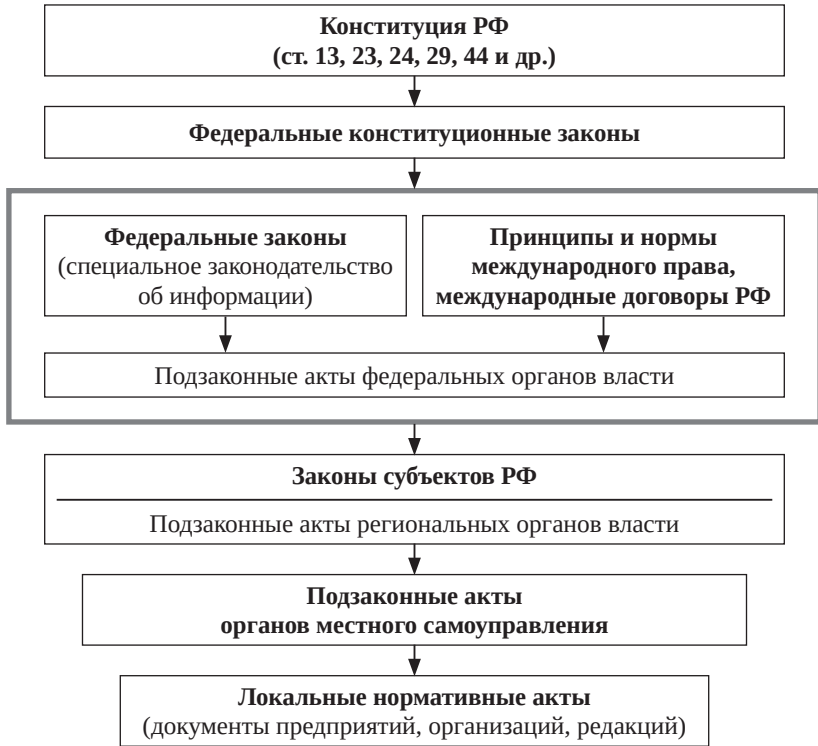


Рис. 1.5. Система информационного права РФ

все следующие уровни законодательства занимают подчиненное положение. Для журналистики особую значимость имеет статья 29¹, в которой определяются базовые правовые координаты деятельности СМИ.

1. *Каждому гарантируется свобода мысли и слова.* Обратим внимание на максимально широкое определение субъекта права: каждый — это не только российский гражданин, а любой человек

¹ Конституция РФ. Ст. 29. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/constitution/item#chapter2>

вне зависимости от статуса, социально-демографических характеристик и т.п. Под гарантиями свободы мысли надо понимать прежде всего доступ к разнообразным источникам, из которых черпается знание о мире; свобода слова осуществляется не только через СМИ, но и в иных формах высказывания.

2. *Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.*

3. *Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.* Свобода мнений служит фундаментальным условием для проявления личной позиции автора в публицистике, однако мнение (в том числе ошибочное) надо отличать от утверждения, то есть сообщения о фактах, которое должно быть достоверным.

4. *Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.* Ограничение этого права определяется законами, охраняющими государственную и иные тайны.

5. *Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.* Это означает, что никакие должностные лица, организации, учреждения не могут требовать от редакции СМИ предварительно согласовывать сообщения, а также налагать запрет на распространение сообщений.

Конституция содержит и другие статьи, имеющие прямое отношение к деятельности СМИ: в Российской Федерации признаются политическое многообразие, многопартийность, идеологическое многообразие, никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной (ст. 13); каждый имеет право на защиту своей чести и доброго имени (ст. 23); каждому гарантируется свобода литературного, художественного и других видов творчества (ст. 44).

Детализация и развитие положений Конституции содержатся в *федеральном законодательстве*. Большое количество отраслевых нормативных правовых актов так или иначе затрагивает сферу

массовой информации: гражданский, уголовный и административный кодексы, законы «О государственной тайне», «О рекламе», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «Об обязательных экземплярах документов» и др. Они регулируют отдельные стороны функционирования СМИ и журналистов.

На всех других ступенях нормативного регулирования, отраженных на схеме, органы власти действуют в пределах своих полномочий — будь то законодатели в субъектах Федерации, министерства и ведомства всероссийского или регионального уровня (подзаконные акты), муниципальные инстанции или администрация предприятий и организаций. В практическом смысле для журналиста важно осознать, что в любой ситуации, в которой он оказывается, действуют те или иные нормативные правила не только федерального, но и локального характера. В конечном счете им подчиняются и он сам, и его партнеры по общению.

Специально деятельности СМИ посвящен Закон РФ «О средствах массовой информации»¹. Принятый в 1991 году, он по праву считается одним из высших достижений демократического обновления страны в постсоветские годы.

Закон охватывает вопросы создания (учреждения) и организации работы средств массовой информации, их отношений с обществом, государством, источниками информации, объектами освещения, статуса журналиста, ответственности за распространение информации и т. д. В нем дано правовое определение важнейших *понятий*, существующих в отрасли. Прежде всего, определяется средство массовой информации — как периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. Надо заметить, что «иная форма»

¹ Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

была предусмотрительно включена в текст на этапе разработки законопроекта.

Со временем это дало возможность добавить к видам СМИ сетевое издание как относительно новое явление в технологии: это сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации. Закон раскрывает значение и других значимых терминов. Особое внимание следует обратить на определение журналиста как лица, занимающегося редактированием, созданием, сбором или подготовкой материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанного с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо действующего по ее уполномочию. Таким образом, с одной стороны, некоторые сотрудники редакции (например, административно-технический персонал) не относятся к журналистам, как и, с другой стороны, независимые авторы блогов и модераторы социальных сетей. В то же время любой нештатный автор обретает статус журналиста, когда редакция делегирует ему полномочия действовать от ее имени.

В составе закона есть ряд *концептуальных положений*, на которых держится все его объемное содержание. Назовем некоторые из них:

- не подлежат ограничениям поиск, получение, производство и распространение массовой информации, а также учреждение, владение, пользование и распоряжение СМИ;
- при этом закон ограничивает права на учреждение, владение и управление СМИ иностранных граждан и организаций;
- редакция действует на основе профессиональной самостоятельности, то есть без вмешательства извне;
- учредитель, редакция, журналист обладают правами и обязанностями и др.

В частности, *обязанности журналиста* приводятся в статье 49 Закона о СМИ, хотя и не только в ней. Их знание и выполнение имеет непосредственное отношение к обеспечению эффективности и безопасности профессионального поведения, в том числе с точки зрения возможных мер наказания за нарушение норм. Так, есть обязанность соблюдать устав редакции, отказаться от задания, если оно связано с нарушением закона, предъявлять документ, удостоверя-

1.3.2. Доступ журналиста к информации

ющий личность и полномочия журналиста, и др. Журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций; они, в свою очередь, могут предъявлять претензии в судебном и внесудебном порядке, добиваться опровержения или публиковать ответ на распространенные сведения. Ясно зафиксирована обязанность журналиста проверять достоверность сообщаемой информации. В то же время предусмотрены основания, по которым журналист и редакция могут быть освобождены от ответственности за нарушение прав и интересов граждан и организаций, а также распространение недостоверной информации.

Это происходит в случаях, когда сведения содержатся в:

- обязательных сообщениях,
- материалах информационных агентств,
- ответе на запрос информации и материалах пресс-служб государственных и общественных органов,
- дословном воспроизведении выступлений официальных лиц, должностных лиц государственных и общественных органов,
- произведениях прямого эфира либо в текстах, не подлежащих редактированию,
- воспроизведении материалов другого СМИ, которое может быть привлечено к ответственности в РФ.

Добавим, что в закон включены статья 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» и статья 51 «Недопустимость злоупотребления правами журналиста», в которых подробно приводятся нарушения такого рода, предполагающие ответственность и наказание. Государственный контроль за соблюдением законодательства осуществляет Роскомнадзор.

1.3.2. Доступ журналиста к информации

Наряду с обязанностями журналист получает широкие права и возможности для продуктивной работы. В общем плане, согласно закону, государство гарантирует ему в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту чести, достоинства,

здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг. В Уголовном кодексе есть статья о воспрепятствовании законной профессиональной деятельности журналистов путем принуждения их к распространению либо к отказу от распространения информации, причем ответственность существенно возрастает, если воспрепятствование соединено с насилием над журналистом или его близкими либо с повреждением или уничтожением их имущества, а равно с угрозой применения насилия.

Из всей совокупности прав мы остановимся на тех из них, которые обеспечивают *доступ к информации*. Как член общества, журналист обладает всей полнотой гражданских прав и свобод, в частности в доступе к информации. При этом по роду деятельности он служит представителем граждан в их отношениях с источниками социально значимых сведений. В Законе о СМИ говорится: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц». Данное положение следует толковать в контексте реализации многоаспектного права на информацию как одного из фундаментальных прав и свобод человека и гражданина.

В Российской Федерации общие вопросы о праве на информацию, как и в целом о регулировании информационных отношений, рассматриваются в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В зависимости от категории доступа информация подразделяется на *общедоступную*, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (*информация ограниченного доступа*). Не может быть ограничен доступ к следующему:

— нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;

— информации о состоянии окружающей среды, о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления (МСУ), а также об использовании бюджетных средств;

— информации, накапливаемой в информационных системах, предназначенных для обеспечения граждан и организаций такой информацией.

Приведенный перечень не конечный, недопустимость ограничения доступа устанавливается и в других законах, в том числе о тех или иных тайнах. Существенно, что государственные органы и органы МСУ обязаны обеспечивать доступ к информации о своей деятельности, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей. Понятно, что всегда делается или подразумевается оговорка о том, что доступ предоставляется только на законных основаниях. Но важно, что уже эти положения общего характера создают благоприятные условия для работы корреспондентов. Однако у них есть и дополнительные права, предоставленные статьей 47 Закона о СМИ.

Эти нормы нужно правильно понимать, чтобы руководствоваться ими в своей практике. Имеются в виду следующие права:

— *посещать* государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы (отметим, что в списке нет частных предприятий и частных лиц, для посещения требуется их согласие);

— *быть принятым* должностными лицами в связи с запросом информации (ниже мы приводим алгоритм выполнения запроса, см. рис. 1.6);

— *получать доступ к документам* и материалам, за исключением фрагментов, содержащих сведения, составляющие охраняемую законом тайну (наличие тайны не лишает доступа к документу в целом, засекреченный фрагмент изымается или скрывается);

— *копировать, публиковать, воспроизводить* документы и материалы при условии соблюдения авторских прав (без права воспроизводить документы знакомство с ними во многом теряет смысл, к тому же копия надежнее свидетельствует о достоверности сообщения, чем пересказ);

— *производить записи*, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки (фиксация материала с помощью техники нередко является решающим условием создания

публикации, например на телевидении и радио, однако зачастую она возможна только с согласия объектов записи);

— посещать специально *охраняемые места* стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях (в законе нет необходимых уточнений, но нетрудно понять, что работа на таких объектах допускается с ведома или разрешения службы охраны).

Отдельного комментария заслуживает *скрытая запись*. Вопреки бытующим заблуждениям, она не запрещена, но распространение материалов скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки допускается с серьезными ограничениями:

— если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;

— если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

— если демонстрация записи производится по решению суда.

Маловероятно, что корреспонденту придется часто выступать со своими записями в суде. Но другие условия необходимо соблюдать со всей ответственностью и тщательностью. Это означает безусловную оправданность использования скрытой камеры общественными интересами, ее направленность исключительно на целевой объект или на массу людей, когда внимание не концентрируется на отдельных персонажах (например, на трибуну стадиона или толпу прохожих), а также учет возможных последствий публикации материала для его невольных героев.

Вернемся к *алгоритму* запроса информации (рис. 1.6). Он точно расписан в нормативных актах и потому имеет силу для обеих сторон — для представителя редакции и источника сведений.

В учебно-методическом и особенно в практическом отношении повышенного внимания требует *информация ограниченного доступа в журналистике*. Ограничение доступа к некоторым информационным ресурсам и их наполнению в оптимальном случае призвано служить обеспечению информационной безопасности. Она, в свою

1.3.2. Доступ журналиста к информации



Рис. 1.6. Стадии процесса запроса информации

очередь, понимается как состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства. Заметим, что интересы граждан упоминаются первыми, то есть в случае конфликта они имеют приоритетное значение. Для защиты среды используются административные, технические, программные и иные средства и механизмы, в том числе введение правового режима охраны сведений на основе законодательства о тайнах.

Работнику информационной сферы требуется умение разбираться в том, во-первых, что на самом деле относится к тайнам и к каким именно; во-вторых, что ему дозволено в их оглашении и как преодолевать нелегитимные препятствия в доступе; в-третьих, какую он несет ответственность за разглашение охраняемых законом сведений. Это весьма обширное поле для анализа и изучения — мы остановимся на некоторых видах информации ограниченного доступа, с которыми чаще приходится сталкиваться в журналистской работе, и лишь упомянем другие.

Так, к *государственной тайне* относятся защищаемые государством сведения, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации: это сведения в военной области, в области науки и техники, внешней политики и экономики, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности. Оформление допуска должностного лица или гражданина к государственной тайне представляет собой сложную процедуру, основывается на строгой деловой необходимости и предполагает некоторое ограничение прав допущенного лица. Можно с уверенностью предположить, что подавляющему большинству сотрудников СМИ не придется проходить эту процедуру, поскольку этого не требует редакционное производство. Значит, не придется и нести ответственность за нарушение законодательства о государственной тайне.

Этого нельзя сказать о *коммерческой тайне*. С ней представители прессы сталкиваются часто, и им требуется знание точно сформулированных положений Закона «О коммерческой тайне». Согласно определению, тайну составляет научно-техническая,

технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация (в том числе секреты производства), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем введен режим коммерческой тайны. Таким образом, предложен целый комплекс признаков, при наличии которых возникает эта тайна, причем коммерческая ценность информации служит только исходным пунктом для дальнейших действий обладателя. Из всех признаков мы сосредоточим внимание на режиме коммерческой тайны. Имеются в виду различного рода меры по охране конфиденциальности (недопустимости разглашения) информации:

- определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;

- ограничение доступа к ней, установление порядка обращения и контроля за соблюдением порядка;

- учет лиц, получивших доступ к информации;

- нанесение на материальные носители информации грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации.

Следовательно, от обладателей требуется выполнение целого ряда операций, ни одну из которых нельзя признать менее значимой, чем другие. В свою очередь, при запросе информации сотрудники СМИ имеют возможность удостовериться в законности отнесения сведений к разряду тайн, в том числе по наличию соответствующего грифа. На случай возникновения спорной ситуации полезно познакомиться со списком сведений, которые, по закону, не могут составлять коммерческую тайну (в сокращении):

- содержащиеся в учредительных документах юридического лица и дающие право на осуществление предпринимательской деятельности;

- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности гражданина и населения;

- о численности и составе работников, системе оплаты и условиях труда, о наличии свободных рабочих мест;
- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;
- о нарушениях законодательства и привлечении к ответственности за эти нарушения;
- о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, размерах и составе их имущества, о численности и оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан и др.

Ответственность за незаконное разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, наступает, если имело место умышленное преодоление мер по охране конфиденциальности, а также было известно, что информация составляет тайну и что источник не имеет права на передачу сведений. Но если она получена от обладателя на законном основании, то ответственность не наступает. Это касается, например, предоставления сведений по запросу редакции или оглашения данных на пресс-конференции. Кроме того, информация, самостоятельно полученная лицом при выполнении исследований, систематических наблюдений или иной деятельности, считается полученной законным способом — несмотря на то, что ее содержание может совпадать с коммерческой тайной. Именно в таком положении часто оказывается корреспондент, целенаправленно собирающий материал из производственной сферы.

Режим конфиденциальности распространяется также на *профессиональную тайну*. В Законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» она определяется как информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности. Есть многочисленное «семейство» нормативных правовых актов, регулирующих отношения в различных отраслях производства, в том числе информационные отношения: федеральные законы о прокуратуре, адвокатской деятельности, связи, банках и др. В них предусмотрена

обязанность служащих и организаций сохранять конфиденциальность доверенной им информации. Подчеркнем: фактически охраняются секреты не самих этих организаций, а физических и юридических лиц, вступивших во взаимодействие с ними. Например, тайна почтовых и телеграфных сообщений.

На СМИ также лежит ряд обязанностей по соблюдению конфиденциальности:

— редакции не вправе разглашать сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне;

— обязана сохранять в тайне источник информации и не называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени;

— не вправе разглашать сведения, прямо или косвенно указывающие на личность несовершеннолетнего, совершившего преступление либо подозреваемого в его совершении, совершившего административное правонарушение или антиобщественное действие, без согласия самого несовершеннолетнего и его законного представителя;

— то же о личности несовершеннолетнего, пострадавшего в результате противоправных действий.

Наличие этих ограничений дает специалистам основание говорить о *редакционной тайне* как разновидности профессиональной. Обязанность сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника возложена также на журналиста. Поэтому иногда встречается наименование «журналистская тайна».

Большой массив конфиденциальной информации относится к *личности* человека. Забота о неприкосновенности личной жизни является одной из ведущих тенденций в правоприменительной и информационной практике во всем мире. На ее обеспечение нацелен российский Закон «О персональных данных». В нем формулируется определение центрального понятия: любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных). Соответственно, это могут быть его фамилия и имя, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положе-

ние, образование, профессия, доходы и многое другое. Конечно, невозможно и не нужно объявлять все эти данные абсолютно закрытыми и тем самым фактически лишать людей возможности узнавать что-либо друг о друге. Действительно, законодатель вводит понятие общедоступных персональных данных — доступ к ним неограниченного круга лиц предоставлен с согласия субъекта данных или на них по закону не распространяется требование конфиденциальности. Это допускается, например, при обработке информации:

— для статистических или иных научных целей при условии обязательного обезличивания сведений;

— для защиты жизни, здоровья или иных жизненно важных интересов субъекта, если получение его согласия невозможно;

— данных, подлежащих опубликованию в соответствии с федеральными законами, в том числе данных лиц, замещающих государственные должности и должности государственной гражданской службы, кандидатов на выборные государственные или муниципальные должности.

Еще одно уточнение касается деликатной сферы личности. Закон вводит понятие «специальные категории персональных данных», которые касаются расовой, национальной принадлежности, политических взглядов, религиозных или философских убеждений, состояния здоровья, интимной жизни людей. Обработка таких сведений не допускается, за исключением отдельных случаев. То есть нельзя без согласия человека сообщать, например, о его вероисповедании или посещении врача-специалиста.

Все приведенные выше общие нормы имеют прямое отношение к практике СМИ. Но обратим внимание на специальное положение, благодаря которому снимаются избыточные сложности в редакционной работе с данными о героях публикаций. Согласие не требуется, если обработка данных осуществляется в целях профессиональной деятельности журналиста либо в целях научной, литературной или иной творческой деятельности при условии, что при этом не нарушаются права и свободы субъекта персональных данных. Журналист или автор видеofilма может собирать и публиковать информацию

о человеке без согласования с ним, если не вторгается в область тайн и секретов его личной жизни.

Вопрос о персональных данных смыкается с темой неприкосновенности *частной жизни*, являясь, по сути, важнейшим ее аспектом. Согласно Конституции РФ, сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст. 23, 24). Легко увидеть связь этих положений с работой журналиста, а именно с возможными ситуациями и источниками, возникающими при сборе информации.

1.3.3. Защита чести, достоинства и интеллектуальных прав

Охрана сведений о частной жизни по сути близка к защите других ценностей человека, в частности *чести, достоинства и деловой репутации*. Данная проблематика проявляется в различных контекстах массово-информационного производства и представлена в разных разделах законодательства.

Подробно она трактуется в ст. 152 Гражданского кодекса РФ. По общему правилу, гражданин вправе требовать по суду *опровержения* порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший сведения не докажет, что они соответствуют действительности (заметим, что таким же правом обладают юридические лица, особенно в части деловой репутации). Здесь названы три обязательных признака: сведения порочащие, недостоверные и распространенные; отсутствие одного из них лишает оснований для опровержения. Если сведения распространены в средствах массовой информации, то в них же они должны быть опровергнуты. В случае судебного решения публикуется текст, утвержденный судом, но гражданин и организация могут требовать размещения опровержения и не прибегая к посредничеству судебных

инстанций, если исходная публикации обладает названными выше признаками.

Предусмотрен и другой механизм разрешения споров такого рода — *ответ* редакции, причем также во внесудебном порядке. Основания для него отличаются от оснований для опровержения: распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина. Здесь, во-первых, не говорится о порочащем характере информации, во-вторых, дается ссылка на права и интересы, круг которых может быть неизмеримо широким, в-третьих, нет обязательного признака недостоверности («либо»). То есть допускается весьма гибкая трактовка оснований для ответа. При этом в законе о СМИ описывается порядок опровержения, действительный и для ответа:

— должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности (не подлежит опровержению публикация в целом), когда и как они были распространены данным СМИ;

— в печатном издании опровержение должно быть набрано тем же шрифтом и помещено, как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение, а по радио и телевидению передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче;

— нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной машинописной страницы;

— опровержение не может быть анонимным и т.д.

Если отвлечься от формально-процессуальной стороны дела, то нельзя не признать, что законодатель разработал полезный алгоритм равноправного диалога гражданина с редакцией по поводу его чести, достоинства и личных интересов.

Для рассмотрения других способов защиты личности надо обратиться к понятиям клеветы и оскорбления. *Клевета* относится к разряду преступлений, то есть уголовно наказуемых деяний. В Уголовном кодексе она понимается как распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Заведомо — значит умышленно, и в этом признаке заключено отличие от рассмотренных ранее случаев опровержения и ответа редакции. Порочащими признаются

утверждения о нарушении гражданином законодательства или моральных принципов (нечестном поступке, неправильном поведении в трудовом коллективе, быту и т.п.). За клеветнические проступки предусмотрены строгие наказания, вплоть до лишения свободы. Однако если клевета содержится в публичном выступлении, в том числе в средствах массовой информации и сети Интернет, то размер наказания кратно возрастает. Конечно, доказать в суде заведомую ложность утверждений бывает непросто, но тем не менее в современной практике отнюдь не уникальны случаи осуждения журналистов по статье о клевете.

Клевету нередко путают или смешивают с *оскорблением*. Однако это разные действия, в данном случае имеется в виду нанесение обиды, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме — через ругательство, нецензурное прозвище, жест, письма неприличного содержания, пощечину и др. Правда, в ряде случаев за такие проступки тоже полагается уголовное наказание — когда происходит публичное оскорбление представителя власти при исполнении им должностных обязанностей или в связи с их исполнением.

Однако по большей части применяются нормы Кодекса РФ об административных правонарушениях, ст. 5.61. За административное правонарушение налагаются штрафы, и снова заметим, что если оскорбление содержится в публичном выступлении, в том числе в средствах массовой информации и сети Интернет, то размер наказания существенно возрастает. Более того, для должностных и юридических лиц полагаются штрафы в объеме десятков тысяч рублей за непринятие мер к недопущению оскорбления в публично демонстрирующемся произведении, средствах массовой информации или сети Интернет.

Наряду с защитой прав и интересов личности действуют строгие меры, направленные против неуважительного отношения к *обществу и государству*. В частности, не допускается появление в сетях информации, которая в неприличной форме, оскорбляющей человеческое достоинство и общественную нравственность, выражает

явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам Российской Федерации, Конституции Российской Федерации или органам, осуществляющим государственную власть. В связи с известными общественно-политическими событиями были приняты дополнительные меры против распространения заведомо ложной информации о действиях Вооруженных сил России и дискредитации армии, в частности в форме негативной оценки действий вооруженных сил и подрыва в данной связи доверия к органам власти.

Переходя к интеллектуальным правам в сфере массовой информации, надо обратиться к части 4 Гражданского кодекса, где эта область отношений описывается предельно полно и подробно. Для учебного курса журналистики значимы прежде всего те разделы, где затрагиваются вопросы *авторских прав*. Они возникают в момент создания произведения и не требуют регистрации или соблюдения каких-либо иных формальностей. Говоря в общем, к ним относятся интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства.

За столь широкой формулировкой скрываются разнообразные объекты, обладающие рядом свойств. Во-первых, они являются таковыми независимо от достоинств и назначения произведения — значит, равный статус имеют и блестящий очерк профессионального публициста, и письмо читателя в редакцию. Во-вторых, объектами признаются произведения, разные по способу выражения: литературные (включая программы для ЭВМ), музыкально-драматические, сценарные, аудиовизуальные, фотографические и иные. В приведенном неполном перечне несложно увидеть материалы печатной периодики, телевидения и радио, кинодокументалистики и др. В-третьих, к объектам относятся как обнародованные, так и необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме, в том числе в письменной, устной форме, в форме изображения, звуко- или видеозаписи и др.

Особенно существенно, что автором произведения признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Творческий — значит, оригинальный, не имеющий аналогов

и не воспроизводящий какие-либо прецеденты. Таким образом, авторское право может распространяться на неумелое сочинение студента-практиканта, но не на квалифицированную обработку его текста в редакции. По причине отсутствия оригинальности замысла и формы не являются объектами авторских прав сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписание движения транспортных средств и тому подобное). Важно также помнить, что авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения задач — только на произведения, имеющие определенную форму.

Применительно к журналистике надо уточнить реестр возможных объектов. С одной стороны, это продукция СМИ: статьи (публикации, рукописи); изображения (фотографии, рисунки, видео); фрагменты передач и изданий (музыкальные, аудиовизуальные, дизайнерские); ЭВМ программное обеспечение; составные произведения (выпуск программы, номер газеты, журнала, сетевого издания). С другой стороны, это материалы, приходящие в редакцию извне: документы, служебные и личные (дневники, архивы, фотографии); произведения науки, литературы, искусства (например, музыкальное оформление передачи); публикации других СМИ; корреспонденция от сторонних авторов (письма, статьи) и др. Важно не забывать, что, как правило, у используемых внешних материалов есть авторы, обладающие правами, которые нельзя нарушать.

Автору произведения (единоличному, коллективному) принадлежат следующие *права*:

— исключительное право — на использование в форме воспроизведения, распространения, сообщения в эфир и др.; штатный сотрудник редакции, как правило, создает произведения в пределах своих трудовых обязанностей (служебное произведение), в этом случае исключительные права принадлежат работодателю, если договором между ним и автором не предусмотрено иное;

— на авторство и на имя — признание человека автором произведения и его право использовать произведение под своим име-

нем, под псевдонимом или анонимно; эти права неотчуждаемы и непередаваемы;

— на неприкосновенность произведения — не допускается без согласия автора внесение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения иллюстрациями, комментариями или какими бы то ни было пояснениями; в редакционной практике, где действуют жесткие лимиты времени, допускается частичное вмешательство редактора в оригинал при условии, что этим не искажается замысел автора и не нарушается целостность восприятия произведения;

— на обнародование произведения — осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования; обычно журналист передает это право редакции.

В определенных ситуациях возможно возникновение и других прав, предусмотренных условиями деятельности, — например, права на вознаграждение.

Детальная регламентация авторских прав способствует их успешной реализации и защите. Вместе с тем избыточная формализация отношений создавала бы неоправданные сложности, в том числе в редакционном производстве. Учитывая эти обстоятельства, законодатель ввел порядок *свободного использования произведений* в информационных, научных, учебных или культурных целях, без согласия автора, но с обязательным указанием его имени и источника заимствования.

Ряд разрешений на свободное использование специально обращен к производственным потребностям СМИ, которые в ином случае трудно было бы удовлетворить:

1) цитирование правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования;

2) использование произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, радио- и телепередачах;

3) воспроизведение в прессе, эфире газетных и журнальных статей, переданных в эфир произведений, если воспроизведение не запрещено правообладателем;

4) воспроизведение в печатном издании, сообщение в эфир или по кабелю публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и аналогичных произведений;

5) воспроизведение, сообщение в эфир и по кабелю в обзорах текущих событий (в частности, средствами фотографии, кинематографии, телевидения и радио) произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий;

6) создание произведения в жанре пародии либо карикатуры на основе другого (оригинального) произведения.

Субъектами авторских прав выступают либо лица, творческим трудом которых создано произведение (собственно авторы), либо те организации, которым права были переданы на законных основаниях. В практике СМИ субъекты делятся на две основные категории: обладатели прав на внешние материалы, используемые в производственном процессе, и создатели продукции СМИ. Состав последних будет различаться в зависимости от вида и типа СМИ, а также конкретной ситуации. Для печатного издания в этом качестве могут выступать корреспондент (автор статьи, фотографии, сюжета), дизайнер и художник (изопродукция), редакция (издатель) СМИ (фрагменты номера, номер, издание в целом). Круг авторов аудиовизуального произведения потенциально шире: режиссер-постановщик, сценарист, автор произведения, лежащего в основе сценария, композитор, участники производства: оператор-постановщик, художник-постановщик, корреспондент... В сетевом СМИ, в зависимости от его типологических характеристик, встречается та или иная комбинация названных авторов. Именно субъекты в первую очередь должны заботиться о защите своих интеллектуальных прав.

1.3.4. Этическое регулирование в журналистике

Правовая регламентация деятельности СМИ и журналиста сочетается с этическим регулированием. Право и этика имеют немало *общего*. Прежде всего, у них одни и те же (или сходные) объекты воздействия — отношения, которые складываются между участни-

ками массово-информационного производства и обмена. При этом и право, и этика носят нормативный, то есть предписывающий характер, они вводят требования и правила поведения, в обоих случаях предполагается наказание нарушителя. Наконец, по существу и формулировкам юридические и этические нормы обычно не противоречат друг другу, хотя отдельные расхождения между ними тоже не исключаются.

Вместе с тем существуют и отчетливые *различия*. Законы и другие нормативные правовые акты вступают в силу после их официального опубликования. Морально-этические установления существуют не только в письменно-документальной форме, но и в качестве устных договоренностей, традиций, общепринятых принципов поведения. Правовые нормы принимаются государственными институтами, в первую очередь органами законодательной власти, тогда как этические стандарты формулируются самими профессиональными сообществами. Государство опирается на разветвленный правоохранительный аппарат, в его распоряжении находится набор силовых санкций, действие которых направлено против нарушителей законов. Соблюдение этики контролируется органами, созданными по инициативе профессионально-корпоративной общественности, к ним относятся, например, советы и комиссии по этике, которые образованы при российском и региональных отделениях Союза журналистов России.

Правовые нормы носят обязательный характер на всей территории страны или региона и для всех граждан и организаций. Этике, напротив, свойственна избирательность: кодексы и хартии могут приниматься и действовать в транснациональных, национальных, региональных, масштабах, а также в отдельных ассоциациях профессионалов, редакциях и т.п.

В России Кодекс профессиональной этики журналиста был принят в 1994 году на Конгрессе журналистов России. Основные положения этого кодекса опираются на международные документы, касающиеся журналистской деятельности. В их числе Международная декларация принципов поведения журналистов, принятая на 2-м Всемирном конгрессе Международной федерации журналистов в Бордо (1954); Международные принципы профес-

сиональной этики журналиста (1983) и др. Основные этические принципы деятельности российских журналистов, изложенные в данном Кодексе, сохраняют свою актуальность и сегодня и учитывают характерные черты профессии журналиста в условиях российской национальной медиасистемы.

Во многих странах мира в качестве рамочного документа действует Глобальная хартия этики журналистов, которая была принята на XXX Всемирном Конгрессе Международной федерации журналистов в 2019 году. Она разработана в развитие действовавших ранее всемирных деклараций принципов журналистов. СЖР придерживается многих универсальных профессиональных принципов, прописанных в этой хартии. На примере этого документа видно, что такого рода кодексы профессиональной чести состоят из двух основных блоков: с одной стороны, принципы и цели, или деонтология журналистики (учение о нравственном долге, от греч. *deon* — должное), с другой стороны, нормы и правила поведения, выработанные на базе принципов. Нормы же относятся к различного рода отношениям и взаимодействиям, в которые вступает журналист. По отношению к аудитории: уважение к фактам и праву общества на достоверную информацию является первейшей обязанностью журналиста; по отношению к источнику информации: журналист должен использовать исключительно честные методы для получения информации, всегда информировать о своем статусе журналиста; по отношению к героям публикаций: уважать достоинство упоминаемых или представляемых в материалах лиц и сообщать интервьюируемому, будет ли использоваться беседа в публикации; по отношению к другим журналистам: проявлять солидарность со своими коллегами.

Одна из норм гласит, что в вопросах профессиональной чести журналист признает юрисдикцию независимых органов саморегулирования, открытых для общественности, чтобы исключить любое вмешательство со стороны правительств или иных властных структур. В России таким органом саморегулирования была Общественная Коллегия по жалобам на прессу, а сейчас вопросами саморегулирования от лица Союза журналистов России занимается Большое жюри. В компетенции саморегулирующих организаций —

рассмотрение информационных споров, связанных с нарушением принципов и норм журналистской этики.

Сравнительно небольшой объем главы не дает возможности осветить все стороны влияния информационного права на редакционную практику. Для решения этой задачи издаются фундаментальные учебники, некоторые из которых представлены в списке рекомендуемой литературы. В то же время надо помнить, что нормативная база находится в непрерывном движении и обновлении, и учебные издания не успевают за динамикой законотворчества. Человеку, связавшему себя с массово-информационной индустрией, полезно постоянно следить за новостями в отраслевом законодательстве, которые могут отражаться на возможностях и ограничениях в его деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации».
2. В чем заключаются права журналистов на доступ к информации?
3. Что означает правовая культура журналиста: понятие и содержание?
4. Назовите основные принципы работы журналиста и СМИ с персональными данными.
5. Охарактеризуйте систему информационного права в России: принципы ее организации и структуру.

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Какую характеристику журналиста закон не считает обязательной?
 - а) если журналист занимается подготовкой материалов для редакции;
 - б) если журналист сотрудничает с редакцией зарегистрированного СМИ;
 - в) если журналист имеет профильное журналистское образование;
 - г) если журналист действует по уполномочию редакции.
2. В каком случае редакция несет ответственность за распространение не соответствующих действительности сведений?
 - а) если сведения содержатся в ответе на запрос информации у пресс-службы государственного органа;

- б) если сведения предоставлены журналисту на условиях конфиденциальности;
- в) если сведения содержатся в дословном воспроизведении выступления депутата на парламентской сессии;
- г) если сведения оглашаются в прямом эфире на радио.

3. В каких случаях сетевое издание является средством массовой информации?

- а) если оно зарегистрировано в качестве СМИ;
- б) если оно размещено в социальной сети;
- в) если оно создано профессиональным журналистом;
- г) если оно имеет более тысячи подписчиков.

4. Какие произведения являются объектами авторского права?

- а) обнародованные;
- б) необнародованные;
- в) как обнародованные, так и необнародованные;
- г) распространенные.

5. Нарушения журналистской этики рассматриваются

- а) в судебных инстанциях;
- б) учредителями СМИ;
- в) органами саморегулирования журналистского сообщества;
- г) в полиции.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите материалы СМИ по двум из предложенных тем («злоупотребление свободой массовой информации», «ущемление свободы массовой информации», «информация ограниченного доступа в практике СМИ», «персональные данные в практике») и проанализируйте их с точки зрения правовых норм.

2. Выберите два из предложенных понятий правовых норм (злоупотребление свободой массовой информации, ущемление свободы массовой информации, информация ограниченного доступа в практике СМИ, персональные данные в практике), найдите и проанализируйте материалы СМИ, в которых это понятие становится одним из ключевых в решении проблемы.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. Защита чести и достоинства личности в сфере массовой информации.
2. Правовое просвещение населения в материалах СМИ.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Панкеев И. А.* Правовое регулирование СМИ: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2019. 376 с.
2. *Третьякова О. В.* Правовые основы журналистики: учебник. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 472 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационное право: учебник для вузов / под ред. *М. А. Федотова*. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2024. 868 с.
2. *Третьякова О. В.* Судебная журналистика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2017. 208 с.
3. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: мат-лы междунар. семинара / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2013. 150 с.

Раздел 2

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО СОЗДАНИЯ

Глава 2.1

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С ИНФОРМАЦИЕЙ

В данной главе рассматриваются проблемы поиска и проверки (верификации) информации, анализируются признаки недостоверной (фейковой) информации и способы и методы проверки ее достоверности (фактчекинг).

2.1.1. Поиск информации в журналистике

Среди методов поиска информации выделяются эмпирические: наблюдение, интервью/беседа, эксперимент — и эмпирико-теоретические: работа с документами, анкетирование, опрос, работа с базами данных в Интернете¹. Основными методами в журналистской практике считаются наблюдение, интервью и работа с документами.

Наблюдение. Метод базируется на вовлечении журналиста в происходящий процесс, в конкретную ситуацию с целью сбора информации. Наблюдение имеет целенаправленный характер и предоставляет возможности для анализа поведения людей и их реакций в момент какого-либо действия, что требует от журналиста определенных как профессиональных, так и личностных качеств.

¹ Основы журналистской деятельности: учеб. для вузов / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2024. С. 82.

Журналистское наблюдение классифицируется по следующим признакам:

— в зависимости от положения наблюдателя относительно наблюдаемого объекта — включенное (журналист является участником события) и невключенное (журналист является сторонним наблюдателем);

— в зависимости от элементов контроля при наблюдении — контролируемое или неконтролируемое;

— по способу получения сведений — прямое (журналист непосредственно общается с объектом наблюдения) или косвенное (журналист не имеет возможности прямого общения);

— по регулярности проведения наблюдения — систематичное или несистематичное;

— по временным характеристикам — долговременное или кратковременное;

— по позиции наблюдателя — открытое и скрытое (например, при изучении конфликтной ситуации или проведении расследования);

— по степени формализованности — структурированное и неструктурированное;

— по числу наблюдателей — коллективное или индивидуальное.

Наблюдение нацелено на изучение человека или людей, их внешних и внутренних характеристик и установок поведения, реакций на события и межличностного общения.

Интервью. Так в журналистике называют и процесс, и результат, и метод, и жанр. В данной главе мы разберем интервью как метод получения информации журналистом путем разговора с человеком. Информация собирается для дальнейшей публикации и может быть получена при помощи закрытых и открытых вопросов. Среди видов интервью различают:

— стандартизированные, имеющие целью получение информации одного типа от разных респондентов;

— нестандартизированные, имеющие целью получение информации по широкому кругу вопросов.

С точки зрения типа информации, которую могут предоставить респонденты (собеседники), различают следующие группы:

— ключевые информаторы — хорошо информированные люди, сообщающие сведения, касающиеся стратегических тем и проблем;

— специальные респонденты — люди, владеющие информацией по конкретной проблеме и занимающие ведущие позиции в организации, группе;

— типичные представители — люди, не имеющие ярко выраженных отличительных черт от других, представители различных социальных групп.

Задачей интервьюера становится получение определенного представления о позиции человека по данному вопросу или о его отношении к названной проблеме. Для достижения цели интервью существуют правила эффективного сбора информации, сформулированные и апробированные в течение многолетней практики.

1. *Правило двух источников* предполагает получение подтверждения информации минимум от двух источников. Важный момент — источники должны быть независимыми друг от друга. Соблюдение этого правила позволяет журналисту следовать принципам независимости и объективности.

2. *Правило «снаружи вовнутрь»* предназначено для того, чтобы «журналист непроизвольно не встал на сторону одного из участников конфликта»¹. Для этого сбор информации рекомендуется начинать с разговора с «третьей стороной», то есть с людьми, не представляющими ни одну из сторон спорной ситуации.

3. *Правило «снизу вверх»* предполагает в первую очередь беседу с подчиненными и только потом — с руководством. Беседа с подчиненными даст возможность получить больше информации по теме, тем самым позволит сформулировать конкретные ключевые вопросы для руководителя и создать достоверный, глубокий, охватывающий все аспекты темы материал.

4. *Правило согласия* базируется на знании психологии человека: всегда приятнее общаться с лояльным собеседником, разделяющим твою позицию (хотя бы при помощи невербальных сигналов).

¹ Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. С. 247.

5. *Правило преодоления застенчивости* также исходит из психологии и рекомендует естественное общение в прямой и открытой форме.

Получению информации методом интервью помогает компетентность и профессионализм интервьюера, знание особенностей предмета интервью и высокий уровень подготовки журналиста к беседе. С практическим опытом приходит и профессионализм коммуникатора — умение вести беседу, направлять разговор и акцентировать внимание собеседника на том, что является наиболее важным и интересным для аудитории.

Работа с документами. Методы анализа документов зависят от того, какие сведения в данный момент более всего необходимы журналисту. К традиционным методам относятся изучение документа, его интерпретации, фиксирование полученных сведений.

Использование документа придает вес журналистской публикации и делает ее защищенной при соблюдении определенных условий:

- необходимо удостовериться в подлинности документа;
- важно проверить достоверность информации;
- пользоваться личными документами можно только с разрешения их автора или владельца.

Виды документов классифицируются по следующим признакам:

- по типу носителя информации — в печатной или цифровой форме;
- по типу авторства — официальные и личные;
- по близости к объекту отображения — первоначальные и производные;
- по подлинности — оригиналы и копии;
- по предназначенности для печати — преднамеренно и непреднамеренно созданные;
- по мотивации создания — спровоцированные (созданные по чьей-либо инициативе) и неспровоцированные (созданные по инициативе их автора).

Каждый из видов документальных источников информации требует специального изучения. Произвести проверку можно

на основании признаков официального документа — соответствие принятым стандартам: наличие реквизитов — номера, даты принятия, подписи уполномоченного лица и др.; необходимо проверять все данные и четко формулировать ссылку на источник документальных сведений.

Источники информации имеют ценность не только для журналистов, но и для аудитории, их надежность делает публикацию достоверной, полноценной и, следовательно, качественной для читателя.

Для аудитории данные об источнике, сообщившем информацию открыто, указываются следующие:

- фамилия, имя, актуальная должность;
- место и обстоятельства, при которых было сделано высказывание;
- дата, когда было озвучено высказывание.

Если источник пожелал остаться неназванным, то, согласно закону «О средствах массовой информации» (статья 41), редакция не имеет право называть лицо, предоставившее информацию, в соответствии с условием неразглашения его имени, «за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом». Журналисты «не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне»¹.

Максимально точно описать источник конфиденциальной информации, но в то же время ему не навредить помогут такие фразы: «по информации источника в Верховном суде РФ»; «сказал источник из окружения экс-министра здравоохранения»; «сообщил источник из следственных органов».

Профессионально и уважительно по отношению к аудитории будет выглядеть сообщение с конкретизацией обстоятельств получения информации: «заявил в интервью», «сообщил в беседе с журналистами», «отмечается в пресс-релизе». Запрещается

¹ Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

выдавать информацию, взятую из пресс-релиза, за собственный эксклюзив.

Обезличенных формулировок типа «сообщили в ведомстве» следует избегать, за исключением такого варианта обезличенной ссылки — «сообщили в пресс-службе».

Ссылка на источник необходима не только для усиления достоверности сообщения, но и для защиты журналиста: если информация окажется неверной, то ответственность будет возложена на источник.

Классификация источников информации осуществляется по следующим критериям: происхождение, форма существования, степень достоверности и надежности.

По происхождению источники информации делятся на открытые и конфиденциальные. К *открытым источникам* относят официальные публикации или сайты в сети Интернет, содержащие «информацию о деятельности государственных органов и учреждений, политических и общественных организаций, предприятий, органов образования, здравоохранения, культуры, спорта — тех организаций, которым в соответствии с законодательством предписано предоставлять информацию о своей деятельности»¹.

По Закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (статья 2), конфиденциальность информации рассматривается как «обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя»².

Конфиденциальная информация — это информация, доступ к которой не запрещен, но ограничен. Она представляет собой:

— сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность

¹ Основы журналистской деятельности: учеб. для вузов / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2024. С. 81.

² Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/32492>

(персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в СМИ в установленных законом случаях (например, данные кандидатов во время проведения избирательных кампаний);

— сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства;

— служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с ГК и законами РФ (служебная тайна);

— сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен законами РФ (врачебная, адвокатская, банковская, журналистская тайна, тайна исповеди, тайна переписки, телефонных переговоров, сообщений);

— сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен ГК и законами РФ (коммерческая тайна).

По форме существования источники информации дифференцируются на официальные, естественно существующие и следовательские, что соотносится с классификацией уровней информации — «официальные, спонтанные и следовательские»¹. Если официальная информация поступает регулярно, она открыта и доступна, а спонтанная появляется благодаря общению с участниками события или поездке журналиста на место происшествия, то следовательская информация связана не только с поиском и изучением документов, но и с «проникновением» в труднодоступные места и с беседой с «труднодоступными» свидетелями.

По степени достоверности и надежности источники информации могут быть:

— однозначно достоверными и надежными — есть реальные свидетели и проверенные документы;

— достоверными, но ненадежными — нет свидетельских и документальных подтверждений и нужна проверка информации;

— надежными, но недостоверными — есть очевидцы, но нет документов, поэтому нужна проверка информации.

¹ Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. С. 234.

Иерархия источников по уровню надежности представлена в редакционном стандарте ТАСС. Она включает в себя официальный источник 1-го уровня; официальный источник 2-го уровня; неофициальный источник; анонимный источник. Рассмотрим эти уровни источников.

Официальный источник 1-го уровня — это «высшие должностные лица, представляющие органы власти, организации, компании и другие структуры (руководители, заместители руководителей, пресс-секретари или иные лица, уполномоченные делать заявления от имени организации), сообщающие информацию открыто, не на условиях анонимности»¹.

Информация, полученная от официальных источников первого уровня, имеет важное значение и может быть использована в полной мере. Если в ведомстве или компании «отказались от комментариев», то это уже комментарий, который можно добавить в сообщение или даже дать отдельной новостью. Информацию о первых лицах РФ, полученную с сайтов, страниц социальных сетей, можно рассматривать как официальную только после ее подтверждения в пресс-службе.

К источникам 1-го уровня относятся официальные документы, распространяемые организациями по официальным каналам и пресс-релизам. Однако при работе с пресс-релизами надо быть внимательным, чтобы не опубликовать сообщение по фальшивым пресс-релизам. Распознать их помогут следующие признаки:

- пресс-релиз пришел не с корпоративной электронной почты;
- пресс-релиз содержит скандальную информацию;
- пресс-релиз с важной информацией приходит ночью;
- текст пресс-релиза содержит ошибки и опечатки.

При обнаружении любого из этих признаков надо произвести проверку (верификацию) информации и связаться с пресс-службой.

Официальные источники 2-го уровня могут представлять сотрудники организации структуры, которые по своему функционалу

¹ Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. М.: Аспект Пресс, 2020. С. 41–42.

не должны делать официальных заявлений, но могут быть полезны редакции, поскольку владеют важной информацией и готовы ею поделиться, не скрывая своих данных.

Неофициальный источник, как правило, представлен теми, кто «не является сотрудником структуры и не принимает никаких значимых решений по вопросу, о котором речь идет в новости, но при этом обладает ценной для нас информацией и готов сообщить ее нам открыто»¹. Прежде чем писать сообщение, использующее информацию от неофициального источника, надо убедиться в его адекватности и ценности предоставленной информации.

Анонимный источник — это самый ненадежный вариант, поскольку всю ответственность за подобную информацию несет сам журналист. Кроме того, анонимность источника может быть связана с манипулятивными целями, а потому важно понимать мотивы информатора, чтобы не стать слепым орудием лоббирования чьих-то интересов. Журналист должен знать, от кого исходит информация, и гарантировать ее правдивость. Редакция имеет право обязать журналиста раскрыть информатора для принятия взвешенного решения, но при этом она сама становится гарантом конфиденциальности.

К категории ненадежных источников, кроме анонимных, относят *очевидцев*, так как их впечатление от происходящих событий весьма субъективно и, следовательно, не всегда может быть достоверным, ответственность же за ошибку ложится на журналиста и редакцию. Если очевидцем выступает пользователь социальных сетей, то, прежде чем использовать его информацию, следует тщательно изучить аккаунт.

Правила работы с анонимными источниками можно сформулировать следующим образом:

- избегайте использования анонимными источниками;
- обращайтесь к ним только в том случае, если есть подтверждение от других источников;
- обязательно объясняйте использование этих источников.

¹ Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. М.: Аспект Пресс, 2020. С. 44.

Особую трудность для журналиста представляет работа с предприятиями и организациями частной формы собственности в силу закрытости этих предприятий и организаций для прессы.

При работе с источниками информации следует соблюдать существующие *этические нормы*, которые накладывают определенные ограничения на работу журналиста.

К числу рекомендаций относятся несколько основных. Журналисту не следует:

- 1) представляться работником другой профессии;
- 2) запугивать собеседника;
- 3) давать рекомендации или обещать разобраться в ситуации и принять меры;
- 4) идти на сближение с источниками, принимать от них подарки и услуги;
- 5) записывать разговор без разрешения собеседника.

Стоит поговорить с человеком, которого вы намерены критиковать, и изложить выводы, к которым пришли, собирая информацию. В любом случае надо оставить о себе мнение как о профессионале, чтобы впоследствии можно было еще раз обратиться к этому источнику. Журналисты всегда дорожат своими источниками информации и поэтому соблюдают условия опубликования и договоренности о конфиденциальности. Если информация получена на условиях «не для печати» (для личного ознакомления), то такое условие должно быть обязательно соблюдено, хотя можно поинтересоваться у источника, на каких условиях публикация все-таки потенциально возможна. В случае невозможности публикации журналисту придется искать другой источник, который будет согласен на публикацию данной информации в СМИ. При наличии требования источника предоставить текст до его публикации стоит помнить о праве журналиста передавать на согласование только часть с прямой речью источника, но не весь авторский материал. В любом случае о подозрении на давление со стороны источника должно быть сообщено руководителю СМИ или редактору.

2.1.2. Проверка информации

Сетевые возможности поиска и проверки информации не изменили функционал журналиста, поскольку существующие реалии онлайн-пространства привели к прорывному изменению скорости публикации и катастрофическому сокращению времени для проверки информации. Одним из актуальных вариантов борьбы с недостоверностью является внедрение в редакционную практику процедуры проверки, верификации информации, или фактчекинга (от англ. *factchecking*). Это стало адаптацией к современным условиям известной еще с начала XX века технологии, базирующейся на принципах объективности, точности и беспристрастности. Соблюдение данных принципов журналистской этики формирует репутацию СМИ и повышает уровень доверия аудитории.

Открытость информационных потоков приводит не только к информационной избыточности, но и к множественности интерпретаций событий, что порождает такие явления, как объективизм — некую трансформацию объективности и фактоид (художественную интерпретацию факта). Понятие «фактоид» (имеющий вид факта, «фактообразный») имеет разные трактовки: в тексте фактоидом считают информацию, которая принимается за достоверную в силу факта опубликования в СМИ, но по сути представляет собой изначально несуществующий факт. Последняя формулировка является смешением понятий «фактоид» и «фейк», поэтому необходимо дифференцировать эти термины.

Под фейком мы понимаем ложную, не соответствующую действительности информацию, «сообщение со сниженной (или отсутствующей) ценностью для общества, выдающее себя за ценное»¹. Во многих случаях недостоверность фейковой информации осознанная, и фейк направлен на введение аудитории в заблуждение, на манипуляцию.

¹ Стернин И. А., Шестерина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: РИТМ, 2020. С. 6.

Под фактоидом мы понимаем процесс интерпретации и имитации факта, описательную информацию о действительности, формирующую не сам факт, а его образ.

Пользователь назовет объективной ту информацию, которая создает ощущение достоверности и правдивости. Понять, какая из реальностей является более объективной и достоверной, призван фактчекинг.

Термин «фактчекинг» используется при изучении достоверности информации в СМИ и рассматривается как процесс проверки сведений, их соответствия действительности, выявление фактов искажения реальности.

Помимо базового, широкого понимания термина, когда под фактчекингом понимается и процесс перепроверки достоверности сведений перед их публикацией, и выявление фактов искажения действительности в уже распространенной информации, распространено мнение о том, что традиционная, существующая много десятилетий редакционная проверка сведений не является фактчекингом. Предлагается отделять прямую обязанность журналиста по проверке информации от процесса более глубокого анализа уже обнародованных фактов, проверки смыслов и достоверности опубликованной информации; отличать редакционный фактчекинг (перепроверка журналистского материала до публикации) от журналистского фактчекинга (установление достоверности уже получивших распространение сведений). Но в любом случае, многие исследователи сходятся во мнении, что целями фактчекинга является контроль качества публикаций, повышение авторитета издания, минимизация рисков опровержения. Проверкой полученных редакцией сведений и данных на достоверность в СМИ занимаются выпускающий редактор, «свежая голова», ньюс-омбудсмен, «читательский редактор» и, наконец, фактчекер.

В практике отечественной журналистики проверкой фактической основы журналистского материала традиционно занимается редактор, который проверяет факты, а также устраняет недочеты в логике, композиции, стилистике текста материала. Сложившийся в отечественной журналистике подход к редакторскому анализу

фактического материала предполагает изучение текста для определения возможного воздействия на аудиторию и представляет собой три приема проверки:

1) сопоставление фактической информации в самом журналистском тексте с целью выявления неточностей, противоречий, соотнесение фактов с информацией из авторитетных источников;

2) конкретизация фактической информации, необходимая для того, чтобы «оценить достоверность найденных автором деталей, выявить ошибки в цифровых показателях, избежать хронологической неопределенности»¹;

3) официальное обращение в соответствующие организации с целью подтверждения фактической информации.

Параллельно с классическим редакторским подходом к допубликационной проверке фактов в журналистской практике сформировался прием проверки «свежая голова» или ньюс-омбудсмен («читательский редактор»). Появляется практика приглашения в СМИ авторитетного специалиста с целью обеспечения независимой экспертизы точности и качества подачи опубликованной информации. В задачи «читательского редактора» входит мониторинг медиатекстов на предмет соблюдения основных редакционных принципов. Это служит гарантией точности информации, разграничения факта и мнения.

За годы практики процесса проверки информации в редакционном процессе сложился определенный порядок действий. Верификация начинается с ознакомительного чтения: текст прочитывается два или три раза, подчеркиваются все факты, которые нужно проверить. Затем в обязательном порядке редакции необходимо связаться с автором материала и получить от него список источников, которые были использованы при подготовке материала (от электронных ссылок до контактов эксперта), а также его заметки и записки.

Для оценивания опубликованных источников, отобранных автором, существует несколько правил. В первую очередь издания-

¹ Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта, Наука, 2010. С. 120.

источники дифференцируются по типу информации. Справочные издания, обычно проходящие процесс тщательного редактирования, могут использоваться как хороший дополнительный источник для перепроверки информации. Научно-популярная литература не рекомендуется как источник. Считается, что авторы могут поддаваться давлению маркетологов и приукрасить реальные события, чтобы привлечь большее внимание аудитории. То же касается и художественной литературы, которая не задумана как реальное отображение мира; она должна редактироваться так, чтобы описываемые события максимально соответствовали действительности, но на практике это работает редко. Обращаясь к новым книгам, полезно прочитать рецензии — их часто пишут эксперты, мнение которых компетентно.

Проверка информации газет, журналов, телевидения или радио существует не во всех изданиях, поэтому безоговорочно полагаться на такой источник не следует; при необходимости можно использовать мнение экспертов, полученное изучаемыми СМИ. В любых материалах СМИ, о которых идет речь, следует обращать внимание на авторитетность издания, на дату выхода (информация могла устареть), наличие научно-справочного аппарата.

Если источником автора является человек, то следует также придерживаться выработанной за годы практики схемы проверки информации. Практики советуют проводить основную работу по проверке фактов не в переписке, а при личном общении с человеком. Надо предварительно написать эксперту, максимально кратко указав свою должность, причину письма, дедлайн (с запасом в несколько дней на случай непредвиденных ситуаций), и попросить назначить удобное время для разговора (обычно он занимает как минимум 20 минут). Лишь в случае, когда источник по какой-либо причине отказывается от телефонного разговора, следует прибегать к уточнению вопросов в переписке. В остальном разговор предпочтительнее: очень многое может передать интонация собеседника (например, неуверенный ответ на вопрос может заставить обратить большее внимание на определенный факт). В некоторых случаях следует провести повторные интервью, составив перечень вопросов для уточнения всех деталей. Несмотря на большие усилия при подготовке и риск вызвать раз-

2.1.3. Признаки недостоверной информации в общественно-политической повестке дня

дражение собеседника, разговор как способ проверки информации считается весьма надежным инструментом.

После того, как выполнена первая часть работы — перепроверены факты, которые сообщил источник, фактчекер может переходить к проверке тех сведений, для подтверждения которых не требуется разговор с экспертом.

Прежде всего следует проверять:

- правильность написания имен собственных, географических названий;
- корректность описаний внешности или местности и проводимых при этом аналогий;
- принадлежность цитаты;
- точность дат, исторических фактов, цифр, научных понятий и терминов, причем по нескольким, лучше официальным источникам.

Подобная тщательность вполне оправдана: в редакционном процессе нет мелочей, поскольку множество незначительных ошибок в совокупности приведут к потере доверия аудитории к журналистам.

Проверяющий информацию представитель редакции должен сотрудничать не только с автором и выпускающим редактором, но и с юристами издательства. Это особенно важно в тех случаях, когда заявления, сделанные в материале, могут привести к судебным разбирательствам. В том числе это касается плагиата и фейков. Проверить материал на плагиат помогают специальные ресурсы, но распознать фейк сложно и не всегда возможно, готового решения для этой проблемы нет.

2.1.3. Признаки недостоверной информации в общественно-политической повестке дня

Для того, чтобы отделить факт от его интерпретации, необходим критический анализ контента. Противостоять фейкизации информации помогает грамотная редакционная политика и высокие профессиональные стандарты. Существует большое количество ресурсов по проверке фактов, по поиску и разоблачению фейков.

В отечественном медиапространстве есть проекты, занимающиеся проблемой недостоверной информации в СМИ. Остановимся на одном из известных — «Лапша Медиа», проекте участника Меморандума о противодействии фейкам (2021) АНО «Диалог Регионы». Кроме «Диалога», Меморандум подписали крупнейшие российские интернет-площадки, СМИ и экспертные организации¹, которые занимаются выявлением, проверкой и маркировкой фейков в Сети. В сообщество фактчекеров входят «Лента.ру», ТАСС, *URA.RU*, «Комсомольская правда», *360TV*, а также крупные вузы страны — НИУ ВШЭ и Президентская академия РАНХиГС.

Авторы проекта находят и проверяют спорную информацию; кроме того, призывают аудиторию (с помощью специальной формы на сайте или в социальных медиа проекта) присылать вызывающую сомнения информацию для проведения проверки. Ссылка на спорный текст, скриншот или видеозапись передаются партнерам «Лапша Медиа», независимым специалистам, для проверки достоверности информации. Профессиональные фактчекеры, с помощью экспертов или используя официальные документы или научные исследования, проверяют ключевые утверждения спорных текстов и готовят развернутый ответ, сопровождаемый ссылками на источники.

О работоспособности проекта можно судить по следующим количественным показателям: только за одну неделю, с 29 апреля по 5 мая 2024 года сотрудниками «Лапша Медиа» выявлено 53 уникальных фейка, суммарный охват которых составил 12,5 млн просмотров.

Одной из основных своих задач создатели проекта видят в том, чтобы научить аудиторию отличать достоверный ресурс от ложного, настоящий новостной сайт от фейкового: «Мы считаем фейки одной из главных угроз обществу. <...>. Не у всех пользователей есть время и ресурсы, чтобы проверять сомнительные сообщения в Интернете, поэтому мы делаем это за них»².

¹ О проекте // Лапша Медиа. URL: <https://lapsha.media/o-nas/> (дата обращения: 22.03.2023).

² О проекте // Лапша Медиа. URL: <https://lapsha.media/o-nas/> (дата обращения: 22.03.2023).

При изучении основных подходов к классификации недостоверной информации, наиболее существенное значение для оценки фейка имеет критерий целеполагания: намеренно или ненамеренно автор распространял дезинформацию, было ли автору известно, что факты ложные. На основании этого критерия недостоверные материалы можно разделить на два основных типа:

- заведомо ложная или умышленная дезинформация;
- непреднамеренное или случайное искажение фактов.

Подавляющая часть умышленной дезинформации — это недостоверные сообщения общественно-политической тематики: осознанная манипуляция фактами производится с целью формирования общественного мнения, получения политических или экономических выгод. Неограниченные возможности для манипуляции предоставляет журналистам интертекстуальность как прием предъявления информации. Исследователями выделяются два основных способа предъявления недостоверной информации в заголовках при помощи интертекстуального приема — нарушения цитирования и квазичитаты или деформирования интертекста, в результате чего при наличии доли достоверности смысл высказывания меняется из-за тенденциозной подачи информации журналистом.

В манипуляционных целях достоверное цитирование может заменяться квазичитатами, как, например, в публикации издания *Life Tambov* «Глава Тамбова Наталья Макаревич отказалась от ежегодной премии, потому что сочла, что еще не заслужила». Фраза «Я богатый человек» была произнесена мэром города Тамбова на заседании гордумы, посвященном вопросу назначения премий. Оригинальная фраза звучала так: «Я богатый человек — у меня есть мама и дочь. <...> На еду и на хлеб я зарабатываю». Именно с такими аргументами мэр отказалась от выплат ей дополнительного дохода. Однако растиражированный фрагмент фразы: «Мэр Тамбова: Я богатый человек!» — несла абсолютно иную информацию, наносящую вред репутации главы города.

Встречаются в журналистских материалах и частично деформированные факты, которые в дальнейшем получают разъяснения.

Чаще всего, это кликбейт-заголовки — сенсационные, интригующие заголовки, в которых искажение действительности происходит за счет умалчивания части информации или тенденциозного ее представления в целях собственной выгоды. Примером кликбейт-заголовка с заведомо недостоверной и преувеличенной информацией является следующий: «*В Тамбовской области с гриппом слегли почти 7 тысяч человек*». Заголовок периода пика заболеваемости ОРВИ должен был создать эффект сенсационности. Для достижения увеличения числа просмотров страницы информация была заведомо искажена, так как на самом деле вирус гриппа был выявлен только у 46 человек из всех заболевших, остальным пациентам был установлен официально диагноз ОРВИ.

Пример кликбейт-заголовка с нарушением правил цитирования — «*Обкуренные школьники несколько дней терроризируют жителей севера Тамбова*» (Новый Тамбов. 2019. 29 марта). В действительности, это комментарий префекта микрорайона, его субъективное мнение, предположение, не имеющее экспертного подтверждения, представленное в заголовке как установленный факт. Конечно, подобные заголовки увеличивают количество просмотров, но в долгосрочной перспективе способствуют нагнетанию негативного восприятия информации и снижению доверия к источнику информации.

Неумышленные искажения информации, возникшие по причине нарушений правил фактчекинга, появляются в результате отсутствия в редакциях четких стандартов работы с фактами и жестких требований к достоверности информации.

Например, публикация издания «Блокнот» «*Мертвую косулю нашли в парке Дружбы Тамбова*» (Блокнот. Тамбов. 2019. 18 марта) сопровождалась подробностями о жестокости, рассуждениями о браконьерстве и фотографиями, демонстрирующими кровавую расправу, но уже через день официальные лица и эксперты дали информацию о том, что причиной гибели стали укусы бродячих собак. Подобная непреднамеренная дезинформация, получившая широкий общественный резонанс, вводит в заблуждение аудиторию. Случайность или непреднамеренность искажения информации

не может являться оправданием для профессиональных журналистов и редакций СМИ.

В настоящее время создание во многих отечественных СМИ самостоятельных редакционных структур, занимающиеся проверкой информации, во многом объясняется увеличением количества недостоверной информации в социальных медиа. Так, *RT* запустил интерактивный мультимедийный спецпроект *FakeCheck*, призванный опровергать фейковые новости, которые тиражируются ведущими мировыми СМИ и распространяются в соцсетях, формируя новостную повестку дня.

Проверка достоверности материалов, помимо исключительно политических, сегодня расширяется и на другие типы материалов, фактчекеры стали интересоваться все новости. Проблемой достоверности информации начинает заниматься не только профессиональное журналистское сообщество, но и крупнейшие медиакорпорации. Так, ряд компаний после активизации распространения фейков разрабатывают способы борьбы с потенциально ненадежными источниками в новостных лентах: первоначально о подозрительных публикациях сигнализируют пользователи, потом эстафету саморегулирования подхватывают ресурсы фактчекеров и, наконец, сами компании удаляют материал, который не прошел проверку на достоверность.

В цифровой среде некоторые виды контента, размещенного на крупных медиаресурсах, помечаются как «правда», «полуправда», «правда с неточностями» или «искажение информации», «манипуляция», «фейк», «намеренно созданный фейк», «ложь» и «мошенническая схема».

Проверка фактов может быть представлена в виде информационной панели с пометкой «независимая проверка фактов» и указанием:

- названия организации или ресурса, проводящего проверку фактов;
- проверяемого утверждения;
- фрагмента результатов проверки фактов;
- ссылки на статью публикатора для получения дополнительной информации;
- информации о дате публикации статьи о проверке фактов.

Если информация проверяется несколькими публикаторами, то пользователь видит несколько результатов проверки, которые могут сопровождаться пометками об истинности, ложности или частичной истинности информации.

Количество организаций, занимающихся проверкой фактов, стремительно растет. Эти организации, как правило, соответствуют следующим критериям:

- рассматривают заявления всех сторон;
- не скрывают свой выбор источников информации и методов деятельности;
- раскрывают свое финансирование и аффилированность.

Большинство создателей различных проектов считают, что в мире практически нет однозначных новостей, «стопроцентных фейков» или «чистой правды», а потому, чтобы не упрощать реальность в ущерб точности и не вводить в заблуждение аудиторию, используют многозначную шкалу достоверности.

2.1.4. Инструменты проверки достоверности информации

Главное оружие фактчекера — сомнение и умение следовать пяти базовым правилам проверки достоверности информации. Это:

- 1) подтверждение информации из разных независимых друг от друга источников или из первоисточника;
- 2) поиск «второй» стороны, противоположного взгляда на происходящее;
- 3) опора на принцип: точность важнее сенсации, а разумное мышление — важнее эмоций;
- 4) умение выявлять и разоблачать недостоверную, фейковую информацию;
- 5) осторожность в использовании информации социальных медиа¹.

¹ Корнев М. С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5. С. 54–56.

Эти правила проверки достоверности информации можно считать общепринятой схемой. Не вызывает сомнений рекомендация по поиску и изучению первоисточника сообщения: азбучное правило проверки для любого качественного ресурса и ответственного журналиста — найти, когда, где и кем была опубликована новость. Это необходимо для оценивания степени достоверности источника и уровня доверия к нему. Так, в поиске возможных достоверных первоисточников рекомендуется обратить внимание на сайты государственных (в том числе судебных) органов, крупнейших информационных агентств и солидных центров социологических исследований, на их архивы и отчеты о деятельности и научные исследования. Весьма полезным будет поиск и изучение разделов «О нас», представленных практически на каждом ресурсе.

Перепроверка указанной в сообщении гиперссылки позволит понять, действительно ли это приводит нас к исходному материалу и насколько информация «исходника» соответствует опубликованной новости. Правило проверки цитат предусматривает как подтверждение точности высказывания и его контекста, так и перепроверку авторства цитируемого фрагмента. В противном случае смысл высказывания может быть искажен до неузнаваемости, а приписывание фразы другому — нанесет репутационный вред.

Оценить достоверность поможет проверка подлинности мультимедийного ряда, фото-, видео-, аудиоматериалов, сопровождающих текст, на предмет их соответствия указанному событию, времени, месту. Существуют ресурсы, которые позволяют узнать дату и время первой загрузки запрашиваемого материала на видеоплатформах. Так, сервис «Яндекс.Картинки» поможет отследить первоисточники изображения и тем самым проверить контекст и достоверность фотографий в Сети (например, с аккаунта в социальных сетях). В определении даты создания аккаунта в социальной сети «ВКонтакте» подспорьем будут специальные сервисы. Таким образом, проверка уточнит фактическую основу сообщения и даст ответ на вопрос — действительно ли изображение связано с данной новостью или

оно ранее было опубликовано в связи с другим событием и вырвано из контекста.

Обращение к нескольким источникам информации, экспертному мнению и комментариям специалистов помогает подтвердить достоверность информации и обогатить материал. Расширению контекста сообщения способствует представление различных точек зрения на событие, факт, ситуацию, а учет всех мнений позволяет сделать материал достоверным.

Объективная оценка ситуации предполагает долю разумного сомнения и минимизацию эмоционального фона, ведь именно эмоции нередко провоцируют небрежность авторов. Критическое мышление, несомненно, способствует распознаванию недостоверной информации, однако существенную помощь могут оказать специализированные сервисы и программы, например, проверить заголовок или цитату можно через поисковики Яндекс и службу агрегации новостей «Яндекс.Новости».

В медиатекстах общественно-политической тематики выделяется несколько маркеров фейков, которые можно распределить по следующим блокам.

1. Яркость и эмоциональность новости: фейковая новость создается для привлечения внимания аудитории, поэтому она никогда не может быть скучной. Возможно даже использование конспирологической аргументации в виде намеков на мировые заговоры или глобальные планы¹.

2. Недостаточность данных: в тексте новости отсутствуют данные людей, предоставивших информацию, и детали, которые могут конкретизировать источник («стало известно», «анонимный источник сообщает», «по словам представителя», «британские ученые подтвердили», «результаты научных исследований показали» и т. п.), зато есть ложная ссылка на известных и популярных персонажей, от имени которых распространяется информация или рекомендация.

¹ Стернин И. А., Шестерина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: РИТМ, 2020. С. 12.

3. Языковые средства: сигналом недостоверности публикации служат громкие фразы, «цепляющие» обороты, ярлыки в характеристике политиков, т.е. «отнесение лица к неодобительно-оценочной категории» («вор», «мошенник», «русофоб», «коррупционер» и т.п.).

4. Отсутствие надежного источника новости: если данной новости нет в солидных информационных агентствах, а количество площадок ее размещения весьма скромно — скорее всего, это фейк. О недостоверности сигнализирует использование ложных ссылок «в никуда» или фейкового аккаунта от имени известной личности или организации.

5. Негативная окраска новости: фейк обыкновенно воздействует на три эмоциональные сферы — страх, удивление, отвращение, часто несет негативное послание или негативную коннотацию. Это обусловлено устройством психики человека, которая больше запоминает и эмоциональнее реагирует на негативную информацию, чем на позитивную.

При использовании информации из социальных медиа важно обращать внимание на следующие базовые характеристики источника информации, на основании которых необходимо проводить первоначальный анализ.

1. Дата создания страницы пользователя. Возможная опасность здесь заключается в том, что для распространения дезинформации в социальных медиа целенаправленно используются вновь созданные аккаунты.

2. Активность пользователя, список его друзей и сообществ, что помогает провести анализ визуального и вербального ряда постов.

3. Другие аккаунты данного пользователя в социальных медиа и контакты (телефон, адрес).

4. Возможность установления контакта с публикатором новости с целью получения информации о возможных ограничениях на распространение и использование, а также получения дополнительного визуального материала (фото или видео).

5. Наличие опубликованных геолокационных данных о географическом месте пребывания пользователя (отметки на фото) для дальнейшего сопоставления их с информацией.

Кроме того, проверка достоверности информации из источников в социальных медиа предполагает:

— сопоставление полученной от данного источника информации с другими данными об этом событии;

— использование «обратного поиска» по изображениям для проверки времени создания фото или видео и для верификации распространения данного изображения на других площадках сети.

— проверку EXIF-данных фото для определения деталей съемки (тип камеры, географические данные).

Таким образом, в контексте роста фейковых новостей актуальное звучание получает понимание традиционных обязанностей журналиста — проверки достоверности информации, защиты аудитории от сомнительных источников. «Фейками» могут быть названы и выдуманные, сатирические новости, и мистификации, и ложь, призванная увеличить кликабельность и рекламные доходы, и многое другое.

Количество публикаций, в которых журналисты допускают ошибки, все еще довольно значительно. Выходом из этой ситуации эксперты считают возвращение к практике редакционной проверки достоверности информации и внутреннего фактчекинга. Кроме того, необходимо включить в редакционный процесс проверки информации многих участников: самих авторов, редакторов, фактчекеров (штатных или внештатных), работников внешних организаций — сторонних экспертов; их совместная работа позволит исключить появление недостоверной информации в материалах СМИ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите основные признаки недостоверной (фейковой) информации.
2. Что такое фейк и фактоид: назовите сходства и различия.
3. Расскажите об истории зарождения и развития практики фактчекинга в СМИ.
4. Назовите базовые принципы фактчекинга.
5. Расскажите о способах и алгоритмах верификации информации.

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Какое определение достоверности информации является наиболее точным?

а) это соответствие объективной реальности (как текущей, так и прошедшей) окружающего мира;

б) это совокупность секторов, каждый из которых объединяет группу людей или организаций, предлагающих однородные информационные продукты и услуги;

в) это получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов;

г) это синтез экономических, правовых и организационных отношений в реализации продуктов интеллектуального труда на коммерческой основе.

2. Каким является наблюдение, если журналист сам становится участником события?

а) внешним;

б) скрытым;

в) открытым;

г) включенным.

3. С помощью какого правила можно проверить подлинность документа?

а) «двух источников»;

б) «согласия»;

в) «снизу вверх»;

г) «снаружи вовнутрь».

4. Что такое квазицитата?

а) цитата, отредактированная таким образом, что смысл высказывания меняется;

б) разновидность презентации интертекста;

в) жанровая разновидность интервью;

г) неточная цитата.

5. Что такое фейк?

а) только намеренно сфальсифицированная информация;

б) только случайные ненамеренные искажения информации;

- в) и намеренно созданная дезинформация, и недостоверная информация, появившаяся в результате случайных ошибок и искажений;
- г) интерпретация факта.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите российские и зарубежные проекты, освещающие проблему недостоверной информации в СМИ; проведите анализ способов верификации информации, использования специальных ресурсов и инструментов фактчекинга.
2. Найдите в материалах СМИ примеры спорной информации в текстах, проанализируйте их и перечислите маркеры, доказывающие недостоверность публикации.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. Классификация недостоверных материалов региональных массмедиа. Примеры публикации дезинформации, кликбейт-заголовков, квазидатат, непредумышленных искажений фактов.
2. Методы верификации и этические ограничения использования пользовательского контента в практике отечественных СМИ.
3. Практика использования информации из открытых источников для написания журналистских материалов общественно-политической тематики.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Колесниченко А. В.* Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. 341 с.
2. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004. 272 с.
3. Основы журналистской деятельности: учеб. для вузов / под ред. *С. Г. Корконосенко*. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2024. 293 с.
4. *Свитич Л. Г.* Введение в специальность. Профессия: журналист: учеб. пособие для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 255 с.
5. *Стернин И. А., Шестерина А. М.* Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: Ритм, 2020. 60 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ильченко С. Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
2. Интерфакс. Технология новостей. М.: Альпина Паблишер, 2022.
3. *Распопова С. С., Богдан Е. Н.* Фейковые новости. Информационная мистификация: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
4. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. *А. В. Лебедев*; отв. ред. *М. Г. Филимонов*. М.: Аспект Пресс, 2020. 176 с.

Глава 2.2

ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

В этой главе рассматриваются методы, приемы и этапы подготовки журналистского текста для печатных и аудиовизуальных СМИ, анализируются основные жанры журналистики и публицистики.

2.2.1. Понятие текста и журналистского текста

Текст (от лат. *textus*) означает «ткань, сплетение, соединение». Отсюда самое общее его определение: это предложения, оформленные в виде абзацев и связанные одной темой и основной мыслью.

Каждый автор, создающий устные или письменные текстовые произведения и использующий формулу «слова — предложения — текст», осознано или интуитивно задумывается не только о конкретном содержании (события, факты и др.), но и о внутренней (тема, авторский замысел) и внешней (композиция, языковые средства) формах будущего текста.

В зависимости от основной идеи автор обращается к повествованию или описанию либо пускается в рассуждения, и при условии, что созданное им отличается тематическим и стилевым единством, связностью и цельностью, результатом его творчества становится не что иное, как текст.

Смысловая ценность текста определяется единством предмета речи, т. е. темы, его обобщенным содержанием. Конкретное же содержание высказывания оценивается шкалой информативности — новым для аудитории знанием. В больших по объему текстах помимо основной темы могут быть подтемы и микротемы, выраженные в абзацах. И если текст обладает перечисленными выше характеристиками, то его достаточно легко будет озаглавить.

Любой текст выполняет некую функцию в рамках определенного стиля, в нашем случае — *публицистического стиля*, используемого в средствах массовой информации. Он предназначен для реализа-

ции задач по оперативному информированию людей и воздействию на массовое сознание аудитории. Именно эти задачи диктуют активное использование в текстах общественно-политической и специальной лексики, эмоционально окрашенных слов. Для публицистического стиля характерны логичность, оценочность и побудительность высказываний. Ему также присуща эмоциональность, а в некоторых жанрах текстов СМИ допустима разговорная лексика, просторечия и даже жаргонизмы.

К структурным элементам текста относят прежде всего композицию, способствующую структурной упорядоченности текста, основных частей речевого сообщения: вступления, главной части и заключения. Сначала автор вводит нас в тему, затем — в основной части — раскрывает ее, обращаясь то к повествованию, то к рассуждению, то к описанию. Выдвигая тезис, т.е. основное положение текста, автор может что-либо констатировать, или доказывать, или опровергать, то есть оперировать аргументами, в качестве которых использовать достоверные факты, научные положения, аксиомы. В заключении сообщения делаются выводы, в которых подчеркивается значимость обсуждаемой темы или может быть отражена проблема, требующая решения.

Кроме констатирующих, развивающих тезисов и аналитической оценки описываемой ситуации в *журналистском тексте* могут быть представлены и дополнительные элементы: иллюстрации к фактам, создающим документальную основу текста и объясняющим причину обращения автора к заявленной теме. Перечисленное выше и является базой для организации текста — информационного, аналитического или художественно-публицистического типа.

Главная особенность журналистского текста заключается в его *документальности*, а значит, в достоверности описываемых фактов и событий (от лат. *documentum* — доказательство, достоверное свидетельство). Документализм в журналистике опирается на профессиональное наблюдение, сопоставление фактов, беседы с участниками событий, документальные свидетельства. Документализм — это фиксация происходящего, поэтому мы воспринимаем события как подлинные, реально состоявшиеся, а факты — как точно проверенные,

так как они подтверждаются документами, которые изучены в ходе проверки на достоверность, так называемого фактчекинга.

Еще одна важнейшая особенность журналистского текста — *информативность*. То есть передаваемая информация должна быть содержательной, новой и актуальной.

Другие особенности — краткость, объективность, ясность, простота и эмоциональность — диктуются спецификой средств массовой информации, а также профессиональными и этическими стандартами, принятыми в журналистике.

2.2.2. Факт в журналистике

Факт (от лат. *factum* — сделанное, совершившееся) — это и событие, и результат, и эмпирическое знание, и истина.

Есть ученые, которые видят в фактах самоценность и, подчеркивая их независимость и автономность по отношению к различным теориям, придерживаются девиза: «Ищите, накапливайте и описывайте факты!» Есть исследователи, утверждающие, что факты полностью зависят от теории, и придерживающиеся принципа: «Нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория!»

В журналистике репортеры также одной из главных задач считают поиск свежего факта и оперативное сообщение о нем аудитории: «Быть первыми! Вставить фитиль!» Может быть, в этом первопричина того, что сегодняшние СМИ изобилуют псевдофактами и неточными фактами? Но заметим: недостоверная информация не всегда публикуется по злой воле журналиста-манипулятора — просто не хватает времени на проверку и перепроверку факта.

А «чистый» факт — это знание, достоверность которого доказана.

Но иногда даже проверенный факт не указывает на закономерность, и журналисту могут возразить: «Это нетипично! Гольфий факт ни о чем не говорит! Ваших фактов недостаточно для такого вывода!».

Опытного работника СМИ спасает то, что он — вечный наблюдатель — имеет в копилке много фактов. К тому же у него есть и такое

оправдание: «Эти факты собраны сегодня, завтрашние — могут опровергнуть мой вывод, но я об этом честно напишу». Если, конечно, редактор разрешит...

2.2.3. Жанр в журналистике и публицистике

Традиционная система жанров журналистики, состоящая из *информационных, аналитических и художественно-публицистических* групп, позволяет представить всю совокупность как публицистических текстов, так и его жанровых разновидностей, которые возможно и необходимо описывать, разрабатывая современные методики анализа жанров. В данном случае речь идет о публицистических жанрах, а не о всех видах текстов, транслируемых через СМИ. Классифицировать всю словесную, визуальную и словесно-визуальную информацию, публикуемую в газетах, журналах, теле- и радиоканалах, в Интернете, чрезвычайно сложно.

Жанр — это исторически сложившаяся содержательно-формальная организация текста. Автор может использовать известную (устоявшуюся, разработанную) жанровую форму, но может и, решая конкретную задачу (в нашем случае — журналистскую), создать нечто новое: например, симбиоз очерка, репортажа, зарисовки... Хотя ученический этап важен: начинающий автор (студент) должен познать (освоить) канонические жанры. На начальных этапах осваиваются формы, приемы — так ставится «техника», в редакции — «тактика» и «стратегия»: исходя из целей и задач журналистики, конкретного типа журналистики и СМИ, автор применяет технические приемы при решении сиюминутных и долгосрочных задач. Возможно, достаточными для него становятся канонические жанры — например, классическое интервью, репортаж, но возможно, журналист в процессе решения конкретной задачи станет импровизировать, по-новому соединяя привычные формы или даже сознательно разрушая их.

Порой индивидуальность журналиста настолько ярка, что из-под его пера выходит почти новая жанровая форма — напри-

мер, стихотворный ироничный фельетон или интеллектуальное фельетонное обозрение. Отметим и то, что какие-то жанры могут исчезать, какие-то возрождаться: так политическая карикатура расцветает во времена перемен, революционных реформ; так эссе становится популярным во времена демократических преобразований; так зарисовка, очерк уходят в тень, когда главным становится не человек, а некая идея.

В литературоведении под *жанром* понимается тип художественного произведения, отмеченный устойчивыми, повторяющимися композиционно-структурными и / или содержательными признаками¹. В публицистике *жанр* рассматривается как исторически сложившаяся, удостоверенная традицией и тем самым наследуемая совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной формой, связывающая их между собой узнаваемыми чувствами и мыслями. Следует различать *жанр* — некую идеальную литературную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить тексты определенного характера, и *форму подачи материалов* — более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации, которая может быть предтечей жанра или его разновидности. Так, в свое время обозначение нижней части полосы, называемой фельетоном (в российской терминологии — «подвалом»), перешло на один из жанров сатирической публицистики, а злободневные авторские тексты, размещаемые по краям газетных или журнальных полос, стали относиться к жанру авторской колонки.

На наш взгляд, разделение жанров на группы происходило потому, что в ходе подготовки публикаций начинали доминировать различные частные методы: например, теоретические методы (анализ, синтез, сравнение, доказательство, индукция, дедукция и др.) востребованы прежде всего в аналитических жанрах, и, как правило, авторы корреспонденций и статей применяют весь их арсенал. К тому же в рамках публицистического стиля *существуют*

¹ Жанр // Большая российская энциклопедия. URL: <https://old.bigenc.ru/literature/text/1979693> (дата обращения: 05.06.2024).

его разновидности: *аналитический, репортажный, диалоговый, образный, эссеистский и сатирический* стили. Это становится возможным потому, что, например, интервьюирование как метод используется не только в жанре интервью, но и во многих других жанрах публицистики. Также репортажность как метод применяется не только в классических репортажах, но и в других публицистических текстах как наджанровое образование. Дуализм наблюдается и в случаях с аналитизмом (корреспонденция, статья, комментарий), образностью (очерк), эссеизмом (эссе) и сатиричностью (фельетон, памфлет).

Еще одно важное понятие — *жанровая интерференция*, под которой понимают проникновение публицистических методов, характерных для определенных жанров, в жанры, которым данные приемы не были раньше свойственны или проявлялись в них перманентно. Такое определение схоже с интерпретацией понятия «*жанровая диффузия*», которое также предполагает изменение состояния сложившегося жанра под воздействием проникающих в него элементов другого жанра. Чаще всего речь идет об интеграции репортажа в очерк и корреспонденции, интервью — в отчет, отчета — в репортаж. Видимо, поэтому исследователи журналистики нередко относят один и тот же текст к разным жанрам.

Диффузия, интерференция способствуют не столько размыванию жанровых границ, сколько их масштабированию — то есть границы жанров становятся шире. Подобное интерференционное, диффузийное явление встречается не только в медиатекстах: например, публикации Юрия Роста, Василия Пескова нельзя отнести к чисто литературным или к чисто изобразительным жанрам. В одних случаях доминирует текст, в других — изображение (фотография/-и), в третьих — материал может представлять собой неразрывную словесно-визуальную ткань.

Следует сказать и о *конвергенции*, которую определяют как «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных

СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах; он привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента и поискам иных моделей развития медиабизнеса»¹.

На практике это означает, что конвергентные редакции на сегодняшний день владеют колоссальным количеством инструментов, которые позволяют им решать любые творческие задачи. Например, если в холдинг входит сайт, газета, телевидение и/или радио, репортаж на одну тему может быть представлен во всех видах СМИ: как телевизионный сюжет, мультимедийный текст, или, например, он может трансформироваться в глубоко проработанный аналитический материал для газеты. При этом контент, подготовленный для одной площадки, может быть интегрирован в другую.

Рассмотрим некоторые из наиболее распространенных жанров, но начнем с новости, которая, впрочем, сама по себе еще не жанр.

Новость. Начинаящий хроникер на вопрос «Что такое новость?» может возмутиться, мол, очевидно же: новость — это то, что еще не было известно многим». Если он к тому же начитан, то вспомнит о формуле Квинтилиана *Quis, quidubi, quibus, auxillis, cur, quomodo, quando* (кто? что сделал? где? какими средствами? зачем? как? когда?), решение которой позволяет воспринимать свершившийся факт или событие как новость. А вот опытный журналист — стреляный воробей — засомневается: «Все не так просто... Меня, например, смущает отсутствие информационного повода или общественного интереса, интереса целевой аудитории».

Действительно, не все, что происходит в мире, достойно опубликования. Факт или событие могут быть обычными, банальными. Или же они интересны, но лишь небольшой группе — большин-

¹ Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergentsii> (дата обращения: 03.05.2024).

ству же не нужны: то, о чем с интересом прочитаешь в родной «многотиражке», будет проигнорировано городским или областным читателем. Не тот масштаб события...

А есть еще такой признак новости, как оперативность, хотя журналисты научились придавать вчерашней информации «вторую свежесть», дополняя ее новыми деталями.

А может ли исторический факт, «откопанный» журналистом быть или стать новостью? Наверное, да, если мы привяжем его к современности. И в этом проявится еще одно свойство новости — актуальность.

Информация, полезная бизнесмену, не будет воспринята в качестве новости обывателем, далеким от экономических проблем, — здесь важна контекстность информации, осознаваемая ее потребителем. То есть новость требует от читателя, слушателя, зрителя определенной «социальной подготовленности».

Современные медиаисследователи к семиэлементной формуле Квинтилиана добавили свою «семерку»: сенсационность, броскость, оригинальность, «прикольность», полезность, значимость, огушительность. Отличный подбор качеств, если он, конечно, опирается на документальность и согласуется с принципами правдивости и объективности.

Заметка. Каждый редактор каждого СМИ думает о повышении информативности: ведь чем больше нового узнает читатель (зритель, слушатель), тем больше шансов, что он еще раз обратится к данному информационному ресурсу. Но только работники секретариата редакции знают, как не просто «выбить» из корреспондента заметку в номер. Почему? Потому что, несмотря на видимую простоту этого информационного жанра, подготовить качественную заметку ой как не просто.

Во-первых, хорошая заметка — это всегда новость (значит, у вас должна быть налажена целая сеть добровольных информаторов, и вы осуществляете перманентный мониторинг информационного пространства).

Во-вторых, эксклюзивный факт или интересное событие общественной жизни необходимо описать предельно кратко, отвечая на три ключевых вопроса «Что? Где? Когда?». И не просто отвечая,

но в сжатой форме раскрывая логику факта, что является сложной задачей, если помнить о парадоксальном высказывании писателя Г. Флобера: «У меня было мало времени, поэтому пишу тебе длинное письмо».

Встречается в журналистике и разновидность этого жанра — *расширенная заметка*, при написании которой журналист отвечает еще на два вопроса: «Почему, по какой причине?» и «Как?». Если в хроникальных заметках нет подробностей и детализации (вот почему они нередко даются в подборке и без заглавий), то в расширенных — факт, событие или явление хотя бы кратко, но описываются, сопровождаются экспресс-анализом или экспресс-комментарием. Именно такого рода заметки предпочитают не только еженедельные, но и ежедневные газеты, не стремящиеся угнаться за телевидением или радио в оперативности. Еще более популярна эта разновидность заметки в еженедельных журналах.

Критическая — остроумная и даже язвительная — заметка может выступать как предтеча фельетона. Ценятся юмористические заметки — подобные той, в которой рассказывалось об оперативно пойманном угонщике автомобилей, оставившем в салоне перепроданной машины фотоаппарат с кадром «селфи».

Интервью. Когда люди слышат слово «интервью», то справедливо связывают его с работой журналиста, хотя этим методом сбора информации с успехом пользуются также ученые, социологи, психологи, медики и многие другие профессионалы. И благодаря своей универсальности этот жанр имеет также разновидности — стандартизированное, фокусированное или свободное; предварительное, основное или контрольное; индивидуальное, групповое или массовое интервью.

Что же касается журналистики, то в ней интервью является основным, хотя и не единственным способом поиска информации, а также специфическим жанром печатных и электронных СМИ.

Существует мнение, что главный в интервью — это герой, а не интервьюер. Это справедливо лишь наполовину: от интервьюируемого зависит многое, но за публикацию (и за ее успех) все-таки отвечает интервьюер. Опытный журналист, готовясь к беседе, знает, что, если

он будет задавать нетривиальные вопросы, то собеседнику будет интересно ему отвечать.

Добиться «исповедальности» непросто, но это возможно, если журналист проявит искренний интерес к герою, а герой — поверит журналисту.

Начинающим журналистам можно посоветовать книгу Валерия Аграновского «Ради единого слова», в которой автор очень интересно размышляет об искусстве беседы. В качестве доказательства приведем лишь один случай из практики этого известного журналиста «Комсомольской правды», командированного в 1964 году в город Дубну к физикам. В этом эпизоде Валерий Грановский не только рисует образ вдумчивого, внимательного академика, но и демонстрирует блистательный прием привлечения и удержания внимания интервьюируемого, удивительную смекалку, быстроту реакции и настойчивость журналиста в достижении цели. «...Группа академика Флерова открыла 104-й элемент таблицы Менделеева. Помню, когда я приехал и явился в приемную Г. Н. Флерова, там уже была дюжина корреспондентов. Стоя в живой очереди, я с ужасом наблюдал, что происходит. Журналисты входили в кабинет академика, получали от него уже отпечатанный текст, написанный научным обозревателем ТАСС, и ровно через пять минут возвращались назад. Не скажу, чтобы уж очень довольные, но и не сильно опечаленные.

«Что делать?» — мучительно думал я, все ближе продвигаясь к дверям. — Как привлечь внимание академика, чтобы получить для газеты хоть несколько «лишних» слов? Очередь неумолимо двигалась, и вот передо мной распахнулась дверь. Я вошел. Г. Н. Флеров сидел за письменным столом и довольно мило улыбался. Стопкой лежали отпечатанные на гектографе тассовские тексты, я их сразу заметил. «Присядьте», — сказал Флеров. Я представился. Сел. «Мне нравится ваша газета. Если вас интересуют подробности открытия, прошу!» — и академик протянул мне сообщение ТАСС. «Простите, а сколько человек в группе авторов?» — спросил я сдавленным голосом. «Там написано», — ответил Г. Н. Флеров. И все! Я мог со спокойной совестью ретироваться. В школе мои знания по физике

выше «тройки» не котировались. Между мною и академиком лежала пропасть. Однако выход, как известно, надо искать на дне отчаяния! И я сказал: «Только один вопрос, Георгий Николаевич! — Академик кивнул. — Скажите, почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком или запятой?» — и показал на доску, висящую за спиной Г. Н. Флерова, а он тоже посмотрел на доску, испещренную формулами, потом на меня, и на лице его появилась снисходительная улыбка врача-психиатра, имеющего дело с необратимо больным человеком. Он сказал: «Почему кружочком? А так удобней, вот почему! Берешь и прямо так и пишешь — кружочек!» — «Позвольте, — сказал я, — но запятую легче рисовать!» — «Вы думаете? — заметил Г. Н. Флеров и на листочке бумаги нарисовал сначала кружочек, а потом запятую. — Пожалуй, — согласился он. — В таком случае по аналогии, вероятно, с планетарной системой!..» В его голосе уже не было ни снисходительности, ни даже уверенности. Он определенно задумался! «Помните, — сказал он, — как у Брюсова? И может, эти электроны — миры, где пять материков... Хотя, конечно, аналогия с планетарной системой не вполне корректна, поскольку атом не круглый, скорее всего эллипсообразный, но даже этого никто не знает. Хм! Почему же мы рисуем его кружочком?» Он встал, прошелся по кабинету и нажал кнопку звонка. Вошла секретарша. «Попросите ко мне Оганесяна, Друина и Лобанова, — сказал Г. Н. Флеров. — И еще Перелыгина!»

Через несколько минут его соавторы по открытию явились. Академик хитро поглядел на них, а потом сказал мне: «А ну-ка повторите им свой вопрос!» Я повторил. «Товарищи, — сказал я, — почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком, крестиком или параллелепипедом?» И у них сначала появилось на лице нечто похожее на улыбку врача-психиатра, однако минут через десять они уже яростно спорили, забыв обо мне. Им было интересно!

Вечером, приглашенный Г. Н. Флеровым, я сидел у него дома в коттедже, потом побывал в лаборатории, излазил весь циклотрон, перезнакомился с девятью авторами открытия, задержался в Дубне на целый месяц и написал в итоге не информацию в газету и даже не статью, а документальную повесть».

Репортаж. Этот оперативный информационный жанр используется при рассказе о событии журналиста-очевидца или участника события. Автор описывает событие от начала и до конца — его интересуется сам ход разворачивающегося действия. В зависимости от вида репортажа (событийного, познавательного, проблемного и др.) строится композиция журналистского текста. Если репортер просто описывает событие, то сюжет может строиться в хронологической последовательности; если он планирует еще и выяснить причину возникновения некоей проблемы, то сюжет приобретает аналитический характер; если автор намеревается продемонстрировать какую-то новую сторону процесса, то готовит специальный репортаж, а если задумал применить метод включенного наблюдения, некий эксперимент, то готовит репортаж-расследование или постановочный репортаж.

Типичная структура репортажа такова: заголовок, введение, основная часть и вывод; содержание же зависит от решаемой репортером задачи: продемонстрировать интригу события или его яркие детали, представить участников события через диалоги или описание их действий. Читатель, слушатель, зритель проникнется доверием к автору при условии, что детали будут характерными, а речь героев — особенной. Сюжет не обязательно должен строиться в соответствии с хронологией события — текст может начинаться с цитаты или реплики, с описания обстановки или же предыстории.

Вот пример типичного начала событийного репортажа: «Ежегодно в последние выходные марта в северных городах, таких как Ноябрьск, Сургут, Салехард, проходит праздник “День народов Севера”. Местные жители называют его День оленеводов. В город съезжаются коренные жители западной Сибири — ханты. Они прибывают на оленях, привозят свежую, на днях выловленную рыбу, раскидывают чумы и накрывают столы».

Или, например, введение в познавательном репортаже, рассказывающем об одном дне рыбачки: «Когда у Антонины Карловой умер муж, с которым она постоянно рыбачила, начался нерест. Антонина подумала: “Лодка есть, мотор есть, сетки есть. Места я знаю, неужели

буду рыбу покупать?» Но идти на рыбалку одной было страшновато. И Антонина пошла к соседке Галине, у которой тоже после смерти мужа остались снасти.

— Галь, может, порыбачим?

— А ты места знаешь?

— Знаю. А ты умеешь сетку завязывать?

— Умею.

— Хорошо, тогда ты на моторе, а я на веслах!

Женщины спустили лодку на воду и поплыли. В тот день было много хохота, удивленных взглядов мужчин-рыбаков и много рыбы. С тех пор Антонине не страшно промышлять без мужа».

В репортаже о выборах читаем: «Несмотря на календарную весну, погода в Донбассе словно хочет, чтобы вся округа погрузилась в промозглую осень. На этом фоне израненные дома Ясиноватой выглядят еще тоскливее. Я бывал в этом городе не раз и всегда удивлялся пустоте его улиц. Пока рядом угрозой нависала Авдеевка, хотелось быстрее уехать из нее и затеряться среди многоэтажек Донецка. Сегодня же в городе, несмотря на серость, нависло предвкушение праздника. Люди и сами признаются, что первые для них выборы российского президента словно праздник.

С собой у членов выездной комиссии серьезный багаж — сборная урна, бюллетени и фоторамка для тех, кто захочет запечатлеть для себя момент голосования. Галина говорит, что соблюдение тайны голосования очень важно, поэтому и урна — неотъемлемая часть амуниции членов избиркома».

Темы репортажа могут быть самыми разными, главное, чтобы был создан эффект присутствия, а его удается достичь, если репортаж соответствует таким критериям, как оперативность подачи информации, наличие информационного повода и наглядность.

Статья. Это аналитический жанр, при помощи которого автор может не только сообщить некие факты, но и довести до аудитории определенные идеи, убедить ее в верности авторских оценок и выводов. Этому жанру близок другой — корреспонденция, но неверно думать, что они различаются лишь объемами. Корреспонденция может занимать и целую газетную полосу, а статья — лишь ее «подвал»;

главное различие состоит в масштабе анализа. В корреспонденции журналист исследует «кусочек жизни», а в статье же — сумму фактов, событий, возможно, происходящих на протяжении длительного времени и составляющих определенную тенденцию.

Статья — «долгоиграющий» жанр, ее выводы фундаментальны, значительны и актуальны, и таковыми будут, возможно, даже через много лет. Авторская позиция в статье очевидна, тип журналистского текста — рассуждения, позволяющие сделать масштабные выводы, которые подкрепляются вескими аргументами и достоверными фактами, почерпнутыми из окружающего мира, свидетельства экспертов или личного опыта пишущего. Журналиста-аналитика отличают логичность, умение четко формулировать, использовать терминологию, ведь тематика статей может касаться самых разных социальных сфер: политики, экономики, юриспруденции, науки, образования и др.

Поскольку статьи — аналитические, передовые, проблемные и др. — определяют «лицо» СМИ, к ним предъявляются особые требования. Общие критерии качественной статьи: информативность, широта рассмотрения, глубина анализа, актуальность, истинность и объективность; конкретизированные требования: четкая авторская идея, яркость приводимых фактов и деталей, логичность размышлений и убедительность выводов, подкрепленных материалами из авторитетных источников.

Материалы известного журналиста Анатолия Аграновского часто называют очерками, хотя это все же были журналистские тексты, полностью соответствующие названным выше критериям статьи как основного жанра публицистики. Аграновский в каждом своем материале рассматривал проблему — будь то суд над председателем колхоза за то, что тот открыл в сарае подсобное предприятие, наладив доходное дело (проблема предпринимательства), будь то история с мальчиком, воровавшим ягоды в совхозном саду и заболевшим после пребывания на складе ядохимикатов, куда его определили в качестве наказания («тупосердие», по А. Герцену).

Очерк. То и дело слышишь: «Очерк умер. Фельетон умер. Газета скоро умрет». Спокойно говорят — без жалости. «Прошло их время,

и это — нормально. Вот были лошадки, были сани и телеги, а сегодня — машины. Сбылись слова Остапа: железный конь пришел на смену крестьянской лошадке. Отдыхайте!» В художественной литературе — та же история, над романом также маячит призрак скорой кончины.

К сожалению, есть авторы, приветствующие уход в том числе прежде главного художественно-публицистического жанра — очерка. Именно они создают новые «форматы» периодических изданий, радуя за фактологичность, краткость изложения, структурированность материала, богатую иллюстрированность. В этом кругу очерку явно тесно... Но хорошо ли это? Ведь человеку всегда интересен человек, и если он исчезает со страниц газет, то, конечно, следует ждать неминуемого конца и самих газет. Как и качественной журналистики, стремившейся «через человека» поднимать социальные проблемы. Когда говорят о падении тиражей, приводят массу объективных факторов, забывая об одном субъективном, связанном с вымыванием «простого человека» с поля СМИ.

И все-таки история движется по диалектической спирали. Умные издатели обязательно обратятся к традиции — например, к опыту «физиологического очерка», начатого О. де Бальзаком во Франции, продолженного Д. В. Григоровичем, И. С. Тургеневым, Г. И. Успенским и многими другими литераторами в России. Вот что писал о В. И. Дале-очеркисте великий Н. В. Гоголь: «Он не поэт, не владеет искусством вымысла, не имеет даже стремления производить творческие соиздания; он видит всюду дело и глядит на всякую вещь с дельной стороны... Все у него правда и взято так, как есть в природе. Ему стоит, не прибегая к завязке ни к развязке, над которыми ломает голову романист, взять любой случай, случившийся в русской земле... чтобы вышла сама собой наизамательнейшая повесть... Его сочинения — живая и верная статистика России»¹.

¹ Гоголь Н. В. О современнике (Письмо к П. А. Плетневу). URL: <http://gogol-lit.ru/gogol/kritika-gogolya/o-sovremennike-pismo-k-pletnevu.htm> (дата обращения: 03.05.2024).

Зачем отказываться от формы, выкованной веками, причем в «творческих лабораториях» самых знаменитых мастеров слова (есть у кого и есть по чему учиться)? Ведь у этой формы — множество достоинств, которые, правда, надо суметь реализовать: документальность (описание реальных фактов и событий, «писание с натуры»), сюжетность (обращение к житейским историям), эмоциональность (проявление искренней заинтересованности в судьбе героя). К тому же у этой формы — несколько разновидностей (путевой, портретный, проблемный очерки), в которых талантливый публицист может проявить и наблюдательность, и любознательность, и психологизм.

2.2.4. Этапы работы над журналистским текстом

Создание журналистского текста — это творческий процесс, в ходе которого задействовано не только сознание, но и подсознание и интуиция; важно также вдохновение, чтобы некий творческий, возможно поначалу абстрактный, не проясненный замысел оформился в некий мысленный конструкт, которому автор придаст композиционную целостность в виде связного текста определенного жанра. Все начинается с темы, которую журналист либо находит сам, либо получает в виде редакционного задания. Тема может быть связана с проблемой, с человеком, с событием — главное, чтобы она соответствовала «социальному заказу», т.е. потребностям и интересам целевой аудитории данного СМИ. Собирая информацию, уточняя детали, журналист оценивает их с точки зрения будущего восприятия текста читателем, зрителем, слушателем: что «зацепит», что будет способствовать пониманию основной идеи материала? Источниками могут быть статистические данные, документы, свидетельства очевидцев, методами — наблюдение, интервью, эксперимент.

Заголовок является важной частью текста, но сегодня применительно к газетам, журналам, интернет-СМИ правильнее говорить о *заголовочном комплексе*, включающем в себя и основной заголовок, и рубрику, и подзаголовок, и лид, и др. В нем можно представить

все информационные свойства публикации: предмет разговора, авторские и редакционные оценки, время и место действия, жанр, авторство, адресность публикации.

Основной заголовок дает представление о материале. Яркий, небанальный, афористичный, краткий, литературно грамотный, отредактированный заголовок повышает эффективность восприятия всего материала. Особенно если после прочтения публикации читатель осознает единство заголовка и текста. Он может дополняться *подзаголовком* — чаще всего *тематическим*, который поясняет, уточняет, развивает, интригует, или *служебным*, указывающим на характер, направление газетного выступления, на его литературную форму или источник информации. Если текст велик по объему, его разбивают на части, каждая из которых имеет *внутренний* подзаголовок. Все это облегчает восприятие читателем текста.

Рубрику прежде еще называли над заголовком, поскольку чаще всего она и располагается над основным заголовком, указывая на отдел или раздел газеты или характеризуя направление, жанр материала. Различают *постоянные* рубрики, *пульсирующие* и *одноразовые*, что может быть отражено в их дизайне. Графическое оформление рубрик должно быть выполнено в одном стиле: это вносит определенный порядок и ясность в подачу материалов. *Суперрубрика* — это генеральная рубрика полосы, которая нередко помещается в колонтитуле или располагается вблизи от него.

И вот журналистский текст готов. Профессионалы советуют в ходе редактирования и корректировки текста сначала прочитывать его целиком — на предмет оценки содержания (проверка фактов, цитат, ясности и логичности материала), а затем — на предмет грамотности и стиля. То есть на этом этапе необходимо выявить и исправить композиционные недочеты, уже в оригинале проверить орфографию, пунктуацию, устранить стилистические неточности.

Использование различных стилистических приемов (риторические вопросы, аналогии, метафоры, эмоционально окрашенная лексика и др.) зависит от избранного жанра, но знать широкие возможности публицистического стиля должен и хроникер, и репортер, и очеркист, и эссеист.

2.2.5. Журналистский текст в аудио- и видеоматериалах

Все, что мы слышим в эфире радиостанций и телеканалов, на видеохостингах и подкаст-платформах, — тоже тексты. Конечно, там еще есть музыка и шумы, но смыслы доносятся до аудитории прежде всего через тексты. Далеко не все эти тексты созданы журналистами, но журналисты здесь тоже работают со «словом звучащим». А устная речь в любом языке всегда существенно отличается от письменной. Когда она спонтанная, неподготовленная — это очевидно. Но и заранее написанный для устного воспроизведения (озвучивания) текст должен быть не таким, как текст, предназначенный для чтения.

Начинающим журналистам в редакциях радио и телевидения советуют: «Пиши, как говоришь!». Есть и такой профессиональный психологический прием: представьте, что вы рассказываете историю своему другу, — и запишите это, только соблюдая все нормы русского литературного языка (понятно, что нецензурным выражениям и сленгу здесь не место). Но текст, изначально написанный для публикации в газете или журнале, нельзя просто взять и озвучить — он будет плохо понятен на слух.

При написании устного журналистского текста нужно соблюдать ряд правил. В целом они общие для текстов, которые сопровождаются видеорядом (на телевидении), и для текстов, которые остаются без него (на радио). Базовая цель — сказанное должно быть понятно слушающим с первого раза, потому что второго, скорее всего, не будет.

Перечислим главное, что нужно помнить при написании такого текста:

- краткость (любое сложное предложение можно разделить на простые; причастные и деепричастные обороты не нужны совсем);
- простота (не надо использовать «канцелярскую» лексику, малоизвестные термины, особенно аббревиатуры, не надо склонять числительные);
- ясность (нельзя допускать двусмысленности, увлекаться «игрой слов»).

Приведем пример, иллюстрирующий отличия письменной журналистской фразы от устной.

Письменная фраза: *«Возникшие на переговорах противоречия оказались настолько глубокими, что участники саммита предпочли завершить мероприятие, сославшись на регламент, который не предусматривает проведения заседаний после окончания рабочего дня».*

Устная фраза: *«Противоречия оказались слишком глубокими. Договориться участникам не удалось. Саммит закрыт. Формальная причина — закончился рабочий день».*

Возможно, на бумаге последнее выглядит немного странно. Но это как раз нормально — устный текст в напечатанном виде действительно довольно примитивен (если не знать задачу, то можно подумать, что его писал не очень далекий человек). И именно такой текст удобен для «восприятия ушами» (не глазами). Существует известное журналистское упражнение: сделать сразу два материала на одну тему — письменный и устный вариант.

Отличительная особенность журналистских аудио- и видеоматериалов заключается в том, что их текст не всегда строится в строгой последовательности ответов на вопросы «Что? Где? Когда? Почему? Как?». Вполне возможен вариант, когда повествование начинается сразу с ответа на вопрос «Как?». Это означает, что вперед «выносятся» интересная деталь, которая должна привлечь внимание слушателя/зрителя, заинтриговать его. А уже после этого автор материала сообщает все остальное.

Еще важно помнить, что устный текст должен быть удобопроизносимым. Поэтому сложные для произнесения слова и выражения лучше просто заменить.

Пример: *фактчекинг* — *проверка фактов* (по смыслу синонимично).

Если есть сомнения, как правильно поставить ударение, нужно проверить это по словарю. Часто это же касается фамилий — тут по возможности надо уточнить у самого человека.

Пример: *Щербина, Щербина, Щербина* (возможны три варианта).

А еще встречаются имена собственные, выговорить которые без тренировки вообще едва ли получится.

Пример: *Эйяфьядлайекюдль* (название вулкана в Исландии).

По этой причине журналисты телевидения и радио все время «проговаривают» написанное — репетируют. А если точнее — текст надо «рассказывать» перед микрофоном. Ведь все знают, как утомляет (усыпляет) аудиторию докладчик, если он читает свою речь по бумажке. Люди позитивно реагируют именно на живую (динамичную, эмоциональную) речь. Поэтому и журналистам очень важно избегать эффекта чтения вслух. Нельзя тараторить, «висеть» на одной ноте — нужно менять интонации и делать паузы в соответствии с содержанием сообщаемого. Голос — инструмент, который помогает уловить дополнительные смыслы (серьезность и комичность, радость и скорбь). Но не стоит и «переигрывать» — журналисты все же не актеры, они работают не с художественным материалом, а с документальным.

Если текст готовится для аудиоматериала, журналисту важно помнить, что понимание на 100% будет зависеть от сказанного. Это значит, что всех упоминаемых в тексте людей (участников событий, ньюсмейкеров, экспертов и др.) обязательно нужно представлять — называть по имени и фамилии и объяснять, кто это (упоминать роль в происходящем, должность, статус и пр.). Если использовались интервью, нужно сначала прослушать записи, выбрать самые подходящие фрагменты и, уже исходя из этого, писать свой авторский текст, при этом избегать использования местоимений: даже внимательно следящий за речевым потоком слушатель может забыть, кто этот «он» и кому это «им».

Текст, который будет сопровождаться видеорядом («картинкой»), должен логически соответствовать изображению на экране, а именно: не дублировать его, но и не противоречить ему. Не надо объяснять словами то, что зритель и так видит, но в то же время нельзя говорить об одном, а показывать совершенно другое. Текст за кадром должен дополнять по смыслу то, что есть «в кадре». И журналистов-телевизионщиков учат — сначала обязательно посмотрите, что удалось «добыть» на съемках. Выберите самые удачные фразы из записанных на камеру интервью (их называют синхронами), лучше сцены, которые не требуют комментария, а также наиболее убедительные и яркие кадры. Все это, разумеется, войдет в видеоматериал (например, в репортаж). И только то, что будет непонятно, не очевидно без участия журналиста, ему и следует

сообщить в своем тексте. Таким образом, текст при наличии видео разделяет с ним смысловую нагрузку.

Иногда журналисты, готовящие видеоматериал, произносят небольшую часть своего текста перед камерой (это называется *стендапом*). Но такой фрагмент не может быть случайным — если автор появляется в кадре, значит, он хочет что-то показать, продемонстрировать, разъяснить. Следовательно, и текст, произносимый журналистом в стендапе, должен быть конкретным, а не общим по содержанию.

Итак, текст — это главный «продукт» профессиональной деятельности журналистов. Письменный или устный, он должен создаваться с соблюдением основных канонов, выработанных за десятилетия непрерывного опыта работы редакций СМИ. Для любого пишущего автора именно опубликованные тексты становятся мерилем его творческих способностей и формируют его профессиональную репутацию. Способный и ответственный журналист вполне может стать знаменитым представителем своего цеха, заслуженным «золотым пером», «звездой» эфира. И, возможно, на примерах его текстов будут учить следующие поколения людей, приходящих в журналистику.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы главные особенности журналистского текста?
2. В чем заключается специфика понятия факта в журналистике?
3. Чем жанр отличается от формы подачи материала в СМИ?
4. Можно ли считать новость жанром?
5. В чем заключаются отличительные особенности журналистских аудио- и видеоматериалов?

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Что называется исторически сложившейся содержательно-формальной организацией текста?
 - а) жанр;
 - б) формат;
 - в) стиль;
 - г) форма подачи.

2. Какой стиль характеризуется логичностью, оценочностью и побудительностью высказываний?

- а) научный;
- б) публицистический;
- в) художественный;
- г) разговорный.

3. Что является средством организации текста как системы правил построения текста с точки зрения жанра?

- а) монтаж;
- б) компоновка;
- в) композиция;
- г) концепция.

4. Что является и жанром, и методом сбора информации?

- а) интервью;
- б) эссе;
- в) репортаж;
- г) заметка.

5. Что не является элементом заголовочного комплекса?

- а) рубрика;
- б) лид;
- в) подзаголовок;
- г) основной заголовок.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Подготовьте расширенную заметку о каком-либо актуальном событии.
2. Проведите вопросно-ответное интервью с интересным собеседником.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. Серия заметок для официального сайта факультета: «Жизнь факультета: будни и праздники».
2. Серия интервью с преподавателями для официального сайта факультета: «Жизнь факультета: преподаватели и студенты».

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.
2. *Корконосенко С. Г.* Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 238 с.
3. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
4. *Тулупов В. В.* Уроки журналистики. М.: Юрайт, 2019. 105 с.
5. *Шибалева Л. В.* Преподавая журналистику. Записки и уроки. М.: Издательские решения, 2022. 204 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аграновский В. А.* Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. М.: Вагриус, 1999. 416 с.
2. *Аграновский В. А.* Ради единого слова. М.: Мысль, 1978. 186 с.
3. *Тулупов В. В.* Азбучные истины. Воронеж: Кварта, 2019. 205 с.

Раздел 3

ЧЕЛОВЕК И МЕДИА

Глава 3.1

АУДИТОРИЯ СМИ

В данной главе рассматриваются типы аудитории и ее основные характеристики, анализируются виды обратной связи и ее роль во взаимодействии медиа и аудитории, исследуется специфика медиапотребления современной аудитории, а также формы работы СМИ с аудиторией.

3.1.1. Аудитория как компонент медиасистемы

Важным элементом медиасистемы выступает аудитория, понимание которой сложилось в русле двух подходов к ее изучению — социологического и экономического.

Согласно социологическому подходу, аудиторию рассматривают как потребителей медиаконтента. В фокус внимания попадают процессы восприятия и интерпретации содержания СМИ и формирования общественного мнения.

Аудитория в рамках экономического подхода исследуется в контексте медиаэкономики и медиабизнеса. Ключевым аспектом этого подхода выступает спрос аудитории на контент, предлагаемый СМИ, и спрос рекламодателей на аудиторию СМИ. С экономическим созвучен маркетинговый подход к трактовке понятия аудитории, который позволяет рассматривать аудиторию как рынок (или аудиторию как товар) в ряду медиапродуктов, товаров и услуг. Маркетинговый подход подчеркивает двойственный характер аудитории, выступающей, с одной стороны, активным субъектом медиарынка (потребителем контента СМИ), с другой — являющейся продуктом СМИ. Аудитория становится товаром,

который предлагают другим субъектам медиарынка — прежде всего, рекламодателям.

Под аудиторией принято понимать совокупность людей, «к которым обращаются различные средства массовой коммуникации... кто получает и воспринимает обращенную к читателю, слушателю, зрителю или пользователю информацию»¹. Аудитория СМИ — это «численно большие группы людей разного возраста, пола, национальности, уровня дохода, проживающие в разных населенных пунктах, не знающих друг друга и не связанных устойчивыми социальными взаимодействиями, являющихся потребителями контента СМИ»².

В современной практике термин «аудитория» синонимичен понятию «потребитель». В наиболее общем виде он обозначает субъекта, оперирующего любыми разновидностями интерактивного программного обеспечения, и указывает на пассивность характера пользователей/аудитории традиционных СМИ.

В толковании термина «аудитория» акцентируют внимание на взаимодействии. Аудитория СМИ — это «неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ»³. Аудитория выступает активным участником взаимодействия, что заложено в образе жизни современного человека.

С развитием новых медиа аудитория нередко описывается через категорию пользователя, выступающего не только получателем информации, но и ее распространителем. В противовес потребителю контента («консьюмеру») получило распространение понятие «просьюмер». Термин «просьюмер» первоначально был предложен Э. Тоффлером для обозначения процессов, связанных с реализацией функции производства и потребления. Позднее понятие «просью-

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 9.

² Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2021. С. 366.

³ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2022. С. 137.

мер» стало использоваться для обозначения субъекта, активно участвующего одновременно в потреблении и производстве контента СМИ и транслируемых смыслов.

Важным элементов взаимодействия медиа и аудитории выступает обратная связь. Под обратной связью в наиболее широком смысле понимают ответную реакцию человека или группы людей на получаемую информацию или совершаемое действие. Обратная связь выступает ключевым параметром при описании СМИ и трактуется как: «а) реакция адресата на полученные сообщения и б) элемент непосредственной или опосредованной коммуникативной интеракции, предполагающий предоставление информации о состоянии адресата в результате совершаемых адресантом коммуникативных действий»¹.

Исследователи обращают внимание на следующий парадокс относительно проблемы обратной связи в сфере медиакommunikаций. В межличностной коммуникации, которая носит непосредственный характер, обратная связь представляет собой очевидный факт — адресант обладает возможностью получения реакции адресата в момент передачи сообщения. В массовой коммуникации обратная связь всегда опосредованна, неочевидна, а адресант лишен возможности отслеживать реакцию всех адресатов (например, реакцию каждого из читателей журнала или каждого из пользователей интернет-ресурса). Основанием для оценки внимания и проявленного интереса аудиторией выступает разрозненная информация о реакциях аудитории.

Традиционно принято выделять следующие формы обратной связи:

- «эпистолярная (письменные и электронные обращения, обращения по телефону);
- «мгновенная» (включения во время эфира, обращения в студию);

¹ Кожемякин Е. А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 27. Вып. 20. С. 93.

- соавторская (привлечение авторского актива для подготовки выпусков изданий и программ);
- тестирующая (определение позиции аудитории по поводу работы редакции или предмета обсуждения средствами интервью, анкетирования);
 - консультативная (обсуждение продукции редакции);
 - экспертная (изучение исследовательских материалов о журналистской практике, мнений специалистов-экспертов);
- исследовательская (замеры динамики реальной аудитории изданий или программ, углубленное изучение состояния аудитории)»¹.

Развитие коммуникационных платформ расширяет возможности обратной связи для аудитории. Обратная связь приобретает важное значение для сетевых изданий, которые предоставляют возможности для комментариев и оценки журналистских материалов, качества и актуальности контента. Например, сетевое издание *Lenta.ru* предлагает оценить новости при помощи эмодзи — «Что думаешь? Оцени!». Аккаунты СМИ в социальных сетях и мессенджерах могут выступать площадкой для дискуссий вокруг актуальной проблематики.

Различные формы обратной связи должны рассматриваться в комплексе. Названные выше формы обратной связи не заменяют, а дополняют друг друга, обеспечивая непосредственный и непрерывный диалог медиа и аудитории.

3.1.2. Характеристики и типология аудитории СМИ

Ключевыми для описания характеристик аудитории СМИ являются понятия «величина» и «состав аудитории». Величина (или объем) — базовая характеристика аудитории, определяющая пока-

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2022. С. 144.

затель социальной значимости и масштабности влияния СМИ как источника информации.

Величина аудитории выражается в количественных показателях — охват, рейтинг, доля рейтинга. Данные показатели рассчитываются посредством индустриальных (синдикативных) измерений аудитории. Индустриальные исследования в различных странах осуществляются преимущественно независимыми компаниями. В отдельных странах медиаизмерения регулируются государством (Франция, Швейцария, Финляндия). На основе независимых исследований аудитории формируется единая информационная база об аудиториях СМИ, которая востребована представителями медиасистемы, например рекламодателями.

Ведущей исследовательской компанией в России является *Mediascope*, которая занимается мониторингом СМИ и рекламы. *Mediascope* измеряет аудиторию всех медиа в России — телевидения, Интернета, радио и прессы, а также проводит индустриальные исследования потребительских предпочтений жителей страны.

К числу важных характеристик аудитории СМИ относят ее структуру, социальный состав. Аудитория состоит из различных по характеристикам групп людей: мужчин и женщин, людей разного возраста, уровня образования, дохода, рода деятельности, места проживания и т.п. Аудитория может быть разбита на группы, объединенные на основании тех или иных характеристик. В этом случае принято говорить о структуре аудитории СМИ. Выделение и объединение схожих между собой членов аудитории в группы лежит также в основе типологии аудитории и сегментации рынка аудиторий. Основания для типологии (выделения однородных групп) могут быть различными.

Социальные характеристики аудитории можно разделить на несколько групп:

- социально-демографические: пол, возраст, место жительства, национальность, язык;
- социально-профессиональные: тип занятости, профессия, род занятий, специализация и пр.;

— социокультурные: образование, вероисповедание, политические взгляды, стиль жизни, досуг, хобби, принадлежность к субкультурам и пр.;

— потребительские: уровень дохода, материальное положение, финансовый статус, особенности потребления товаров и услуг¹.

Преобладание тех или иных социальных групп позволяет говорить о профиле аудитории СМИ. Профиль аудитории связан с понятием целевой аудитории. Целевая аудитория состоит из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение базовой характеристики, определяющей тип издания, радиостанции или телеканала. Например, телеканал «Карусель» — детский, ГНТ — молодежный, а «Матч ТВ» — мужской. Эти определения указывают на профиль и целевую аудиторию данных телеканалов. В то же время это не означает, что среди аудитории «Матч ТВ» нет женщин.

Социально-демографические характеристики считаются базовыми при анализе и сегментации аудитории. Но их не всегда достаточно для описания профиля аудитории и разграничения аудиторных ниш, особенно если речь идет о СМИ, ориентированных на одну и ту же половозрастную группу аудитории. Демографически схожие аудитории могут различаться по социокультурным характеристикам. Медиаинтересы встроены в структуру общекультурных интересов и ценностей личности, особенностей потребительского поведения, досуга, стиля жизни, которые могут существенно различаться даже у представителей одной и той же социально-демографической группы.

К другим характеристикам аудитории относят «включенность в процесс медиапотребления и особенности практик медиапотребления, т.е. привычных форм и способов его организации»².

¹ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартаковой. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 396–397.

² Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартаковой. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 399.

Включенность в процесс медиапотребления можно охарактеризовать через регулярность и интенсивность контактов с медиа. Регулярность и интенсивность характеризуются количественными показателями частоты и продолжительности. С позиций регулярности в структуре аудитории СМИ могут быть выделены сегменты: регулярная и нерегулярная аудитория; активная и пассивная; умеренная и неактивная и т. п. Объем аудитории зависит от частоты обращения к тому или иному телеканалу или радиостанции, продолжительности просмотра или прослушивания.

Показатели частоты и продолжительности контактов аудитории с медиа характеризуют ее отношение, лояльность аудитории. В связи с этим СМИ заинтересованы в существенном объеме регулярной аудитории. Показателем лояльности аудитории выступает чаще всего частота обращения к данному СМИ, а для телепрограмм — также продолжительность просмотра. При этом важно отметить, что лояльность аудитории не коррелирует с величиной аудитории.

Современное медиапотребление во многом обусловлено доминирующей ролью цифровых технологий, что в то же время не предполагает полного отказа от традиционных практик медиапотребления. Развитие различных интернет-платформ в совокупности с распространением мобильных устройств обеспечивает круглосуточный доступ ко всему разнообразию контента и способам его потребления. Данные по месячным и суточным охватам интернет-ресурсов свидетельствуют о популярности поисковых сервисов, социальных сетей, мессенджеров и почтовых клиентов, видеохостингов. В связи с растущей популярностью электронной торговли все более заметные позиции начинают занимать торговые онлайн-платформы — маркетплейсы (табл. 3.1, стр. 176).

Медиапотребление в условиях усиления роли цифровых медиаплатформ носит более индивидуализированный характер, что приводит «к новому витку фрагментации аудитории — дроблению некогда массовой аудитории на мелкие сегменты»¹.

¹ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартаковой. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 401.

Таблица 3.1
Топ-10 интернет-ресурсов¹

| Интернет-ресурс | Месячный охват, тыс. чел. | Месячный охват, % | Суточный охват, тыс. чел. | Суточный охват, % |
|-----------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| Яндекс | 100225,0 | 82,3 | 69825,5 | 57,4 |
| Google | 99708,2 | 81,9 | 65387,4 | 53,7 |
| WhatsApp* | 95999,9 | 78,7 | 54820,6 | 67,5 |
| YouTube | 95860,6 | 78,7 | 54820,6 | 45,0 |
| ВКонтакте | 90000,5 | 73,9 | 55690,5 | 45,7 |
| Telegram | 84716,5 | 69,6 | 60715,9 | 49,9 |
| Sberbank | 83343,9 | 68,5 | 45895,4 | 37,7 |
| Дзен | 79712,1 | 65,5 | 30905,9 | 25,4 |
| Mail.ru | 78510,0 | 64,5 | 24876,0 | 20,4 |
| Wildberries | 72811,7 | 59,8 | 29530,4 | 24,3 |

* Принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской и террористической организацией.

Успешность того или иного СМИ зависит от умения определять параметры аудитории. Аудиторию СМИ принято дифференцировать на следующие виды: расчетную (целевую), потенциальную и реальную.

Под целевой (расчетной) аудиторией понимается группа людей, которая заинтересована в получении информации через определенные каналы. Любое СМИ ориентировано на конкретную группу людей (аудиторию), которая может быть охарактеризована по полу, возрасту, роду занятий, уровню образования, сфере увлечений.

¹ По месячному охвату. Регион: Россия. Население в возрасте 12+, апрель 2024. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 25.05.2024).

Именно четкое определение целевой аудитории обеспечивает успешность конкретного СМИ.

С позиций величины аудитории выделяют два типа — потенциальную и реальную аудитории. Под потенциальной аудиторией понимается «совокупность людей, которые имеют возможность доступа к медиаканалу/СМИ; это все те люди, которые технически достигаемы для получения информации»¹. Потенциальная аудитория превращается в реальную только в результате целенаправленных действий людей, связанных с более или менее регулярным использованием имеющихся в их распоряжении медиаканалов и устройств для доступа к медиаконтенту. Обращение потенциальной аудитории к доступным ей медиаканалам определяется рядом факторов: наличием свободного времени, настроением, потребностями, интересами. Именно поэтому величина реальной аудитории всегда существенно меньше потенциальной. Например, потенциальной аудиторией сетевого издания являются жители всего мира, но по разным причинам (низкое проникновение Интернета, незнание языка, занятость) часть аудитории может не обращаться к данному изданию или же не знать о нем.

Реальная аудитория СМИ — это аудитория, которая сложилась в результате обращения некоторой группы людей из сегмента потенциальной аудитории к определенному медиаканалу. Реальная аудитория — это те люди, которые на самом деле читают те или иные СМИ, смотрят определенные телепрограммы, обращаются к тем или иным сетевым ресурсам. Сложилась практика расчета реальной аудитории исходя из определенного временного интервала (например, месяц, неделя, сутки) или единицы контента (например, телепередачи). В качестве иллюстрации специфики формирования реальной и потенциальной аудитории нередко обращаются к телевещанию. Притом что технический охват телевещанием в нашей стране приближается к 100%, что характеризует объем потенциальной аудитории, реальная аудитория существенно меньше.

¹ Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартаковой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2021. С. 369.

3.1.3. Медиапотребление аудитории

Развитие современных цифровых медиаплатформ, интенсивная медиатизация общества способствуют практическому интересу к исследованию аудитории, характера ее медиапотребления.

Под медиапотреблением понимается «процесс использования медиакоммуникационных технологий и ресурсов аудиторией для потребления, распространения и производства медиаконтента»¹.

В. П. Коломиец трактует медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала, как социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»².

Медиапотребление может быть охарактеризовано в количественных (структура, объем) и качественных (активность, вовлеченность) показателях. Медиапотребление различных групп аудитории обусловлено следующими характеристиками: географической принадлежностью, возрастом, половой принадлежностью, образованием, стилем жизни, уровнем медиаграмотности.

Ядром современного информационного общества выступают поколения Y и Z, медиапредпочтения которых складываются в новых социально-культурных и исторических условиях. Представители поколения Z с самого рождения выступают пользователями мобильных устройств, компьютерных игр, являются потребителями сетевого контента, поэтому их нередко называют «цифровыми аборигенами». Противоположностью «цифровых аборигенов» являются «цифровые иммигранты», то есть люди, которые вынуждены осваивать современные цифровые технологии уже в зрелом возрасте. В то же время это не мешает им адаптироваться к условиям цифровой среды.

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 140.

² Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 60.

Цифровые технологии для них становятся приобретенными в процессе развития, в то время как представители поколения Z («цифровые аборигены») владеют ими с детства. Их мышление и поведение складывается под влиянием цифровых технологий. Для обозначения поколения Z также используются термины «цифровое племя», «цифровое поколение», «цифровые жители», «цифровая молодежь»¹.

Медиапотребление современной аудитории характеризуется высокой активностью по созданию и распространению контента в цифровых медиа.

Интенсивное развитие новых медиа и информационно-коммуникационных технологий трансформировали медиасистему, для которой стала характерной аудитория нового типа с обновленной моделью поведения. Социальные сети и мессенджеры становятся основным источником информации для молодежной аудитории.

Интенсивный рост использования медиакоммуникационных технологий, развитие социальных медиаплатформ в совокупности с формированием нового поколения цифровых аборигенов привели к созданию нового типа социальной организации — общества цифровой медиакультуры². Формирующийся тип культуры способствует созданию нового социального мира, который нередко описывается как фиджитальный мир (от англ. *phygital* = *physical* + *digital*), предполагающий гармоничное пребывание и «миграцию» между миром физическим и цифровым. Этот новый социальный мир наиболее комфортен для представителей поколения Z.

Медиатизация общества. Усиление влияния медиа на различные сферы общественных отношений стало основанием для рассмотрения медиатизации общества не только как современной тенденции, но и как качественной характеристики социального уклада. Медиатизация предполагает, что отдельные процессы социальной реальности сегодня проходят все этапы жизненного цикла вне «социального», но внутри «медийного».

¹ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / под ред. Д. В. Дунаса. М: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

² Там же. С. 12–13.

Медиатизация — это двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной жизни влияют друг на друга. Под медиатизацией «понимаются не только технологические новшества, но и сущностное внедрение медиа в современную жизнь и постоянное усиление их взаимовлияния»¹.

Широкая медиатизация сфер общественных отношений проходит на фоне интенсивных изменений в сфере медиа: снижения популярности традиционных медиа и усиления влияния новых медиа. Поэтому «медиатизация как процесс трансформационных изменений культуры и общества под влиянием медиа с тем же основанием должна распространяться и на сами медиа, их преобразования с точки зрения интересов индивидов и общества, власти и бизнеса»².

Медиатизацию общества следует рассматривать на длительном временном отрезке. Медиаисследователи отмечают, что на этом отрезке есть два заметных пика, связанные с интенсивным развитием традиционных СМИ и новых медиа. Первый всплеск связан со становлением эры радио- и телевидения. Второй — с распространением новых медиа, значительная роль в развитии которых отводится аудитории, не только потребляющей контент, но и производящей его. По степени воздействия на общество и общественные отношения медиатизацию ставят в один ряд с процессами глобализации, коммерциализации и индивидуализации.

С процессуальной точки зрения медиатизация нередко характеризуется как «непрерывный процесс», «последовательный стадийный процесс», представляется в виде последовательных волн или пиков. Сложность процесса медиатизации для исследователей определяется тем, что «медиа как явление практически не имеет границ, поскольку все, что нас окружает, человек может рассматривать как носитель смысла, то есть медиа»³.

¹ Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 24–31.

² Коломиец В. П. Медиатизация как трансформация управленческих практик медиаиндустрии // Книга. Чтение. Медиасреда. 2023. Т. 1. № 1. С. 14–20.

³ Коломиец В. П. Медиатизация как трансформация управленческих практик медиаиндустрии // Книга. Чтение. Медиасреда. 2023. Т. 1. № 1. С. 14–20.

3.1.4. Направления трансформации процесса медиапотребления аудитории

По мнению авторов исследования «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России», «медиа стали важной, а в некоторых аспектах и единственной средой социализации человека. Объективная реальность существует через медиа. Посредством процесса медиации (которая не всегда приводит к медиатизации) медиа не только воспроизводят социальный мир, но и создают и поддерживают новый тип субъективной реальности, для интернет-технологий — медиареальность, или виртуальная реальность, которая становится компонентом построения цифровой медиакультуры»¹.

3.1.4. Направления трансформации процесса медиапотребления аудитории

Революционные изменения в сфере коммуникационных и информационных технологий последних десятилетий совпали со сменой поколений и формированием поколений миллениалов и центениалов (поколений Y и Z). Представители поколений Y и Z более гармонично выстраивают отношения с медиа, чем их предшественники. Специфика медиапотребления поколений Y и Z представляет практический интерес для представителей различных сегментов медиасистемы — традиционных и новых медиа, книгоиздателей, деятелей музыкальной и киноиндустрии, рекламного бизнеса.

В работах американских исследователей к поколению Y относят людей, родившихся с 1985 по 2000 год, а к поколению Z — родившихся с 2001 по 2020 год. Основанием для такого деления стал отрезок в 20 лет, предполагающий смену поколения. В отечественных исследованиях для поколения миллениалов (поколения Y) предлагаются временные отрезки с 1983 по 2000 год или 1983 по 2003 год. В целом же следует отметить отсутствие четких границ в обозначении поколений. Разница может достигать 5–6 лет в зависимости от страны. Это объясняется темпами индустриализации, уровнем

¹ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / под ред. Д. В. Дунаса. М: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021. С. 15.

экономического развития государства, происходящими общественно-политическими трансформациями, демографической динамикой (темпами рождаемости и смертности).

Подчеркивая новый характер отношения представителей поколений *Y* и *Z* к медиа, их все чаще характеризуют термином «медиапотребитель». Под термином «медиапотребитель» понимают «активного субъекта всей совокупности медиапроцессов, который испытывает сознательную потребность в регулировании медиаотношений и влиянии на медиасреду»¹.

Представители поколения *Y* стали своего рода «первооткрывателями», свидетелями многих новаций в сфере медиа, например зарождения и распространения сети Интернет, становления блогосферы (например, платформы *Livejournal*). В России представители поколения *Y* стали активно познавать мир социальных сетей на примерах платформ *Одноклассники*, *ВКонтакте*, способствовать формированию культуры социальных медиа и, как следствие, трансформации сети Интернет «как мира сайтов» в сеть Интернет «как мир постов». К характеристикам поколения *Y* относят хорошие навыки владения современными технологиями, скорость и интенсивность потребления информации, высокую многозадачность и концентрированность на своих интересах².

Многочисленные исследования подчеркивают индивидуализм миллениалов. Их не привлекают массовые СМИ. Миллениалы стремятся подчеркнуть свое «Я» и тяготеют к производству контента, а не его потреблению. Блогосфера и социальные сети соответствуют их запросам на уникальный и индивидуализированный контент. В блогах и социальных сетях они могут найти информацию по интересам, самостоятельно создавать и размещать контент, формировать сообщества по интересам («комьюнити»), участвовать в дискуссиях.

¹ Хворова В. А. Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров: автореф. ... канд. филол. наук. 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика. Воронеж, 2023.

² Зверева Е. А., Шестерина А. М. Модели информационного поведения молодежи как фактор трансформации современного медиаполя: моногр. М.: Русайнс, 2023. С. 37.

3.1.4. Направления трансформации процесса медиапотребления аудитории

Именно активное поведение миллениалов превратило социальные сети из нишевых платформ во влиятельные СМИ, в эффективные маркетинговые инструменты.

Миллениалы существуют в режиме многозадачности при использовании средств коммуникации. Это проявляется при одновременном взаимодействии с несколькими платформами, общением в нескольких чатах, отслеживанием за обновлением лент на различных ресурсах.

Привлекательность современных медиа для представителей поколения Y заключается в многозадачности и многочисленности медиаформатов, геймификации предлагаемого контента, интерактивности, которая проявляется в возможности взаимодействия с другими медиапотребителями и сообществами. Миллениалы ценят медиа-контент, который способен их впечатлить, развлечь, заинтриговать.

Уровень медиаграмотности представителей поколения Y позволяет им участвовать в разработке медиапродуктов, выступать источниками пользовательского контента или участниками сотворчества с редакциями, вести собственные каналы на платформе *Telegram*, объединяя вокруг них широкую аудиторию читателей.

Медиаинтересы представителей поколения Z меняются по мере взросления. Представителей поколения Z нередко называют первым по-настоящему цифровым поколением: оно уже родилось в эпоху Интернета, доступности смартфонов и других мобильных устройств. Сеть Интернет и социальные медиа воспринимаются ими обыденно. Поколение Z характеризуется многозадачностью, способностью одновременно взаимодействовать и воспринимать информацию из различных источников. Отклик у центениалов получает разнообразная информация, способная привлечь их внимание.

Поколение Z привязано к большому количеству устройств. Они доверяют информации, публикуемой друзьями и знакомыми, а также рекомендациям блогеров и лидеров мнений. Заметное место в коммуникации представителей поколения Z занимает концепция «из уст в уста»¹.

¹ URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ef1ddbc9a794733b37dcfff> (дата обращения: 15.05.2014).

Уникальные характеристики медиапотребителей поколения Z формируются благодаря социокультурным условиям, среди которых массовое распространение смартфонов и других мобильных устройств, проникновение мобильного Интернета, увеличение объемов, разнообразия и потоков информации. Эти факторы стали основой для формирования медиапотребителя нового типа, для которого свойственна активность, многозадачность, способность обработки больших массивов информации. В то же время в медиапотреблении представителей поколений Y и Z усматриваются некоторые общие черты. Представители обоих поколений склонны к многозадачности, обработке информации. Во взаимодействии с медиа предпочитают занимать активную позицию, «субъект-субъектное» взаимодействие. Применительно к контенту ценят его многообразие, а также возможность индивидуального выбора контента.

3.1.5. Формы работы с аудиторией и создание медиасообществ

Коммуникация в цифровой среде характеризуется высоким уровнем интерактивности, что в полной мере отвечает запросам представителей поколений Y и Z, формирующих ядро аудитории цифровых медиа.

Геймификация как медиаинструмент вовлечения аудитории. Популярным инструментом для повышения вовлеченности аудитории медиа выступает геймификация. Геймификация рассматривается специалистами как направление, связанное с использованием игровых механик и поведенческих элементов в неигровых ситуациях. Элементы геймификации, например, нередко используются родителями в процессе приучения ребенка пользоваться ложкой, когда ложка с едой «превращается» в самолет. Потенциал игровых технологий хорошо зарекомендовал себя в сферах образования, бизнеса, маркетинга, медиакommunikаций.

Изначально аспекты геймификации получили развитие в сфере образования. Считается, что современная молодежь сложнее усва-

ивает информацию стандартными способами, в то же время эффективно усвоению способствует использование игровых механик в процессе обучения.

При трактовке понятия «геймификация» необходимо обозначить границы области применения игровых механик. Некоторые исследователи рассматривают геймификацию в узком понимании, применительно к использованию игровых механик в цифровой среде. Другое толкование понятия допускает, что офлайн-сферы тоже могут подвергаться геймификации.

Отличие геймификации от игрового метода заключается в том, что в ней игровая деятельность как таковая отсутствует, но игровая механика помогает решить обычные рутинные задачи, мотивирует участников.

Игровые механики — это базовые элементы игр, в которых используются очки, достижения, уровни, таблицы лидеров и награды. Они являются указателями на пути, который ведет к победе.

Геймификация в сфере медиакommunikаций может решать следующие проблемы:

- удержание медиапотребителя, его внимания,
- формирование лояльности к медиа,
- монетизация.

В качестве мотивирующих факторов в целях вовлечения аудитории СМИ средствами игровых механик могут выступать:

- поощрение и вознаграждение;
- соревновательный характер процесса;
- ограничение по времени или действию;
- право добровольного участия;
- возможность поделиться результатом; простые правила; система штрафов;
- возможность достижения победы для всех;
- общение;
- возможность возвращения ушедших пользователей;
- анализ и расшифровка действий и результатов.

Несмотря на очевидный потенциал игровых механик в различных сферах, их использование вызывает ряд оговорок. Целесообразным

считается разграничение игровой механики (то есть правил и процедур), игровой динамики (линии поведения и взаимодействия между участниками игры) и эмоций (эмоциональные эффекты, которые вызывает игра).

При разработке геймифицированных решений важно правильно задать уровень сложности: игровые контексты должны быть в меру сложными, а предлагаемые сценарии игры должны быть реалистичными. Внедрению игровых контекстов предшествует этап тестирования, который призван определить, насколько достижим желаемый эффект от их использования.

Игровые механики выступают важным атрибутом развития современных медиаплатформ. Активность в социальных сетях предполагает генерацию актуального контента, а также усилия по вовлечению и удержанию аудитории на страницах аккаунтов, чему способствует потенциал геймификации.

Специалисты рассматривают специфику применения элементов геймификации в контексте привлечения внимания аудитории к цифровым СМИ. Внедрение игровых элементов в цифровые СМИ предполагает использование интерактивных элементов, персонализацию, вовлечение и погружение читателя в предлагаемый контент. Игровые элементы позволяют привлечь внимание аудитории к важным процессам и проблемам. Применение игровых механик в предлагаемом медиаконтенте способствует упрощению понимания повестки дня.

В контексте геймификации игра трактуется на переосмыслении действительности. Игра может носить организованный или фантазийный характер. Организованная игра систематизирует непредсказуемую реальность при помощи обозначенных правил. Фантазийная игра, в свою очередь, нарушает упорядоченную реальность, расширяет рамки пространства и времени.

К успешным тактикам геймификации относят: достижения, тесты, викторины, головоломки, кроссворды, лидерборды и др.

Достижения. Этот способ геймификации может основываться на активности пользователей на сайте или в социальной сети в целях поддержания вовлеченности аудитории. Аудитория в данном случае

получает что-то ценное или интересное: подарки, пробные версии, чек-листы и т.п.

Тесты и викторины. Тесты и викторины могут способствовать конкуренции между пользователями ресурса (сайта, страницы в социальной сети). Представители аудитории могут привлечь к участию в викторине или тесту друзей и знакомых, что будет способствовать расширению аудитории геймифицированного контента.

Тесты получили более широкое распространение в структуре медиаконтента с развитием онлайн-платформ. Онлайн-тесты можно условно разделить на три группы:

- тесты, ориентированные на проверку знаний;
- психологические тесты, нацеленные на раскрытие личности читателя;
- развлекательные тесты.

В качестве примера можно привести онлайн-тест «Насколько хорошо ты знаешь Россию», предложенный Российским университетом дружбы народов имени Патриса Лумумбы в целях вовлечения аудитории иностранных студентов в медиаконтент цифровых медиа университета. Тестовые вопросы касались культуры, истории, традиций России, истории университета.

Головоломки. Взаимодействие с аудиторией как офлайн, так и онлайн, может осуществляться посредством загадок и головоломок. Несложный вопрос, размещенный на сайте, на странице в социальной сети, может побудить к необходимой реакции.

Популярностью в онлайн-среде пользуются *кроссворды*, слова в которых отражают актуальную повестку. Вовлеченность аудитории интернет-изданий можно оценить баллами, которые впоследствии могут быть обменены на бонусы и подарки. Бонусные баллы также могут накапливаться в результате достижения представителями аудитории уровней, отражающих совершение действий на сетевом ресурсе.

В целях геймификации взаимодействия СМИ и аудитории могут использоваться *лидерборды* (таблицы лидеров), которые отражают соперничество среди представителей аудитории.

Распространенным форматом в структуре современного цифрового медиаконтента стали «списки» по причине интенсивного

мобильного потребления новостей. Текст, оформленный в виде маркерных списков, удобен при восприятии с мобильных устройств. Данный формат текста воспринимается аудиторией как логичный и упорядоченный. Например, «10 фактов, которые вы не знали о...», «14 способов сделать ...» и т.д. Схожий принцип в подаче контента лежит в формировании подборок «Несколько фактов о...». Подобные подборки удовлетворяют запрос аудитории на краткую и емкую информацию, что обусловлено дефицитом времени на ее поиск и обработку. Формат подборок нередко предлагается сетевой версией издания «Комсомольская правда». На страницах издания мы встречаем следующий пример: «20 лучших гастрономических туров в России. В каких городах отправиться на «вкусные» экскурсии».

В практике сетевых изданий используется формат «пазл-новости» как способ подачи журналистских материалов: аудитории ресурса предлагается пазл из новостных заголовков, на основе которых аудитория формирует свою актуальную новостную повестку.

С развитием цифровых медиа важной моделью коммуникации становится отношение «медиа — аудитория», которое основано на формировании сообществ («комьюнити») вокруг медиа.

Формирование лояльных сообществ («комьюнити») способствует продвижению идей и ценностей. Стратегия комьюнити-маркетинга продемонстрировала свою состоятельность в сфере продвижения. Стратегия направлена на объединение аудитории вокруг продукта, распространение ценностей бренда. Комьюнити-маркетинг строится на сохранении лояльной аудитории. Основой для построения сообществ выступает наличие у представителей аудитории общих интересов и забота друг о друге.

Формирование лояльного сообщества в любой сфере основывается на хорошем знании своей аудитории, понимании целей и миссии, поддерживается регулярными полезными контактами с участниками комьюнити. Благодаря сообществу бренд и предлагаемый продукт становятся частью жизни аудитории, а сами сообщества выступают комфортной площадкой для общения единомышленников.

Сообщества, или комьюнити (медиакомьюнити), могут пониматься как формирующиеся вокруг онлайн-ресурсов сетевые сообщества, в которых участники получают возможность делиться опытом и интересами. В отечественных исследованиях медиасообщества рассматриваются как ресурс взаимодействия медиа с аудиторией.

Интерактивный формат взаимодействия аудитории с медиаконтентом способствует повышению лояльности объекта коммуникации к ценностям комьюнити и формированию причастности. Именно коммуникации, построенные на интерактивности в сфере новых медиа и блогинга, выступают инструментом перевода случайного пользователя в число постоянных читателей (подписчиков).

Интерактивность следует рассматривать не только как инструмент интерактивного взаимодействия, но и как средство формирования лояльности пользователей к самому медиаресурсу. Современные медиаплатформы способствуют осуществлению диалоговой коммуникации, пользователь выступает автором и потребителем информационных сообщений. Так формируется «культура соучастия», благодаря которой происходит персонализация потребления медиаконтента и индивидуализация форматов привлечения пользователей к его созданию¹.

К основным целям формирования медиакомьюнити можно отнести следующие:

- построение диалогической модели коммуникации;
- организация и продвижение экспертного сообщества вокруг медиа;
- активизация участия целевой аудитории в формировании медиаконтента;
- привлечение читателей к участию в некоммерческих социально значимых проектах.

Медиасообщества, ориентированные на широкую аудиторию, создаются преимущественно при помощи диалогической

¹ Зверева Е. А., Шестерина А. М. Модели информационного поведения молодежи как фактор трансформации современного медиаполя: моногр. М.: Русайнс, 2023.

модели коммуникации. В сфере новых медиа и блогинга выделяют две формы повышения интерактивности: внутритекстовые и затекстовые.

К внутритекстовым формам повышения интерактивности относят:

- позиционирование собственных ценностей и формирование лояльности к ним среди представителей аудитории;
- эмоциональное воздействие при создании медиаконтента с помощью сторителлинга и элементов геймификации;
- формат взаимодействия с читателем, который предполагает возможность комментировать, выражать свое мнение (голосовать), влиять на формирование тематических направлений;
- в целях активизации комьюнити создание специальных интерактивных платформ для проведения конкурсов и акций. Платформы могут предоставлять возможность для оценки редакционных материалов, контента или рецензии пользователей.

Среди затекстовых форм повышения интерактивности широко распространены:

- 1) реакции в виде лайков, комментариев, эмодзи и т.д.;
- 2) знакомство подписчиков между собой, которое может осуществляться в сетевом формате (чаты и сообщества) или в реальном мире (встречи с целевой аудиторией, фанатами, проведение специальных событий, совместных мероприятий, мастер-классов, челленджей и т.п.);
- 3) профессионализация сообщества посредством организации профессиональных конкурсов, форумов и иных специальных событий.

Общая специфика современных цифровых медиа, а также острая конкуренция цифровых медиаплатформ за внимание аудитории позволяют говорить о том, что одного лишь качественного медиаконтента не всегда достаточно. Необходимы дополнительные усилия по доведению медиаконтента до целевой аудитории. Этому могут способствовать инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация сайтов сетевых изданий, таргетированная и контекстная реклама.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сформулируйте определение понятия «аудитория СМИ».
2. Как соотносятся категории «реальная аудитория» и «целевая аудитория»?
3. Назовите основные параметры медиапотребления поколений Y и Z?
4. Дайте характеристику основным тенденциям современного медиапотребления.
5. Охарактеризуйте основные формы геймификации взаимодействия медиа и аудитории.

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Какая форма обратной связи позволяет получить максимальную информацию об аудитории?
 - а) соавторская;
 - б) исследовательская;
 - в) тестирующая;
 - г) экспертная.
2. Как называется группа потребителей, имеющих схожие потребности и запросы и одинаковым образом реагирующих на предлагаемые продукты?
 - а) целевая аудитория;
 - б) лиды;
 - в) сегмент целевого рынка;
 - г) реальная аудитория.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В официальных аккаунтах своего университета в социальных медиа (ВКонтакте, Телеграм) изучите контент и выделите тот, который ориентирован на вовлечение аудитории; определите, в каком из контентов задействованы элементы геймификации, и назовите виды использованных в нем геймифицированных решений.
2. Изучите контент в официальных аккаунтах своего вуза в социальных медиа (ВКонтакте, Телеграм) и проанализируйте способы вовлечения пользователей; подумайте, какие виды геймификации могут повысить уровень вовлеченности аудитории социальных медиа университета.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. Специфика медиапотребления представителей поколения Z.
2. Медиакомьюнити как способ повышения лояльности аудитории медиа.
3. Геймификация контента как инструмент повышения вовлеченности аудитории медиа.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Зверева Е. А., Шестерина А. М.* Модели информационного поведения молодежи как фактор трансформации современного медиаполя: моногр. М.: Русайнс, 2023. 212 с.
2. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2022. 272 с.
3. Медиасистема России: учеб. для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 456 с.
4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2021. 406 с.
5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ахмадулин Е. В.* Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 358 с.
2. *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. 157 с.
3. *Зикерманн Г.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов, Фарбер, 2014. 247 с.

Глава 3.2

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ И МЕДИАГИГИЕНА

В данной главе рассматриваются конструктивные и деструктивные аспекты процесса медиапотребления; формируется понимание важности участия средств массовой информации в противодействии враждебным манипулятивным практикам с опорой на базовые человеческие ценности; анализируются условия нейтрализации негативных последствий медиавоздействия; рассматриваются принципы медиагигиены и пути предотвращения информационных угроз.

3.2.1. Процессы медиавосприятия и медиавоздействия

Роль медиа в нашей жизни сложно переоценить. То, каким образом мы воспринимаем медиаинформацию и какое влияние она оказывает на нас, определяет многие сферы бытования каждого отдельного человека и общества в целом. Восприятие и воздействие медиапроизведений происходит по определенным законам, знание которых помогает противостоять угрозам безопасности частной жизни и целостности государства. Рассмотрим, что же представляют собой медиавосприятие и медиавоздействие.

Медиавосприятие — процесс восприятия медиапроизведений разных жанров и форматов, а также тех контекстов, которые ими порождаются.

Этот процесс во многом детерминирован существующим у человека, сформированным еще до момента обращения к медиатексту знанием об окружающем мире. Многие исследователи обращали внимание на тесную связь между установкой на восприятие и интерпретацией воспринимаемого произведения.

«Отправляясь в кино, — писал Ю. М. Лотман, — вы уже имеете в своем сознании определенное ожидание, которое складывается из внешнего вида афиши, названия студии, фамилии режиссера и ведущих артистов, определения жанра, оценочных свидетельств

ваших знакомых, уже посмотревших фильм и т.д. вы определяете контуры своего ожидания, которое имеет определенную структуру, основанную на вашем предшествующем художественном опыте»¹.

Таким образом, установка — своего рода предрасположенность человека к определенным действиям, поступкам, которая может проявляться на нескольких уровнях:

1. Элементарно фиксированный уровень, в основе которого — жизненные потребности человека и опыт, накопленный им в ходе участия в простейших ситуациях.

2. Коммуникативный уровень, который формируется в ходе общения с другими людьми.

3. Базовый социальный уровень, связанный с различными формами социализации человека (например, с профессиональной деятельностью).

4. Высший уровень, сформированный на основе системы ценностей личности.

Важно, чтобы эти уровни не входили в противоречие и образовывали гармоничное единство, когда личностные ценности, ценности социальных групп и государства в целом находятся в тесном взаимодействии. Журналистские произведения, укрепляющие взаимодействие такого рода, стабилизируют общество, однако те медиа, которые вносят дисбаланс в функционирование установок разного уровня, способны деморализовать человека и дестабилизировать общество в целом.

Установки оказывают значительное влияние на интерпретацию новой информации, процесс потребления которой протекает в соответствии со следующими этапами:

- 1) привлечение внимания,
- 2) кодирование,
- 3) хранение (запоминание),
- 4) воспроизведение (вспоминание).

¹ Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Об искусстве. СПб.: Искусство-СПб, 1998. С. 656.

Медиавосприятие начинается с *привлечения внимания* — эффекта раздражения чувств человека, которое рождает ощущения. Для того чтобы журналистское сообщение оптимально работало на преодоление порога раздражения, оно должно обладать следующими качествами:

- предметностью (аудитории должна быть понятна тема повествования);
- константностью (все произведение в целом должно быть направлено на раскрытие ключевой темы);
- целостностью (должны быть понятны границы текста. Это условие особенно важно соблюдать в мультимедийных произведениях, где границы текста не всегда очевидны);
- динамизмом;
- читабельностью (легкостью восприятия).

После привлечения внимания наступает этап *кодирования*, то есть обработки информации, в ходе которой в ней распознается конкретный смысл. Этот этап включает два взаимосвязанных процесса — категоризацию и эвристику.

Категоризацией называется отнесение воспринимаемого объекта к классу подобных и известных человеку объектов, который называется категорией (например, мы видим предмет, состоящий из столешницы и четырех ножек, и категоризируем его как стол). Категоризация возможна, поскольку во многом мы живем в стабильном мире, где объекты обладают относительно инвариантными характеристиками. Основная функция категоризации — упрощение систематизации и понимания новой информации.

Значимое качество категорий — разная степень их «сложности». Некоторые категории более понятны и конкретны, чем другие. Например, категория «солнце» проста и, как правило, трактуется всеми однозначно (оставляем за скобками переносное значение слова). Категория «хороший человек» чрезвычайно сложна. Каждый понимает ее по-своему. Медiateкст, состоящий преимущественно из простых категорий, будет восприниматься как точный, однозначный, но при этом, возможно, скучный, неинтересный, неглубокий. Произведение, насыщенное сложными категориями, — напротив,

будет восприниматься аудиторией как неочевидное, интересное, требующее расшифровки. Но опасность заключается в том, что такое произведение будет воспринято всеми индивидуально, что может привести к искажению информации.

Важно отметить, что процесс категоризации не прекращается на этапе отнесения новой информации к известной категории. При наличии времени мы можем продолжить воспринимать информацию и выявлять новые признаки. Это может привести к процессу рекатегоризации, когда мы понимаем, что изначально совершили ошибку. Подобное мы наблюдаем при переучивании или переубеждении.

Категоризацию сопровождает процесс эвристики. *Эвристика* — это произвольное оценивание воспринимаемого объекта на основе недостаточных данных. Большую часть того, что мы воспринимаем, мы оцениваем эвристично. Например, ребенок в магазине тянется за конфетой с яркой оберткой, потому что нередко такие сладости бывают вкусными, и его не интересует ни состав конфеты, ни калорийность, ни фабрика-производитель. Или другой пример эвристики: часто в моющие средства специально добавляют загустители, потому что в представлении обывателя густое — значит концентрированное. Если задуматься, то мы найдем много примеров, опровергающих подобную корреляцию. Но в случае эвристической оценки это неважно.

Эвристика находит отражение и в медиатекстах, при написании которых журналист может не всегда владеть достаточным количеством информации, но при этом выражать свои мысли ярко и убедительно. В результате аудитория бывает вынуждена воспринимать текст, который верен по фактам, но неверен по оценочным суждениям.

Эвристика, как правило, располагает нас оценивать явления, ориентируясь на готовые суждения и личный опыт. Например, если задать человеку вопрос: «Музыканты — бедные или богатые?», ответ может быть разным. Если отвечающий вспомнит чрезвычайно популярного исполнителя, то скорее ответит, что музыканты богатые. Если же вспомнит молодого, неизвестного, начинающего исполните-

ля, то скорее ответит, что они бедные. Оба ответа не будут верными именно потому, что оценка была дана эвристично, без рассмотрения разных вариантов.

Можно назвать условия, препятствующие рациональной оценке и провоцирующие аудиторию воспринимать медиатексты эвристично:

- дефицит времени для обдумывания воспринятой информации;
- высокая степень концентрации информации в медиатексте, затрудняющая ее обработку;
- невысокая личная значимость большей части медийных текстов;
- недостаточность содержащейся в журналистском произведении информации для осмысленного вывода;
- произвольность быстрого решения.

Важно учитывать и стараться минимизировать эти факторы при восприятии медиасообщений для того, чтобы оценка полученной информации была более реалистичной. Между тем многие параметры медиасообщений располагают к восприятию текстов именно эвристично.

Вслед за этапом кодирования наступает этап *хранения* информации, который связан с запоминанием. В целом можно сказать, что чем лучше структурирована информация, тем лучше она сохраняется в памяти.

Существуют различные способы структурирования информации в медиатексте. К основным относятся прототипы, схемы, скрипты.

Прототип — типичный представитель какой-либо категории, к которой мы относим вновь воспринимаемый объект. Например, прототипом млекопитающего будет корова (она дает молоко). Безусловно, летучие мыши тоже относятся к млекопитающим, однако типичными и чаще всего приводимыми в качестве примера представителями категории «млекопитающие» не являются.

Средства массовой информации часто выбирают в качестве описываемых объектов прототипичных представителей категории или наделяют их прототипическими чертами. Например, если журналист рассказывает об ученом, то старается выделить в нем именно каче-

ства типичного ученого. Если рассказывает о преступнике, то стремится подчеркнуть характеристики, свойственные преступникам. Основная черта медийных персонажей — их прототипичность.

Схема — это структурированное знание о какой-либо категории. Схемы часто используются в новостных материалах, которые призваны в концентрированной форме донести до аудитории значимую информацию. Например, корреспондент говорит о событии, произошедшем на центральной площади какого-то города. И даже если аудитория не была в этом городе, схема «центральная площадь» позволит ей представить типичное городское пространство.

Аудиторию в большей степени привлекают не привычные схемы, а их нарушения, что учитывают журналисты. Так, в кабинетах и офисах демонстрируются личные вещи или вид из окна, на улицах — необычные локации, скопления людей. К нарушающим привычные журналистские схемы можно отнести необычное построение кадра или выбор ракурса съемки, нетрадиционное расположение собеседников в интервью, неординарное оформление студии или выбор локации. Совокупность таких нарушений формирует мир, отличающийся от реального.

Скрипт — это описание действий, уместных в конкретной ситуации. Например, скрипт «лекция» описывает ситуацию, когда один человек воспроизводит монолог, а другие его слушают. Скрипты появляются в ходе многократных повторений типичных действий или распространенных в обыденной жизни ситуаций. Так, в медиатекстах мы можем встретить такие скрипты, как «культурно-массовое мероприятие», «совещание», «официальный визит». Но и сама структура медиапроизведений может включать скрипты (скрипт интервью, скрипт репортажа, скрипт ток-шоу).

Как и в случае со схемами, в ситуации со скриптами внимание аудитории привлекают нарушения, нетипичные действия (например, отдых во время официального визита, «острые» фрагменты совещаний, необычная судьба человека, чрезвычайное происшествие).

Таким образом, в материалах средств массовой информации мы встречаем большое количество нарушений схем и скриптов. Это может быть опасным, поскольку аудитории могут передаваться

изначально неприемлемые для нее установки и аудитория может копировать эти нарушения.

Наконец, последним этапом медиа восприятия можно считать этап *воспроизведения* информации, построенный на механизме вспоминания. Чем лучше структурирована информация, тем проще и быстрее она извлекается.

Однако существуют препятствующие восприятию *информационные барьеры*, среди которых различают следующие типы:

— географические: точность информации обратно пропорциональна расстоянию, разделяющему автора и информационный повод или автора и аудиторию. Чем дальше журналист находится от описываемого события, тем больше искажений в его описании он может допустить;

— исторические: точность сообщения обратно пропорциональна времени, разделяющему автора и описываемый им информационный повод;

— технико-технологические: отсутствие у журналиста достаточного инструментария препятствует точному отражению реальности;

— терминологические: использование многозначных или не всем понятных терминов («причастие» в русском языке и «причастие» в богослужении) затрудняют понимание;

— семантические: некорректное использование символов может формировать такое явление, как семантический шум — то есть смысловые помехи, препятствующие корректной интерпретации сообщения. Яркий пример подобного рода — использование в произведениях символики иных культур, которая препятствует точному пониманию информации;

— психологические: определяются индивидуальными особенностями восприятия, памяти, убеждений и т.д.;

— резонансные: информация может быть просто не интересна аудитории;

— барьеры компетентности: возникают, когда степень компетентности автора медиатекста и аудитории заметно отличается. В этом случае одному участнику процесса коммуникации сообщение кажется простым и понятным, а другому — нет;

— этические: появляются, когда журналист осознанно искажает информацию с целью дезинформировать аудиторию;

— барьеры перегрузки: формируются слишком быстрым потоком информации, направленным на аудиторию (например, быстрым темпоритмом аудиовизуального произведения, высокой концентрацией фактов в тексте, необходимостью воспринимать информацию сразу из нескольких информационных сред и т. д.);

— контрастггестивные: возникают в условиях несогласия аудитории с информацией или с ее частью.

Перечисленные барьеры аудитория может преодолеть при наличии достаточного количества времени. Однако исследование информационного поведения аудитории свидетельствует о том, что, несмотря на увеличение времени медиапотребления в целом, время, которое человек тратит на восприятие конкретного произведения, сокращается. В такой ситуации снижается критическое восприятие информации и отмеченные нами барьеры работают чрезвычайно активно. В итоге в ходе медиавосприятия аудитория подвергается медиавоздействию, которое сложно контролировать.

Под **медиавоздействием** подразумеваются эффекты, создаваемые средствами массовой информации в ходе восприятия контента пользователем.

Важным направлением воздействия медиапроизведений на аудиторию является влияние на эмоциональную сферу человека, которое может быть оказано как через прямое информирование об эмоционально окрашенных событиях, так и в образной форме, придающей событиям высокую степень эмоциональности. Так, режиссер А. Г. Соколов¹ полагает, что в журналистике воздействие может осуществляться в двух направлениях — через обращение к органам восприятия и через обращение к интеллекту. Информационный повод фиксируется журналистом не нейтрально, а чаще всего оценочно. Даже в том случае, если журналист стремится к нейтральному освещению события, он тем не менее воздействует на эмоциональ-

¹ Соколов А. Г. Природа экранного творчества. Психологические закономерности. М.: Изд. А. Дворников, 2004. С. 223.

ную сферу аудитории. Это довольно сложный процесс, поскольку абсолютное доминирование какой-либо одной эмоции встречается редко. Чаще мы имеем дело с динамическим эмоциональным комплексом высокой степени сложности. Именно поэтому информация по-разному воздействует на разных представителей аудитории. Для того, чтобы воздействие было одинаковым, необходимо чрезвычайно сильное влияние на доминирующие эмоции большинства представителей аудитории.

Различные виды и уровни медиавоздействия описываются моделями как микро-, так и макроаналитического типа.

Например, установлено, что поведение персонажей телепередач может в той или иной степени влиять на поведение зрителя. Характер этого влияния будет определяться не только качествами произведения, но и значимостью информации для индивида, его мотивацией, а также возбуждением, достигаемым в процессе медиавосприятия. Важной переменной, определяющей степень медиавоздействия, является его реалистичность. Чем она выше, тем, как правило, выраженнее воздействие. Однако, принимая во внимание этот подход к оценке процесса медиавоздействия, нельзя не учитывать роль случайных факторов и индивидуальных черт каждого представителя аудитории.

Понимание индивидуальности и особенных личностных характеристик участников медиакommunikации получило осмысление в рамках модели когнитивной обработки, которая интерпретирует процесс воздействия медиасообщений с учетом таких факторов, как заинтересованность человека по отношению к сообщению, особенности его памяти и даже языковые способности. Так, иностранцу, плохо владеющему языком, будет сложнее обрабатывать информацию, чем носителю языка. Это, несомненно, окажет влияние как на степень, так и на характер медиавоздействия.

Восприятие аудиторией медиапроизведения изучается в критериях когнитивной парадигмы. Выводы делаются на базе регистрации психофизических показателей (изменения давления, частоты сердечных сокращений, расширение и сужение зрачка, кожно-гальваническая реакция и т.д.). В рамках таких экспериментов удалось доказать, что

для формирования интереса фактор формы в большинстве случаев более значим, чем фактор содержания. Причем, в понятие «форма» включается не только произведение, но и около коммуникативное пространство (например, если за окнами идет дождь, нейтральное произведение может восприниматься как минорное).

Особенности процессов медиавоздействия на социальном уровне помогает модель медиазависимости. Предмет данной модели — отношения между массмедиа и обществом. Предполагается, что сегодня зависимость социума и формирующих его индивидов от средств массовой информации как источника значимых сведений непрерывно возрастает. Примером проявления медиазависимости может стать потребление новостей в кризисные периоды жизни общества. В критической ситуации (какой, например, была ситуация пандемии COVID-19) люди обращаются к медиа как источнику информации и как каналу формирования психологического комфорта.

Мысль о значительном воздействии СМИ на общество развивается и в теории «магической пули», которая основана на недоказанном предположении о том, что медиасообщения одинаково воспринимаются всеми представителями аудитории и вызывают неизбежную и немедленную реакцию.

В теории фрейминга (от англ. *frame* — рамка, обрамлять) обращается внимание на вариативность восприятия адресатом информации в зависимости от формы и контекста ее подачи («обрамления»), а также индивидуальных способностей анализировать и переосмысливать сообщение, сформированных в том числе в результате имеющегося у реципиента социального опыта. Возможны три варианта реагирования на медиасообщение:

- *активная обработка* медиасообщения, когда человек анализирует информацию, проверяет ее, ищет дополнительные источники;
- *рефлексивное интегрирование*, когда человек формирует свою оценку информации в ходе обсуждения ее с другими представителями аудитории;
- *селективное сканирование*, когда человек из всего разнообразия сообщений выбирает только то, которое привлекает на основе существующих у него установок.

3.2.2. Основные понятия и термины в области медиабезопасности и медиагигиены

Медиабезопасность — это деятельность, направленная на безопасность пользователей сети Интернет, когда человек или группа людей контролируют процесс медиапотребления и нейтрализуют его негативные последствия, которые могут выражаться в разных формах. Остановимся на основных.

Моделирование. Проявляется в изменении поведения в результате воздействия увиденного на экране. Так, просмотр сцен насилия может привести к тому, что поведение зрителей в реальности станет более грубым и жестким по сравнению с типичным для них поведением. Как правило, зритель, посмотрев тот или иной фильм, в котором демонстрируются сцены насилия, не дублирует в точности поступки героев, а лишь становится более агрессивным в рамках тех поведенческих моделей, которые у него уже сформированы. Тем не менее демонстрация в медиа нехарактерных для нашей культуры форм поведения может расшатать исторически сложившиеся и существующие в обществе нормы, что, безусловно, является фактором риска для стабильного развития общества.

Сенсибилизация. Эффект повышения чувствительности при восприятии медиатекстов. Возникает в ситуации, когда медиаконтент оказывает ярко выраженное негативное воздействие на аудиторию, транслируя информацию, создающую в воображении человека крайне неприятную картину, которую не хотелось бы наблюдать в реальности. Этот эффект возникает, например, в ответ на чрезмерно жестокое поведение телегероев, возбуждая тревогу или сочувствие.

Десенсибилизация. Эффект, противоположный предыдущему и основанный на том, что, если негативная информация повторяется достаточно долго, аудитория может к ней привыкнуть. Часто этот процесс называют «усталостью от сочувствия». Например, постоянно повторяющиеся негативные новости перестают вызывать эмоции и делают человека безразличным к происходящему.

Культивация. Нередко этот эффект сопровождает все предыдущие, усиливая их действие: чем больше времени аудитория посвящает процессу медиапотребления, тем больше представления человека о реальном мире становятся похожими на то, что он видит в медиа. Время погружения в процесс потребления медиа коррелирует с силой их воздействия на человека. Кроме того, в рамках изучения культивации как формы негативного воздействия СМИ установлено, что чем больше времени человек проводит в медиа, тем более опасным он считает реальный мир.

Информационное давление. Это совокупность эффектов, связанных с агрессивным воздействием информации на человека. Оно может быть выражено в разных формах. Так, например, аудиторию «приучают» к потреблению ежедневных порций информации независимо от того, нуждается она в ней или нет в реальности.

Еще одна форма информационного давления — это формирование привычки к некритическому принятию информации, к автоматическому доверию средствам массовой информации. Информационное давление также выражается в побуждении к чрезмерно эмоциональному реагированию на медиасообщения или в приучении к восприятию той информации, которая изначально отклонялась аудиторией.

Реальную опасность для аудитории представляет *медиаманипулирование* — система способов идеологического и духовно-психологического воздействия с помощью средств массовой информации на аудиторию с целью навязывания ей определенных ценностей, подчинения определенному образу жизни, побуждения к действию или, напротив, торможения активности. Обязательное условие для осуществления манипуляции — это скрытый характер воздействия. Аудитория не должна подозревать, что ею пытаются управлять. Успех манипуляции обеспечивается тем, что манипулируемый верит в естественность происходящего. При медиаманипуляции всегда скрываются истинные намерения, провозглашается иная цель, привлекательная для аудитории.

Формирование общественного мнения происходит при следующих условиях.

1. Аудитория реагирует на события, которые заметно отличаются об обыденных.

2. Общественное мнение не формируется до тех пор, пока непонятна перспектива развития событий.

3. Медиа манипулирование эффективно тогда, когда аудитория доверяет источнику информации.

4. Общественное мнение легче формируется с опорой на личный интерес человека.

5. Мнение по отношению к целям формируется легче, чем по отношению к методам их достижения.

С опорой на эти закономерности средства массовой информации могут конструктивно участвовать в решении значимых социальных проблем. Однако обратной стороной может стать и недобросовестное манипулирование сознанием аудитории, успех которого обеспечивается нежеланием человека тратить время, душевные и интеллектуальные силы на то, чтобы просто усомниться в сообщениях.

Медиа могут осуществлять манипуляцию с опорой на различные сферы личности. Так, нередко можно наблюдать воздействие на *логосферу* — мыслительно-речевую область культуры, которая включает все формы «вербального мышления». Такое воздействие возможно, поскольку все мы испытываем потребность во внушении. Так, в момент горя нам хочется, чтобы нас кто-то успокоил, сказал нам, что все будет хорошо. Фразы «не горюй», «возьми себя в руки», «все образуется» не воспринимаются буквально. Подобные же процессы наблюдаются и при манипуляции. Например, Н. И. Клушина в числе наиболее эффективных приемов называет акцентирование¹, которое, по ее мнению, заключается в том, что человек в соответствии со своими взглядами смещает акцент в аргументации, выделяя то, что усилит его точку зрения.

Другое направление манипуляции — *эйдосфера*, представляющая собой мир графических образов, выработанный культурой и вос-

¹ Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе: сб. / под общ. ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1999. С. 94–105.

производимый в различных контекстах. Значимое место в эйдосфере занимают зрительные образы в сочетании с текстом. Эффект, возникающий в этом случае, определяется тем, что воздействие оказывается сразу на две сферы, которые входят в резонанс и усиливают восприятие.

Этот процесс может подкрепляться воздействием на *эмосферу* — то есть сферу чувств. Если вывести человека из эмоционального равновесия, он оказывается куда более податливым, чем был бы в спокойном состоянии. Не случайно блоки рекламы на телевидении часто включаются в медиаконтент сразу после напряженных сцен.

Воздействие на различные сферы личности осуществляется посредством конкретных манипулятивных приемов:

- фабрикация фактов (создание фейкового сообщения);
- отбор фактов;
- серая и черная пропаганда (информация дается со ссылкой на ложный источник или вовсе без какой-либо ссылки);
- манипулятивная семантика, изменяющая эмоциональную окраску сообщения;
- упрощение, стереотипизация;
- утверждение и повторение;
- дробление;
- сенсационность и др.

Анализ механизмов медиаманипулирования подводит нас к понятию *медиазависимости* — неспособности человека адекватно действовать в объективной реальности без обращения к медиа, выражающейся в форме чрезмерно частых и продолжительных медиапрактик, препятствующих нормальной жизни человека.

К признакам медиазависимости можно отнести:

- обращение к медиа без желания найти что-то конкретное;
- несистемное, хаотичное использование медиа;
- чувство дискомфорта при долгом необращении к медиа;
- ощущение отсутствия выбора;
- частое обсуждение медийных тем;
- потеря ощущения времени при обращении к медиа;
- регулярность и постоянство деструктивного поведения;

- самодеструкция;
- сокращение сфер активности.

Противодействием негативным медиаэффектам может стать выработка принципов медиагигиены. Под **медиагигиеной** понимается совокупность действий человека и общества, направленная на минимизацию отрицательного воздействия медиа. Методика соблюдения медиагигиены включает в себя следующее:

1. Обучение аудитории грамотному и осознанному медиапотреблению и формирование медиаграмотности посредством медиаобразовательных программ.
2. Информирование аудитории о последствиях чрезмерного медиапотребления и об основных его опасностях.
3. Обучение аудитории принципам медиааскетизма, таким как выключение телевизора, когда нет желания посмотреть что-то конкретное; выход из Сети, если нет объективной необходимости получить информацию; по возможности замена медийных практик коммуникации реальными; контроль времени, которое затрачивается на медиапотребление.
4. Обучение родителей принципам и способам защиты детей от негативного воздействия СМИ.

3.2.3. Угрозы информационной среды и нормы безопасного медиапотребления

Наряду с очевидной позитивной ролью средств массовой информации в современном мире информационное пространство может создавать и серьезные угрозы своим пользователям. В Указе Президента Российской Федерации от 01.05.2022 г. № 250 «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации» обозначаются необходимые меры решения проблемы защищенности в цифровой среде. В частности, «в целях повышения устойчивости и безопасности функционирования информационных ресурсов Российской Федерации <...> полномочия по обеспечению информационной безопасности органа <...>, в том числе по обнару-

жению, предупреждению и ликвидации последствий компьютерных атак и реагированию на компьютерные инциденты»¹ возлагаются на руководителей соответствующих организаций. Вместе с тем, существует ряд угроз информационной среды, которые в состоянии нейтрализовать каждый из нас. Остановимся на наиболее частых.

Синдром FOMO (от англ. *fearofmissingout*, страх упущенной выгоды) — синдром беспокойства о том, что прямо сейчас где-то происходит что-то интересное, а мы это пропустим. Применительно к сетевой среде, например, это выглядит, как постоянное желание просматривать определенные сетевые ресурсы (чаще всего социальные сети и мессенджеры) из опасения, что можно упустить значимую информацию (например, человек может опасаться, что за время отсутствия в сетевой среде кто-то негативно прокомментирует его пост). Синдром *FOMO* активнее проявляется у тех пользователей, которые много времени проводят в сетевой среде.

Можно обозначить симптомы, которые испытывает человек со сформированным синдромом:

- ощущение напряженности в отсутствие стабильного Интернета;
- тревога пропустить что-то важное;
- беспокойство из-за оповещений;
- негативное сравнение;
- скроллинг («зависание» на одном и том же действии).

Последствия синдрома проявляются как на индивидуальном, так и на социальном уровне. На уровне личности может быть спровоцировано чрезмерное напряжение, снижение творческого и в целом деятельностного потенциала человека. Значительное количество таких проявлений формирует схожие и многократно усиленные эффекты на уровне жизни социума.

В числе рекомендаций по преодолению синдрома *FOMO* можно назвать следующие:

1. Определите истинную причину тревоги. Что именно вы боитесь пропустить в медиакоммуникации и почему?

¹ Указ Президента РФ от 01.05.2022 г. № 250. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47796> (дата обращения: 21.05.2024).

2. Поделитесь своими опасениями с близкими, обсудите их.

3. Ведите дневник, записывайте свои мысли, в том числе и о своих опасениях относительно упущенной информации.

4. Проанализируйте количество времени, которое вы могли бы потратить на что-то созидательное, но не сделали этого, и установите лимиты.

5. Проанализируйте информацию, чтобы скорректировать свои действия.

Синдром *FOMO* проще преодолеть на начальной стадии формирования, а потому рекомендуется предпринять меры по преодолению его развития при первом же проявлении симптомов.

Среди угроз информационной сферы большое распространение приобрел *кибербуллинг* — травля в Интернете, проявление немотивированной агрессии, психологического насилия по отношению к конкретному пользователю. Разновидностью *кибербуллинга* можно считать *кибермоббинг* — насилие в сетевой среде, реализуемое с помощью теста (комментариев и сообщений). Исследования показывают, что 58% российских пользователей Интернета подвергались *кибербуллингу*, а 4% опрошенных признаются, что были инициаторами травли¹. Особенно опасно такое поведение по отношению к детям и подросткам.

Человеку, ставшему жертвой *кибербуллинга*, сложно справиться с ситуацией самому. Для него важна поддержка. К сожалению, ученые выяснили, что аудитория пока не готова проявить эмпатию по отношению к жертве. Так, 65% респондентов, участвовавших в исследовании, признали, что считают поддержку в Сети бессмысленной, а 13% боятся, что агрессия перекинется на них².

Жертве *кибербуллинга* можно посоветовать следующее:

1) перевести коммуникацию из анонимной в персонализированную; по возможности деанонимизировать агрессора;

¹ Масленко Д. Кибербуллинг: что важно знать и как от него защититься // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5faab6719a7947858256b569?m=сору> (дата обращения: 21.05.2024).

² Масленко Д. Кибербуллинг: что важно знать и как от него защититься // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5faab6719a7947858256b569?from=сору> (дата обращения: 21.05.2024).

2) вывести коммуникацию с обидчиком на открытое взаимодействие, показывающее, что вы не боитесь огласки. Например, можно прямо написать: «То, что ты делаешь — это кибербуллинг. Такое поведение незаконно»;

3) не скрывать ситуацию с кибербуллингом, рассказать о ней пользователям;

4) заручиться поддержкой союзников;

5) заблокировать (забанить) агрессора, сообщить о нем в службу поддержки платформы;

6) не реагировать эмоционально на единичные выпады, но в случае систематических оскорблений открыто ответить агрессору;

7) выходить из Сети при появлении агрессора;

8) сохранять скриншоты агрессивных выпадов в ваш адрес и захват изображения экрана при личной переписке;

9) сделать аккаунт закрытым хотя бы на время;

10) больше времени проводить в реальности.

В общении с агрессором очень важно продемонстрировать, что вы не беззащитны, планируете обратиться к квалифицированной помощи.

Еще одна угроза информационной сферы — это *киберсталкинг*, представляющий собой преследование или домогательство человека, группы, организации в Интернете.

К основным формам киберсталкинга можно отнести:

— назойливое внимание (частые восторженные комментарии, лайки, виртуальные подарки);

— отслеживание личных данных (например, информации о том, как вы проводите время, где бываете, с кем общаетесь);

— отслеживание сетевой активности (проверка, когда вы бываете в Сети, получение доступа к микрофону, взлом веб-камеры).

Первоначально пользователю внимание сталкера может быть приятным. Это заставляет человека раскрыться. Однако всегда надо помнить о том, что информация о вас может быть использована против вас.

В случае обнаружения сталкинга можно предпринять следующие действия:

1) проверить настройки конфиденциальности;

- 2) изменить пароли;
- 3) не переводить коммуникацию из виртуальной в реальную сферу, не встречаться со сталкером;
- 4) не доверять информации по звонку.

3.2.4. Принципы и методы защиты информации

Применительно к процессу защиты информации сегодня используется такое понятие, как «цифровой след», т.е. информация, которую пользователь оставляет о себе в интернет-пространстве.

Можно обозначить два вида цифрового следа:

1) пассивный цифровой след, который формируется независимо от ваших действий (например, комментарии другого пользователя на вашем аккаунте);

2) активный цифровой след, формируемый вами. Это любая ваша активность в Сети: не только публикации, но и лайки, комментарии, просмотры.

Сегодня невозможно не иметь сетевого следа. Информацию о нас вносим не только мы, но и различные организации (например, организации здравоохранения). Эта информация может быть использована для продажи, шантажа, создания виртуального клона, мошенничества (в том числе финансового).

Существуют различные способы похищения цифровой личности. Один из самых распространенных — *фишинг*. Это может быть рассылка по электронной почте, маскирующаяся под оповещения социальных сетей или каких-либо организаций и содержащая ссылку, запускающую вредоносный файл. Другой пример — звонки из банков, провоцирующие на разглашение персональных данных.

Для того чтобы обеспечить свою цифровую безопасность, важно следовать правилам:

— при переходе на сайт открывать его в окне браузера, а не через ссылку в письме;

— в случае поступления сомнительного звонка сбрасывать вызов и перезванивать на официальный номер организации;

— не реагировать на просьбы сообщить хотя бы какие-то персональные данные, а в случае угрозы обратиться в офис организации к конкретному сотруднику;

— сообщить о подозрении на мошенничество правоохранительным органам.

Еще один способ похищения цифровой личности — *кэтфишинг*. Его можно считать вариантом фишинга, но здесь в игру вступает эксплуатация базовых потребностей человека в любви, эмпатии, социализации.

Кэтфишинг основан на том, что вам в Сети начинают делать комплименты, постепенно сокращают дистанцию, переходят к интимизации общения, и, если в этот момент жертва отказывает и стремится прекратить общение, наступает этап шантажа (например, угрозы опубликовать конфиденциальную информацию).

Один из самых простых способов похищения цифровой личности — *поиск*. Иногда для получения личных данных не требуется никаких специальных стратегий. Злоумышленники могут использовать ваши личные хештеги, геометки в социальных сетях, данные о месте работы и учебы, снимки вашего автомобиля, на которых виден номер и т. д.

Для того чтобы минимизировать подобные угрозы, необходимо соблюдать правила цифровой безопасности:

1. Используйте базовые меры защиты персональных данных (например, меняйте пароли, используйте сложные пароли).

2. Применяйте двухфакторную аутентификацию.

3. При публикации информации в своих соцсетях представьте, что их будет просматривать ваш враг. Спросите себя, что он сможет использовать против вас, и удалите эту информацию.

4. Помните, что против вас может быть использована не только ваша публикация, но и комментарии к чужим постам, лайки, подписки, поисковые запросы, личная переписка.

5. Ограничивайте файлы *cookies*. Они не только засоряют память устройств, но и фиксируют наши предпочтения, сохраняют персональные данные (геолокация, пароли).

6. Используйте анонимайзер.

7. При публикации фото удаляйте метаданные.

8. Удаляйте неиспользуемые учетные записи, в противном случае они могут быть использованы мошенниками.

Полностью удалить свой цифровой след невозможно, и никакая переписка (даже с самыми строгими параметрами приватности) не является недоступной, поэтому, прежде чем опубликовать что-то в социальных сетях, подумайте, чем это может обернуться для вас в будущем.

Процессы медиавосприятия и медиавоздействия находятся в тесной взаимосвязи. Средства массовой информации являются одним из действенных механизмов регуляции жизни общества, способных консолидировать его. Наряду с этим, СМИ могут усилить негативные эффекты медиапотребления: на каждом уровне восприятия материалов СМИ можно столкнуться с различными деструктивными практиками, причиняющими ущерб как человеку, так и обществу в целом. Принципы медиагигиены, критического отношения к медиаконтенту помогают минимизировать эти риски, использовать средства массовой информации для сохранения традиционных морально-нравственных устоев общества нашего государства и формирования созидательных ценностных ориентиров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы основные этапы медиавосприятия?
2. Какие барьеры передачи информации вам известны?
3. Назовите основные теории, описывающие медиавоздействие.
4. Что такое синдром *FOMO*, кибербуллинг, киберсталкинг?
5. Каковы основные принципы персональной цифровой безопасности?

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Что из перечисленного ниже можно отнести к сложной категории?
 - а) дерево;
 - б) стол;
 - в) любовь;
 - г) небо.

2. Как называется барьер передачи информации, основанный на сознательном желании журналиста обмануть аудиторию?

- а) фейк;
- б) контрасуггестивный;
- в) этический;
- г) терминологический.

3. Что такое фрейм с точки зрения коммуникативистики? Выберите правильный ответ.

- а) схема предъявления новостей;
- б) компьютерная программа;
- в) манипулятивный прием;
- г) жанр журналистики.

4. Что такое киберсталкинг?

- а) травля человека в социальных сетях;
- б) слежка за пользователем под маской симпатии к нему;
- в) страх, что за время отсутствия в сети там произойдет что-то важное и интересное;
- г) поиск информации в Интернете.

5. Можно ли полностью уничтожить цифровой след?

- а) да;
- б) не всегда;
- в) нет;
- г) только с использованием специальных программ.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. На основе анализа медиатекста определите, какие схемы, скрипты, прототипы или их нарушения использовал автор.

2. Разработайте инструкцию по безопасному поведению в Сети для человека, который впервые знакомится с цифровой средой.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

- 1. Средства воздействия в медиатексте.
- 2. Позитивные и негативные эффекты медиавоздействия.
- 3. Принципы безопасного медиапотребления.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ашманов И. С., Касперская Н. В.* Цифровая гигиена. СПб.: Питер, 2022. 400 с.
2. *Третьяков В. Т.* Теория телевидения. ТВ как неоязычество и как карнавал. М.: Ладомир, 2016. 664 с.
3. Указ Президента Российской Федерации «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности российской Федерации». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202205010023> (дата обращения: 25.05.2024).
4. *Шестерина А. М.* Психология журналистики: в 2 т. Воронеж: Изд-во фак. журн. ВГУ, 2011. Т. 1. 216 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010. 191 с.
2. *Манойло А. В.* Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. М.: Горячая линия-Телеком, 2023. 496 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX в. М.: Юрайт, 2013. 330 с.

Глава 3.3

МЕДИА КАК КАНАЛ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ

В данной главе рассматривается влияние процесса медиатизации на жизнь общества, изменение коммуникационных моделей в цифровую эпоху; анализируются медиаплатформы, которые можно использовать для популяризации своей профессии, приобретения конкретных знаний или для проведения экспертиз, и инструменты и алгоритмы создания эффективных текстов, привлекающих внимание и удерживающих интерес аудитории. В главе рассматриваются также основы бренд-менеджмента, знание которых необходимо для формирования индивидуального профессионального образа активного коммуникатора.

3.3.1. Медиатизация общества

Медиа (от лат. *medium* — посредник) — «многоаспектное понятие, этимологически отсылающее к технологическому каналу связи, реализующему коммуникационный процесс. <...> медиа необходимо рассматривать как: а) технологии передачи, каналы и систему дистрибуции, контент, аудиторию, технологические платформы; б) социальное пространство (интегральная политическая среда, отрасль экономики, технологическая инфраструктура, субпространство культуры, символическая система); в) социальные институты и структуры, выполняющие общественные функции; г) социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве»¹. Медиа — широкое понятие, включающее в себя всю совокупность информационных средств, приемов, технологий, предназначенных для передачи конкретным потребителям сообщений или разноформатных

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019.

текстов. Медиатизация общества — это процесс, характеризующийся возрастающим влиянием средств массовой информации и коммуникации на все сферы жизни человека. Медиа проникают в социальные сферы, формируют культурные нормы, оказывают существенное воздействие на политику и экономику. Понятие медиатизации представляет научный интерес как для социологов, философов, представителей других гуманитарных наук, так и для исследователей журналистики. Например, Е. Л. Вартанова связывает понятия медиатизации и публичности в том числе и с важнейшими проблемами разрешения конфликтов¹.

Таким образом, медиатизация становится характерной чертой XXI века, подчеркивающей важность медиа прежде всего для формирования общественного мнения, а также для взаимодействия во всех областях повседневной деятельности людей. Современные медиа уже перестали играть роль только транслятора информации или технологической площадки: они нередко напрямую влияют на жизнь общества, а также определяют многие векторы его развития. Под воздействием быстро развивающихся цифровых технологий формируется общество, в высокой степени зависимое от медиапотребления.

Формирование общественного мнения посредством медиа имеет накопительный характер. Это происходит в процессе предоставления информации и интерпретации тех или иных событий. СМИ, массмедиа и новые медиа могут как способствовать объективному пониманию ситуации, так и манипулировать сознанием представителей аудитории, в связи с чем важное значение в формировании информационных повесток имеют профессиональные сообщества; к которым сегодня следует относить не только журналистов, но и представителей ряда других профессий/специализаций, прямо или опосредованно включенных в процессы медиатизации. В широком смысле — медиатизированы сегодня практически все без исключения профессии (например, в порядке

¹ Елена Вартанова: «Конфликт есть движущая сила общественного развития». URL: <https://sciencemedialab.ru/news/19788/> (дата обращения: 31.05. 2024).

их популяризации), в узком смысле — это медиафрилансеры, SMM-специалисты, верстальщики, монтажеры разнообразных текстов, программисты и многие другие. Развитие социальных сетей и мессенджеров привело к изменению прежде всего характера социальных связей. Поскольку виртуальное общение становится все более популярным, что влияет на формы социального взаимодействия и межличностные отношения, то подготовка и трансляция мультимедийных текстов также предполагают расширительное понимание процесса медиатизации профессиональной деятельности.

В условиях, когда современный мир характеризуется всепроникающим влиянием медиа на все сферы жизни, включая профессиональную деятельность, специалисты разных областей сталкиваются с необходимостью адаптироваться к реалиям медиатизированной среды, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными.

3.3.2. Адаптационные модели коммуникации

Актуальность изучения проблемы адаптации человека к медиатизированной среде связана прежде всего с изменениями *коммуникационных моделей*. Медиа сегодня стали основным каналом взаимодействия не только с коллегами, клиентами, партнерами, но и с общественностью. Таким образом, открываются новые возможности: например, для самопрезентации и продвижения личного бренда конкретного специалиста, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке труда. Расширяются возможности для получения информации и обучения: медиа открывают доступ к огромному объему информации и образовательным ресурсам, что при эффективном их использовании (прежде всего для саморазвития) также дает конкурентное преимущество; это связано в том числе и с изменениями требований рынка труда: работодатели все чаще ожидают от специалистов не только проявления профессиональных знаний и навыков, но и умения работать с медиа, создавать контент,

продвигая таким образом бренд предприятия или организации в онлайн-среде.

Процесс адаптации к данного рода изменениям предполагает взаимосвязь нескольких основных действий:

— *развитие медиаграмотности и критического мышления*: необходимо понимать, как функционируют медиа, как они влияют на общество и как ими можно эффективно пользоваться;

— *освоение медиаинструментов*: важно научиться использовать возможности таких из них, как социальные сети, блоги, видеохостинги, мессенджеры, платформы для онлайн-обучения и т. д.;

— *создание качественного контента*: важно научиться создавать интересный и полезный контент, который будет востребован аудиторией;

— *нетворкинг*: медиа предоставляют широкие возможности для налаживания профессиональных связей;

— *постоянное обучение*: медиасреда постоянно меняется, поэтому важно следить за новыми трендами во всех сферах, но прежде всего в своей профессиональной и постоянно пополнять знания;

Умение эффективно использовать медиа открывает новые возможности для профессионального роста и развития.

Так, *менеджеры* могут использовать социальные сети для продвижения компании: создавать и вести корпоративные страницы в социальных сетях, привлекая таким образом новых клиентов, повышая узнаваемость бренда и поддерживая связь с целевой аудиторией. Корпоративный блог компании может стать эффективным инструментом контент-маркетинга, адресным для рекламодателей, потенциальных клиентов или позиционирующим соответствующим контентом компанию как эксперта в своей области.

Ведение узкотематических блогов, проведение вебинаров и онлайн-тренингов позволит *юристам* и *психологам* значительно расширить аудиторию, позиционировать себя как авторитетных специалистов. При ответах на вопросы, при консультировании в онлайн-режиме сегодня можно использовать режим видеоконференций и мессенджеры, что делает юридическую или психологи-

ческую помощь более доступной. *Инженеры*, с помощью специализированных платформ и форумов для обмена опытом, участия в онлайн-проектах, совместной работы над проектами и т. д., могут решать таким образом и задачи сугубо просветительского характера, что важно для эпохи цифровизации.

Участие в онлайн-конференциях и вебинарах позволяет представителям любых профессий делиться опытом, устанавливать новые контакты и следить за актуальными тенденциями в своей отрасли. Следовательно, медиатизация профессиональной сферы создает новые вызовы и возможности для специалистов разных областей. Умение адаптироваться к изменениям, осваивать новые медиаинструменты и эффективно использовать их для продвижения, коммуникации и обучения становится ключевым фактором успеха любого человека в современном мире.

Вместе с тем, следует обозначить и ряд других *факторов*. Это, прежде всего, *технологические*: развитие Интернета и сквозных цифровых технологий, доступность высокоскоростного Интернета, появление и постоянное совершенствование новых медиаинструментов (в первую очередь таких, как специализированные платформы для отдельных профессий, сервисы для создания и редактирования контента, для онлайн-обучения и т. д.)

К *социально-экономическим факторам* следует отнести глобализацию экономики и рост конкуренции на рынке труда, что требует от специалистов решения задачи повышения своей конкурентоспособности.

Развитие фриланса и удаленной работы приводит к тому, что топ-менеджеры и специалисты все чаще используют медиа для поиска заказов, коммуникации с клиентами и в целом для организации рабочего процесса.

Культурные факторы предопределяют повышение значимости личного бренда, в особенности в контексте перманентного роста популярности социальных сетей и мессенджеров, когда ты и о тебе знают многое именно благодаря этим каналам. А так называемый *Google-эффект*, когда люди не запоминают, а ищут необходимую информацию в глобальной Сети, привел к тому, что

специалисты должны не просто адаптироваться к новым форматам и каналам распространения информации, но и прогнозировать их результативность.

Образовательные факторы включают в себя прежде всего развитие в мире и в России системы онлайн-образования. Онлайн-курсы, вебинары и другие формы онлайн-образования становятся все более популярными. Специалисты могут как повышать свою квалификацию, так и получать новые навыки без отрыва от работы и, главное, в удобное для них время.

Таким образом, медиатизация нежурналистских профессий — это необратимый процесс, который будет продолжаться и усиливаться как в ближайшее время, так и в будущем. Специалисты же, которые смогут адаптироваться к новым реалиям и эффективно использовать медиа в своей профессиональной деятельности, будут иметь значительное конкурентное преимущество.

Нельзя не выделить и ряд *негативных аспектов*, характерных для эпохи цифровизации. Это прежде всего *информационная перегрузка*, которая может затруднять концентрацию специалистов на рабочих задачах. Следовательно, человеку необходимо научиться фильтровать/отсеивать информацию и выделять главное, возможно даже передавая ряд этих функций искусственному интеллекту. Социальные сети, мессенджеры и другой медиаинструментарий могут отвлекать внимание и *снижать продуктивность*. Значит, важно осваивать систему тайм-менеджмента, то есть научиться управлять своим временем и ограничивать использование медиа в рабочее время. Еще одна проблема — *психологический стресс и выгорание* как следствия информационных перегрузок. Например, необходимость постоянно быть на связи надо компенсировать умением полностью отключаться на какое-то время от работы, уделять время отдыху и восстановлению.

Отдельно следует выделить проблемы *конфиденциальности и информационной безопасности*. Использование медиа в профессиональной деятельности может быть связано с множеством рисков: прежде всего при обмене информацией в онлайн-среде и в области распространения своих персональных данных

и каких-то уникальных для организации профессиональных данных¹. Исследователи акцентируют внимание и на важности соблюдения *этических норм*, которые должны сопровождать данного рода коммуникации.

Влияние медиатизации на эффективность профессиональной деятельности очевидно. С одной стороны, медиа предоставляют новые возможности для повышения продуктивности, улучшения коммуникации и развития карьеры. С другой стороны, в контексте цифровизации требуют постоянной работы человека по освоению новых технологий, приемов, методов профессиональной деятельности, что может создавать информационную перегрузку и приводить к стрессу. Однако специалисты, использующие медиа осознанно и ответственно, могут максимизировать позитивные аспекты медиатизации и минимизировать негативные и тем самым повысить эффективность своей профессиональной деятельности.

3.3.3. Средства массовой информации как канал популяризации знаний

Средства массовой информации в эпоху повсеместной цифровизации выполняют научно-просветительскую функцию. Продолжая традиции отечественной журналистики, СМИ являются отражением не только бытовой и светской сторон жизни, но и новейших достижений науки и техники; существующие в России массмедиа успешно решают эту задачу². Однако в современном медиаландшафте представлено множество инструментов и платформ, которые и не журналисты могут использовать для популяризации своих профессий, конкретных знаний или для проведения экспертиз. Рассмотрим некоторые из них.

¹ Совет Безопасности Российской Федерации. Основополагающие документы. URL: <http://www.scrf.gov.ru/security/docs/> (дата обращения: 02.06.2024).

² Научные СМИ: 15 российских медиапроектов о науке. URL: <https://news.pressfeed.ru/14-science/> (дата обращения: 02.06.2024).

3.3.3. Средства массовой информации как канал популяризации знаний

В первую очередь следует назвать *социальные сети и мессенджеры*:

— *ВКонтакте* — крупнейшая социальная сеть в России, предоставляющая широкие возможности для коммуникации, создания групп и сообществ, публикации контента и проведения прямых эфиров;

— *Одноклассники* — популярная социальная сеть, ориентированная на достаточно возрастную аудиторию, предлагающая похожие возможности для коммуникации и контент-маркетинга;

— *Telegram* — мессенджер с функцией создания каналов и групп, который становится все более популярным как для распространения информации, так и для прямого общения с аудиторией;

— *блоги и веб-сайты*: собственный веб-сайт специалиста является эффективным инструментом для самопрезентации, публикации текстов, портфолио и другого контента;

— *блог-платформы*, такие как *LiveJournal*, *Medium*, *Blogger* и другие, позволяют создавать и вести блог без специальных технических знаний;

— *YouTube и другие альтернативные видеоплатформы*, такие, например, как *Vimeo*, *Rutube*, дают возможность публиковать образовательные видео, лекции, вебинары и другой видеоконтент, в том числе для популяризации знаний;

— *Подкасты*: данного рода аудио- и видеоформаты (например, *Apple Podcasts*, *GooglePodcasts*, «Яндекс.Музыка») позволяют создавать контент, ориентированные на профессиональные темы, эмоционально/доверительно делиться своим опытом и знаниями с массовой аудиторией, тем самым вызывая интерес к тем или иным профессиям или специализациям внутри них;

— *онлайн-конференции и вебинары*: данный информационный инструмент диалогового характера позволяет специалистам делиться своими знаниями с аудиторией в режиме реального времени, а также проводить крупные мероприятия.

Выбор конкретных инструментов и платформ зависит от нескольких *факторов*, и прежде всего таких, как:

— *целевая аудитория*: какой контент и какие его форматы предпочитают ее потенциальные представители;

— *тип контента*: какой тип контента планируется создавать — текстовый, графический, видео, аудио, мультимедийный;

— *ваши навыки и ресурсы*: насколько вы уверены в возможности качественно использовать различные инструменты и платформы.

Современные цифровые медиа предоставляют широкие возможности для популяризации знаний не только журналистам. Однако очень важно при этом правильно выбирать канал трансляции текстов, в том числе и для эффективного взаимодействия со своей аудиторией. Это может помочь специалистам как повысить свою профессиональную репутацию, так и расширить сферу привлечения новых клиентов и партнеров для организации в целом.

Создание качественного медиаконтента является ключевым фактором успеха в популяризации знаний специалистами нежурналистских профессий. Поскольку данный вид деятельности является для них непрофильным, а тексты должны быть по многим параметрам уникальными, выстроим систему создания эффективного контента — текстов, привлекающих и удерживающих внимание аудитории, способствующих усвоению информации, которую можно отнести к просветительской.

Опишем *особенности* создания типов контента на примере вербального.

Вербальный (текстовый) контент должен быть ясным, структурированным и легко читаемым; логически текст должен выстраиваться от общего к частному. Списки и выделения должны способствовать улавливанию смысла текста, а контекстные ссылки решать задачу получения дополнительного материала по той или иной конкретной теме. Если в тексте есть профессиональные термины, то их обязательно нужно объяснять простым языком. Необходимо активно использовать яркие/эмоциональные заголовки, а в подзаголовках сжато передавать суть публикации. Очень важно также проверять текст на грамматические и орфографические ошибки, для чего существуют программы, которые легко автоматизируют процесс проверки.

В современной медиапрактике тексты просветительского характера, как правило, являются креолизованными — то есть такими,

фактура которых состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Опишем некоторые из них:

— *Графический контент*: визуальные элементы, такие как изображения, инфографика, диаграммы и схемы, помогают лучше воспринимать, например, техническую или медицинскую информацию и делать ее более запоминающейся. Вместе с тем, качество изображений должно быть достаточно высоким. Специалисты свидетельствуют, что пиксели при *PPI* меньше 80 слишком крупные, изображение выглядит зернистым, поэтому лучше ориентироваться на диапазон от 90–100 *PPI*; кроме того, изображения должны быть релевантны содержанию.

— *Видеоконтент*: даже в условиях стремительного развития и постоянного технологического совершенствования сквозных цифровых технологий видео становится все более популярным пользовательским форматом. Это обусловлено легкостью его создания и трансляции с помощью даже телефона, к тому же, как утверждают психологи, визуальное объективизирует любую информацию и позволяет ее наглядно и разносторонне презентовать. Важно создавать качественные мультимедийные тексты, где видеосюжеты с хорошим звуком и изображением занимают центральное место.

— *Storytelling* как форма визуализация данных: использование жизненных/структурированных историй помогает привлечь внимание аудитории и сделать информацию более запоминающейся. Включая в контент логически связанные (а по возможности и иллюстрированные фото-, видео-, аудиотексты) рассказы о случаях из профессиональной практики, кейсы или какие-то жизненные примеры, вы таким образом выделяетесь из перенасыщенного информационного потока, ежеминутно сваливающегося на потребителя. А яркий эмоциональный заголовок, передающий суть и уникальность произошедшего, позволит вам попасть в рейтинг автоматизированных систем или роботов, фильтрующих тексты с точки зрения их эксклюзивности.

Важную роль при создании и трансляции текстов в рамках популяризации знаний профессиональной среды играет *оптимизация контента* для поисковых систем и социальных сетей. Выделим два основных ее типа:

— *SEO-оптимизация*: использование ключевых слов и других техник позволяет повысить видимость вашего контента в поисковых системах;

— *SMM-оптимизация*: адаптация контента к требованиям конкретных социальных сетей помогает увеличить его охват и вовлеченность аудитории.

Оптимизировать контент необходимо, чтобы увеличить эффективность системно транслируемого контента. Повысить рейтинг контента в поисковых системах можно отслеживая ключевые показатели: например, количество просмотров конкретного текста, число лайков, комментариев и репостов. С одной стороны, они помогают оценить эффективность контента, то есть понять, что работает хорошо, а что нужно улучшить, а с другой — характеризуют интересы реальной и потенциальной аудитории. Профессиональные журналисты выделяют основные риторические эффекты, которые реализуются в качественном медиатексте для конкретных подгрупп аудитории: эффект живого общения, эффект сопричастности, эффект радости, эффект любопытства и открытия, эффект неожиданности и удивления, эффект догадки как возможности что-то домыслить и др. Данные эффекты чаще всего помогают при отклике аудитории определить ее как целевую; при этом важен аспект обратной связи: чтение комментариев и ответов на вопросы дает возможность понять, что конкретно интересует аудиторию и как улучшить контент просветительского характера. Можно порекомендовать оставлять адрес почты автора (возможно, специально созданной в этих целях). И не нужно опасаться критических замечаний — это свидетельствует о заинтересованности аудитории и дает основания для совершенствования медиадеятельности.

Создание качественного медиаконтента — это непрерывный процесс, требующий времени, усилий и постоянного анализа своих действий. Следуя предложенным рекомендациям, специалисты не-

журналистских профессий смогут не только создавать эффективный контент, который будет способствовать популяризации их знаний, но и повышать профессиональную репутацию субъектов информационной деятельности — журналистов, специалистов нежурналистских профессий, блогеров, сообществ, групп людей, организаций и др., осуществляющих эту деятельность.

Важным фактором результативности медийной деятельности является *учет информационных предпочтений аудитории*, в том числе и для преодоления цифрового неравенства между поколениями. В ходе сравнительного анализа факторов, определяющих предпочтения представителей так называемых аналоговых и цифровых поколений массовой аудитории, необходимо акцентировать внимание на том, что необходимо сделать или изменить в целом в формируемой медийной повестке, а возможно, только в форме подачи текстов. Контент должен быть не только информационно насыщенным и привлекательным для восприятия, но и важным средством межпоколенческого коммуницирования.

По данной проблематике методом дискурс-анализа было проведено исследование¹ 311 типичных разнотематических публикаций, вышедших за определенный период в сетевых изданиях. Тексты этих материалов были предложены для прочтения представителям «цифрового» поколения и тем, кого с большей или меньшей степенью характерности можно отнести к «аналоговому». Данного рода оговорка важна, поскольку разделение массовой аудитории по группам исходя, например, только из возрастного индексирования в ряде случаев было бы некорректным. Респонденты после прочтения должны были ответить на вопрос «Какого рода текстам они отдавали предпочтение с точки зрения интереса для них, полезности, запоминаемости и т.д.?». Полученные результаты были скоррелированы. Таким образом, характер медиапредпочтений был определен в качестве эмпирического инструмента измерения уровней цифрового капитала индивидов. Данные исследования приведены в таблице 3.2 (стр. 228–229).

¹ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. СПб.: Алетейя, 2021. 473 с.

Таблица 3.2

Характеристика цифровой включенности представителей «цифрового» и «аналогового» поколений

| Понятия и параметры информационной деятельности | Форма трансляции контента, медийные предпочтения | |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Традиционные, характерные для «аналогового поколения» | Новые, актуальные для «цифрового поколения» |
| <i>Новость/ Информационное сообщение</i> | Рубрика или привычное место расположения, текст краткий, но «классический» по представлению — заголовок, подзаголовок, комментирование, предельно выраженная персонализация | Суть полностью отражена в заголовке, максимальная визуализация данных, наличие контекстных ссылок, по которым можно получить информацию о фактах или событиях в полном объеме |
| <i>Факторы, влияющие на характер восприятия</i> | Уникальность случившегося, позитивный социальный опыт, жизнь «такая как есть», «каждый человек интересен» | «Объективное», обязательно разностороннее освещение случившегося, «нескучная жизнь», «знаменитости» |
| <i>Факторы, определяющие усвоение информации</i> | Лояльность к бренду, конкретному автору, высокая степень доверия к нему, а также учет рекомендаций авторитетных людей или «проверенных», хорошо известных акторов соцсетей | Ситуативный и прагматически обусловленный характер получения информации, в том числе важной для профессиональной деятельности, активное ее «расшаривание» в Сети |
| <i>Формат публикаций, близких к аналитическим</i> | Экспертный комментарий к обсуждаемой новости, текст с элементами ярко выраженного субъективного анализа, статистика и выводы на базе проведенного кем-либо исследования, конструктивные выводы | Мультимедийный характер представляемого контента, элементы <i>Data</i> -журналистики, красочная инфографика, разъяснения в форме пошаговых «гайдов» (проводников по теме) с примерами |
| <i>Характер восприятия</i> | Многоуровневый характер анализа проблематики в представляемом тексте, минимум эмоциональности и отвлеченный от основной темы, фрагментарность информационных потоков, опора на традиции и морально-нравственные ценности общества | Доверие массмедиа и авторам, отражающим «разнополярные» точки зрения, общегуманитарные доминанты развития личности, внимание к деталям. Ироничность, сарказм автора — это норма для такого рода текстов |

3.3.3. Средства массовой информации как канал популяризации знаний

| Понятия и параметры информационной деятельности | Форма трансляции контента, медийные предпочтения | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Традиционные, характерные для «аналогового поколения» | Новые, актуальные для «цифрового поколения» |
| Характер усвоения информации | Вовлечение аудитории в обсуждение, дискуссии, визуализированные <i>Stories</i> (истории реальных людей) | Чек-листы, сборники полезных сервисов, инструментов, статей, которые берутся в закладки, цитаты, популярные мемы |
| Формат слияния нескольких жанров, близких к публицистическим | Презентация или представление в жанрах, близких традиционным журналистским, рассказ при посредстве героев публикаций о новых формах саморазвития личности, о традициях, ярких поступках людей | Мультижанровый подход к организации текстов, максимально облегченный стиль, только мультимедийный формат представления героев и событий современности или прошлого, изложение в авторской стилистике |
| Характер восприятия | Приоритет традиционным темам и известным авторам, поиск в текстах логических доказательств, экспертных оценок и фактологии, резкое неприятие авторских эмоциональных техник, рациональное использование методов противостояния им | Эмоциональная усталость от «тяжелых» сообщений, вместе с тем постоянный поиск новизны в текстах сетевых изданий, транслируемых для смартфонов: приоритет отдается авторам с критичным восприятием тех или иных фактов действительности |
| Характер усвоения информации | Медиаориентиры — один-два местных и несколько федерального уровня авторов, а также традиционная тематика обсуждений в социальных сетях, инструкции в стиле <i>DIY</i> («сделай сам» от англ. <i>Do It Yourself</i>) | Опора на поисковые системы, а также выбор текстов, исходя из того, что представляются их анонсы, актуальные ссылки, по которым можно найти полный текст, традиционное телевидение чаще всего заменяет <i>YouTube</i> |

Исследование показало, что наиболее яркими характеристиками, присущими представителям именно «цифрового» поколения, являются активное использование ими новых технологических возможностей массмедиа и свобода высказываний в публичной сфере — прежде всего в социальных сетях и, как правило, стихийно формируемых там сообществах.

Все больше СМИ, в целом массмедиа и новые медиа, заинтересованы в системном сотрудничестве со специалистами, успешно работающими по своей специальности и хорошо владеющими цифровыми технологиями. Взаимодействие с профессиональными журналистами является важным аспектом популяризации знаний, конкретных профессий, а также представления мнений квалифицированных экспертов по актуальным для общества вопросам. Это позволяет в том числе противостоять распространению недостоверной/фейковой информации, нередко тиражируемой в социальных сетях.

3.3.4. Алгоритмы организации взаимодействия со СМИ

Алгоритмом называется совокупность неких заранее заданных правил решения конкретных задач или набор рекомендаций, описывающих определенный порядок действий человека для решения этих задач. Выделим основные алгоритмы, которые могут способствовать поиску форм и способов организации взаимодействия со СМИ.

Первым этапом действий должен стать поиск и установление контактов с журналистами. С этой целью необходимо определить прежде всего список релевантных СМИ. То есть, изучив местный или федеральный медиаландшафт, выбрать издания, которые освещают темы, связанные с тем или иным видом профессиональной деятельности. Во-первых, многие из них публикуют контактную информацию своих сотрудников на сайтах. Во-вторых, можно использовать профессиональные социальные сети: например, адреса различных гильдий представлены на сайтах Союза журналистов России и региональных творческих союзов. Отдельные группы по интересам характеризуют и различные аспекты деятельности медиафрилансеров.

Нетворкинг (создание определенного круга связей) на различных мероприятиях, участие в конференциях, семинарах и вебинарах

дают возможность познакомиться с журналистами как виртуально, так и лично — не исключено, что представители конкретной профессии могут предложить участвовать в подготовке пресс-релизов по направлению вашей деятельности или каких-либо других информационных материалов. *Пресс-релиз* — краткое сообщение о важном событии или новости, актуальной для общества в целом. Пресс-релиз должен быть написан понятным для непрофессионалов языком, в формате, удобном для использования журналистами изданий любых типологических групп, а также содержать детали происшедшего. К *информационным материалам* в данном случае можно отнести небольшие статьи, исследования, кейсы, инфографику и другие тексты, которые могут быть интересны журналистам и их аудитории. Несмотря на то, что участие в пресс-конференции может происходить только по приглашению, это хорошая возможность представить свое экспертное мнение широкой аудитории при посредстве журналистского сообщества.

3.3.5. Бренд-менеджмент как вид медиадеятельности

Средства массовой информации являются наиболее эффективной платформой для продвижения профессиональных брендов. На базе анализа больших объемов эмпирических данных сегодня можно выделить несколько наиболее актуальных для новейшей практики *направлений* бренд-менеджмента.

Во-первых, важно учитывать большую роль, которую играют в данных процессах *традиционные* (по определению не только профессиональные, но в первую очередь — *брендовые*) СМИ, все чаще называемые институционализированными субъектами, поскольку они зарегистрированы установленным образом в Роскомнадзоре. Во-вторых, влияние на аудиторию оказывают сегодня и неинституционализированные субъекты, то есть *непрофессионалы*, как новые «игроки» медиакоммуникаций: это прежде всего блогеры, гражданские журналисты, инфлюенсеры,

тиктокеры, очевидцы событий и др. В-третьих, важно учитывать такой фактор, как особенности различных подгрупп массовой аудитории, уходящей от пассивного линейного медиапотребления к активным формам использования медиа, с ее высокой вовлеченностью в медиакommunikацию, и то, что мы обозначили как *цифровое неравенство*.

Именно *брендовые издания* цифровой эпохи являются настоящему многопрофильными и мультимедийными. И если для многих «новых профессионалов» очевидна прежде всего финансовая заинтересованность в продвижении создаваемого ими контента, то эти СМИ акцентируют внимание на социальной тематике и организации диалоговых отношений с аудиторией. Так, проведенный нами методом сплошной выборки контент-анализ 22 575 публикаций только одного из региональных СМИ¹ свидетельствует, что тематические, жанровые, оформительские и другие отличительные особенности каждой из подгрупп данных текстов напрямую влияют на значимость, целесообразность, объективность, открытость и эффективность реализации гуманитарной повестки издания в целом.

Однако выиграть спор за внимание массовой аудитории брендовым СМИ удастся не только за счет выхода за рамки «чистой информативности», что чаще всего характеризует их контент, но и в результате использования все расширяющихся возможностей сотрудничества с авторами-нежурналистами, которых мы можем отнести к числу специалистов/экспертов тех или иных областей знания и профессиональной деятельности.

Трансформация жанровой палитры брендовых СМИ в новейшее время обусловлена не только акцентированием внимания на текстах экспертно-аналитического характера, но и появлением, прежде всего на их сайтах, принципиально новых, сугубо «цифровых» жанров.

¹ Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Бузань О. Н. Цифровая среда СМИ в контексте актуальных социокультурных практик: социологический анализ // Личность и культура в меняющемся мире: единство в многообразии: колл. моногр. / под общ. ред. А. В. Меренкова, В. В. Поляковой. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2023. С. 202–216.

Таких, например, как стрим-репортаж, репортаж из социальных сетей, уникальность которых заключается в том числе в возможности оставления комментариев пользователями. А интернет-дискуссии уже стали существенной частью контента, который эти СМИ представляют с использованием ресурсов мессенджеров для его трансляции, но под своим брендом.

Сегодня привычным стало включение инфографики в мультимедийный контент. Но уже следующий этап развития данного рода визуальности предполагает соединение виртуального и физического пространств. Технология погружения/присутствия, именуемая иммерсивной журналистикой, также активно используется ведущими российскими СМИ¹.

Наиболее полно приоритет брендовых СМИ проявляется в сфере реализации проектной деятельности. Это касается не только ее организационно-содержательных компонентов, но и новаторски реализованной творческой деятельности². Имея такие технологические ресурсы и прямые контакты с представителями различных профессий, брендовые СМИ все чаще уходят от вербальных описаний, ориентируя аудиторию на свой сайт или, как сетевые издания, готовя серию публикаций. Немало примеров представления данного рода материалов в виде интерактивных лонгридов с анимированными вставками, всплывающими элементами. Кроме внешней интерактивности при этом используются внутренние вставки в виде таймлайнов³.

Проведенные нами исследования показали, что именно мультидисциплинарные навыки и компетенции, успешно реализуемые не только журналистами, но и их собеседниками, представляющими различные профессии (и не только гуманитарные), позволяют спрогнозировать ближайшее будущее брендовых медиа, в целом журна-

¹ URL: <https://ria.ru/20221115/moskva-1831313605.html> (дата обращения: 02.06.2024).

² URL: <https://ria.ru/20221115/moskva-1831313605.html> (дата обращения: 02.06.2024).

³ URL: <https://www.e1.ru/text/longread/2020/12/16/69633441/> (дата обращения: 02.06.2024).

листики как социального института. В первую очередь это связано с эффективным использованием возможностей сквозных цифровых технологий, а во вторую — с системной работой с представителями различных подгрупп самого широкого авторского актива, в том числе в рамках их медиаобразования.

В современном конкурентном мире, как свидетельствует новейшая практика, не только бренд СМИ, но и *профессиональный бренд* становится все более важным фактором успеха для специалистов любых областей. Он позволяет выделиться среди других, привлечь внимание потенциальных работодателей и клиентов, а также укрепить свою позицию на рынке труда.

Профессиональный бренд — это прежде всего образ специалиста, формирующийся на основе его экспертизы, репутации и чаще всего сугубо медийной видимости. Это то, как воспринимают специалиста той или иной сферы коллеги, работодатели, клиенты и в целом общественность. Профессиональный бренд включает в себя не только специальные навыки и опыт, но и личные качества, ценностные характеристики и убеждения индивида. Составляющие профессионального бренда могут находить отражение в информационной деятельности человека, которого мы называем *медийной личностью*¹ или лидером мнений. Это индивид, реализовавший свою цель и воспринимаемый определенной частью массовой аудитории как медиаобраз, в формировании которого играют важную роль следующие факторы:

— *Экспертность*: это основа профессионального бренда. Она включает в себя знания, навыки и опыт специалиста в определенной области. Чем более качественно проведена такая экспертиза, тем более ценным воспринимается специалист.

— *Репутация*: это мнение других людей о специалисте. Она формируется на основе его профессиональных достижений, личных качеств и, в нашем случае, при системном взаимодействии с представителями аудитории медиа. Хорошая репутация является важным

¹ Медийная личность. Кто это? И как ей стать? URL: <https://pr-agentstvo.moscow/blog/tpost/y7m1o3y871> (дата обращения: 01.06.2024).

активом для любого специалиста, а для медиаличности она определяющий фактор диалоговых отношений.

— *Видимость*: это известность специалиста не только в своей профессиональной среде, но и в конкретном медиапространстве. Видимость актуализируется системной публикационной деятельностью медиакоммуникатора, ее можно повысить через участие в конференциях, а также широкой событийной представленностью индивида в социальных сетях.

Взаимосвязь этих трех факторов при формировании и развитии индивидуального профессионального бренда позволяет специалисту достичь успеха в карьере и реализовать свой личностный и коммуникационный потенциал. В современном динамичном мире, где конкуренция на рынке труда постоянно растет, профессиональный бренд становится ключевым фактором успеха; он демонстрирует не только набор навыков и опыта специалиста, но и образ, репутацию и ценности, транслируемые им во внешнюю среду.

Поэтому важно также рассматривать коммуникационные аспекты брендинга в контексте этических систем личности специалиста¹ и его организации, отражаемых в ее миссии, видении перспектив развития, имидже, профессиональной культуре, социальной ответственности. Все это способствует выработке навыков по формированию и соблюдению социально одобряемых этических принципов и норм, в том числе и в ситуациях медиакоммуникаций. Тем более что природа многообразия этических оценок, их значимости для достижения профессионального успеха зачастую неоднозначна, что требует быстроты реагирования, например на критику, и умения использовать медиа для отстаивания в публичной сфере своих мировоззренческих установок.

Среди *преимуществ*, которые дает профессиональный бренд, наиболее важными являются следующие: выделение среди конкурентов; увеличение возможностей трудоустройства; повышение ценности на рынке труда с возможностью претендовать на более высокую заработную плату, лучшие условия труда и более интересные про-

¹ Спивак В. А. Деловая этика: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2024. 463 с.

екты; расширение сети профессиональных контекстов; укрепление уверенности в себе.

Профессиональный бренд — это еще и инвестиция в будущее. Он помогает специалисту укрепить и постоянно отслеживать свои позиции на рынке труда, создать устойчивую карьеру и достичь долгосрочного успеха.

Делаем вывод: профессиональный бренд — это не роскошь и не модная тенденция эпохи цифровизации, а необходимый элемент характеристики специалиста новой формации — того, кто верит в свои силы, знания, профессиональные компетенции, кто стремится к карьерному росту и жизненному успеху. Приложив усилия к освоению в том числе и массмедийных технологий, специалист сможет получить значительные преимущества на рынке труда и полностью реализовать свой личностный потенциал.

Медиатизации современного российского общества в наибольшей степени отражается на профессиональной деятельности людей. В широком смысле медиатизированы сегодня практически все без исключения профессии (в том числе в порядке их популяризации), в узком смысле — изменился сам характер социальных связей. Цифровизация и развитие интернет-технологий расширили прежде всего число субъектов информационной деятельности: это не только журналисты, но и медиафрилансеры, блогеры, гражданские журналисты, просто активные пользователи социальных сетей и мессенджеров.

В этих условиях медиа не только открывают человеку широкие возможности для повышения продуктивности, улучшения коммуникации и развития карьеры, но и требуют постоянной его работы по освоению новых технологий, а также приемов и методов создания контента в контексте перманентной цифровизации данных процессов. Таким образом, можно не только рассказывать в СМИ об особенностях тех или иных профессий, но и самостоятельно представлять при посредстве социальных сетей конкретные знания, которыми владеют специалисты.

Важно при этом научиться правильно выбирать канал трансляции текстов, формы и методы их подачи, в том числе и для эффективного взаимодействия со своей аудиторией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как медиатизация изменяет требования к специалистам нежурналистских профессий, какие новые компетенции становятся необходимыми в условиях медиатизированного общества?
2. Каковы преимущества и недостатки использования традиционных СМИ, массмедиа, новых медиа для популяризации знаний по сравнению с традиционными методами обучения? От каких факторов зависит выбор конкретных инструментов и платформ?
3. Какие существуют риски и угрозы, связанные с медиатизацией профессиональной сферы?
4. Как использовать сторителлинг для продвижения профессионального бренда?
5. Какие качества личности являются ключевыми для успешного продвижения индивидуального бренда специалиста?

ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

1. Что такое медиатизация профессиональной деятельности?
 - а) использование медиа-инструментов для развлечения;
 - б) внедрение медиатехнологий в профессиональную деятельность;
 - в) обучение специалистов журналистским навыкам;
 - г) создание собственных медиапроектов.
2. Какой из перечисленных принципов является ключевым при работе с негативными отзывами в Сети?
 - а) игнорирование негативных отзывов;
 - б) удаление негативных комментариев;
 - в) своевременное и вежливое реагирование;
 - г) публичное осуждение автора негативного отзыва.
3. Какая из перечисленных функций СМИ не относится к популяризации знаний?
 - а) информирование о новых открытиях и достижениях в различных областях;
 - б) развлечение аудитории;
 - в) повышение интереса к науке и образованию;
 - г) объяснение сложных вопросов простым и доступным языком.

4. Какой формат медиаконтента наиболее эффективен для визуализации сложных данных и процессов?

- а) текстовая статья;
- б) видеорепортаж;
- в) инфографика;
- г) подкаст.

5. Как избежать саморекламы и «навязчивости» при продвижении своего бренда в СМИ?

- а) фокусироваться на пользе для аудитории, а не на собственных достижениях;
- б) постоянно напоминать о своих услугах и достижениях;
- в) критиковать конкурентов;
- г) не преувеличивать свои заслуги.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Выберите для анализа свою профессиональную сферу (IT, промышленность, медицина, психология и т.д.) и исследуйте медиа-ландшафт этой области: проанализируйте, какие СМИ (печатные, электронные, сетевые) более системно освещают деятельность специалистов данной сферы; какие форматы контента преобладают; существуют ли в этой сфере показатели эффективности медийной деятельности и можно ли выделить ключевых лидеров мнений из числа руководителей и топ-менеджеров.

2. Создайте медиаконтент для вашей профессиональной отрасли, используя разные типы — вербальный, вербально-графический, мультимедийный, в форме лонгрида или сторителлинга.

ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

1. Исследование влияния медиатизации на специфику, требования к компетенциям специалистов и этические аспекты деятельности представителей одной из конкретных профессий (инженер, врач, юрист, психолог, учитель и т.д.).

2. Разработка медиаплана для продвижения профессионального бренда на примере конкретного специалиста (реального или вымышленного)

из выбранной профессиональной сферы (задачи и хронологические рамки продвижения, целевая аудитория, канал/каналы коммуникации, формат контента, бюджет и методы оценки эффективности — анализ упоминаний о специалисте или компании в СМИ и интерпретация полученных данных, выводы об эффективности предложенной медиастратегии).

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с.
2. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью и медиакommunikации: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2024. 199 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Зверева Е. А., Прохоров А. В., Семишова Е. П.* Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта: учеб. пособие. Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2022. 219 с.
2. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. 192 с.
3. *Олешко В. Ф.* Психология журналистики: учеб. и практикум для академ. бакалавриата. М.: Юрайт, 2016. 351 с.
4. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 129.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие «Журналистика» ориентировано на студентов непрофильных направлений подготовки высших учебных заведений и представляет новую парадигму журналистского образования, в которой журналистика рассматривается как инструмент формирования у обучающихся гражданского самосознания и национальной и индивидуальной идентичности. Курс «Журналистика» в ряду дисциплин социально-гуманитарного цикла модуля «Основы российской государственности» отвечает вызовам новой образовательной политики российского государства и призван обеспечить системность, цельность социально-гуманитарной подготовки обучающихся и создание необходимых условий для самоопределения и социализации студентов всех направлений подготовки высшего образования на основе общепринятых ценностей и норм поведения, формирования у них развитого чувства гражданственности и патриотизма.

Проблемное поле данного пособия очерчено стержневыми положениями Указа Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»:

1. Средства массовой информации и массовых коммуникаций являются информационным инструментом реализации государственной политики, направленной на усиление роли традиционных ценностей в массовом сознании и противодействие распространению деструктивной идеологии;

2. Целью реализации государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей является в том числе «формирование безопасного информационного пространства и защита российского общества от распространения деструктивной идеологии»¹ в средствах массовой информации и массовых коммуникаций.

¹ Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 20.06.2024).

Курс направлен на решение государственной задачи развития медиакоммуникационной среды в соответствии с общенациональными приоритетами российского общества в условиях геополитической нестабильности; сохранения отечественной культуры и духовно-нравственных традиций, а также защиты интересов граждан, особенно молодежи, в условиях цифровизации и растущего влияния цифровых платформ, социальных сетей и сервисов. Эта задача представляется авторам пособия особенно актуальной ввиду того, что современная цифровая медиасреда является первичным институтом социализации и самореализации молодежи и оказывает сегодня решающее влияние на формирование ценностных установок «цифровой» молодежи.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория СМИ — это численно большие группы людей разного возраста, пола, национальности, уровня дохода, проживающих в разных населенных пунктах, не знающих друг друга и не связанных устойчивыми социальными взаимодействиями, являющихся потребителями контента СМИ; неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ.

Геймификация — направление, связанное с применением игровых механик, поведенческих элементов, элементов дизайна в неигровых сферах (медиакоммуникациях, образовании, маркетинге, управлении персоналом).

Главный редактор — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

Государственная информационная политика — это деятельность государства по регулированию информационных процессов, формированию и развитию информационного общества на основе приоритета национальных интересов страны с целью защиты духовных и нравственных ценностей, обеспечения информационной безопасности личности, общества и самого государства, а также создания благоприятной экономической, социокультурной и информационной среды для достойных условий жизни граждан, гармонизации всех сфер общества, достижения стабильности и гражданского согласия, защиты интересов страны от внешних и внутренних угроз.

Жанр — устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней автора.

Западники — представители течения общественной и философской мысли, оформившейся в России в 1830–1850-е годы, выступавшие за развитие России в соответствии с западноевропейским путем и на основе его опыта и ценностей.

Информативность текста — реализация его информационного потенциала при контакте с аудиторией.

Информация — сообщение, сигнал или совокупность сведений, рассматриваемых в контексте их содержания, структурной организации и динамики.

Медиа — обширное понятие, включающее в себя всю совокупность информационных средств, приемов, технологий, предназначенных для передачи конкретным потребителям сообщений или разноформатных текстов.

Медиавоздействие — эффекты, создаваемые медиа в ходе восприятия контента.

Медиавосприятие — восприятие медиареальности, чувств и мыслей авторов медиатекстов, выраженных в пространственно-временном образе.

Медиазависимость — формирование неспособности адекватно действовать в объективной реальности без обращения к медиа; чрезмерно частые и продолжительные медиапрактики, препятствующие нормальной жизни человека.

Медиапотребитель — активный субъект всей совокупности медиапроцессов, который испытывает сознательную потребность в регулировании медиаотношений и влиянии на медиасреду.

Медиапотребление — процесс использования медиакоммуникационных технологий и ресурсов аудиторией для потребления, распространения и производства медиаконтента.

Медиазация — процесс трансформационных изменений культуры и общества под влиянием медиа.

Медиазация общества — процесс, характеризующийся возрастающим влиянием средств массовой информации и коммуникации на все сферы жизни человека.

Медийная личность — человек, пользующийся по результатам системной информационной деятельности в Интернете признанием определенной части массовой аудитории и наделенный в ее сознании имеющимся или постепенно формирующимся медиаобразом.

Обратная связь — это ответная реакция человека или группы людей на получаемую информацию или совершаемое действие.

Политика — совокупность отношений между людьми и социальными группами, связанными с властью и управлением; сфера деятельности людей, связанная с отношениями между социальными группами, основным содержанием которой является власть.

Потенциальная аудитория — это люди, которые технически достижимы для получения информации.

Почвенники — представители течения общественной мысли, оформившегося в 1850–1860-х годах, которые были близки к идеям славяно-

филов в их более резком проявлении, выступали против крепостников и бюрократов. Залог прогресса России они видели в объединении образованных людей и народа, отстаивали развитие отечественной промышленности, торговли, выступали за свободу личности и печати. В основе их идей лежали христианские идеалы.

Проблема — сложный вопрос, требующий разрешения, исследования; не только в науке, но и в журналистике — противоречивая ситуация, проявляющаяся в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо фактов и явлений, объектов и требующая адекватных мер для ее разрешения.

Профессиональный бренд — образ специалиста в глазах других людей, формирующийся на основе его экспертизы, репутации и чаще всего сугубо медийной видимости. Это то, как воспринимают специалиста той или иной сферы коллеги, работодатели, клиенты и в целом общественность. Профессиональный бренд включает в себя не только профессиональные навыки и опыт, но и личные качества, ценностные характеристики и убеждения индивида.

Расчетная (целевая) аудитория — это группа людей, которая заинтересована в получении информации через определенные каналы.

Реальная аудитория — это аудитория, которая сложилась в результате обращения к определенному медиаканалу некоторой группы людей из потенциальной аудитории.

Редакция средства массовой информации — организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

Сатира — острое проявление комического в писательском деле, обличающее пороки как отдельных людей, так и всего общества или государственного строя.

Славянофилы — представители течения русской общественной и философской мысли, оформившейся в России в 1830–1850-е годы в качестве реакции на западничество; они ориентировались на самобытность России и выступали за ее особый, отличный от Запада путь развития.

Средство массовой информации — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием.

Тезис — положение, требующее доказательства; первая часть модели дедуктивного рассуждения; кратко сформулированное положение подготовленного доклада, выступления.

Текст — законченное самостоятельное высказывание в массмедиа, выраженное с помощью определенной системы знаков; публицистическое произведение определенной жанровой формы.

Тема — то, что составляет основное содержание публикации; предмет изложения, изображения, исследования, обсуждения; постановка проблемы, предопределяющая отбор фактического материала и характер публицистического повествования; главный мотив публицистического, являющийся основой для дальнейшего развития.

«Толстый» журнал — особый тип журнала в России XIX века, как правило, ежемесячник, который преимущественно определялся объемом издания (300–500 страниц). В журнале подобного типа содержалось несколько отделов (рубрик), например «Политика», «Критика и библиография», «Современное обозрение» и т. п.

Фактоид — интерпретация и имитация факта, описательная информация о действительности, формирующая не сам факт, а его образ.

Фактчекинг — процедура проверки текста на достоверность сообщаемой информации, на соответствие действительности, выявление фактов искажения реальности.

Фейк — ложная информация, то есть информация, не соответствующая действительности, сообщение со сниженной (или отсутствующей) ценностью для общества, выдающее себя за ценное.

Цензура массовой информации — требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей. Обнаружение органов, организаций, учреждений или должностных, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, влечет немедленное прекращение их финансирования и ликвидацию в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Цифровой след — данные о пользователе, оставляемые им при проявлении активности в сетевой среде.

ОБ АВТОРАХ

Варганова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, академик РАО, председатель ФУМО «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», председатель УМС «Журналистика».

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, доцент РАО.

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина.

Корконосенко Сергей Григорьевич, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, профессор Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина.

Пую Анатолий Степанович, доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Серова Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина.

Смирнов Сергей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, заместитель декана по УМО факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Учебное издание

**Вартанова Елена Леонидовна
Дунас Денис Владимирович
Зверева Екатерина Анатольевна
и другие**

ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

*Под редакцией академика РАО
Вартановой Елены Леонидовны*

Текст пособия представлен в авторской редакции

Компьютерная верстка *Т. О. Прокофьевой*
Дизайн обложки — проектный офис «ДНК России»

ISBN 978-5-00078-872-1



Подписано в печать 05.12.2024 г. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 14,41. Тираж 300 экз. Заказ 24223.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

Отпечатано в Издательском доме «Державинский».
392008, г. Тамбов, ул. Советская, 190г

