
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070

ПОСТЖУРНАЛИСТИКА: СУЩНОСТЬ, ПРИЗНАКИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

А. П. КОРОЧЕНСКИЙ¹⁾

¹⁾Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия

Объектом исследования являются современные практики формирования медиаконтента, влияющие на характеристики создаваемых медийных текстов и дискурсов, предметом – радикальная трансформация современной журналистики под влиянием углубляющейся коммерциализации массмедиа и распространения новых коммуникационных технологий. На основе теоретического анализа современных медийных практик сделан вывод о существовании журналистики с так называемой постжурналистикой, порожденной рыночными императивами, деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. Охарактеризованы признаки постжурналистики.

Ключевые слова: журналистика; массмедиа; постжурналистика; познавательная деятельность; медийные курсы; медиакритика.

POSTJOURNALISM: ESSENCE, SIGNS, SOCIAL EFFECTS

A. P. KOROCHENSKY^a

^aBelgorod National Research University, 85 Pobedy Street, Belgorod 308015, Russia

The object of this research is the modern practices of media content formation that affect the characteristics of media texts and discourses, the subject is the radical transformation of modern journalism under the influence of the deepening

Образец цитирования:

Короченский АП. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:6–12.

For citation:

Korochensky AP. Postjournalism: essence, signs, social effects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1:6–12. Russian.

Автор:

Александр Петрович Короченский – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики факультета журналистики.

Author:

Alexander P. Korochensky, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of journalism, faculty of journalism.
prensa@yandex.ru

commercialization of the media and the spread of new communication technologies. On the basis of theoretical analysis of contemporary media practices concluded the coexistence of journalism with the so-called postjournalism, generated by the activities with the other target attitudes and characteristics, that contrast with the mission and standards of traditional journalism. The article describes the features of postjournalism.

Key words: journalism; mass media; postjournalism; cognition; media discourses; media criticism.

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен, которые актуализируют научные дискуссии, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа. Анализ перемен, произошедших за последние десятилетия в профессиональной журналистике, приводит к противоречивым выводам: о росте критики сегодняшнего состояния этого вида деятельности, с одной стороны, и неизбежности и целесообразности происходящих сегодня процессов ввиду объективной потребности в модернизации журналистской деятельности в новых условиях – с другой.

Очевидно, что журналистика радикально меняется, приобретая новые черты, которые все чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях? Упомянутый термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [1], Е. Сиопера [2], Г. Почепцов [3] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Postjournalist», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [4].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы) не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали “журналистикой”» [4].

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии, т. е. экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также привлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представляла в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес.

Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (постжурналиста в терминологии В. Гатова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия между журналистскими, рекламно-промоционными, художественными и развлекательными текстами. Так уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне нюансы в дефинициях журналистики и ее функций, порожденные существованием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового и оперативном предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории, т. е. функции, которые не могут осуществлять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными, как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика не выдумка. Конечно-

но, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМИ. Однако при всей важности технолого-коммуникативных аспектов главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на получение и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены – в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств – идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики)» [4].

Существенные перемены в журналистской деятельности связаны как с применением новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают:

- форсированную драматизацию контента как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдается медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [5];

- персонализацию контента за счет создания и эксплуатации культа «медийных звезд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и раскрученные через СМИ политики [6];

- гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [6; 7]. «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [3];

- геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она все чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [8; 9];

- гибридизацию медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-про-

моцийных материалов, а также носят признаки инфотейнмента [10–12].

В условиях сокращения редакционных расходов на получение и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространенной является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но опирающихся не на факты, а на вымысел. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *постправда*, когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкрепленные фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как злой страны, несущей угрозу всему миру, – образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [13]. В условиях распространения *постправды* все более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [14].

Популярный ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанного на ней поиска истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях постжурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими либо преследующими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает скучные новости. В итоге «постжурналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем» [3]. Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает постжурналистский контент как составную часть журналистских курсов. А журналисты сталкиваются с требованиями соответствовать не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно еще вчера, социального института типичную for-business

only коммерческую продукцию...» [4]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям.

Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчиненный главным образом коммерческо-промоционным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент – двигатель торговли: наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [4]. Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые все чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в постжурналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности. Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в контент, порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многочисленный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (например, настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во все больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из пиар-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Согласно данным расследования Н. Дэвиса, только 12 % материалов британских СМИ, которые имеют репутацию весь-

ма профессиональных, были созданы самими репортерами, остальные являлись копирайтом пресс-релизов, других статей и новостей [15].

Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов.

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и постжурналистику профессионалов»¹ [1]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах.

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий, как правило, не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая, в свою очередь, ведет к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот – мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [1].

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодежь, не способна воспринимать пространственные и сложные печатные тексты. Постжурналистика предлагает таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упро-

¹Здесь и далее перевод наш. – А. К.

щающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике, включая тщательную проверку информации (фактчекинг) и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т. д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в постжурналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [16].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Выполняющая специфическую коррекционную функцию медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими средствами массовой коммуникации (далее – СМК), формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая, как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК с позиций либо научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [17]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, не свободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу ее внимания на культ медийных звезд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришел к выводу, что критические материалы о телевидении имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения

и суждения телезрителей если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде [18].

В условиях корпоративных ограничений особое значение приобретает гражданская медиакритика, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности в целях ее большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) в США и Media Lens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и социального критика Н. Чомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удастся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Библиографические ссылки

1. Bolz N. *Post-journalism* [Интернет]. [Процитировано 28 декабря 2007 г.]. Доступно по: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.
2. Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. *The Guardian*. 2013 February 14.

3. Почепцов Г. *Постжурналистика в современном мире* [Интернет]. [Прочитано 12 февраля 2018 г.]. Доступно по: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>.
4. Гатов В. *Postjournalist* [Интернет]. [Прочитано 8 июля 2018 г.]. Доступно по: <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>.
5. Короченский АП. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. В: *Медийные стратегии современного мира: материалы Второй Международной научно-практической конференции; 1–2 ноября 2008 г.; Краснодар-Дагомыс, Россия*. Краснодар: КубГУ; 2008.
6. Карпенко ИИ, Съедин ВИ. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018;37(3):463–469.
7. Чаган НГ. Инфотейнмент как явление медиакультуры. *Вестник Университета Российской академии образования*. 2014;2(70):76–82.
8. Басова МВ, Беленко ВЕ. Геймифицированные практики современных СМИ. *Вестник НГУ. Серия: История, Филология*. 2017;16(6):41–52.
9. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. *Журналист*. 2015;3:16–18.
10. Короченский АП. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:22–26.
11. Василенко АС, Карпенко ИИ. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности [Интернет]. [Прочитано 17 августа 2018 г.]. Доступно по: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform.
12. Карпенко ИИ, Лобановская ЕЮ, Ельникова ОЕ, Горборукова ЛС. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2017;36(28):88–95.
13. Федоров АВ. *Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010)*. Москва: Информация для всех; 2013. 230 с.
14. Короченский АП. Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира. *Вісник Київського Міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелестудієзнавство*. 2009;8: 57–62.
15. Расбриджер А. *Кто сломал новости?* [Интернет]. [Прочитано 7 июля 2018 г.]. Доступно по: <https://telegram/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>.
16. Сидоров ВА. *Аксиология журналистики*. Санкт-Петербург: Петрополис; 2016. 200 с.
17. Короченский АП. «Пятая власть»? *Медиакритика в теории и практике журналистики*. Ростов-на-Дону: РГУ; 2003. 283 с.
18. Баканов РП. *«Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991–2000 гг.* Казань: КГУ; 2007. 297 с.

References

1. Bolz N. *Post-journalism* [Internet]. [Cited 2007 December 28]. Available from: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.
2. Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. *The Guardian*. 2013 February 14.
3. Pochepstov G. *Post-Journalism in the Modern World* [Internet]. [Cited 2018 February 12]. Available from: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>. Russian.
4. Gatov V. *Postjournalist* [Internet]. [Cited 2018 July 8]. Available from: <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>. Russian.
5. Korochensky AP. The reduction of the cognitive function of journalism is influenced by commercial communication strategies. In: *Mediinye strategii sovremennogo mira: materialy Vtoroi Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 noyabrya 2008 g.; Krasnodar-Dagomys, Rossiya* [The media strategy of the modern world: materials of the Second International Scientific and Practical Conference; 2008 November 1–2; Krasnodar-Dagomys, Russia]. Krasnodar: Kuban State University; 2008. Russian.
6. Karpenko II, Syedin VI. Extreme travel journalism. To the definition of the concept. *Belgorod State University. Scientific Bulletin. Series: Humanities*. 2018;37(3):463–469. Russian.
7. Chagan NG. [Infotainment as a phenomenon of media culture]. *Herald of the University of the Russian Academy of Education*. 2014;2(70):76–82. Russian.
8. Basova MV, Belenko VE. [Gamified practices of modern media]. *Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 2017;16(6):41–52. Russian.
9. Pulya V. [Gamification of media: news that people play]. *Jornalist*. 2015;3:16–18. Russian.
10. Korochenskiy AP. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:22–26. Russian.
11. Vasilenko AS, Karpenko II. *The specifics of travel journalism as a special sphere of journalistic activity* [Internet]. [Cited 2018 August 17]. Available from: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform. Russian.
12. Karpenko II, Lobanovskaya EYu, Elnikova OE, Gorburukova LS. The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities*. 2017;36(28):88–95. Russian.

13. Fedorov AV. *Transformatsiya obraza Rossii na zapadnom ekrane: ot epokhi ideologicheskoi konfrontatsii (1946–1991) do sovremennogo etapa (1992–2010)* [The Transformation of the image of Russia on the Western screen: from the era of ideological confrontation (1946–1991) to the present stage (1992–2010)]. Moscow: Informatsiya dlya vsekh; 2013. 230 p. Russian.
14. Korochensky AP. [Media criticism and social realism of the mass media picture of the world]. *Visnyk Kiivs'kogo Mizhnarodnogo universytetu. Seryja: Social'ni komunikacii, zhurnalistyka, medialingvistyka, kinotelemistectvo*. 2009;8:57–62. Russian.
15. Rusbridger A. *Who broke the news?* [Internet]. [Cited 2018 July 7]. Available from: <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>. Russian.
16. Sidorov VA. *Aksiologiya zhurnalistiki* [Axiology of journalism]. Saint Petersburg: Petropolis; 2016. 200 p. Russian.
17. Korochensky AP. «Pyataya vlast'»? *Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki* [«Fifth power»? Media criticism in the theory and practice of journalism]. Rostov-on-Don: Rostov State University; 2003. 283 p. Russian.
18. Bakanov RP. «Kniga zhalob» na televidenie. *Evolyutsiya gazetnoi televizionnoi kritiki v Rossiiskoi Federatsii. 1991–2000 gg.* [«Book of complaints» on television. The evolution of newspaper television criticism in the Russian Federation. 1991–2000]. Kazan: Kazan State University; 2007. 297 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 05.12.2018.
Received by editorial board 05.12.2018.