подписками в соцсетях, единичными постами — в тематических группах или на персональных страницах пользователей. Причина, на наш взгляд, заключается в постепенном замещении жанра «анекдот» новыми сетевыми медиажанрами: мемом, стендапом, скетчем.

Литература

1. Первых Д. К. Военный лубок как жанр журналистики // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6 (72). № 4. С. 92–105.

2. Первых Д. К. Политическая карикатура и лубок периода Крымской войны (на материале журнала «Современник» 1854–1856 гг.) // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2015. Т. 1. № 4. С. 73–79.

3. Самые смешные анекдоты за день. 16.08.2021 // Анекдоты из России. URL: <https://www.anekdot.ru/release/anekdot/day/2021-08-16>. (дата обращения 25.02.2022).

Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

potrebin@yandex.ru

ТРАНСФОРМИРУЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНФЛИКТЕ

Рассматривается значение экономического контента в медийном обеспечении политических конфликтов. Отмечается тренд на мезинформацию, сочетание объективной информации с экспрессивным контентом, основанным на манипуляции. Материал исследования: научные источники, контент сайтов белорусских СМИ и каналов в Telegram.

Ключевые слова: экономическая журналистика, Telegram-каналы, манипуляция, мезинформация, картина мира.

Кто бы мог подумать еще 10 лет назад, что экономическая журналистика будет так вовлечена в конфликтную коммуникацию? Конечно, еще Ролан Барт отмечал социальную и политическую ангажированность экономического контента [1: 63], однако сегодня она значима для медиатизации противостояния в ходе электоральных кампаний — это доказал политический кризис в Беларуси в 2020 г.и его последствия.

Контент СМИ на экономические темы становится материалом для манипуляции в медийном обеспечении конфликтов. Этот тренд находит выражение в диаметрально противоположных интерпретациях фактов. Это также замалчивание и селекция информации, навязывание повестки дня, навешивание ярлыков, апелляция к авторитетам, привлечение псевдоэкспертов и другие известные приемы.

Такая тенденция отразилась в белорусском сегменте интернета на экономическом контенте Telegram-каналов (что подтверждают данные проекта Telegram Analytics [2]). Она характерна, во-первых, для общественно-политических каналов. Вторая группа — массовые каналы для населения, формирующего свое экономическое поведение. В третьей груп-

пе — каналы деловые и отраслевые. Четвертая группа: феномен последних трех лет — узконаправленные, но очень популярные каналы сайтов о финансах. На фоне событий конца 2021 — начала 2022 гг. их аудитория выросла на 10–15%.

В сообщениях на Telegram-каналах можно встретить как объективную и нейтральную информацию, так и эмоционально-экспрессивные суждения, выражение позиции канала либо его экспертов. Это обусловлено формой и функциями таких сообщений. Деловые СМИ обычно сильно дозируют экспрессию в текстах таких сообщений, локализуя ее в заголовках и фреймах-выносках. Но как каналы о финансах, так и политизированные массовые каналы сопровождают новости однозначными маркерами либо пропагандистскими манипулятивными комментариями. Новости об экономике для широкого круга читателей излагаются популярно и упрощенно. Экспрессия и апелляция к обыденному мышлению доходят до пропагандистских клише, до того, что Р. Барт называл «политическим письмом».

Но для деловой аудитории важно кратко изложить и объяснить ситуацию, предложить прогноз и выбор сценариев для действий. Как отмечает В. И. Ивченков, «трансляция текстов-новостей на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на конструирование действительности» [3: 25]. Но рост числа источников и информационных потоков ведет к информационным перегрузкам; негативные сообщения для населения могут трансформировать «реальную» реальность, которая и так заметно отличается от конструируемой в СМИ (на что указывали В. Гамсон, Д. Крото и соавторы [5]; а также М. Домс и Н. Морин, изучая практику новостных индексов в журнале *The Economist* [4]).

Наше исследование показало, что аудитория, опираясь на экономическую журналистику в поисках рационального сценария поведения, попадает в ситуацию мезинформации, когда деловая информация смешивается с экспрессивными оценками и с посланиями пропаганды. Поскольку ожидания домашних хозяйств носят адаптивный характер (в отличие от рациональных ожиданий корпораций), они не совпадают с реальными трендами, конструируется заведомо более позитивная или, напротив, негативная картина мира. Искажение при этом чревато экономическими последствиями. В итоге потребители и предприятия априори ожидают негативного развития событий и демонстрируют латентный кризис доверия к экономической политике.

Литература

1. Барт Р. Нулевая степень письма // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 50–96.
2. Telegram-каналы. Беларусь // Белорусские Telegram-каналы. Статистика, аналитика, рейтинг // Telegram Analytics: сайт. URL: <https://by.tgstat.com>. (дата обращения: 02.03.2022).
3. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.
4. Doms M., Morin N. Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media // Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research&Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.2004-51. September 2004. URL: <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200451/200451pap.pdf>. (дата обращения 06.01.2022).
5. Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media images and the social construction of reality // Annual review of sociology. 1992. Vol. 18. No. 1. P. 373–393. DOI: 10.1146/annurev.so.18.080192.002105/.