

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**МЕДИАСКАНДАЛ КАК РЕЗОНАНСНОЕ СОБЫТИЕ:
МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001401
Ройко Валерии Андреевны**

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
журналистики
Казак М.Ю.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАСОБЫТИЯ, СЕНСАЦИИ И МЕДИАКАРТИНЫ МИРА	6
1.1. Медiasобытие как понятие и его разновидности в научной литературе.....	6
1.2. Медиакартина мира: сущность и содержание понятия.....	12
1.3. Фейки, фейковые новости, постправда как элементы современной медиакартины мира.....	14
1.4. Сенсация как понятие и её разновидности.....	18
1.5. Резонансное событие: его принципы и особенности возникновения.....	25
Выводы по 1 главе.....	29
ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕЗОНАНСНЫХ МЕДИАСОБЫТИЙ.....	31
2.1 Характеристика медиаскандала, связанного с выходом кинофильма «Матильда».....	31
2.2. Характеристика фейковой новости, сообщающей о якобы смерти королевы Великобритании Елизаветы II.....	35
2.3. «Настоящие» и «ненастоящие» новости в информационном пространстве: параметры квалификации	38
Выводы по 2 главе.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Вопросы, связанные с адекватным отражением действительности, принципами отбора новостей и их распространением, корректным и своевременным информированием аудитории, всегда занимали важное место в работах по журналистике, медиаэтике и медиаправу. В условиях информационного общества, глобального Интернета, новых медиа исследователи пытаются переосмыслить базовые принципы журналистики, такие как объективность и достоверность информации, роль субъекта в подаче новостей и их интерпретации и др. Терминология журналистики расширяется за счет таких новых понятий, как медиасобытие и медиаскандал, фейк и фейковые новости, постправда и медиакартина мира, сенсация и резонансное событие. В новых исследованиях на первый план выдвигается субъект, от которого зависит интерпретация одного и того же реального события. Все эти вопросы обладают высокой злободневностью и актуальностью и требуют как теоретического, так и практического осмысления.

Объектом исследования в данной работе являются медиасобытие и медиаскандал в теоретическом и практическом аспектах.

Предмет исследования – вербальная репрезентация реальной действительности в понятиях «медиаскандал», «медиасобытие» и «медиакартина мира».

Цель дипломной работы – рассмотреть специфику медиаскандалов и медиасобытий, а также медиакартины мира и сенсации, представленных в журналистских текстах.

Данная цель предопределила последовательность решения ряда **задач**:

- ✓ описать сущность медиасобытия и его разновидностей;
- ✓ описать суть сенсации и её разновидность;
- ✓ охарактеризовать медиакартину мира;

- ✓ выявить особенность таких явлений, как медиаскандалы, фейки, фейковые новости, сенсация, резонансное событие;
- ✓ исследовать механизм освещения скандального медиасобытия, связанного с выходом на экраны художественного кинофильма «Матильда»;
- ✓ описать появление фейковой новости в СМИ, связанной с якобы смертью королевы Великобритании Елизаветы II;
- ✓ выделить параметры квалификации «настоящих» и «ненастоящих» новостей в информационном пространстве.

Эмпирической базой явились публикации, связанные с двумя медиасобытиями, носящими скандальный и фейковый характер. Были проанализированы электронные версии газет и сайты таких изданий, как «Комсомольская правда», «ИноСМИ», Vuzo 24/7, «ТАСС», «РИА Новости», «Вести.ру», Royal, BBC, Pravda.ru, Facenews в период с июня по декабрь 2017 года. Всего проанализировано более 350 текстов.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей в области:

- *медиакартины мира*: Г.Я. Солганик, И.В. Анненкова, В.Д. Мансурова, Е.Н. Ежова и др.;
- *медиасобытий*: Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, В.В. Хорольский и др.;
- *фейковых новостей*: С.Н. Ильченко, О.С. Иссерс, В.Ф. Познин, Н.Н. Панченко и др.;
- *сенсаций*: А.Н. Чудинов, А.Д. Михельсон, А.А. Тертычный, Е.Л. Доценко и др.

Методы исследования. Основным методом является общенаучный метод *описания*, базирующийся на приемах сбора информации, ее систематизации и анализа. Использовался *контент-анализ*, позволивший выявить количественно-качественную специфику репрезентации медиасобытий в журналистских текстах. Применялся также

лингвостилистический анализ при рассмотрении конкретных журналистских текстов.

Структура дипломной работы. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАСОБЫТИЯ, СЕНСАЦИИ И МЕДИАКАРТИНЫ МИРА

1.1. Медiasобытие как понятие и его разновидности в научной литературе

В последние десятилетия термин «событие» играет важнейшую роль в целом ряде наук – философии, логике, семиотике, лингвистике, теории журналистики, теории коммуникации.

Говоря о событии в повседневном общении, имеют в виду какой-либо случай, имеющий определенные хронологические рамки, в течение которых что-то подвергается изменениям.

В филологических словарях событие истолковывается так: «То, что произошло, случилось, значительное явление, факт общественной или личной жизни» [БТС 2004].

В «Логическом словаре» Н.И. Кондакова одно из значений термина «событие» формулируется как «то, что произошло или происходит в настоящее время». В другом значении – это «реализация некоторой возможности». Согласно теории вероятностей, событие может произойти или не произойти, может быть достоверным или невозможным [Кондаков 1971].

В «Словаре культуры XX века» В. Руднева событие рассматривается в качестве сложноорганизованной сущности, с обязательным наличием наблюдателя, благодаря которому появляется описание события, и наличием последствий, обладающих личностной либо социальной значимостью [Руднев 1997: <http://>].

Исследуя события в семиотическом аспекте, В.З. Демьянков характеризует два основных подхода к событию. Первый из них предполагает, что события существуют в действительности, сами по себе. Задача журналистов – *описать* происходящее как можно ближе к действительности, установив соответствие между реально происходящими

событиями и языковыми высказываниями. Соответственно, с помощью языка журналисты *портретируют* действительность, создают портрет события, «более или менее сходный с оригиналом». Данный подход отражает постулаты классической философии XIX в., на которые опирается большинство учебников по теории журналистики, медиаправу, медиаэтике. Согласно второму подходу, событие не существует вне речи, оно «создается предложением или текстом, а еще точнее – их интерпретацией». Второй подход отказывает событиям в самостоятельном существовании, вне мышления и речи [Демьянков 2008: 76-77].

Если обратиться к словарям и работам по журналистике, то нельзя не заметить, что определение медиасобытия опирается на разработки в гуманитарных науках. Традиционно медиасобытием называют реальное событие, ставшее предметом отображения в журналистских текстах. Исследователи пишут о том, что медиасобытие – это проекция реально произошедшего события, это образ, смоделированный журналистом под влиянием различных факторов.

В словаре «МАСС МЕДИА» И.И. Романовского событие (event) есть «сконцентрированный в пространстве и времени, наглядный, актуальный, общественно важный, происходящий в присутствии большого скопления людей, волнующий их момент, который невозможно ни повторить, ни воспроизвести, но который определяет дальнейшее развитие явлений действительности» [Романовский 2004].

В словаре Л.М. Земляновой событийный журнализм (event journalism) объясняется как такой формат, который связан с распространением информации о конкретных событиях в жизни людей, отдельных стран и регионов. Он сосредоточен на локализованных фактах, обычно «новейших по времени своей известности» [Землянова 2004].

Важным в теории журналистики считается разграничение факта и события. Если события существуют в реальной действительности, то факты существуют в сознании и представляют собой результат вторичной

обработки сведений о мире [Мельник, Тепляшина 2004: 39]. По мнению Н.Д. Арутюновой, разница между фактом и событием состоит в том, что событие имеет онтологическую природу, а факт – гносеологическую. Факт происходит из мира знаний, он ориентирован на логику, а событие «ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени». Событие, по Арутюновой, локализовано в личной или общественной сфере, всегда происходит в определенное время и в конкретном пространстве. Событие есть «веха, а иногда и поворотный пункт на жизненном пути. Это – зарубка на шкале жизненных уровней, отмечающая высоту взлета или глубину падения. Событие нельзя не заметить» [Арутюнова 1988: 509]. Автор выделяет двенадцать характеристик события, которые отличают его от других понятий – факта, явления, инцидента, процесса, поступка и т.д. Это отнесенность к жизненному пространству, принадлежность магистральной линии жизни, динамичность и кульминативность, «сценарность», неконтролируемость, слабая структурированность, целостность, отсутствие логической необходимости существования, единичность, функциональность, включенность в интерпретирующий контекст, «вершинная» позиция при пространственно-временном совмещении с другими событийными объектами [Арутюнова, 1988: 505].

А.А. Тертычный разграничивает события, процессы и ситуации, рассматривая событие как **«точно фиксированный в пространстве и во времени ... шаг в общественном процессе»**. К событиям относят и природные явления, и действия людей с определенными целями и результатами, порожденные политическими, экономическими, нравственными состояниями общества. Для осуществления анализа события, отмечает А.А. Тертычный, требуется информация об участниках событиях, их действиях, мыслях, мотивах. Эта информация может быть получена с помощью вопросов: *что произошло и с каким результатом? С решением*

какой задачи и в какой области связано действие? Кто участвовал в событии и др. [Тертычный 2006: 13-17].

Известно, что на экраны телевизоров или страницы газет попадают далеко не все реальные события, а лишь те, которые соответствуют определенным критериям. От СМИ аудитория ожидает в первую очередь сообщений о новостях: «Это типовое ожидание, отличающее СМИ от художественной литературы» [Демьянков 2008: 71]. К наиболее значимым критериям, которыми руководствуются СМИ при отборе новостей, относят актуальность, новизну, масштаб события и его значение для будущего, ясность, близость к аудитории, предсказуемость, неожиданность, избранность персон или наций, социальный статус людей, сенсационность, негативность событий и т. д. [Самарцев 2007: 178].

Характеризуя медиасобытие, ученые выделяют ряд важных признаков понятия:

- дискретность: реальное событие не может претендовать на то, что его отображение в журналистских текстах будет полным, исчерпывающим, целостным. Только совокупность текстов на одну тему в разных СМИ может отчасти восстановить полноту произошедшего;

- вариативность: одно и то же реальное событие наблюдается и отражается несколькими авторами, что приводит к множественным его описаниям;

- интерпретация: автор всегда присутствует в журналистских текстах любых жанров, т.к. субъективная работа начинается уже на этапе отбора фактов.

Медиасобытия классифицируют в журналистике по: а) социальной значимости; б) эффекту воздействия на аудиторию в пространстве и времени; в) цитируемости в СМИ; г) прогнозируемости и планируемости и т. д. [Самарцев 2007: 178].

Медиасобытия различают по различным параметрам:

- событие может быть моментальным, длительным, повторяемым;

- событие может быть реальным и вымышленным;

- событие может быть завершенным (единичное событие) и незавершенным (длящееся событие).

Многоступенчатую схему медиасобытий предлагает В.В. Хорольский. Он относит к медиасобытиям следующие типы:

(а) события-суперсенсации;

(б) важнейшие и срочные события в политической и экономической жизни страны;

(в) события, рожденные обыденной жизнью;

(г) события, связанные отклонением от нормы (криминал, бытовое насилие, пожары, пьянство, скандальные семейные отношения «звезд», их разводы, асоциальные личности, мотивы судебного и внесудебного возмездия);

(д) события, связанные с семьей, любовью и сексом (отношения знаменитостей, загадки и странности любви, сентиментальные истории о судьбах людей, сексуальная жизнь);

(е) паранормальные темы (все, что связано с гипотезами о существовании потустороннего мира) [Хорольский 2013].

Таким образом, медиасобытие представляет собой вербально отраженные в тексте фрагменты действительности или вымышленные события (фактоид, фейк), которые имеют локализацию во времени и пространстве. Они различаются и по масштабу, неожиданности, новизне, др. Журналистские тексты насыщены очень разной информацией – фактами, мнениями, оценками, образами, сенсациями, сплетнями, доносами, слухами, «газетными утками», фейками, которые требуют тщательной проверки и различаются по степени достоверности.

Последнее время на шкале медиасобытий прочное место заняло такое явление, как медиаскандал. В толковых словарях слово «скандал» имеет

два значения: 1. «Случай, происшествие, получившие огласку и позорящие его участников». 2. «Ссора с криками, дракой и т.д.» [БТС]. Семантика слова «медиаскандал» впитывает оба эти значения, и вместе с тем имеет и свои специфические смыслы. Медиаскандал обозначает события, привлекающие повышенное внимание журналистов и массовой аудитории. Медиаскандалы обладают актуальностью, живостью, зрелищностью, протяженностью во времени и пространстве, имеют интригу, постоянно резонируют, разогревая интерес массовой аудитории, и технически поддерживаются, воспроизводятся, дополняются подробностями и неожиданными или ожидаемыми поворотами. Медиаскандалы могут касаться любой темы и любой сферы жизни (политики, экономики, культуры, спорта, здравоохранения, частной жизни известных людей).

Скандал как медиасобытие всегда выступает привлекательной новостью для читателя и резко усиливает внимание различных медиа. В последнее время особое внимание уделяется политикам и их деятельности. Скандалы очень ценятся прессой, потому что один скандал может повлечь за собой его дальнейшее развитие и расширение различными мнениями «экспертов», заполняя таким образом информационное пространство [Черных 2014: <http://>]. Стать частью скандального события может любая известная личность. Любой недостойный поступок или не соответствующее нормам морали поведение, вызывающие осуждение со стороны аудитории, будут выставлены напоказ всему миру. Скандал как медиасобытие может уничтожить, и напротив – может сделать популярной малоизвестную личность на национальном и даже на мировом уровне. Скандалы, в которых нарушаются морально-этические нормы, вызывают в обществе большое возмущение, что в дальнейшем усиливает важность нарушенной нормы. Здесь важно отметить, что СМИ часто предоставляют возможность самой аудитории сделать вывод.

Скандалы обычно первыми отправляют в новостные ленты и за считанные секунды распространяются по Интернету, а сейчас стало очень

популярным представлять их в традиционных СМИ – журналах, на телевидении, реже радио. Скандалы различного характера всегда обеспечивают высокую посещаемость сайта [Фейковые новости... 2013: <http://>].

Медиасобытие является ключевым понятием медиакартины мира.

1.2. Медиакартина мира: сущность и содержание понятия

Картина мира определяется как «система интуитивных представлений о реальности» [Руднев 1997: <http://>]; как образ мира [Ежова 2011: 132] или содержательная интерпретация окружающей действительности [Володина 2008: 6]. В работах по журналистике термин «картина мира» дополняется такими определениями, как *информационная картина мира, публицистическая картина мира, журналистская картина мира, медиа-рекламная картина мира* и др.

Исследованием публицистической картины мира занимался Г.Я. Солганик. Он отмечал, что публицистическая картина мира «отражает некоторый срез действительности – жизнь индивида в обществе. Это главным образом социально-политическая картина» [Солганик 2000: 15]. Картины мира есть у больших и малых социальных групп, у отдельного человека, у целых стран и исторических эпох. Картина мира, создаваемая публицистикой, фрагментарна, частична, разнообразна. Причиной этого, отмечает Г.Я. Солганик, является как специфика журналистского творчества, так и сама публицистика, желающая успеть за происходящими событиями, успеть их отобразить и хотя бы фрагментарно осмыслить тот или иной факт окружающей действительности. Разнообразная по своему характеру, публицистическая картина мира не может быть цельной и динамичной по определению, потому что она образуется, дополняется и каждый день изменяется [Солганик 2000]. Главными параметрами журналистской картины

мира являются субъект (человек), время и пространство [Дускаева, Салимовский 2012; Солганик 2000].

В новых подходах к медиакартине мира на первый план выдвигается человек со своими мнениями и оценками, интерпретацией мира и событий. Поэтому исследователи предпочитают говорить не об отражении действительности, а о создании или конструировании реальности. Ср.: «Журналисты создают скорее виртуальную реальность, чем изображают происходящее. Никакое эмпирическое явление по сути дела не является тем, что предъявляет журналист человеку» [Богуславская 2008: 38, 50]; СМИ «создают особого рода *символический* продукт, своеобразную *квазиреальность*, которая начинает постепенно вытеснять, а затем и подменять собою реальность» [Анненкова 2011: 74];

Журналистская картина мира изучается в докторской диссертации В.Д. Мансуровой, где «разрыв между реальностью и медиасобытием» объясняется появлением новых информационных технологий, создающих условия для расширения предметной области СМИ. Ученый отмечает, что реальность как таковая, с ее живыми людьми и ситуациями, перестала быть единственным предметом отображения СМИ. С одной стороны, журналистская картина мира способна отразить реальную действительность, а с другой – она «создает новые схемы понимания реальности, создает невиданные ранее причудливые модели соотнесения представлений и образов мира с объективной реальностью» [Мансурова 2003: <http://>]. Журналистская картина мира, по Мансуровой, не является ее копией или зеркальным отражением реального мира. Одновременно с отражением, она «создает особый тип социокультурной реальности. Именно в нем реальностью становятся знаки и информация, текст и гипертекст, «симулякры» культуры, которые опосредуют социальные процессы в обществе» [Мансурова 2003: <http://>]. Журналистская картина мира показывает нам, как появляются совершенно новые явления в СМИ и средствах массовой коммуникации:

- появляются равные возможности для субъектов коммуникационного процесса; возникает интерактивный диалог;
- усиливаются тенденции перехода от анализа бытия к аналитике создания медиасобытий;
- уравниваются локальность и глобальность медиасобытия;
- журналистика становится местом для самоанализа и для журналистов, и для читателей [Мансурова 2003: <http://>].

При исследовании картины мира, создаваемой журналистикой, важными являются следующие положения:

1) мозаичность, дробность, фрагментарность, разрозненность, дискретность, незаконченность, незавершенность картины мира. Ср.: «Мозаичная по своему характеру, современная публицистическая картина не может быть целостной и статичной по природе и определению, ибо создается, дополняется, меняется каждодневно» [Солганик 2000: 11];

2) множественность описаний и интерпретаций одного события, вариативность картин мира в массовой коммуникации (И.В. Анненкова, Л.Р. Дускаева, Е.Н. Ежова, Н.И. Клушина, В.Д. Мансурова, В.А. Салимовский, Г.Я. Солганик и др.).

1.3. Фейки, фейковые новости, постправда как элементы современной медиакартины мира

С понятием «фейк» (от англ. *fake* – «подделка, фальшивка») связывают жанр, форму, способ предъявления информации, «имитирующей сообщение о факте, которого на самом деле не было» [Познин 2014: <http://>]. Слово «фейк» переводится как «любая подделка, выдаваемая за настоящую» [Про человека человечеству 2017: <http://>]. С.Н. Ильченко определяет фейк как «журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую

реальным фактам и эмпирической действительности» [Ильченко 2016: <http://>].

Содержательно фейки близки фактоидам, слухам, «газетным уткам», «вбросам» и др. явлениям, которые вызывают сомнение в их истинности. Но у фейков, считают исследователи, есть свои особенности. Во-первых, активность фейков напрямую связывается с Интернетом, глобальным информационным пространством. Во-вторых, фейки не выполняют серьезных разоблачительных задач, а все чаще выполняют игровую функцию, при этом не просто обманывают аудиторию, а мистифицируют и разыгрывают ее. Таким образом, в понятие фейка закладывается способность аудитории дифференцировать настоящие и «ненастоящие» новости.

К фейкам чаще всего относят:

- фотографии, которые подделывают в фотопроцессоре, видеоролики, смонтированные в различных видеоредакторах, в которых используют другое временное пространство и местоположение,
- фальшивые новости (новости, которые не все способны отличить от реальных. В свое время получили название «газетная утка», а сегодня иногда могут называться «вбросами»).
- Страницы в социальных сетях, созданные от имени других (чаще всего известных) людей [Фейк – что это такое 2017: <http://>].

Понятие «фальшивая (фейковая) новость» определяется как новость, которая «полностью составлена и сфабрикована для обмана читателя, с целью увеличения трафика и прибыли». Такие новости необходимо отличать от сатирических, которые в свою очередь используют вымышленные детали и различные преувеличения, для того, чтобы развлечь читателя и заодно привлечь его внимание к различному роду проблем [Hunt 2016: <http://>].

Авторы фейковых новостей используют в своих материалах яркие и вызывающие заголовки, сфабрикованные факты для повышения читательской аудитории и цитируемости. В данной ситуации прибыль создается с помощью «кликбейтинга». Доход от рекламы не зависит от

достоверности опубликованного материала. Возможность лёгкого дохода от рекламы, усиление политической поляризации общества и большое количество социальных сетей побудили распространение фальшивых новостей [Woolf 2016: <http://>]. Так называемые фальшивые новости в Интернете могут создаваться при помощи специализированных сайтов, основной задачей которых и есть создание и распространение псевдоматериалов.

Зачастую фейковыми новостями можно назвать те новости, которые несут в себе экстраординарную информацию. Кроме этого, фейковые новости могут вызвать у человека эмоции и совсем отключить логику. В таких ситуациях люди верят даже в самые невероятные небылицы. Например, весной 2012 года интернет взорвало сообщением о том, что в России закроют сеть ресторанов быстрого питания McDonald's как результат проверок Роспотребнадзора, который сделал вывод, что такая пища приносит вред здоровью жителей [Фейковые новости ... 2017: <http://>].

Одна из функций фейковых новостей – погоня за сенсацией, связанная с громким резонированием новости. Распространителями псевдоновостей являются социальные сети. Большинство людей, прочитав поразившую или возмутившую их новость, начинают делиться ею со своими подписчиками. После этого новость расходуется по соцсети. В результате, через небольшой промежуток времени, публикация попадает в поле зрения сотрудника какого-то интернет-издания, который, не проверяя, публикует данную информацию. Однако несмотря на свою популярность, фейковые новости краткосрочны. [Фейковые новости... 2013: <http://>]. Таким образом, проблема проверки освещаемой информации является весьма острой в современных СМИ. К сожалению, большая часть населения склонна полностью доверять всему, что о чем сообщают средства массовой информации. Это приводит к тому, что псевдоновости стали все чаще появляются на страницах различных изданий.

В последнее время востребованным стало слово «постправда», признанное, по версии Оксфордского словаря, словом года. Постправда

(«гибридная правда») – это информация, не всегда соответствующая истине, но с точки зрения человека, мозги которого промыты определённой пропагандой или идеологией, безусловно принимаемая на веру. Постправда может быть фейком, придуманным СМИ. Посправда – это информация, оперирующая не фактами, а эмоциями воспринимающего ее человека [Постправда – что это такое 2017: <http://>].

Постправда состоит из следующих принципов:

- **Достоверность больше не достоверна.** В наше время доказать что-либо почти что нереально. Ведь логика постправды такова, что если хоть одно издание когда-то соврало, то и другие могут спокойно публиковать неправду.

- **Ложь оправдана.** Самый яркий пример – история о русской девочке Лизе, которую якобы изнасиловали арабские беженцы в Берлине в январе 2016 года. Новость оказалась ложью, однако, многие средства массовой информации решили опубликовать данную информацию. Эта ситуация породила массовые протесты и повысила рейтинг партии выступающей за запрет иммиграции.

- **Если тебя уличили во лжи – продолжай лгать.** Обычно громкие заявления политиков не соответствуют действительности, потому что их тактика такова, что различные обвинения вызывают больше реакций, нежели скучные статистические данные представленные специалистом.

- **Никогда не оправдывайся.** К примеру, политики, избегая каверзных вопросов, предпочитают использовать фразы «не всё так однозначно», «давайте рассмотрим другие варианты» или простое молчание.

- **Слова ничего не значат.** Говорить одно, а делать совсем другое.

- **Уничтожай оппонентов.** Интернет-троллинг становится все более распространенным оружием в политической борьбе. Во время избирательной кампании Дональда Трампа его сторонники подвергали оппонентов массивной травле в интернете [ПОСТПРАВДА 2017: <http://>].

1.4. Сенсация как понятие и её разновидность

В словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка А.Н. Чудинова термин «сенсация» формулируется как «ощущение, впечатление, произвести сенсацию», то есть произвести заметное впечатление в обществе [Чудинов 1910].

В другом значении – это «сильное, ошеломляющее впечатление, вызываемое каким-н. событием, сообщением» [Михельсон 1865].

Время от времени слово «сенсация» называют синонимом таких понятий как «слух» и «новость». Тем не менее, сенсационную новость можно назвать слухом только тогда, когда она не имеет конкретного адресанта. Слух может стать сенсацией, когда он отображает сенсационное событие. Сенсация и новость – также не являются одним и тем же. Всякая сенсация может быть новостью, но не всякая новость станет сенсацией. В некоторых случаях отличие сенсации от новости особо отмечается должной структурой отдельных редакций [Тертычный 2003].

Сенсация своего рода модель, которая вводит новое значение, в силах которого изменить картину мира и классические представления о способностях человека. Наиболее распространена газетная, научная и литературная сенсация.

В. Г. Сурдин отмечает, что создание настоящей научной сенсации — это дело, требующее профессиональной и тщательно продуманной работы. Должны быть авторитетные источники научно-популярной информации, которые заслужили доверие людей своей долгой безупречной работой. Роль этих основных источников общедоступной информации досталась пиар-отделам крупных научных организаций. В существовании нуждаются и качественные усилители этой основной информации – это честные и профессиональные СМИ. К сожалению, в последнее время стало обыденностью, что публикации на научную тематику учёными воспринимаются с раздражением. Нынешнее общество ощущает на себе

определенное информационное давление, поэтому, чтобы привлечь его внимание к важному сообщению, ему необходимо придать сенсационную форму или хотя бы обеспечить его сенсационным заголовком. Частные СМИ злоупотребляют этим, инициативно тиражируя лжесенсации [Сурдин 2016].

На появление газетных и журнальных сенсаций также повлияло становление импрессионистской живописи. Предлогом для газетных сенсаций были перформансы французского художника Жоржа Матье, а также различные спектакли или кинопоказы при участии известных артистов. В первой половине XX века главной сенсацией стали премьеры практически всех фильмов таких режиссеров как Фриц Ланг, Лени Рифеншталь и других.

Особое внимание следовало бы обратить на лжесенсации, проще говоря «газетная утка» — заведомо ложная информация, представленная в СМИ с корыстной или иной целью. Это интернациональная формулировка, так как в большинстве стран мира неверную информацию в СМИ называют газетной уткой [Государственный Преступник 2009: <http://>].

В большинстве случаев газетные и политические сенсации имеют конкретного инициатора. Но не следует путать сенсацию как что-то необычное для аудитории с обычным скандалом.

Ни одна сенсация не воспринимается разными людьми конкретно как таковая. В чем причина того, что одно и то же событие воспринимается людьми либо как обыденное, не несущее в себе какого-то всплеска, либо как сенсационное, слишком волнующее? А. А. Тертычный отмечает, что причина тому, во-первых, в степени осведомленности о нем (те, кто знал, например, что Юрий Гагарин скоро полетит в космос, впоследствии воспринимали его полет более сдержанно, чем те, кто не был ранее осведомлен о готовящемся событии). Во-вторых, в степени понимания, осознания смысла случившегося. Часть люди в силах сразу оценить смысл того, о чем идет речь, а другие – не сразу или вообще не могут сообразить, что это событие может быть значимым для них и других людей. В-третьих, в эмоциональном восприятии:

кто-то реагируют на всё очень резко, резко, а другие без эмоций, равнодушно. Из чего делаем вывод, что даже если журналист «откопал» сенсационное, по его мнению, событие, это означает, что и вся его аудитория точно так же будет его воспринимать [Тертычный 2003].

А. А. Тертычный также отмечает, что на восприятие какого-нибудь новости как сенсационной влияет психологический «фактор насыщения», который в свою очередь демонстрирует уровень удовлетворенности запросов на получение свежей информации. С другой стороны, аудитория, которая находится в сенсационном пространстве длительное время, может получить «перенасыщение» подобными новостями, и они уже не кажутся интересными. Чтобы сохранить интерес к изданию используют два пути. Первый путь заключается в том, чтобы публиковать простые события из реальной жизни чаще. Таким образом, на их фоне даже самая скромная сенсация будет выглядеть эффектней. Но, этот путь подойдет только в том случае, если у вас нет конкурентов, переполненных сенсациями. Если они есть, приходится идти вторым путем – преподносить аудитории всё новые и новые «возбудители эмоций» и таким образом постоянно поднимать «планку сенсационности» [Тертычный 2003].

В наше время при стремительном развитии современных СМИ и телекоммуникационных каналов связи сенсацией называют и традиционные пророчества. Например, большой интерес американских изданий к личности Э. Кейси, или увлечение телевизионных каналов всего мира пророчествами Ванги и многое другое.

К сожалению, своим активным использованием слова «сенсация» как завлекающего трюка желтая пресса обесценила его значение.

Чем отличается сенсация от скандала? Истинная сенсация всегда наносит удар на мировоззрение читательской аудитории. Аудиторию ставят перед выбором между новым и старым, в итоге она переубеждается. Автор сенсации имеет право влиять на изменения картины мира. Ничего не значит та сенсация, автор которой не стремился переубедить читателя в

неправдивости классических взглядов на мир. Есть и издания, которые не имеют сенсаций, публикуют скандальные материалы в рубрике с таким названием.

В нынешнем обществе простой человек и готов бы приобрести номер с газетной сенсацией, но его голова уже «засорена» криминальными, политическими и светскими скандалами. В газетно-журнальном мире свобода уникального читателя газетных новостей обнаруживается только через феномен газетной сенсации. Тактика газетной сенсации – это стратегия интеллектуальной свободы, в доказательство этому – сенсация на первой полосе.

Сенсация – это новость, которая призвана шокировать публику. Однако, непомерное использование слова «сенсации» в качестве привлечения внимания, в дальнейшем ослабляет к нему интерес и обесценивает его смысл. Что делать, чтобы решить эту проблему и не потерять доверие в лице читателя? Есть два пути: первый – создание сенсационных текстов, которые в скором времени приведут к исчерпанию ресурсов, а второй путь – каждый журналист должен специализироваться на своей тематике (наука, политика, спорт, общественная жизнь и другое), о которой он создает свои материалы.

Виды современных сенсаций можно разделить на естественные, вызванные развитием природы и человечества и искусственные, которые создаются специально за надобностью СМИ.

Главный поток сенсационных сообщений в журналистике создается на основе именно естественных необычных событий, которые можно условно поделить на следующие виды:

- 1) Феномены – события, которые представляют собой внезапные изменения в мире, окружающем человека. Это могут быть внезапные катастрофы, природные катаклизмы, войны и т.п.

- 2) События, которые внезапно меняют и расширяют возможности влияния человека на окружающий мир, взаимодействие с ним.

3) Открытия, которые сильно изменяют традиционные представления общества о мире, других личностях и самом себе в целом. Зачастую такие события происходят в научной деятельности [Тертычный 2003].

Искусственные сенсации создаются целенаправленно – прежде всего для того, чтобы привлечь внимание прессы и аудитории к изданию, и к тому предмету, о котором шла речь. Эта цель, что вполне понятно, может быть названа рекламной или «пиаровской». Такие сенсации еще называются подготовленными. Одним из главных требований к таким сенсационным событиям – оригинальность. Ещё одно немаловажное требование – соответствие ожиданиям, интересам и предпочтениям публики. Классическим примером таких событий может быть так называемые конкурсы «мисс Россия», «мисс Вселенная» и т. п. [Тертычный 2003].

Авторами таких сенсаций становятся специалисты пиар-служб, юристы, фотохудожники, дизайнеры, тележурналисты и сами журналисты. Последние – самые значимые участники такого мероприятия, так как без них сенсация никогда не станет сенсацией. Выбор времени и места проведения «сенсации» не должно быть случайным, – учитываются интересы прежде всего прессы. Создание таких «сенсаций», достаточно сложная и требующая немалых затрат событие, но именно они и приносят большой доход mass-media. По некоторым причинам такие акции могут и не стать сенсацией.

Наиболее частые из них:

- 1) описываемый случай является примитивным, обыденным;
- 2) событие, лежащее в основе сообщения, – выдумка [Тертычный 2003].

Подготовка сенсации – кропотливая и достаточно дорогая работа, которую выполняют специально обученные люди. Примечательно, что на телевиденье информация, которую преподносят в виде сенсации с интервью, репортажем с места события и так далее, зачастую, существенно искажают. Самым важным является эффект, ради которого запускается сенсация. При этом зритель заворожён именно тем, что он наблюдает неожиданный, неотобранный жизненный сюжет, чтобы между ним и действительностью не

было посредников. Эта «иллюзия достоверности» – мощнейшая особенность телеканалов. В погоне за сенсацией и зрелищами, «телевизионщики» ищут её, там, где её нет. К примеру, журналист получил тему «городская жизнь», но во время поиска зрелища он будет искать насилие, различные конфликты, убийства и другое, а не простоту обыденной жизни [Тертычный 2003].

В наши дни на человечество обрушивается огромный поток информации. Ежедневно мы вынуждены принимать большое количество различных решений. Тем не менее, в большинстве случаев, люди не задумываются об истинности своих решений и действий, будучи уверенными, что в их сущности находятся их собственные желания и убеждения.

Различная информация, влияя на человека, может образовать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю готовность к каким-либо действиям. Эту особенность человеческой психики при манипулировании общественным мнением. Манипулированию помогает и то, что чаще всего общество не направлено на анализ полученной информации, проще же её просто принять, не задавая лишних вопросов. Тактику манипулирование общественным сознанием можно рассмотреть как сложно сформированную деятельность группами людей (правительство, партии и т.д.) или отдельными личностями (лидерами политических движений, религиозными сектами). У организаторов такой деятельности есть четкие цели и намеренья, которые осознаны и направлены в нужную сторону [Доценко1996: 44-50].

В словаре европейских языков слово «манипуляция» формулируется как «обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление)». Оксфордский словарь английского языка определяет манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

По мнению С.Г. Кара-Мурза, от понимания манипуляции в техническом смысле, а именно «манипуляторы – приспособления для управления механизмами», пришло современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с предметами и вещами [Кара-Мурза 2005: 832].

Сегодня, 90% воздействия на общественное сознание при помощи манипулирования осуществляет телевидение. Информацию об особенностях телевидения можно найти в работах В.В. Ворошилова в учебнике «Журналистика», который, в свою очередь, выделяет среди них следующее:

1) телевидение воздействует сразу на важнейшие каналы восприятия – зрение и слух;

2) телевидение является наиболее массовым из СМИ, охватывая все слои населения;

3) телевидение характерно «экранностью», т.е. передает информацию с помощью видео, сопровождаемого звуком, что, в свою очередь, обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов, их доступность для самой разной аудитории;

4) личностный характер передачи информации (зритель понимает, что эту передачу параллельно смотрят миллионы других людей, но, не смотря на это, он воспринимает обращение с телеэкрана непосредственно к нему);

5) мгновенность передачи. Телевидение способно сообщить в аудиовизуальном формате о событии в момент его прохождения. По такому принципу создается эффект присутствия зрителя на месте событий, что придает телевизионному сообщению особенную реалистичность, достоверность, документальность;

6) простота информационной обработки (каждый человек может воспринимать новостные и аналитические программы, не применяя к этому особых усилий) [Цит. по Доценко 1996:125].

Метод сенсаций дает им право дробить информацию так, чтобы аудитория не получила полного и целостного представления о проблеме. С

помощью данного свойства можно скрыть события, которые публика не должна заметить.

Событие, чтобы быть отобранным в разряд сенсационных, должно содержать высокую запоминаемость, хотя бы на подсознательном уровне (аномалии, патологии). Общество достигает необходимого для манипулятора уровня «нервозности», под постоянным воздействием сенсаций, особенно несущих негативную информацию. Такая «нервозность» достаточно быстро уменьшает умение людей критически оценивать получаемую информацию и повышает внушаемость.

Чаще всего сенсация выходит слегка за рамки освещаемого события и временами даже искажает его. Однако различные прямые включения с места событий и другие подобные приемы, будто бы уничтожают посредников между телевидением и реальной жизнью. Зрителю кажется, что между поступающей ему информацией и им самим совсем нет посредников. Это, в свою очередь, слишком сильно повышает внушаемость.

Интервью в прямом эфире, репортажами с места события – всё это создает у зрителя ощущение достоверности информации и отсутствия между ним и реальностью посредника. Но, зачастую, сенсация искажает происшедшее событие, и достоверность, которую ощущает аудитория – иллюзия.

1.5. Резонансное событие: его принципы и особенности возникновения

Резонанс – это, в первостепенном смысле, физическое явление, которое выражается в резком усилении амплитуды колебаний в системе при наличии внешнего воздействия, когда фазы волн внешних и внутренних возмущений совпадают. В переводе с латыни слово «resono» означает «откликаться на звук».

Сегодня слово «резонанс» зачастую употребляется в переносном смысле, когда какое-либо событие вызывает шумный отклик в обществе, с холиварами и баттхёртом. Пример употребления слова «резонанс»: «Расследование Навального о коррупционной империи Медведева вызвало в российском обществе широкий резонанс, хотя о нём не упомянуло ни одно государственное СМИ» [Резонанс – что это такое 2017: <http://>].

Резонансное событие – это событие, которое вызвало огромный общественный интерес. Такого рода планы бурно обсуждаются даже людьми, в повседневной жизни чуждыми от подобных тем. Формируются условные «лагеря» сторонников и противников каждой стороны конфликта, эти «лагеря» спорят между собой, пытаются отстоять свою точку зрения.

Обстоятельства, при которых возникает информационный резонанс:

- 1) Наличие двух и более взаимодействующих объектов. В обществе, невозможно изолироваться от информационного воздействия.
- 2) Способность к отклику. Человек является частью глобальной информационной системы, её отражением и производителем информации.
- 3) Целостное информационное поле. Информационный резонанс сформирован на единой информационной основе общества и человека. Интернет быстрее других СМИ приблизился к технической реализации единого информационного поля и использованию его возможностей [Калашников 2012:172-175.].

Признаками информационного резонанса могут быть:

- публикация одного или нескольких материалов в СМИ или в блоге, порожденных каким-либо информационным поводом;
- количество прочтений резонансного материала больше, чем обычно бывает у данного СМИ;
- появление обратной связи в виде большого количества комментариев, опубликованных в различных социальных сетях и в СМИ и содержащих различные оценки, суждения и мнения, выводы и прогнозы касательно одного информационного повода, в достаточно короткий срок;

- увеличение объема публикаций в СМИ, связанных с резонансным сообщением, и переход от освещения информационного повода к резонансной теме в целом;
- объявление сенсационных тем «темами дня (недели, месяца)»;
- публикация в СМИ различных споров на резонансную тему;
- Проведение исследований общественного мнения о том или ином резонансном событии с дальнейшим опубликованием результатов;
- изменение статуса комментаторов, публично высказывающихся на резонансную тему;
- разработка различных способов решения проблемы, лежащей в основании резонансной темы, с учетом предшествующего обсуждения и интересов принимающих участия в нём сторон, либо отвлечение внимания от решения этой проблемы [Калашников 2012: 172-175].

Резонансные темы можно разделить при помощи таких критериев:

- *масштаб* (глобальная, национальная, региональная, локальная);
- *вероятность решения проблемы* (разрешимая, неразрешимая);
- *стороны конфликта*, лежащего в основе проблемы (общественная, межличностная, внутриличностная);
- *динамика развития* (постоянная, периодичная, единовременная);
- *источник* (спонтанная, специально созданная; очевидный, скрытый источник; авторитетный источник [Калашников 2012: 172-175].)

Каковы принципы, по которым конкретное информационное сообщение вызывает информационный резонанс? Важной частью является информационная подготовленность аудитории, способность воспринять резонансное сообщение.

Интернет показателен тем, что он сравнительно независим от государственного или какого-либо иного источника влияния площадка, объединяющая в себе границы СМИ и СМК. Понятие «Информационный резонанс» существовал ещё до появления Интернета, однако немного в иной форме. СМИ традиционного формата и интернет-СМИ работают по

различающимся техническим принципам. Независимо от того, печатные это издания, радио или телевидение, они не предусматривают беседы с аудиторией на резонансные темы в режиме онлайн, в отличие от Интернета. Такого типа СМИ чаще всего становятся средством манипулирования общественным мнением с помощью «замалчивания» одних тем и «раскручивания» других. В этом плане Интернет неподконтролен, потому что сейчас любой, имеющий доступ к сети, может высказаться на любую тему.

С развитием Интернета потенциал владеть информацией вырос (особенно вероятность поделиться информацией со своими друзьями и знакомыми в социальных сетях) в первую очередь с технической точки зрения: гиперссылки, возможность «фидбэка», сочетание форм подачи информации. Пользователи имеют большое количество возможностей оперировать информацией. Технические изменения меняют и характер восприятия текста. Таким образом внимание рассеивается.

На данный момент, журналисты, будучи профессионалом в работе с информацией в новом мире коммуникаций попали в затруднительное положение. Возможность журналиста находить, собирать, фильтровать и распространять для своей аудитории информацию имеет смысл преимущественно в моменты активно происходящих событий; все остальное, «спокойное» время важным умением является – интересно повествовать занимательные истории [Важный забугорный спор... : <http://>].

Если журналист хочет, чтобы его материал вызвал информационный резонанс, ему надо будет найти ту общую «волну» с обществом, которая даст возможность усилить эффект воздействия информации, представленной журналистом в материале, на читательскую аудиторию. Выявить запрос на информацию и затем не просто ответить на него, а усилить правильным и эффективным изложением текста. Одну из главных ролей играет максимально возможное использование творческих ресурсов языка. Только

творчески построенный текст имеет великую силу воздействия на аудиторию.

Выводы по I главе

Определение события в журналистике опирается на разработки в гуманитарных науках. Медиасобытием называют реальное событие, ставшее предметом отображения в журналистских текстах; образ, смоделированный журналистом под влиянием различных факторов; информацию о конкретных событиях в жизни людей, отдельных стран и регионов; шаг в общественном процессе». Таким образом, медиасобытие представляет собой ключевое понятие в журналистском тексте. Медиасобытия классифицируют по различным основаниям. Одно из них – деление вербальных событий в журналистских текстах на действительные и вымышленные (например, фейки, фактоиды, «газетные утки»).

Медиасобытия – элемент картины мира, которая определяется как образ мира, интуитивные представления о реальности, интерпретация окружающей действительности. В работах по журналистике термин «картина мира» дополняется такими определениями, как *информационная картина мира, публицистическая картина мира, журналистская картина мира, медиакартина мира, медиа-рекламная картина мира* и др. Картина мира, создаваемая журналистикой, оказывается шире чем реальная действительность. В.Д. Мансурова объясняет «разрыв между реальностью и медиасобытием» появлением новых информационных технологий, создающих условия для расширения предметной области СМИ. Ведущими признаками медиакартины мира являются ее субъективность, мозаичность, интерпретативность.

В современную медиакартину мира включаются и такие явления, как фейки, фейковые новости, симулякры из мира культуры и т.д., которые представляют собой проблемную зону достоверности.

Сенсация – это новость, которая призвана шокировать публику. Однако, непомерное использование слова «сенсации» в качестве привлечения внимания, в дальнейшем ослабляет к нему интерес и обесценивает его смысл.

Сенсация своего рода модель, которая вводит новое значение, в силах которого изменить картину мира и классические представления о способностях человека. Наиболее распространена газетная, научная и литературная сенсация.

Виды современных сенсаций можно разделить на естественные, вызванные развитием природы и человечества и искусственные, которые создаются специально за надобностью СМИ.

Различная информация, влияя на человека, может образовать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю готовность к каким-либо действиям. Эту особенность человеческой психики при манипулировании общественным мнением. Манипулированию помогает и то, что чаще всего общество не направлено на анализ полученной информации, проще же её просто принять, не задавая лишних вопросов.

Резонансное событие – это событие, которое вызвало огромный общественный интерес. Такого рода планы бурно обсуждаются даже людьми, в повседневной жизни чуждыми от подобных тем. Формируются условные «лагеря» сторонников и противников каждой стороны конфликта, эти «лагеря» спорят между собой, пытаясь отстоять свою точку зрения.

Если журналист хочет, чтобы его материал вызвал информационный резонанс, ему надо будет найти ту общую «волну» с обществом, которая даст возможность усилить эффект воздействия информации, представленной журналистом в материале, на читательскую аудиторию. Выявить запрос на информацию и затем не просто ответить на него, а усилить правильным и эффективным изложением текста.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕЗОНАНСНЫХ МЕДИАСОБЫТИЙ

2.1. Характеристика медиаскандала, связанного с выходом кинофильма «Матильда»

Мы решили проследить каким образом возник и впоследствии развивался скандал вокруг фильма Алексея Учителя «Матильда» – от первых нападков и до открытого экстремизма со стороны недоброжелателей картины.

Анализ данного медиасобытия основывается на публикациях в таких СМИ как «ТАСС», «РИА Новости», «ИноСМИ», «Vigo 24/7», «Комсомольская правда».

Начнем с того, что 2 ноября 2016 года в СМИ появилась новость, о том, что депутат Госдумы Наталья Поклонская подала жалобу в Генпрокуратуру на фильм «Матильда». По данным «РИА Новости» она утверждала, что *«...запрос был подготовлен, так как есть письменные и устные обращения общественности»* («РИА Новости», 02.11.2016).

Однако, спустя пару часов в публикации «В Кремле сочли преждевременным давать оценку фильму «Матильда»» говорится, что давать оценку киноленте «Матильда» пока бессмысленно *«...Мы не в состоянии озвучить позицию Кремля, потому что фильма нет, не готов. Поэтому, к сожалению, мы не располагаем такой возможностью сформировать позицию в отношении этого», — сказал Песков, отвечая на просьбу журналистов озвучить позицию Кремля по «Матильде» и «по поводу споров в искусстве»* («РИА Новости», 02.11.2016).

По данным информационного агентства «ТАСС» в заявлении речь шла *«о коллективном обращении от общественного объединения «Царский крест», так и об индивидуальных письмах, сказала политик. В них граждане, в частности, жаловались, что данный фильм оскорбляет их религиозные чувства»* («ТАСС», 24.10.2017). В результате проверки сценария и трейлера «Матильды» нарушения не найдены.

28 ноября режиссер кинокартины выразил мнение, что против «Матильды» выступали «активисты» из фальшивых общественных организаций *«К сожалению, эти люди очень агрессивны, я опасаясь провокаций после выхода фильма на экраны, они врываются в театры, на выставки, что им мешает ворваться и в кинотеатр?»* — отмечал режиссер» («ТАСС», 28.11.2016).

Спустя время, поступила информация о том, что РПЦ раскритиковала «Матильду» за историческую недостоверность. Издания писали, что Епископ Тихон (Шевкунов) назвал картину «клеветой». Однако, было отмечено, что требовать запретить показ фильма никто не собирается, но обеспокоенность тем, что зрители могут поверить в правдивость показанных событий есть.

«...Что это - авторское видение? Нет - клевета на реальных людей...Не требования запретов, а предупреждение о правде и неправде — вот цель, которую можно и должно ставить в связи с предстоящим широким показом фильма. Если фильм будет соответствовать трейлеру, достаточно будет того, чтобы просто широко рассказать о реально бывшей истории. Собственно, что мы сейчас и делаем. А дальше зритель будет решать сам» («Русская газета», 13.12.2016).

В свою очередь, Алексей Учитель признал в фильме наличие допустимой в всяком художественном произведении фантазии, но уточнил, что *«Естественно, что какой-то этической и исторической недостоверности мы бы не могли допустить. А то, что фантазия некая присутствует — она допустима в любом художественном произведении»* («РБК», 14.12.2016). Вскоре Екатеринодарская епархия Кубанской митрополии запретила просмотр фильма прихожанами храмов.

В конце января скандал разгорелся с новой силой. *«Незарегистрированная организация «Христианское государство – Святая Русь» разослала в российские кинотеатры письма с требованием отказаться от проката «Матильды». В требовании, в частности, говорилось, что любой баннер или афиша фильма будут рассматривать как*

«желание унизить святых православной церкви» («РИА Новости», 05.10.2017). В случае отказа они пообещали сжечь кинотеатры. После этого Алексей Учитель обратился в Генпрокуратуру, которая в свою очередь нашла в данных действиях состав преступления.

2 мая 2017 года РПЦ выступает с новой критикой фильма, глава синодального Отдела внешних церковных связей митрополит Волоколамский Иларион назвал его «кощунственным» и «апофеозом пошлости». *«Мы не должны плевать в свою историю. Мы не должны людей такого уровня и такого масштаба, как последний русский император, подвергать вот такому публичному унижению»*, — сказал Иларион в эфире программы «Церковь и мир» на телеканале «Россия 24», — отмечает в своей публикации информационное агентство «РБК».

25 мая, по запросу Натальи Поклонской, начинают проверку на налоговые преступления в кинокомпании Алексея Учителя.

По данным информационного агентства «ТАСС» от 10 августа 2017 г. *«в августе 2017 года фильму «Матильда» Минкультура РФ дала прокатное удостоверение...киноленте присвоили категорию 16+»*.

... «...права на показ на своей территории остается за регионами. Таким образом, некоторые российские регионы (Владивосток, Ингушетия и Дагестан) решили не показывать «Матильду» («ТАСС», 24.10.2017).

Обострение ситуации произошло, когда неизвестный поджег здание, где находится киностудия Алексея Учителя. Как такового пожара не было, пострадал только фасад здания. Полиция возбудила уголовное дело.

«В Екатеринбурге, 4 сентября, неизвестный мужчина протаранил машиной фасад здания кинотеатра «Космос», а затем поджег её. Основная версия следствия – протест против «Матильды» («ТАСС», 4.09.2017).

«11 сентября неизвестные подожгли около офиса адвоката режиссера Константина Добрынина две машины. Добрынин рассказал, что рядом со сгоревшими автомобилями были разбросаны листовки со словами «За Матильду гореть». Спустя день «Формула кино» и «Синема парк»

заявили о решении не показывать фильм «Матильда». Руководство объединенной сети кинотеатров объяснило это беспокойством из-за угрозы безопасности зрителей» («ТАСС», 24.10.2017).

Подозреваемые в поджоге машин были найдены и арестованы, а затем, по решению суда заключены под стражу. Как не странно, но ими оказались активисты организации «Христианское государство — Святая Русь». После чего Учитель призвал киносети пересмотреть своё решение об отмене проката «Матильды». 13 октября «Синема Парк» и «Формула Кино» решили вернуть фильм в репертуар кинотеатров.

Как сообщает интернет-издание «ИноСМИ» от 05.10.2017г.: *«После состоявшегося в конце сентября закрытого показа «Матильды» для депутатов Госдумы, законодатели заявили, что не усмотрели в фильме ничего предосудительного, и даже активно рекомендовали летку к показу».*

«Истерическая кампания вокруг совершенно обычного фильма, который никак не оскорбляет память царя, меня возмущает. Люди, которые ее продвигают, не имеют никакого отношения к православной религии и даже к идее христианства» – заявление министра культуры РФ Владимир Мединский из публикации информационного агентства «ТАСС» от 26.10.2017 г.

«То, что происходит вокруг «Матильды», — это лакмусовая бумажка состояния культуры в обществе и недопонимания фундаментального её роли», – заявил Михаил Швыдкой в материале для «РИА Новости» от 29.09.2017 г.

Никита Михалков в свою очередь дал следующий комментарий касаясь киноленты: *«Это мое личное мнение – ты должен предполагать, что тебя ждет, если ты берешься опустить в бытовую ситуацию человека, причисленного к лику святых»* («Комсомольская правда», 16.09.2017).

Режиссер Владимир Меньшов считает, что споры вокруг киноленты «Матильда» Алексея Учителя — хорошо спланированная рекламная кампания.

«Все сходятся – посмотрите. Каждый придет к своему мнению», – заявил пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков, после просмотра «Матильды» («Ведомости», 25.10.2017).

25 октября состоялась премьера нашумевшего фильма «Матильда» Алексея Учителя. Всё прошло без происшествий. Однако, говоря о впечатлениях от картины, то мнения критиков о новой работе Учителя разделились. Все согласились с тем, что если бы не шумиха вокруг киноленты, то на неё вряд ли обратили бы такое внимание.

2.2. Характеристика фейковой новости, сообщающей о якобы смерти королевы Великобритании Елизаветы II

Некоторые российские СМИ внезапно стали публиковать информацию о смерти английской королевы Елизавете II, которая впоследствии оказалась ложной.

Информация оказалась настолько востребованным медиасобытием, что опубликованная на официальном сайте *Royal* новость, ненадолго появилась в верхней части результатов поиска *Google* для королевы.

В материалах говорилось о том, что якобы: *«Официальный сайт британской королевской семьи опубликовал известие о смерти королевы Елизаветы II, но позже срочно удалил ее»* (Facenews, 11.01.2017). В подтверждение данной информации служили якобы скриншоты заявления о кончине королевы, сделанные с официального сайта королевской семьи.

«Королева Елизавета II умерла во сне утром в своей резиденции в Сандрингемском дворце», – сообщается в скриншоте, который появился в российских изданиях.

На официальном сайте монархов данную информацию так и не удалось найти. Вероятно, информация была удалена или её вообще не существовало. *«Представители королевской семьи никаких официальных заявлений не давали»* (Pravda.ru, 16.01.2017).

Существует ещё одна версия появления данной информации. Проведя расследование, журналисты ВВС пришли к выводу, что волна слухов о смерти королевы Елизаветы II, которую якобы скрывают СМИ, началась с твита пользователя под ником @ecclesmanutd. *«Только что услышал, что британские медиа намеренно перестали освещать одну важную информацию. Это правда», — написал мужчина, поставив хэштег #mediablackout, под которым в дальнейшем стала распространяться новость о смерти Елизаветы II»* («Вести.ру», 10.01.2017).

«Сотрудники ВВС нашли и связались с автором данного поста, который как правило публикует информацию о ежедневных событиях из своей жизни. Мужчина объяснил, что просто поделился информацией, которую прочитала его жена в Facebook. Предоставленную ему информацию он решил не проверять на достоверность» («Вести.ру», 10.01.2017).

После этого поста волну слухов уже было не остановить. Вплоть до настоящего времени в Twitter появляется сотни постов с хэштегом #mediablackout, в которых сообщалось, что королева Елизаветы II мертва, а власти это тщательно скрывают.

Журналисты ВВС решили найти авторов самых популярных аккаунтов, которые распространяли подобные сведения о смерти королевы. Как не странно, но все они с уверенностью сообщали, что слышали информацию о гибели Елизаветы II по радио или от друзей.

В том числе и сам канал ВВС в своем twitter-аккаунте опубликовал информацию о данном событии: *«Срочные новости: Букингемский дворец объявляет о смерти королевы Елизаветы II в возрасте 90 лет. Обстоятельства неизвестны. Подробности появятся в ближайшее время»* (BBC NEWS (UK), 29.12.2016).

Позже журналисты сообщили, что twitter-аккаунт на самом деле подделка и не является официальным.

Интересен тот факт, что новость о кончине королевы подхватили даже крупные британские и мировые СМИ. Даже французский посол Жерар Аро в США поверил в их подлинность и выразил соболезнования по поводу кончины Елизаветы II.

Помимо этого, существовало мнение, что информацию задерживают из-за борьбы за трон в самой королевской семье. Якобы принц Чарльз и принц Уильям воюют между собой. *«Принц Уильям знает секреты своего отца, разглашать которые королевская семья не желает, и хочет их использовать, чтобы в дальнейшем стать коронованным королем»* («КРАМОЛА», 12.01.2017).

Уверенности в реальности этих слухов российским СМИ придавали *«Ранее на официальном сайте королевской семьи появилась информация о болезни Елизаветы II и ее плохом самочувствии, которое проявлялось «в последние недели из-за сильного кашля и инфекции в груди»* («Вести.ru», 10.01.2017).

«От сильной простуды этой зимой также страдал и супруг королевы принц Филип. В конце 2016 года королева пропустила церковные службы по случаю Рождества и Нового года» («Корреспондент.net», 11.01.2017).

«Шумиха вокруг смерти короле утихла, после того, как она появилась на воскресной поминальной службе по бывшему мужу своей покойной сестры Маргарет лорду Сноудону, в церкви Святой Марии Магдалены, находящейся на территории королевского поместья Сандрингем, вместе со своим мужем принцем Филиппом Эдинбургским и другими членами семьи» (Pravda.ru, 16.01.2017).

«Кроме того, 5 января британские газеты писали о случае, когда в королеву едва не выстрелил один из гвардейцев во время ночной прогулки Ее Величества по территории Букингемского дворца» («Корреспондент.net», 11.01.2017).

Однако, спустя время, тема снова оказалась востребованной в СМИ. Изначально, британское издание Daily Express назвало шумиху вокруг

сообщения о якобы смерти Елизаветы II «русскими грязными трюками». *«Издание выяснило, что на самом деле никакого сообщения о смерти королевы на официальном сайте www.royal.uk никогда не появлялось»* («Корреспондент.net», 11.01.2017).

Позже британские средства массовой информации заявили, что всему виной русские хакеры, которые взломали официальный сайт королевской семьи и опубликовали данную информацию. Но эта история продолжения не имела.

2.3. «Настоящие» и «ненастоящие» новости в информационном пространстве: параметры квалификации

Появление фейковых новостей исследователи все чаще связывают с развитием интернет-среды, где они чаще всего появляются и функционируют. Огромная популярность Интернета определена основными причинами его посещения – информирование, развлечение и общение. Обычно под интернет-коммуникацией понимается специально созданная коммуникативно-информационная среда, функционирующая через электронный коммуникативный канал. По мнению Е.И. Горошко для нее характерны следующие признаки: глобальность, интерактивность, виртуальность, гипертекстуальность, креативность, мозаичность и анонимность [Горошко 2006: 165-175]. Еще одним признаком можно назвать частую обновляемость информации.

Заметим, что композиция фейковых новостей ничем не отличается от «настоящего» новостного дискурса: предлагается утверждение какого-либо новостного события, якобы случившегося в реальности, его истолкование, предыстория, детали и т.д., уменьшая информационную нагрузку по принципу перевернутой пирамиды. Данный принцип, в свою очередь, подразумевает, что самая важная информация уже рассказана в начале

материала и практически заключает в себе все важнейшие составляющие сообщения в сосредоточенном виде [Панченко 2013: 166].

Учитывая общедоступность Интернета, который обеспечивает неограниченность аудитории, гипертекстуальность интернет-коммуникации с непрерывным цитированием и частыми ссылками друг на друга, сайты с фейковыми новостями становятся источником «информационного взрыва» в Интернете. Фальшивые сообщения начинают массово публиковаться, а в дальнейшем и цитироваться не только в блогах, социальных сетях, но и в «охотящихся» за сенсациями СМИ, при этом зачастую фальшивая информация транслируется как надлежащая действительности [Панченко 2013: 164-169].

А.А. Негрышев отмечает, что «ведущий прагматический принцип массмедиа – принцип интереса – в жанре фейк-новости обусловлен сенсационностью сообщения, которая влияет на его значимость и новостную ценность. Достоверность уступает место привлечению внимания, развлекательности, сенсационности. По сути, происходит трансформация информации из новостного сообщения в жанр фельетона, который фокусирует внимание на злободневной и актуальной для массового потребителя тематике. Таким образом, жанровая специфика фейк-новости – в ее симбиотическом характере, сочетающем информацию и сатиру» [Негрышев 2012: <http://>].

Сегодня фейки создаются, преследуя разные цели или вообще их не имея. Вот как классифицировал их Д. Лавникевич:

1. случайные фейки (редкий случай. Обычно становятся результатом редакционной спешки, некомпетентности журналистов, злоупотребление автоматическими переводчиками и средств автоматической проверки орфографии);
2. созданные в рамках информационной войны;
3. созданные в коммерческих целях (используются недобросовестными личностями, которые зарабатывают на разного рода

псевдонаучных разработках, торгующих биодобавками с «чудодейственными» свойствами);

4. созданные ради привлечения трафика;

5. фейки, сделанные непонятно зачем (есть и сайты, которые даже специализируются на публикации исключительно фейковых новостей) [Лавникевич 2016: <http://>].

С точки зрения достоверности фейковых новостей, можно выделить два основных вида информации:

1. Достоверная или частично достоверная информация (новость строится на реально существующем или частично измененном событии, которое «обрастает» деталями разной степени достоверности).

2. Полностью недостоверная информация (новостное сообщение представляет собой не хорошо подготовленную информацию в привлекательном или развлекательном формате с сохранением изначального предметно-событийного содержания, а результат творческих возможностей автора, сознательно создававшего фейк, разбивающий вымышленную реальность) [Панченко 2013: 164-169].

Доверие к фейковым новостям со стороны аудитории определено непроверяемостью правдивости информационного сообщения или внешне правдоподобным характером новости.

В.С. Свириденко отмечает, что «создание фейков делается с определенной целью, и цель эта не одна. Изменение смысла предоставленной информации, подделка фактажа, создание совершенно другой новости и активное ее продвижение фейковыми аккаунтами может осуществляться в рамках информационной войны и пропаганды». Воздействие такой информации бывает эффективнее официально подтвержденных источников. Читатели, по большей части, не занимаются проверкой достоверности данных, а просто распространяют фейковые сообщения при помощи механизма циркулирующих слухов, возможно даже самостоятельно приукрашая ложь новыми подробностями [Свириденко 2009: 73-80].

Сложность в создании фейков заключается в том, что люди всё чаще проявляют все больше недоверия, таким образом, к созданию ложной информации нужно относиться с особой внимательностью, учитывая все нюансы: факты и возможные вопросы. Порой ложь доходит до того, что создаются фейковые источники, чтобы новость казалась как можно правдоподобнее в глазах определенной аудитории.

Появляется ещё одна проблема, из-за большого количества фальшивых сообщений многие ошибочно начинают принимать любую информацию как фейк и игнорировать ее, потому что это самый простой способ борьбы. Если пользователя, который создал фейковый аккаунт и периодически делает вбросы, игнорировать, то со временем он потеряет интерес и оставит социальную площадку, в которой пытался вызвать ажиотаж. Однако, чем больше ему отвечают, тем усугубляется ситуация и иногда полемика длится довольно долго, теряя изначальную тему и даже переходя на другие темы.

Намного хуже, когда читатели начинают везде видеть фейковую новость или фейковый аккаунт и начинают повсюду вешать ярлык «фейк», при этом доказывая свою точку зрения. Таким способом, пользователь сам создает фейк в своем сознании, верит в него и распространяет по сети.

В России в процессе борьбы с недостоверной информацией с 2017 г. вступил в силу Закон № 208-ФЗ, в прессе известный как Закон «О новостных агрегаторах». Информационные ресурсы, которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 в качестве сетевых изданий, новостными агрегаторами не являются [Суходолов 2017: 143-169].

Под «новостной информацией» понимается общедоступная информация, полученная при помощи СМИ, зарегистрированных в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», а также иных источников. Владельцем новостного агрегатора может стать только российское юридическое лицо или гражданин Российской Федерации. С

принятием данного Закона владельцы «новостных агрегаторов» должны выполнять следующие условия:

1) проверять достоверность распространяемых сведений до их распространения и незамедлительно прекратить их распространение на основании предписания уполномоченного органа;

2) не допускать использование новостного агрегатора в целях сокрытия достоверности общественно значимых сведений, распространения недостоверной новостной информации под видом достоверной;

3) соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций;

4) хранить в течение шести месяцев распространенную ими новостную информацию, сведения об источнике ее получения, а также сведения о сроках ее распространения. Владелец новостного агрегатора не несет ответственность за распространение им новостной информации в случае, если она является дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных СМИ, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации [Разъяснения по вопросу распространения ... : <http://>].

В случае выявления на «новостном агрегаторе» фактов подделки общественно значимых сведений, распространения недостоверной новостной информации под видом достоверных сообщений, а также распространения новостной информации с нарушением законодательства Российской Федерации государственные органы могут обратиться в Роскомнадзор с приложением решения суда или решения указанного государственного органа с требованием принять меры прекратить распространение подобной информации.

Таким образом, «ненастоящую», т.е. фейковую, новость отличают такие **параметры**:

- *непроверяемость* (по тем или иным причинам) *подлинности* новостного сообщения;
- *внешний правдоподобный характер* сообщаемой информации;
- *сенсационный характер новости в сочетании с долей правдоподобия*;
- *провоцирование* в высокой степени дискурса *реагирования*.

Выводы по II главе

В наше время медиасобытием может стать любая предоставленная информация, даже самая незначительная.

Если мы обратимся к кинофильму «Матильда» и тому, что происходило вокруг него ещё до премьеры, можем смело сказать, что это яркий пример медиасобытия. В силу того, что данное противостояние привело к высокой популярности фильма и его режиссера, и сформировало множество конфликтных ситуаций в обществе. Об этом фильме и связанными с ним событиями говорили все – от политиков и общественных деятелей до простых жителей не только России, но и Европы.

Обращая своё внимание на публикации, связанные с якобы смертью Елизаветы II, которая в дальнейшем оказалась жива и невредима, мы можем сделать вывод, что представленная информация в действительности являлась фейковой новостью, но при этом, также является медиасобытием.

Потому что, в случае нераспространения подобной информации о здоровье королевы, о жизни королевской семье никто бы не рассуждал так долго. А благодаря «утке», которую выпустили СМИ, они в течение года были на слуху не только у британцев, но и жителей других стран.

Таким образом, стоит отметить, что настоящее и фейковое медиасобытие очень сложно отличить друг от друга. Мы попытались выделить такие индикаторы фейковых новостей: непроверяемость новости, ее сенсационность, внешнее подобие реальной новости и провокация острого дискурса реагирования. Но данные параметры могут только призвать

аудиторию быть более критичной в оценке достоверности медиасобытий, которые предлагают СМИ, но ответить однозначно на вопрос, наверняка ли это фейковая новость, вряд ли смогут.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время медиаскандалом может стать любая предоставленная информация, даже самая незначительная.

Определение события в журналистике опирается на разработки в гуманитарных науках. Медиасобытием называют реальное событие, ставшее предметом отображения в журналистских текстах; образ, смоделированный журналистом под влиянием различных факторов; информацию о конкретных событиях в жизни людей, отдельных стран и регионов; шаг в общественном процессе». Таким образом, медиасобытие представляет собой ключевое понятие в журналистском тексте. Медиасобытия классифицируют по различным основаниям. Одно из них – деление вербальных событий в журналистских текстах на действительные и вымышленные (например, фейки, фактоиды, «газетные утки»).

Создание медиасобытия из смыслового комплекса сопоставляется с социальными явлениями и проблемами, происходящими в обществе. Чтобы привнести социальную значимость журналистскому материалу в период пояснения добавляются социальные и культурные признаки и познавательные элементы.

Медиасобытия – элемент картины мира, которая определяется как образ мира, интуитивные представления о реальности, интерпретация окружающей действительности. В работах по журналистике термин «картина мира» дополняется такими определениями, как информационная картина мира, публицистическая картина мира, журналистская картина мира, медиакартина мира, медиа-рекламная картина мира и др.

В современную медиакартину мира включаются и такие явления, как фейки, фейковые новости, симулякры из мира культуры и т.д., которые представляют собой проблемную зону достоверности.

Последнее время на шкале медиасобытий прочное место заняло такое явление, как медиаскандал. В наше время медиаскандалом может стать любая предоставленная информация, даже самая незначительная.

Медиаскандал обозначает события, привлекающие повышенное внимание журналистов и массовой аудитории. Медиаскандалы обладают актуальностью, живостью, зрелищностью, протяженностью во времени и пространстве, имеют интригу, постоянно резонируют, разогревая интерес массовой аудитории, и технически поддерживаются, воспроизводятся, дополняются подробностями и неожиданными или ожидаемыми поворотами. Медиаскандалы могут касаться любой темы и любой сферы жизни (политики, экономики, культуры, спорта, здравоохранения, частной жизни известных людей).

Скандал как медиасобытие всегда выступает привлекательной новостью для читателя и резко усиливает внимание различных медиа. В последнее время особое внимание уделяется политикам и их деятельности. Скандалы очень ценятся прессой, потому что один скандал может повлечь за собой его дальнейшее развитие и расширение различными мнениями «экспертов», заполняя таким образом информационное пространство.

Скандал как медиасобытие может уничтожить, и напротив – может сделать популярной малоизвестную личность на национальном и даже на мировом уровне. Скандалы, в которых нарушаются морально-этические нормы, вызывают в обществе большое возмущение, что в дальнейшем усиливает важность нарушенной нормы. Здесь важно отметить, что СМИ часто предоставляют возможность самой аудитории сделать вывод.

Скандалы обычно первыми отправляют в новостные ленты и за они считанные секунды распространяются по Интернету, а сейчас стало очень популярным представлять их в традиционных СМИ – журналах, на телевидении, реже радио. Скандалы различного характера всегда обеспечивают высокую посещаемость сайта.

Если мы обратимся к кинофильму «Матильда» и то, что происходило вокруг него ещё до премьеры, можно смело сказать, что это яркий пример медиаскандала. В силу того, что данное противостояние привело к высокой популярности фильма и его режиссера, и сформировало множество конфликтных ситуаций в обществе. Об этом фильме и связанными с ним событиями говорили все – от политиков и общественных деятелей до простых жителей не только России, но и Европы.

Обращая своё внимание на публикации, связанные с якобы смертью Елизаветы II, которая в дальнейшем оказалась жива и невредима, мы можем сделать вывод, что представленная информация в действительности являлась фейковой новостью, но при этом, также является медиаскандалом.

Медиаскандал сейчас пользуются популярностью у читательской аудитории своей скандальностью и возможностью обсудить нарушение морально-этические нормы в лице какой-то известной личности.

В России в процессе борьбы с недостоверной информацией с 2017 г. вступил в силу Закон № 208-ФЗ, в прессе известный как Закон «О новостных агрегаторах». В случае выявления на «новостном агрегаторе» фактов подделки общественно значимых сведений, распространения недостоверной новостной информации под видом достоверных сообщений, а также распространения новостной информации с нарушением законодательства Российской Федерации, государственные органы могут обратиться в Роскомнадзор с приложением решения суда или решения указанного государственного органа с требованием принять меры прекратить распространение подобной информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Boorstin D. Hidden History. – Harper & Row, 1987. – P. 279-280.
2. Corbeil J.-C., Archambault A. The Firefly Five Language Visual Dictionary // Визуальный словарь 5 европейских языков. – М.: Ридерз Дайджест, 2004. – 400 с.
3. Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it // Theguardian.com. – 2016. – 17 Dec. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate> (Дата обращения: 20.02.2018).
4. Katz E. Media Events: The Sense of Occasion. University of Pennsylvania. ScholarlyCommons. – 2011. – P. 84-89.
5. The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition. "media event". Houghton Mifflin Company. 2006-09-15.
6. Who was behind 'Queen is dead' conspiracy hoax? // BBC.com. – 2017. – 5 January. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38510353> (Дата обращения 10.10.2017).
7. Woolf N. How to solve Facebook's fake news problem: experts pitch their ideas // theguardian.com. – 2016. – 29 Nov. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/facebook-fake-news-problem-experts-pitch-ideas-algorithms> (Дата обращения: 20.02.2018).
8. Англо-русский современный словарь / под ред. В.К. Мюллер. – М.: Оникс, 2007. – 976 с.
9. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.
10. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

11. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
12. БТС: Большой толковый словарь русского языка / гл. редактор С.А. Кузнецов. СПб.: изд-во «Норинт», 2004. – 1636 с.
13. Важный забугорный спор и какое отношение это имеет к политике // Блог Василия Гатова. – Режим доступа: <http://postjournalist.ru/?p=362> (Дата обращения: 30.10.2017).
14. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 27-47.
15. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. – Орел, 2006. – С. 165-175.
16. Государственный Преступник // Спецназ России. – 2009. – № 1 (148). – Режим доступа: <http://www.specnaz.ru/article/?1395> (Дата обращения: 20.09.2017).
17. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. Часть 2 / Отв. редактор М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. – С.68-83.
18. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Наука; Флинта, 2008. – 264 с.
19. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344с.
20. Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (Дата обращения: 22.12.2017).

21. Ежова Е. Н. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. - №1. – С. 132-135.
22. Елизавета II решила доказать, что она жива // pravda.ru. – 2017. – 16 января. – Режим доступа: <https://www.pravda.ru/news/world/europe/16-01-2017/1322406-elizaveta-0/> (Дата обращения 10.10.2017).
23. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
24. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2237> (Дата обращения: 20.11.2017).
25. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. № 3 (153). – С. 14-18.
26. Интернет в России. Специальный выпуск. – 2009. – март. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru> (Дата обращения: 30.12.2017).
27. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112-123.
28. Калашников А.И. Творческие ресурсы информационного резонанса в интернете // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №1 – С. 172-175.
29. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.
30. Кондаков Н.И. Логический словарь. – М.: изд-во «Наука», 1971. – 656 с.
31. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность // Mediakritika.by. – 2016. – 15 января. – Режим доступа:

<http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost>

(Дата

обращения: 03.04.2018).

32. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание // Пресс-Служба. – 2005. – № 9 – 20 с.

33. Мансурова В. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности // автореферат диссертации по философии, специальность ВАК РФ 09.00.11. – Барнаул, 2003. – 40 с.

34. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.

35. Михельсон А.Д. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней. – М.: Издание книгопродавца А. И. Манухина, 1865. – 718 с. (1-е изд., М, 1861, 12-е, М., 1898).

36. Негрышев А.А. Интерпретация действительности в новостях СМИ: некоторые приемы на уровне композиции текста // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1071> (Дата обращения: 20.11.2017).

37. Непокойная «Матильда»: что известно о ситуации вокруг фильма Алексея Учителя // ТАСС.ru. – 2017. – 24 октября. – Режим доступа: <http://tass.ru/kultura/4005267> (Дата обращения 10.11.2017).

38. Никита Михалков о "Матильде": Если ты берешься снимать о причисленном к лику святых человеке, ты должен понимать, что тебя ждёт // kp.ru. – 2017. – 16 сентября. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26732.7/3759026/> (Дата обращения 10.10.2017).

39. Оксфордский словарь английского языка. – Великобритания: Издательский дом «Oxford University Press», 2006. – 1104.

40. Панченко Н.Н. Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2013. – № 1 (Т. 8). – С. 164-169.

41. Первый визит Никиты Хрущева в США. Историческая справка // РИА Новости. – 2009. – 15 сентября. – Режим доступа: <https://ria.ru/politics/20090915/185128613.html> (Дата обращения: 10.11.2017).
42. Песков призвал посмотреть «Матильду» // Ведомости. ru. – 2017. – 25 октября. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2017/10/25/739281-peskov-matildu> (Дата обращения 10.10.2017).
43. Познин В. Ф. Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп. – 2014. – Вып. № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1513> (Дата обращения: 20.04.2018).
44. Постправда – что это такое? Определение, значение, перевод // Chto-eto-takoe.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://chto-eto-takoe.ru/post-truth> (Дата обращения: 20.02.2018).
45. ПОСТПРАВДА: Что это такое и как это работает в Украине? // ETCETERA.MEDIA. – 2017. – 09 сентября. – Режим доступа: <https://etcetera.media/postpravda-chto-eto-takoe-i-kak-eto-rabotaet-v-ukraine.html> (Дата обращения: 20.02.2018).
46. Разъяснения по вопросу распространения новостными агрегаторами информации, размещенной на сайтах, не являющихся СМИ. – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news41987.html> (Дата обращения: 20.11.2017).
47. Резонанс – что это такое? Определение, значение, перевод // Chto-eto-takoe.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://chto-eto-takoe.ru/resonance> (Дата обращения: 20.02.2018).
48. Романовский И.И. МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий. – М.: Изд. Союза журналистов России, 2004. – 480 с.
49. Руднев В. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 1997. – Режим доступа: https://www.booksite.ru/fulltext/slo/var/cul/tur/rud/nev/rudnev_v/ (Дата обращения: 20.11.2017).

50. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики: учебное пособие. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
51. Сван Г. О. Pro человека человечеству. – Том 1. – 2017. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/books/details/Pro> (Дата обращения: 10.11.2017).
52. Свириденко В.С., Якель А.О. Место фейка в виртуальной коммуникации новых медиа // «Коммуникативные стратегии XXI века» (29 апреля 2009 г.). – СПб. : СПбГУСЭ, 2009. – С. 73-80.
53. Скандал в Британии: фейковые медиа «похоронили» королеву Елизавету Вторую // facenews.ua, 2017. – 11 января. – Режим доступа: <https://www.facenews.ua/news/2017/346711/> (Дата обращение: 11.12.2017).
54. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14-15.
55. Сурдин В. Г. Сенсация и наука // В защиту науки. – Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. – 2016. – № 17. – 52-60 с.
56. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначения, меры противостояния // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – № 2. – С. 143-169.
57. Тертычный А. А. Сенсация – выстрел без промаха // Журналист. – 2003. – № 10.
58. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
59. Фейк – что это такое? Определение, значение, перевод // Chto-eto-takoe.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://chto-eto-takoe.ru/fake> (Дата обращения: 20.02.2018).

60. Фейковые новости – феномен современного медиапространства // Towave.ru. – 2013. – 1 июля. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/feikovyenovosti-fenomen-sovremennogo-mediaprostranstva.html> (Дата обращения: 20.01.2018).

61. Хорольский В.В. «Событие» в журналистике и в теории массовых коммуникаций: сходство и различие в подходах // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. Журналистика. – 2013. – Вып. 10 (Т. 12). – С. 23-29.

62. Черны А. Ритуалы и мифы медиа. – М.: ЦГИ Принт., 2014. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books> (Дата обращения: 10.10.2017).

63. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. – СПб.: Издание книгопродавца В.И. Губинского, Типография С.Н. Худекова, 1910. – 1004 с.