УДК 801

DOI 10.17516/2311-3499-043

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА**В.И. Шаховский**

Рассматривается комплекс проблем, связанных с ответственностью современной журналистики за качество информации. Обобщается метаязык, актуализированный в новой отечественной медийной среде. Классифицируются и обобщаются все виды современных информационных ресурсов. Анализируются виды и формы их контентного варьирования. Уделяется особое внимание новому информационному явлению – инфошуму и показывается его вредоносность. Среди преднамеренных и непреднамеренных колебаний языковой нормы вычленяется процесс изобретения креатива как средства коммуникативной свободы, экспрессивизации и эмоционализации медиадискурса. Напоминается журналистам об их ответственности за качество информации, предоставляемой пользователям СМИ. Приводится определение ответственности с учетом существенных смысловых конкретизаторов. Показано отсутствие многих из этих конкретизаторов в информационных материалах, что затрудняет их адекватное осмысление всеми пользователями СМИ и не приводит к единству их рефлексии. Подчеркивается, что самым важным из этих конкретизаторов является правдивость информации. Особое внимание в статье уделяется экологическим рискам безответственности некоторых журналистов в добывании и трансляции недобросовестной информации. Обращается внимание на то, что журналистская деятельность является специфической коммуникативной практикой, которая нередко дезориентирует получателя в море информации. Этот факт особенно заметен в рассогласованности СМИ в единой методологии подачи информации, что почти полностью разрушило диалогическую функцию СМИ, которая на настоящем этапе сохранена только в Интернете. Особо подчеркивается роль языка в формировании лингвистической реальности, которая все больше входит в противоречие с объективной реальностью.

Ключевые слова и фразы: ответственность / безответственность СМИ; качество информации; инфошум; инфотейнмент; креативы; медийные колебания языковой нормы; языковая игра; правдивость информации.

CONTEMPORARY MASS MEDIA: A JOURNALIST'S RESPONSIBILITY**V.I. Shakhovsky**

The article views a circle of issues connected with the responsibility of contemporary work of media for the quality of information. The metalanguage actual for the new Russian media sphere is generalized. All types of up-to-date information resources are viewed and classified. The types and forms of their content variation are analysed. Special attention is paid to a new information phenomenon – infonoise – whose harmful nature is revealed. Among intended and unintended fluctuations of the language norm there is a process of constructing createmes as a means of communicative freedom, expressivisation and emotionalisation of the media discourse. The journalists are reminded of their responsibility for the quality of information presented to the public. A most significant definition of responsibility including all its necessary notional specifiers is introduced. The absence of these specifiers is illustrated in the information materials, which impedes adequate understanding of them by the mass media consumers and does not lead to the unified reflection. It is stated that the most important of these specifiers is the truthfulness of information. Special attention is paid to the ecological risks of the irresponsibility of some

journalists in regard to their fishing, transmitting and broadcasting low-quality information. Emphasis is put on the fact that the practice of journalists represents a specific communicative sphere, which often disorients information consumers. This fact is mostly obvious in connection with incompliance of mass media in a common methodology of presenting information, which has resulted in destruction of the dialogue function of mass media: only the Internet still preserves this function. Highlighted is the role of the language in creating linguistic reality as opposed to the objective one.

Keywords and phrases: *responsibility / irresponsibility of the media; the quality of information; infonoise; infotainment; createmes; media fluctuations of the language norm; language play; the truthfulness of information.*

Введение

В разговоре об ответственности журналиста современных СМИ представляется необходимым разграничивать следующие виды информации: пропаганда и собственно информация. С ними тесно взаимодействуют такие формы информации, как инфошум (дезинформация), инфотейнмент, преднамеренные / непреднамеренные колебания языковой нормы в целях инфотейнмента, языковая игра (игра с языком). Языковая игра многофункциональна и целеполагающа, в том числе изобретение креатема, которое является эмотивным слово-смысло-формообразованием, расширяющим как общий словарный состав языка, так и его словоупотребление (о креатемах я писал неоднократно, см., например: [Шаховский 2016]).

В данном исследовании я хотел бы в связи с вышесказанным остановиться специально на ответственности / безответственности журналистов некоторых СМИ. В своей работе я использую термины «СМИ» и «журналисты» как смысловые синонимы. Поэтому считаю, что как отдельный журналист, так и их совокупность, равно как и совокупность СМИ несут одинаковую ответственность за качество поставляемой ими информации.

Метаязык современного медийного дискурса

Приведу всего лишь некоторые номинации системы понятийной категории современных СМИ: *аудитория СМИ; аудиторные, жанровые особенности, профильность СМИ; трансформация СМИ; коммуникативные стратегии, рассогласованные между различными СМИ; своеобразие групповой профилизации СМИ; изменение коммуникационных процессов в России; скорость доступа к информации; зависимость лояльности восприятия информации от формы ее подачи; отсутствие диалогового подхода в коммуникации СМИ с аудиторией (набрасывание информации на нее как ловчие сетки); информационные ресурсы, контент; отсутствие оценочных критериев работы инфослужб; модернизация форм и способов транслирования информации; сеть Интернет превращается в одну из основных PR служб; новая медиасреда; опустошение информационного поля; информационный товар (покупать, продавать, подавать информацию); медийное, информационное пространство; медиалогия; медийный дискурс, медиализация, жажда к информации, медийный риск, журналистское расследование, медийный имидж, качество информации/новостей и др. [Шаховский 2018 а].*

Профессия журналиста в новой коммуникативной среде

Профессия журналиста всегда являлась и будет являться не только востребованной госаппаратом любой формации, но и очень значимой для жизнедеятельности и экономики страны. Журналист пишет, т.е. передает свои мысли другим. Работает ли он в государственных изданиях или в свободных СМИ, он может передавать как собственные мысли (субъективные), так и коллективные (групповые). Люди читают то, что говорится, показывается, пишется журналистами в государственных / негосударственных СМИ; люди слушают, смотрят, читают в том числе и непечатные СМИ (так называются СМИ, которые имеют только цифровые версии: журнал «Дилетант», газета «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», ТВ канал «Дождь» и мн. др.). Объект такой номинации визуализирован и креолизован: инновационным является обилие цветных фотографий, рисунков, мемов, видеороликов и клипов. Все это повышает фасцинацию

непечатных СМИ и их прагматику. Их смотрят, слушают, потом их обсуждают пользователи Интернета, обмениваются мнениями в более чем свободной форме.

Попутно замечу, что, например, критические статьи журналиста А.В. Минкина («МК»), особенно его «Письма Президенту», обсуждались в социальных сетях настолько горячо, раздраженно, злобно, расхристанно, что часто дело доходило до унижения, оскорбления, прозвищ и очень злобных высказываний в адрес автора, а также в адрес пользователей Интернета. И редакция вынуждена была установить заслон таким комментариям: они перестали публиковаться. С одной стороны, так был защищен автор и *«его мыслепреступления»*, а с другой стороны, сами пользователи были ограждены от эмоционального инфицирования друг друга и самоинфицирования, эмоционального самозаражения. Но, к сожалению, другие издания не последовали примеру «МК».

Давно уже человек создал также и изобразительные СМИ – ТВ, которое широко используется как кинематограф, включая и художественные, и документальные сюжеты, многочисленные ток-шоу, развлекательные программы, т.е. как информемы, так и прагмемы [Болотнова 2009]. С помощью специальной идеологии у целой страны они могут сформировать общее, т.е. единое восприятие транслируемых слов, событий, фактов за счет выравнивания их семиотики в сознании адресатов.

Даже отдельное событие, жизненно важное для страны, например, недавний мундиаль в России, может служить консолидирующим фактором для нации, а освещение этого события через изобразительные СМИ будет формировать положительно-эмоциональное сознание *коллективной души разума*. Это же событие может служить наглядным примером формирования и реализации нового понятия – *мирно-патриотического* воспитания.

Количество СМИ с течением времени увеличивается. Если раньше единственными СМИ были несколько центральных, региональных и муниципальных газет, а также одноканальное радио, то потом увеличилось многократно количество газет, количество каналов у радио (например, многочисленные FM-каналы), специализированных журналов на все вкусы и возрасты адресата. Появилось телевидение, вначале с ограниченным количеством каналов, позже многоканальное, а теперь кабельное, спутниковое и цифровое с многочисленными каналами и программами. При желании каждый адресат может приобрести спецпакет с их расширенным количеством по своим вкусам. РПЦ также получила на телевидении свои два канала: «Спас» и «Союз».

Недавно возникла новая наука, имя которой медиалогия, занимающаяся сопоставлением рейтингов различных отечественных СМИ. До нее сравнительной статистикой никто не занимался по одной фундаментальной причине – ненадежности СМИ: сегодня газета выходит – завтра «сдохла», сегодня Интернет-ресурс работает – завтра закрыли. И так далее. Прошлогодние исследования такого рейтинга следующие. Если попытаться сравнить разнорейтинговую информацию, то совпадений в оценке различных представителей СМИ мало. Так, например, сравним ТОП-10 с ТОП-30: «Комсомольская правда» представлена в обоих видах рейтинга одинаково – 5 позиция: 1. «Известия»; 2. «Коммерсантъ»; 3. «Ведомости»; 4. «Российская газета»; 5. «Комсомольская правда»; 6. «Московский комсомолец»; 7. «Новая газета»; 8. «Парламентская газета»; 9. «Аргументы и факты»; 10. «Независимая газета» (<https://www.mk.ru/politics/2017/06/25/devochki-raznye-byvayut.html> (дата обращения: 25.06.2017)). А различия в форме ранжирования и представленности СМИ превалируют. Во-первых, в ТОП-10 (данные за август 2017 г.) предъявлено далеко не полное количество газет, журналов, телевизионных каналов и Интернет-ресурсов. А в ТОП-30 (данные за январь 2017 г.) отличается и сама форма представления – таблица (<http://blog.br-analytics.ru/top-30-smi-may-2017/top-30-smi-maj/> (дата обращения: 10.02.2018));

Таб. Топ-30: Интегральный рейтинг цитируемости СМИ (за январь 2017 г.)

№	Название	Сайт	Цитирование в СМИ	Index Media	Цитирование в соцмедиа	Index Social Media	Total Index
1.	РИА Новости	ria.ru	57 470	87	261 322	100	187
2.	ТАСС	tass.ru	66 395	100	136 350	52	152
3.	Life	life.ru	9 170	14	212 194	81	95
4.	RT на русском	russian.rt.com	5 897	9	214 051	82	91
5.	Комсомольская правда	kp.ru	23 050	35	139 461	53	88
6.	Интерфакс	interfax.ru	29 190	44	56 434	22	66
7.	Lenta.Ru	lenta.ru	8 357	13	134 745	52	64
8.	Газета.ru	gazeta.ru	12 843	19	81 648	31	51
9.	Коммерсантъ	kommersant.ru	12 155	18	81 800	31	50
10. 1	РБК	rbc.ru	6 046	9	100 010	38	47
11.	Российская газета	rg.ru	7 305	11	74 931	29	40
12.	Известия	izvestia.ru	12 019	18	47 166	18	36
13.	НТВ	ntv.ru	1 666	3	75 987	29	32
14.	Вести.Ru	vesti.ru	2 358	4	72 513	28	31
15.	Телеканал Звезда	tvzvezda.ru	1 546	2	73 101	28	30
16.	Московский Комсомолец	mk.ru	1 831	3	60 631	23	26
17.	РЕН ТВ	ren.tv	2 185	3	54 809	21	24
18.	Телеканал Дождь	tvrain.ru	1 214	2	53 276	20	22
19.	Первый канал	1tv.ru	1 351	2	52 269	20	22
20.	Эхо Москвы	echo.msk.ru	1 333	2	48 870	19	21
21.	Ведомости	vedomosti.ru	4 657	7	30 451	12	19
22.	Regnum	regnum.ru	2 856	4	35 809	14	18
23.	Сноб	snob.ru	103	0,2	46 675	18	18

24.	РосБалт	rosbalt.ru	1 282	2	41 238	16	18
25.	Аргументы и Факты	aif.ru	3 537	5	31 252	12	17
26.	Новая газета	novayagazeta.ru	1 198	2	38 666	15	17
27.	Свободная пресса	svpressa.ru	1 319	2	35 641	14	16
28.	Взгляд.Ру	vz.ru	949	1	36 835	14	16
29.	Cosmopolitan	cosmo.ru	55	0,1	36 062	14	14
30.	Р-Спорт	rsport.ru	5 109	8	13 673	5	13

Медиадиалогия подтверждает, что в таблице представлены различные характеристики, которые не учитываются в ТОП-10, а также больше разновидностей СМИ (более полный охват СМИ), но не указано различие (что, соответственно, не индексируется) в источниках СМИ (<http://www.mlg.ru/ratings>). То есть ТОП-10 и ТОП-30 различаются фундаментально и могут взаимодополняться при явно большей детализации индексирования в ТОП-30. Одним из примеров такого различия может служить газета «Коммерсантъ», которая в ТОП-10 занимает 2 позицию, а в ТОП-30 – 9 место. Причем информация эта относится к одному и тому же году. Еще одним примером различий формата сравнений родившейся медиадиалогии является то, что ТОП-10 вообще не сопровождается никакими комментариями, а в ТОП-30 дается комментарий и пояснение о методологии составления медиарейтинга. Из этого можно сделать вывод, что в разные месяцы индексируются как разные источники СМИ, так и разные формы их представленности. Используется разная методология составления рейтингов. Получается, что данные по СМИ, приводимые в [<http://www.mlg.ru/ratings>], никак не сопоставимы и подтверждают мою мысль о том, что они взаимодополняемы. Но вряд ли они дают полную картину многочисленности разновидностей СМИ. Все эти различия зависят от того, что они представлены разными источниками и осуществляются разными коллективами. Очевидно, что в ТОП-10 не учитываются такие параметры методологии, как виральность и цитирование публикаций издания другими СМИ. Поясним термин, который менее известен читателю и который составляет часть методологии определения интегрального рейтинга СМИ. Виральность (виральный контент) – это способность контента распространяться самостоятельно; это контент, вызывающий у пользователя желание делиться им с другими пользователями (<https://apanshin.ru/blog/viralnost/>).

Получается, что вся страна дробится на неравномерные группки, разъединенные этими изданиями. Такая ситуация может привести к нарушению единого когнитивного фонда.

Казалось бы, в мировой медийной среде появилась полная свобода слова, выражения плюрализма мнений или, согласно креативу, изобретенной журналистами, *многообразие зрений*. Однако на самом деле существует как объективная информация, так и необъективная. Кстати, замечу, что пропагандистская информация также может быть объективной и справедливой: все зависит от ее целей, которые могут быть разными. Информации правды бывает очень сложно пробиться сквозь джунгли неправдивой информации: 30 тысяч российских СМИ дают ежедневно 200 тысяч информем и прагмем (новостей).

Большая часть информации в СМИ может задевать и личные интересы адресатов, наблюдателей и других ее получателей. Может журналистская информация и задевать их чувства / эмоции, например, провоцировать обиду. Может ли журналист всегда избегать такой провокации? Должен ли он это делать? А вдруг эта информация фейковая?

Обидчивость индивидуальна, и потому непредсказуема: кого-то публично называют вором, нахалом, взяточником и т.п., а ему наплевать. Другой же подает в суд иск о защите чести и достоинства. Примеров таких коммуникативно-эмоциональных ситуаций в современных СМИ бесчисленное множество.

Приведу примеры реакции религиозных зрителей и некоторых чиновников на постановку «Тангейзера» в Новосибирском театре и на экранизацию фильма "Матильда". Оба события вызвали сильные негативные эмоции у значительной части населения страны. Результатом таких реакций была отмена спектакля, что вызвало раздражение другой части населения, а обычный фильм о романтической любви молодого Николая (еще не царя) к балерине М. Кшесинской прогорел экономически: он не вернул потраченные на его создание деньги. Это пример силы и эффективности (например, экономической и идеологической) определенной ответственной или безответственной правдивой или искаженной информации об этих событиях в СМИ. Замечу, все же, что нередко трудно, а то и невозможно провести четкую границу между ответственностью и безответственностью из-за многообразных оттеночных смыслов, особенно на уровне восприятия информации и ее эмоционального сопровождения: прагматика пишущего/говорящего почти никогда не совпадает с прагматикой слушающего / читающего. Это – неоспоримый факт, установленный теорией общения.

Упомяну также сказку А.С. Пушкина о мертвой царевне, в которой царица ежедневно смотрела в свое зеркальце и вопрошала его, ревнуя себя к падчерице – красавице царевне: «Свет мой зеркальце, скажи, да всю правду доложи...», и когда она получала утвердительный ответ, то радовалась и хвалила зеркало. А когда однажды ей зеркало ответило, что есть на свете царевна, которая краше и милее ее, она в сердцах разбила это зеркало. Это хорошая аллюзия для современного отношения некоторых чиновников от СМИ к свободе слова/мнения в журналистских расследованиях, публикациях. Заодно можно и напомнить журналистам об их ответственном (правдивом) ответе на различные запросы гражданского общества: «Безответственность – отрицательное духовно-нравственное качество личности, выражающее нежелание или неспособность человека нести ответственность за свои слова, поступки и деятельность в целом. Безответственный человек не отвечает, не исправляет последствия, вызванные влиянием своих слов и действий на других людей, животных, природу, даже если оно явно отрицательное и разрушительное. Безответственные люди либо не сознают этого качества в себе, либо поступают так от легкомыслия, эгоизма или безобидности. Безответственность – это форма проявления безнравственности» [Основы духовной культуры. URL: <http://didacts.ru/termin/bezotvetstvennost.html>].

Ответственность журналистов за свою информацию

По моим наблюдениям, безответственность некоторых современных журналистов многомерна. Очень часто они публикуют совершенно не проверенные материалы, лишь бы было «жареное» и новое. Появился даже такой афоризм среди пользователей СМИ: «Информации много, а новостей нет». К этому же разряду безответственности журналистов относятся их цитирование (репосты) высоких чиновников с их высказываниями об учителях, вузовских преподавателях, о бюджетниках, об обманутых дольщиках, о том, что государство не просило молодые семьи рожать детей, о том, что каждый может прожить на 3,5 тысячи рублей, и т.п..

Варьирование новых видов и форм информационных ресурсов

Приведенный выше материал показывает, что безответственность некоторых СМИ и их журналистов варьируется: самый распространенный ее вид – изощренная пропаганда, которая фактически является манипуляцией коллективным сознанием социума через СМИ и конкретно через журналистов. Она грешит против истины и выдает нереальность за реальность. Если число негативных публикаций превышает в пять раз число нейтральных, то исследователи начинают рассматривать ситуацию как информационную войну (см.: [Лингвистика информационно-психологической войны 2017]). Иногда пропаганда выполняет задания властных структур и является официальной информацией (подробнее см.: [Шаховский 2016]. Ж. Бодрийяр писал, что

язык управляет реальностью. Напомню, что теория Сепира-Уорфа утверждала ту же мысль несколькими другими словами – язык создает реальность, за что они и были биты и долгое время не признавались отечественной лингвистикой. Теперь уже ни у кого нет сомнения в том, что язык и формирует реальность, и управляет ею, и такая реальность даже имеет номинацию – лингвистическая реальность [Карпухина 2013]. Поэтому лингвисты разграничивают коммуникацию, информацию, пропаганду, инфотейнмент, инфошум [Шаховский 2018 б, в].

Перейду к рассмотрению такого феномена в медийном дискурсе, который называли *инфошум* (*infonoise*).

Инфошум (информация, которая притворяется новостью, таковой не являясь, провоцирует журналистскую шумиху: «много шума из ничего») – шумиха журналистская (фейковая информация). Некоторые журналисты провоцируют бурные обсуждения фейковых событий, а событий нет; отвлекают внимание общества от более серьезных проблем и событий.

Приведу примеры некоторых *инфошумов*: информация об убийстве журналиста А. Бабченко «взорвала» буквально все информационное пространство и все Интернет-сообщество. Особенно бурно это событие обсуждалось в двух передачах программы «60 минут» (Скобеева, Попов) в течение следующего (после его «убийства») дня. При этом утренняя тональность этой программы и вечерняя были удивительно разными: утром доминантной была эмоция сожаления, а вечером доминантной эмоцией было возмущение. А весь медиадискурс был заполнен настолько разноречивой информацией, притом очень экспрессивной и очень эмоционально-оценочной, что любому пользователю СМИ было просто непонятно, какими же эмоциями переживать эту фейковую информацию, ибо ни новостей, ни знаний в ней никаких не было, был просто спровоцирован взрыв смешанных эмоций, сопровождавшийся унижительными оскорблениями и даже оправданием убийства Бабченко за его антироссийские высказывания. Удивительно, насколько безответственно, грубо и даже вульгарно в этих ток-шоу журналисты и политики комментировали событие. То ли было событие, то ли его не было, но инфошум этой информации был огромный: нервные потрясения и переживания были, и они спровоцировали выплеск в информационное пространство злости, ненависти и других первобытных инстинктов человека-животного.

Другим примером *инфошума* являются многочисленные и многолетние фейковые новости в различных СМИ про И. Родченкова (информатор, провокатор, предатель): сменил внешность, пытался покончить собой (суицид), попал в психушку. Этот *инфошум* обсуждался на всех ТВ каналах, в печатных и непечатных СМИ давались большие заголовки-прагмемы. Потом выяснилось, что все это неправда, но об этом журналисты уже не шумели и не извинялись перед зрительской и читательской аудиторией.

Инфошумом также является «новость» о том, что якобы будет установлен памятник, посвященный ноге И. Акинфеева, и даже дали ему название «Нога Бога». Эту информацию соцсети превратили в очень оригинальный Интернет-мем: вратарь был изображен с множеством рук и ног, которыми он закрыл все ворота, чтобы не пропустить мяч (в образе индуистского божества Шивы). Вряд ли этот памятник может перебраться в офлайн. Но сам вратарь не считает себя героем, т.к., по его словам, с испанцами билась вся команда. Об установлении такого памятника якобы говорил Воскресенский, который, однако, этот факт публично отрицает. Интересно заметить, что этот *инфошум* произвел внушительный эффект на официальных чиновников, которые доверились ему и стали ожидать соответствующего распоряжения от высокого начальства.

Инфошум является разновидностью феномена медийного дискурса, который ранее был назван инфотейнментом, т.е. развлекательными новостями как истинными (например, курьезы, происшествия), так и придуманными, но не наносящими вреда информационному пространству и не требующими проверки.

Примером такого инфотейнмента является массовый суицид китов на дальневосточном побережье Тихого океана в начале 2017 г. Это событие получило «большую прессу» и многообразные интерпретации: в ход пошли самые буйные фантазии журналистов.

Примерам *инфошума* несть числа. Теперь о футбольном инфошуме. Продавщица аптеки из Нижнего Новгорода во время чемпионата мира прокалывала презервативы, которые она продавала иностранным фанатам и футболистам с тем, чтобы они при «общении» с русскими девушками улучшили наш генофонд. Об этом факте сообщило издание «Панорама». На эту новость обратили внимание разные региональные издания и многие федеральные СМИ. Это, конечно же, инфошум, потому что никакой продавщицы Людмилы в Нижнем Новгороде не существует. Эта история выдумана от начала до конца. Упомянутый сайт «Панорама» специализируется на изобретении и распространении инфошумов. Все это знают и, тем не менее, подхватывают его информацию и распространяют. И никакое надзорное ведомство не наказывает «Панораму» за такие безответственные шумовые инфотейнменты. Дело в том, что в самом издании «Панорама» есть пометка, что вся информация является сатирой и выдумкой.

Такое медиаповедение является безответственным, и этим объясняется девальвация понятия «ответственность» и превращение соответствующей номинации в слово «ватной» семантики.

Еще одной формой градации безответственности может стать языковая игра журналиста, которая, в свою очередь, тоже варьируется: безобидная, обидная ЯИ (ироническая, саркастическая, грубая, вульгарная, издевательская). Например, *одурец, одурцы, момби=мобильник+зомби, политата – не журналистское дело, информационная победа, победобесие, монстрация, задвоение бюллетеней, супер стар (о пенсионном возрасте и о стариках-путешественниках); перлицгос, мненияце; хайп, (-ер, -овист, -ово, -овость, -овый, -ометр, -онутый), старт-ап (-ер, -овый, -ово, -овщина, -щица, -инг, -ить, -ный, -но и др.), мемпедия, СМАП, переопоздать друг друга* и др. (другие примеры креатем см. в: [Шаховский 2016]).

У всех этих и других креатем, конечно же, есть авторы. Но, как правило, они подхватываются многими журналистами различных СМИ и воспроизводятся через их публикации и репосты.

В свою очередь, в ЯИ можно выделить непреднамеренные и преднамеренные колебания языковой нормы. Эта проблема рассмотрена довольно детально в исследовании Н.В. Васильцовой [Васильцова 2004]. В данной работе указывается, что расшатывание стандартизованных норм приводит к ошибкам разного рода (орфографическим, грамматическим, синтаксическим, орфоэпическим и др.) К примеру, к причинам колебаний ударений в СМИ цитируемый автор относит заимствования, аналогию (формальное упрощение произношения), ассоциации, влияние территориальных диалектов, межкультурные контакты, различие между произношением в языке источника и языке посреднике (дискурс, ди́курс), социальные и профессиональные причины (речь политиков, депутатов, различных руководителей, ученых и др.), что является, по моему мнению, справедливым.

В работе Н.В. Васильцовой каждый из этих видов нарушений нормы иллюстрируется современными примерами из различных СМИ. Она отмечает, что в XX в. СМИ были образцом языковой нормы. Мне достаточно назвать всего лишь две фамилии: Игорь Кириллов и Анна Шатилова (ведущие ЦТВ). По их телевизионной речи можно было выверять всю грамматику и орфоэпию русского языка. Затем СМИ за счет публичной и уличной речи митингующих, а также неподготовленной речи политиков (*политата*) и спонтанных выступлений в многочисленных ток-шоу превратили речевые ошибки в норму, которая стала регулярно воспроизводиться всеми СМИ без осуждения и критики.

Всё началось с непреднамеренных ошибок журналистов (в стилистике это называется спунеризм), а поскольку эти ошибки перестали замечаться и тем самым как бы получили поощрение, журналисты стали совершать и преднамеренные нарушения за счет разнообразных способов и средств языковой игры (см.: [Санников 2002]). Проблема ЯИ в 2000-ых годах стала

вновь активно разрабатываться лингвистами, и интерес к этой проблеме не угасает до настоящего времени [Шаховский 2003; Бугаева, Сидорченко 2018].

Исследования показывают, что между непреднамеренной и преднамеренной аномалией нет непреодолимой границы. Начав с непреднамеренных ошибок (напомню историю с первым спунеризмом в одном из письменных документов придворного писаря Елизаветы I (см.: [Болотов 1981]), журналисты довольно быстро перешли к преднамеренным ошибкам. Н.В. Васильцова, к сожалению, не поднимает вопрос о том, как отличить непреднамеренную ошибку от преднамеренной. И эта лингвистическая, я бы сказал, лингвостилистическая проблема остается до сих пор не до конца исследованной.

Для современных бесконечных лингвистических казусов в медийном пространстве эта проблема чрезвычайно актуальна, так как она связана и с грамотностью, и с культурой речи. А особенно она актуальна для перевода русских медийных материалов с этими видами языковых колебаний для иностранного потребителя (при переводе на иностранный язык). Актуальность этой проблемы усугубляется еще и тем, что современные языковые вкусы как журналистов, так и пользователей СМИ, чрезвычайно быстротечны. Именно поэтому чтение прошлогодних медийных материалов, по сути дела, является бесполезным занятием, не дающим никакой пищи ни сердцу, ни уму. Многое из того, что выходило в свет в предыдущие годы в СМИ, на мой взгляд, не представляет никакого информационного интереса для сегодняшнего дня, разве что в научно-лингвистическом аспекте. По мнению О. Есперсена, прошлые номены (слова) являются милыми вехами истории.

Естественно, те и другие колебания языковой нормы соответствуют современному тренду экспрессивизации и эмоционализации всех видов общения, включая медийное, а также свидетельствуют об уровне ответственности / безответственности журналистов всех СМИ при порождении информационных текстов. При этом названный тренд приблизительно одинаково осознается и изобретателем, и получателем, что и объясняет практически нулевую толерантность к различным видам ЯИ и к самым разнообразным креатемам: *мыслепреступление, мирнопатриотическое воспитание vs военно-патриотическое, спортционер, ритуальная жертва, пенсионный диссонанс, градус ора на ТВ и др.*

Метод для современных журналистов

Напомню, что журналист всё же должен быть носителем элитарной речевой культуры. Может быть, современным студентам-журналистам стоит порекомендовать обратиться к трудам В. Аксенова, М. Бахтина, Ю. Лотмана и В. Набокова о языке и стиле русского языка, а также внимательно изучить сводный словарь современной русской лексики, который, конечно же, давно нуждается в обновлении [СССРЛ 1999]. Однако даже декан Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова в своем выступлении перед студентами-журналистами Новосибирского университета допустил целый ряд нежурналистских ни по форме, ни по стилю, ни по смыслу высказываний в защиту депутата Госдумы В. Слуцкого (журналисты изобрели следующую номинацию события: *болванслуцкий*). К сожалению, даже такой высший чиновник журналистики не понес ответственности за свои «преднамеренные языковые колебания». Естественно, что рядовые журналисты (и его студенты) тем более чувствуют свою безответственность.

Медиадиалог фиксирует все информационное поле, выделяя в нем и негатив, который, по мнению общественности, требует реакции *информационной полиции*. Напомню общеизвестный факт, что в отечественном информационном пространстве явно доминирует негатив, который в своей совокупности производит неэкологичный эффект на психоэмоциональное состояние всех пользователей СМИ, включая Интернет. Это, в свою очередь, снижает доверие пользователей к авторитетности СМИ. Хорошие новости есть на центральных и других каналах, но их меньше.

Заключение

Таким образом, упомянутые в статье виды и формы сниженной ответственности, а порой и безответственности журналистов (открытая / скрытая пропаганда, искажение правды, инфошум,

языковая игра через преднамеренные и непреднамеренные колебания языковой нормы) выявляют огромное поле речеповеденческих акций.

Хочу заметить, что понятие ответственности относится не только к профессии журналистов. Ответственность всех и каждого перед собой, перед другими и перед обществом является качеством человеческой личности. Поэтому исследуемая проблема касается всех профессий, и от ее состояния зависит качество жизни человека и всей страны.

Диада ответственность-безответственность напрямую связана с репутационными рисками: безответственно транслировать и особенно повторять непроверенную информацию, а также фейки, т.к. это снижает авторитет СМИ и конкретного журналиста. Результатом может быть недоверие к СМИ, потеря авторитета, уважения и всего имиджа журналистики. Даже результаты социологических опросов свидетельствуют о снижении доверия населения к получаемой информации.

Особое удивление у пользователей СМИ вызывает не только вульгарная вербалика (даже мат) некоторых журналистов радио, ТВ, печатных носителей, но и вульгарная невербалика – жесты, драки и др. неприличные акции. Примеры приводить не буду, т.к. они общеизвестны. Правдивая информация – это самая большая часть ответственности журналиста. Из-за неправдивой информации журналист может потерять доверие адресата, а через него и к конкретному изданию, а также к журналистике в целом.

Литература

Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: учеб. пособие. М.: Флинта : Наука, 2009. 520 с.

Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: основы эмотивной стилистики текста. Ташкент: изд-во «Фан», 1981. 116 с.

Бугаева И.В., Сидорченко К.В. Языковая игра в СМИ как часть лексического фона в аспекте межкультурной коммуникации // Русистика 2018: материалы международного научного симпозиума «Экология языка и современная коммуникация» 26–29 апреля 2018 г. (Шумен-СОК Камчия), посвященного 45-летию русистики в Шуменском университете им. епископа Константина Преславского (г. Шумен, Болгария). / Отв. ред. Е. Стоянова. Шумен: изд-во «Химера», 2018. С. 287–290.

Васильцова Н.В. Непреднамеренные и преднамеренные аномалии в языке медиальных средств: автореф. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2004. 26 с.

Карпухина В.Н. Конструирование лингвистической реальности при смене семиотического кода культуры: автореф. ... д-ра филол. наук. Пермь, 2013. 47 с.

Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Книга I / под ред. проф. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 340 с.

Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). [Электронный ресурс]. URL: <http://didacts.ru/termin/bezotvetstvennost.html> (дата обращения: 17.07.2018).

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.

Сводный словарь современной русской лексики / под ред. Р.П. Рогожниковой. М.: Русский язык, 1999. Т.1. 800 с.; Т.2. 740 с.

Шаховский В.И. Эмотивно-смысловые импликации как результат языковой игры с прецедентными феноменами // Языковая личность: проблемы межкультурного общения. Тез. докл. науч. конф. Волгоград: Перемена, 2000. С. 45–46.

Шаховский В.И. Реализация эмотивного кода в языковой игре // Эмотивный код языка и его реализация: коллективная монография. Волгоград, 2003. С. 7–18.

Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград: изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016 а. 504 с.

Шаховский В.И. Креатемы в модели языкового сознания русских // Вопросы психолингвистики. 2016 б. № 2 (28). С. 324–333.

Шаховский В.И. Триада экологичности – человек, язык, эмоции – в коммуникативной практике. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. 359 с.

Шаховский В.И. Экология как глобальная трансдискурсивная скрепа. Термины в коммуникативном пространстве // Материалы научно-практической конференции с международным участием «Современные проблемы экологии языка» (10 февраля 2017 г.). Астрахань, 2017 б. С. 60–72.

Шаховский В.И. К дискурсологии масс-медиа: дискурсивные номены // Термины в коммуникативном пространстве: материалы научно-практической конференции с международным участием «Дискурсология, терминология, экология языка в современной лингвистике» (11 мая 2018) / отв. ред. С.И. Маджаева. Астрахань: Изд-во Астраханского ГМУ, 2018 а. С. 177–190.

Шаховский В.И. Коммуникативная реальность в доме языкового бытия // Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 1–2 июня 2018 г. / ред. коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), Н.В. Уфимцева, В.П. Синячкин, Д.В. Маховиков и др. М.: Издательство "Канцлер", 2018 б. С. 31–32.

Шаховский В.И. Жизнь языка в медиа-коммуникации (размышления лингвиста как потребителя медиаконтента) // Филологические науки в МГИМО. 2018 в. № 3 (15). С. 47–62.

Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр. / науч. ред. проф. В.И. Шаховский; отв. ред. проф. Н.Н. Панченко. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. 450 с.

References

Bolotnova N.S. Filologicheskii analiz teksta: ucheb. posobie [Philological analysis of the text]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 2009, 250 p.

Bolotov V.I. Emotsionalnost' teksta v aspektah yazykovoy i neyazykovoy variativnosti: osnovy emotivnoy stilistiki teksta [Emotional text in the aspect of linguistic and non-linguistic variability: the basics of emotional stylistics of the text]. Tashkent, Fan Publ., 1981. 116 p.

Bugaeva I.V., Sidorchenko K.V. Yazykovaya igra v SMI kak chast' leksicheskogo fona v aspekte mezhkul'turnoy kommunikatsii [Language play in mass media as part of the lexical layer in the aspect of intercultural communication]. *Rusistika*, 2018: *materialy mezhdunarodnogo nauchnogo simposiuma "Ekologiya yazyka i sovremennaya kommunikatsiya"*, Shumen, "Himera" Publ., 2018, pp. 287–290.

Vasil'tsova N.V. Neprednamerennye i prednamerennye anomalii v yazyke medial'nyh sredstv [Unintended and intended anomalies in the language of media]. Abstract of Philology Cand. Diss. Rostov n/D., 2004. 26 p.

Karpuhina V.N. Konstruirovaniye lingvisticheskoy real'nosti pri smene semioticheskogo koda kul'tury [Construction of the linguistic reality by changing the semiotic code of the culture]. Abstract of Philology Dr Diss. Perm, 2013. 47 p.

Lingvistika informatsionno-psihologicheskoy voyny [Linguistics of the information-psychological war]: monografiya. Kniga I / pod. Red. A.P. Skovorodnikova. Krasnoyarsk, Sib.feder. un-t Publ., 2017. 340 p.

Osnovy duhovnoy kultury (entsiklopedicheskiy slovar' pedagoga) [The Basics of Spiritual Culture (encyclopedia dictionary of a teacher)]. Available at: <http://didacts.ru/termin/bezotvetstvennost.html> [accessed 17.07.2018].

Sannikov V.Z. Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry [The Russian language as reflected in language play]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 2002. 552 p.

Svodhyy slovar' sovremennoy russkoy leksiki [Complete Dictionary of contemporary Russian lexis] / pod red. R.P. Rogozhnikovoy, Moscow, Russkiy yazyk Publ., 1999, vol. 1, 800 p.; vol. 2, 740 p.

Shakhovskiy V.I. Emotivno-smyslovyye implikatsii kak rezultat yazykovoy igry s pretsedentnymi fenomenami [Emotive-notional implications as a result of language play with precedent phenomena].

Yazykovaya lichnost': problem mezhkulturnogo obshcheniya [Language personality: the aspect of intercultural communication], Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 45–46.

Shakhovsky V.I. Realizatsiya emotivnogo koda v yazykovoy igre [Realisation of the emotive code in language play]. *Emotivnyy kod yazyka i ego realizatsiya* [Emotive code of the language and its realisation], Volgograd, 2003, pp. 7–18.

Shakhovsky V.I. Dissonans ekologichnosti v kommunikativnom krug: chelovek, yazyk, emotsii (monografiya) [Dissonance of ecology in the communicative circle: person, language, emotions: monograph]. Volgograd, Polikarpov I.L. Publ., 2016 a. 504 p.

Shakhovsky V.I. Kreatemy v modeli yazykovogo soznaniya russkikh [Createmes in the model of the linguistic mind of the Russians]. *Voprosy psiholingvistiki*, 2016 b, no 2 (28), pp. 324–333.

Shakhovsky V.I. Triada ekologichnosti – chelovek, yazyk, emotsii – v kommunikativnoy praktike [The Triad of the ecological – person, language, emotions – in communication]. Volgograd, VGSPU “Peremena” Publ., 2017. 359 p.

Shakhovsky V.I. Ekologiya kak global'naya transdiskursivnaya skrepa [Ecology as a global transdiscursive countersign]. *Terminy v kommunikativnom prostranstve* [Terms in the communicative sphere], Astrakhan', 2017 b, pp. 60–72.

Shakhovsky V.I. K diskursologii mass media: diskursivnye nomeny [To the discourse study of mass media]. *Terminy v kommunikativnom prostranstve* [Terms in the communicative sphere], Astrakhan', 2018 a, pp. 177–190.

Shakhovsky V.I. Kommunikativnaya real'nost' v dome yazykovogo bytiya [Communicative reality in the home of the language]. *Zhizn' yazyka v kul'ture i sotsiume – 7* [The life of the language in culture and society], Moscow, “Kantsler” Publ., 2018 b, pp. 31–32.

Shakhovsky V.I. Zhizn' yazyka v mediakommunikatsii (razmyshleniya lingvista kak potrebitelya mediakontenta) [The life of the language in media communication (a linguist's contemplations as a consumer of the media content)]. *Filologicheskie nauki v MGIMO*, 2018, no 3 (15), pp. 47–62.

Emotivnaya lingvoekologiya v sovremennom kommunikativnom prostranstve [Emotional linguoecology in the contemporary communicative sphere]: kol. mon. / nauch. red. Prof. V.I. Shakhovsky, Volgograd, VGSPU “Peremena” Publ., 2013. 450 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шаховский Виктор Иванович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры языкознания

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Россия, Волгоград, 400066, пр. Ленина, 27

E-mail: shakhovsky2007@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Shahovsky Viktor Ivanovich, Doctor of Philology, Full Professor, Professor of the Department of Linguistics

Volgograd State Socio-Pedagogical University

27 prospect Lenina, Volgograd 400066 Russia

E-mail: shakhovsky2007@yandex.ru