ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ
JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 6–11.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 6–11.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11

О КРИТЕРИЯХ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ В НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Андрей Александрович Негрышев
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
Владимир, Россия, negryshev@inbox.ru, https://orcid.org/0000-0002-8251-3605

Аннотация. В статье обсуждаются теоретические аспекты качества информации в современных текстах новостей. Целью работы является уточнение существующих на сегодня критериев определения качества новостной информации и лингвистических подходов к их диагностике. Проводится анализ принятых на сегодня в научно-образовательном дискурсе и в журналистской практике признаков качественной новости, по результатам анализа констатируется отсутствие методологического единства в подходах к их классификации. Это проявляется в объединении в один перечень типологически разнородных характеристик, соответствующих различным параметрам, таким как фактографичность, лингвостилистическое оформление, соответствие коммуникативным потребностям реципиента, институционально-экономические условия производства новостей. Показана разнонаправленность ряда признаков, с наибольшей очевидностью проявляющаяся в параметрах «фактографичность» и «институционально-экономические условия производства новостей», что в свою очередь придает антагонистический характер признакам достоверности и сенсационности. Проблему негомогенности критериев качества новостной информации предлагается решать с опорой на принцип кооперации Г. П. Грайса. При таком подходе статус системообразующего приобретает критерий достоверности, а критерий сенсационности смещается на периферию системы вплоть до полного исключения из существующих перечней критериев качества новостей. Диагностику степени достоверности текста предлагается осуществлять в русле дискурсивно-лингвистического направления методом макротекстового анализа, позволяющего выявить референциальную плотность новостного медиатекста как своего рода лингвистическое «измерение» его достоверности. Степень референциальной плотности описывается через типы референциального фокуса текста: концентрированный, смещенный, диффузный. Максимальной референциальной плотностью обладает текст с концентрированным референциальным фокусом, именно его макротекстовые характеристики предлагается использовать в качестве диагностических критериев качества информации в новостном тексте СМИ.

Ключевые слова*:* новостной медиатекст, критерии качества информации, достоверность, сенсационность, референциальная плотность текста.

Для цитирования: Негрышев А. А. О критериях качества информации в новостном медиатексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 6–11. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11

Original article

TOWARDS THE CRITERIA FOR THE QUALITY OF INFORMATION IN THE NEWS MEDIA TEXT

Andrej A. Negryshev
Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russia,
negryshev@inbox.ru, https://orcid.org/0000-0002-8251-3605

Abstract. The article discusses theoretical aspects of the quality of information in modern news media texts.The goal of the work is to specify the existing criteria for the quality of news information and the linguistic approachesto their identification.The attributes of the high-quality news are analyzed,which are used today in the scientific and educational discourse and in journalistic practice.Accordingto the results of the analysis, the lack of methodological unity of theapproaches to their classificationis noted.That is thenumber of typologically heterogeneous characteristics are combined into some sets corresponding to various parameters, such as factual, linguistic design, compliance with the communicative needs of the recipient, institutional and economic conditionsof news production. The multidirectionality of a number of attributes is shown, which is most evidentin theparameters«factuality» and «institutional and economic conditionsof news production», which in turn gives the antagonistic character to of *credibility* and *sensationalism*. It is proposed to solve the problem of the non-homogeneity of criteria for the quality of news information by relying on the principle of cooperation suggested byH.P.Grice.With this approach, the system-forming status takes the criterion of *credibility*, and the criterion of *sensationalism* shifts to the periphery of the system up to the complete exclusion from the existing lists of the criteria for the quality of the news.The identifying of the degree of credibility of the text is proposed to be carried out in terms of the discursive-linguistic approach by the method of macrostructural text analysis, which allows to identify the *referential density* of the news media text as a kind of linguistic "dimension" of its credibility. The degree of referential density is described through the types of *referential focus* of the text: concentrated, shifted, diffuse.The text with a *concentrated*referential focus has thegreatest degree of referential density, that's why we suggest to useits macrostructural characteristics as the diagnostic criteria of the quality of information in the news media text.

Key words: news media text, criteria for the quality of information, credibility, sensationalism, referential text density.

For citation: Negryshev A. A. Towards the criteria for the quality of information in the news media text. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija.* 2023; 3(49): 6–11. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-6-11

Введение

Актуальность обозначенной в заглавии проблематики определяется как этико-правовыми требованиями к процессу производства медиановостей, так и общественным запросом на качественную новостную информацию, передаваемую посредством традиционных СМИ и новых медиа. Само понятие «качества информации», однако, не является на сегодня достаточно проработанным ни в научном, ни в общественно-политическом дискурсах, что приводит среди прочего и к неопределенности в области научно-правовой экспертизы, когда дело касается фейковых новостей и иных форм некачественной информации. Далее мы попытаемся уточнить и систематизировать закрепленные в учебной литературе по журналистике критерии качества новостной информации и наметить возможные подходы к решению данной проблемы в русле дискурсивно-лингвистического направления.

Постановка проблемы и обсуждение

Критерии качества информации, признанные академическим сообществом и выступающие ориентиром для журналистской практики, отражены достаточно полно в отечественных учебных пособиях по новостной журналистике. Так, в классическом пособии М. И. Шостак выделяется ряд критериев для отбора фактов, составляющих основу новостного сообщения: своевременность, неожиданность (занимательность, неординарность), повышенная значимость, человеческий интерес, новость для моей аудитории, повышенная конфликтность ситуации, связь с известным лицом (Шостак 2023: 10–13) (Ср. также Риторические основы 2009: 140–141). В сокращенном виде эти критерии сводятся к *событийности*, *оперативности*, *аттрактивности для аудитории.* Кроме того, в пособии М. И. Шостак приводятся «приметы качественного текста репортерского сообщения» – документальность, емкость, ясность (Шостак 2023: 15). Характерно, что последние признаки формулируются в контексте обсуждения противоречия, возникающего между критерием объективности текста и требованиями оперативности, краткости, компактности, предъявляемыми к новостной заметке (Шостак 2023: 13–14). Тем самым автор фактически признает отсутствие методологического единства между отдельными требованиями к качеству новостного текста. В другом учебнике по новостной журналистике перечисляются такие атрибуты новости, как *своевременность, беспристрастность, общественная значимость, фактографичность* (Амзин 2020: 11–12). Аналогичный список приводится в пособии Интерфакса по технологии производства новостей: «… новость должна быть оперативной, достоверной и объективной, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на главном» (Интерфакс 2022: 16). И, наконец, еще в одном пособии по новостной журналистике встречаем такой «семерик» качества новости: «сенсационность, броскость, оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оглушительность» (Васильева 2003: 30).

Если классифицировать приведенные требования к качеству новостной информации по нескольким

общим параметрам, то можно выделить несколько типов критериев. Первые (*объективность, достоверность, документальность* и т. п.) относятся собственно к фактографической основе новостного текста, призванного адекватно представить сведения о действительности. Вторая группа критериев (*ясность, оригинальность, броскость* и т. п.) относится скорее к форме подачи материала, т. е. к лингвостилистической структуре текста. Третья группа (*человеческий интерес, значимость, полезность* и т. п.) апеллирует к коммуникативным потребностям реципиента. И особую группу критериев (*сенсационность, неординарность, конфликтность ситуации* и т. п.) составляют требования, диктуемые институционально-экономическими условиями производства новостей, которые должны успешно «продаваться» в конкурентной среде и отражать интересы и идеологические установки элит – владельцев медиакорпораций.

Выявленная разнородность критериев качества имеет прагматические основания, признанные в теории журналистики: новости в СМИ – это информация, «обработанная в расчете на воздействие», своего рода «творческие произведения как отклик на события» (Шостак 2023: 9). То есть в практике новостного вещания критерии, связанные с сенсационностью подачи материала, не считаются противоречащими требованию объективного отражения действительности, поскольку они функционально «оправданы» целью коммуникативного воздействия на реципиента. Приходится, однако, признать, что в таком подходе изначально заложена коммуникативная асимметрия, ибо воздействие по умолчанию предполагает одностороннюю направленность от коммуникатора к коммуниканту, в противном случае речь бы шла об их взаимодействии. Интересы коммуниканта – получателя информации – в этой модели учитываются лишь в той степени, в которой они могут быть использованы для оптимизации воздействия со стороны отправителя. Выбор между достоверностью и сенсационностью в этих условиях очевидно наиболее вероятен в пользу последней, поскольку сенсационность обладает бóльшим воздействующим потенциалом, нежели достоверность, по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

Разнонаправленность критериев, объединенных векторами *достоверность* (объективность, фактографичность, документальность) и *сенсационность* (броскость, неординарность, конфликтность), наглядно подтверждается самой практикой СМИ и «новых медиа». В условиях всеобщей коммерциализации медиапространства «погоня» за потребителем, а по сути – за рекламодателем, идет зачастую в ущерб достоверности информации. Также и с точки зрения теории, например, дискурсивного анализа, при более пристальном рассмотрении обнаруживается, что критерий *достоверности* едва ли является органически совместимым с критерием *сенсационности*. Первый диктуется интенцией *сообщения информации*, обусловленной логикой когнитивного взаимодействия «идеального» отправителя с реципиентом, второй – интенцией *воздействия*, порождаемой условиями реального производства новостей как «товара», ориентированного на «сбыт» максимально возможному числу потребителей (Больц 2011; Маркина, Хорольский 2022; Касьянов 2023). В социопсихологии СМИ хорошо известно, что эмоции являются более действенным инструментом массового воздействия, нежели рациональная аргументация (см.: Брайант, Томпсон 2004: 203, 211; Кириллова 2015: 259; Черных 2007: 74 и др.), так что в дискурсивном пространстве новостей сенсационность «работает» на привлечение внимания публики, а вовсе не на ее объективное информирование. Разнонаправленность достоверности и сенсационности стала особенно очевидна сегодня, в эпоху так называемой *постправды*, когда предвзятость и эмоциональная оценочность буквально «не оставляют места» объективным фактам и научному знанию (Кошкин 2019: 12). И особенно отчетливо несовместимость достоверности и сенсационности проявляется в такой маркетинговой области новостного дискурса как *кликбейтинг*, где коммерческие интенции по привлечению внимания вытесняют интенцию собственно информирования, так что кликбейт-заголовок уже «не является носителем «правды» о сообщении в озаглавленной статье» (Зелянская, Белоусов, Сычев, Галинская 2023: 69–70).

Таким образом, смысловые диссонансы в перечнях критериев качества новостной информации требуют корректировки научных подходов к разработке системы этих критериев.

Основные результаты

Представляется, что научный подход кразработке критериев качества новостной информации должен опираться на известный принцип кооперации Г. П. Грайса (Грайс 1985), предполагающий интенционально-коммуникативную симметрию между отправителем и получателем информации, то есть отсутствие у отправителя скрытых интенций воздействия, выходящих за пределы коммуникативных ожиданий получателя информации. Иными словами, «качество» коммуникации в рамках новостного дискурса предполагает в идеале наличие у коммуникатора «чистой» *интенции сообщения информации* о действительности с целью *расширения поля знаний* коммуниканта, а не с целью воздействия на его восприятие, оценки, установки.

Данный принцип означает выдвижение на первый план ***достоверности*** (объективности, адекватности) в качестве ***системообразующего критерия качества*** новостной информации. Все прочие критерии имеют вес лишь настолько, насколько они не противоречат критерию достоверности.

Определить это можно только применительно к каждому конкретному новостному тексту, а потому здесь возникает проблема диагностических процедур достоверности. Очевидно, что «прямых» методов соотнесения текстовой информации с действительностью не существует, по крайней мере в рамках медиалингвистической методологии, где единственной реальностью, с которой работает исследователь-лингвист, является сам текст. Но здесь, как нам представляется, существует возможность выявления тех текстовых индикаторов, которые могут косвенно сигнализировать о той или иной степени соответствия / отклонения текста от требований достоверности.

Такой диагностической процедурой может выступить метод ***макротекстового (макроструктурного) анализа***, позволяющий определить степень *референциальной плотности = достоверности текста*. Методология и категориальный аппарат макротекстового анализа, а также способы визуализации его результатов подробнее изложены в нашей работе (Негрышев 2021), здесь же ограничимся лишь основными положениями и одним текстовым примером. В основе анализа лежит представление о структуре текста как о совокупности инвариантных макротекстовых позиций, заполняемых вариативными языковыми средствами под действием дискурсивных факторов – интенционального, когнитивного, референциального и лингвистического измерений дискурса. Макротекстовые позиции новостного текста описываются через отношения в системе «заголовок–текст», композиционно-фактуальные, композиционно-логические, композиционно-синтагматические отношения и через стилистическую перспективу текста. Заполнение этих позиций в новостном тексте согласно принципу кооперации должно максимально отвечать требованию *фактографичности*, т. е. представлять собой вербальную фиксацию некоего фрагмента действительности в форме развернутого констатирующего высказывания.

Различные способы заполнения макротекстовых позиций определяют тот или иной тип ***референциального фокуса*** – показателя референциальной плотности текста. *Концентрированный фокус* соответствует наибольшей референциальной плотности – текст максимально отвечает критерию достоверности, *смещенный* фокус отклоняется от него в умеренной степени, *диффузный* же сигнализирует о полной подмене фактографии интерпретацией и / или фасцинацией. Характерно, что наибольшее ослабление референциальной плотности = достоверности наблюдается в новостных текстах, тем или иным образом апеллирующих к эмоциям реципиента и / или манипулирующих рациональными компонентами информации на уровне макротекстовой структуры (Негрышев 2021: 15–19). Так, на текстовом примере, иллюстрирующем в цитируемой статье диффузный референциальный фокус, показано, как усиление фасцинативности ведет к ослаблению референциальной плотности. Воспроизведем здесь этот пример с некоторыми пояснениями.

А судьи после этого кто? (Собеседник, № 21. 2020)

Как известно, иногда адвокатские услуги настолько дорогие, что проще подкупить судью. Судья Минераловодского городского суда Николай Кайшев (сейчас в отставке) не стал дожидаться, когда до истца дойдет эта простая истина, и сам озвучил ему свою таксу.

К Кайшеву как-то попал иск: мужчина пытался получить со страховой компании совершенно законную, положенную ему неустойку. Тут придется вспомнить еще одну печальную истину: если вам что-то полагается от страховщиков, через суд это получить проще, чем мирным путем. Ну и вот, пришел дяденька в суд, а судья Кайшев ознакомился с его иском и говорит: «С вас 50 тысяч – и дело о взыскании неустойки в размере 100 тысяч вы выигрываете с блеском. А если откажетесь, то тоже победите, но размер взыскиваемой неустойки я своим справедливым, беспристрастным и законным решением понижу до 20 тысяч – и ни в чем себе не отказывайте». Это, конечно, реконструкция событий по материалам следствия, но суть не меняется.

Дяденька-истец пригорюнился, но подумал-подумал и согласился. А потом еще немного подумал и, прежде чем идти подкупать судью, сообщил о его аппетитах куда надо. В общем, процесс передачи денег тщательно задокументировали оперативники УФСБ РФ по Ставропольскому краю. И скоро судья Кайшев окажется там, где раньше никогда не был – на скамье подсудимых. Его дело с утвержденным обвинительным заключением направлено в суд для рассмотрения по существу.

Надежда Гужева

Как видим, новостной «экстракт» сообщения сводится к факту привлечения к уголовной ответственности судьи Н. Кайшева. По всем макротекстовым позициям прослеживается отклонение от модели нейтрально-констатирующего изложения в направлении фасцинации и оценочности: заголовок не изоморфен содержанию текста, а представляет собой негативно-оценочное суждение с обобщенно-референтным значением; композиционно-фактуальные отношения характеризуются наличием оценочных композиционных блоков (например, начало лида содержит, как и заголовок, генерализирующее суждение о ситуации); композиционно-логические отношения отражают авторскую оценку ситуации (имплицитные

и эксплицитно выраженные противительные и причинно-следственные отношения); в композиционно-синтагматической структуре вместо принципа «перевернутой пирамиды» преобладает повествовательная структура кольцевой композиции; этой же структуре подчинена и стилистическая перспектива текста, изобилующая коллоквиальной лексикой и разговорными синтаксическими конструкциями. Выделенные способы заполнения макротекстовых позиций в совокупности формируют диффузный референциальный фокус текста, где фактографичность уступает место авторскому нарративу с имплицированным в нем ерничанием по поводу якобы типичной для нашего государства «продажности» судей. Идеологическая оценочность материала находит подтверждение в контексте всего дискурса «Собеседника», известного своей оппозиционной направленностью.

Приведенный пример текста с диффузным референциальным фокусом демонстрирует преобладание сенсационности над достоверностью, что в контексте приведенных выше рассуждений может считаться нарушением коммуникативной нормы, если в качестве таковой рассматривать принцип кооперации Г. Грайса. Манипулируя информацией, автор управляет пониманием читателя, направляя его эмоциональное восприятие и рациональную интерпретацию события в нужное ему, автору, русло.

На противоположном полюсе находятся тексты с концентрированным референциальным фокусом, обладающие максимальной референциальной плотностью. Макроструктурные характеристики именно этого типа текста можно использовать в качестве диагностических критериев достоверности текстовой новостной информации. Список этих критериев имеет следующий вид: 1. Заголовок адекватно отражает основное содержание текста. 2. Соотношение обязательных и факультативных актантов текстового события отвечает принятым в новостном дискурсе моделям передачи соответствующего типа референтного события (высказывание, действие, происшествие, мероприятие и проч.). 3. В число обязательных композиционных блоков входит блок «источник информации». 4. В композиционно-логической структуре текста доминируют отношения конъюнкции и локально-временной субординации. 5. Композиционно-синтагматическая структура имеет в своем основании модель «перевернутой пирамиды». 6. Текст имеет константно-нейтральную стилистическую перспективу, исключающую средства субъективной модальности и приемы межстилевой интерференции.

Заключение

Таким образом, систематизация критериев качества новостной информации возможна на основе критерия достоверности, отвечающего коммуникативному принципу симметричной кооперации Г. П. Грайса. При использовании критерия достоверности в качестве базового вся система критериев качества информации приобретает такую иерархию, в которой сенсационность оказывается на периферии списка, либо за его пределами. Лингвистическая диагностика степени достоверности новостей возможна методом макротекстового анализа, позволяющего выявить референциальный фокус текста и сопоставить его с набором макротекстовых характеристик «эталонного» новостного текста. В условиях современной коммуникационной среды, где фейковые новости являются востребованным «товаром» в силу их (псевдо) сенсационности и манипулятивного потенциала, определенность научных критериев может способствовать повышению уровня правовой и общественной экспертизы качества новостной информации в СМИ.

Список источников

Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М. : Издательство АСТ, 2020. 400 с.

Больц Н. Азбука медиа. Пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М. : Издательство «Европа», 2011. 136 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко под ред. Э. В. Крайникова. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Васильева Л. А. Делаем новости! : Учебное пособие. М. : Аспект-Пресс, 2003. 190 с.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика / Общ. ред. Е. В. Падучевой. М. : Прогресс, 1985. С. 217–237.

Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей // Медиалингвистика. 2023. № 10 (1). С. 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104.

Интерфакс. Технология новостей: учебное пособие для студентов вузов вузов по направлениям подготовки «Журналистика» и «Медиакоммуникации» / В. Герасимов, Р. Ромов, И. Слепцов [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Альпина ПРО, 2022. 336 с.

Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 288 с.

Кириллова Н. Б. Медиалогия. М. : Академический проект, 2015. 424 с.

Кошкин П. Г. Американская журналистика и постправда. М. : Весь Мир, 2019. 285 с.

Маркина Ю. В., Хорольский В. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения: учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2022. 263 с. DOI 10.12737/978375.

Негрышев А. А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа // Медиалингвистика. 2021. № 8 (1). С. 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101.

Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. 5-е изд. М. : Флинта: наука, 2007. 320 с.

Черных А. И. Мир современных медиа. М. : Территория будущего, 2007. 308 с.

Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 192 с.

References

Amzin, A. A. (2020). *Internet-zhurnalistika. Kak pisat' horoshie teksty, privlekat' auditoriju i zarabatyvat' na jetom* [Internet journalism. How to write good texts, attract an audience and earn on this]. Moscow : Izdatel'stvo AST, 400 p. (in Russ.).

Bol'c, N. (2011). *Azbuka media* [The ABC of media]. Per. s nem. L. Ionina i A. Chernyh. Moscow : Izdatel'stvo «Evropa», 136 p. (in Russ.).

Brajant, Dzh. & Tompson, S. (2004). *Osnovy vozdejstvija SMI* [Fundamentals of media effects]. Per. s angl. V. V. Kuleby i Ja. A. Lebedenko pod red. Je. V. Krajnikova. Moscow : Izdatel'skij dom «Vil'jams», 432 p. (in Russ.).

Vasil'eva, L. A. (2003). *Delaem novosti!* : *Uchebnoe posobie* [Let's make the news! : study guide]. Moscow : Aspekt-Press, 2003. 190 p. (in Russ.).

Grajs, G. P. (1985). Logika i rechevoe obshhenie [Logic and Logic and conversation]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. *Vyp. XVI. Lingvisticheskaja pragmatika / Obshh. red. E. V. Paduchevoj*. Moscow : Progress, 217–237. (in Russ.).

Zeljanskaja, N. L., Belousov, K. I., Sychev, O. A. & Galinskaja, T. N. (2023). Semanticheskaja organizacija klikbejt-zagolovkov i pokazateli aktivnosti internet-pol'zovatelej [Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities]. *Medialingvistika*. 10 (1). 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104. (in Russ.).

Interfaks (2022). *Tehnologija novostej* : *uchebnoe posobie* [The technology of news : study guide] / V. Gerasimov, R. Romov, I. Slepcov and etc. 2nd ed. Moscow : Al'pina PRO, 336 p. (in Russ.).

Kas'janov, V. V. (2023). *Sociologija massovoj kommunikacii*: *uchebnik dlja vuzov* [Sociology of mass communication : textbook and practical work for universities]. 3d ed. Moscow : Izdatel'stvo Jurajt, 288 p. (in Russ.).

Kirillova, N. B. (2015). *Medialogija* [Mediaology]. Moscow : Akademicheskij proekt, 424 p. (in Russ.).

Koshkin, P. G. (2019). *Amerikanskaja zhurnalistika i postpravda* [American journalism and post-truth]. Moscow : Ves' Mir, 285 p. (in Russ.).

Markina, Ju. V. & Horol'skij, V. V. (2022). *Zarubezhnye SMI segodnja: krupnejshie korporacii i monopolisticheskie objedinenija : uchebnoe posobie* [Foreign media today: major corporations and monopolistic associations : study guide]. Moscow: INFRA-M. 263 p. DOI 10.12737/978375. (in Russ.).

Negryshev, A. A. (2021). Dostovernost' novostnogo mediateksta: opyt makrostrukturnogo analiza [The credibility of news media text: The experience of macrostructural analysis]. *Medialingvistika*, 8 (1), 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101. (in Russ.).

Ritoricheskie osnovy zhurnalistiki (2007). Rabota nad zhanrami gazety : uchebnoe posobie [Rhetorical foundations of journalism. Working on newspaper genres: study guide] / Z.S. Smelkova, L.V. Assuirova, M.R. Savova, O.A. Sal'nikova. 5th ed. Moscow: Flinta : nauka. 320 p. (in Russ.).

Chernyh, A. I. (2007). *Mir sovremennyh media* [The world of contemporary media]. Moscow: Territorija budushhego. 308 p. (in Russ.).

Shostak, M. I. (2023). *Novostnaja zhurnalistika. Novosti pressy : uchebnik i praktikum dlja vuzov* [News Journalism. Press News : textbook and practical work for universities]. 2nd ed. Moscow : Izdatel'stvo Jurajt, 192 p. (in Russ.).

Информация об авторе

А. А. Негрышев – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка и методики обучения иностранным языкам.

Information about the author

Andrej A. Negryshev – Associate Professor, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the Second Foreign Language and the Methodology of Foreign Language Teaching.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.07.2023; одобрена после рецензирования 24.09.2023; принята к публикации 20.10.2023.
The article was submitted 26.07.2023; approved after reviewing 24.09.2023; accepted for publication 20.10.2023.