ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 123–132.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 123–132.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10416

ТРАНСФОРМАЦИЯ АВТОРСТВА В СЕТЕВЫХ МЕДИА

Екатерина Анатольевна Зверева[1], Ольга Александровна Стрыгина[2]
[1, 2] Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия
[1] Katya9_2001@mail.ru, ORCID 0000-0001-7418-7216
[2] olechka_strygina@mail.ru

Аннотация. Проведенное исследование позволяет проследить трансформацию авторства в ретроспективе журналистики и колумнистики. В практической части рассматриваются особенности персонификации информации в наиболее популярных сетевых форматах – подкастах и видеоблогах, изучаются маркеры субъективного и объективного в медиатекстах. Актуализируется информация об авторском праве на произведения, созданные искусственным интеллектом. Делается вывод о тенденции расширения понятия авторства как одной из актуальных тенденций медиаиндустрии.

Ключевые слова: авторство, персонификация информации, колумнистика, искусственный интеллект, робожурналистика, маркеры субъективного и объективного.

Для цитирования: Зверева Е. А., Стрыгина О. А. Трансформация авторства в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 123-132. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10416.

Original article
TRANSFORMATION OF AUTHORSHIP IN NETWORK MEDIA

Ekaterina A. Zvereva[1], Olga A. Strygina[2]
[1, 2] Derzavin Tambov State University, Tambov, Russia
[1] Katya9_2001@mail.ru, ORCID 0000-0001-7418-7216
[2] olechka_strygina@mail.ru

Abstract. This study allows us to trace the history of authorship in the retrospective of journalism and columnism. The features of personification of information are considered on the example of network media materials. The relevance of the research is connected with the need to study the reasons for the popularity of author's journalism in modern media, to study the transformation of the forms of its dissemination and the possibilities of influencing the audience. We note in the study that popular forms of author journalism are podcasts and video blogs. In the practical parts, you study the marker of the subjectively and objectively in the text, you make recomendations according to the different concepts of "author's position" and "subjective opinion". We update information about the authorship and copyright of works created by artificial intelligence. The conclusion is made about the tendency to expand the concept of authorship as one of the current trends in the media industry.

Key words: authorship, personification of information, columnism, artificial intelligence, robotic journalism, subjective and objective markers.

For citation: Zvereva E. A., Strygina O. A. Transformation of authorship in network media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 123-132. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10416. (In Russ.).

© Зверева Е. А., Стрыгина О. А., 2022

Введение

В период развития информационного общества наблюдается процесс трансформации авторства: если исторически авторами называли литераторов, ученых, исследователей, ораторов, людей, имеющих высокий уровень профессиональной подготовки, то в настоящее время авторство включает в себя более широкую категорию.

Согласно ст. 1257 ГК РФ «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано» (Гражданский кодекс, https://base.garant.ru/10164072/, дата обращения: 09.06.2022). С появлением новых медиа авторами становятся не только журналисты, но и блогеры, не связанные трудовыми отношениями с редакциями. Создавая информационный или развлекательный контент, блогеры не просто распространяют сведения, но и становятся важными игроками медиарынка, оказывая влияние на широкую аудиторию разных возрастных категорий, блогинг можно рассматривать как новый персональный журнализм. Если общая информационная повестка традиционных медиа диктуется редакцией, происходящими событиями, видом СМИ, то блогер вправе единолично выбирать освещаемую тему и стиль подачи материала. Современные блогеры имеют огромную читательскую аудиторию, что позволяет им не только монетизировать свою деятельность, но и оказывать влияние на ход событий в мире искусства, дизайна, моды. Русский язык ежегодно пополняется новыми словами, многие из которых пришли из блогосферы (например, «свайп» – движение пальца по экрану телефона, «скролить» – прокручивать веб-страницу). Блогеры стремятся сделать информацию эксклюзивной, тогда как материалы информагентств как правило обезличены.

Авторство в журналистике не теряет своей актуальности и сейчас, становясь все более ценным, постоянно видоизменяясь, подстраиваясь под запросы аудитории и новые формы существования. Советы экспертов в своей отрасли, субъективные и эмоциональные отклики на события известных личностей, аналитические и сатирические статьи журналистов не просто предоставляют нам сухие факты, а помогают ориентироваться в современной обстановке, предлагают разнообразие точек зрения. Авторские колонки и авторские блоги концентрируют то, что сегодня прочтет аудитория.

В связи с этим, актуальность исследования связана с необходимостью изучения причин популярности авторской журналистики в современном медиапространстве, исследования генезиса авторства в журналистике и колумнистике, трансформации форм ее распространения и возможностей влияния на аудиторию.

Постановка проблемы

Развитие медиаиндустрии сегодня позволяет любому пользователю стать автором – блогером, инфлюенсером, внештатным корреспондентом. Свобода распространения информации и доступность технологий создания контента поднимают проблему неоднозначности понятия «авторство». Для читателя стираются границы между личностным началом, авторской позицией, субъективным и объективным. Информационные агентства зачастую обезличивают новостные материалы, разрушая модель взаимодействия «автор – читатель».

Кроме того, на современном этапе одной из форм обезличенного (в прямом смысле) авторства является робожурналистика. Является ли автором искусственный интеллект? В последние годы с целью оптимизации рабочего процесса крупные корпорации заменяют реальных сотрудников роботами, возникает так называемая «робожурналистика». Но если на первый взгляд искусственный интеллект (далее – ИИ) не попадает под критерий «физическое лицо, чьим творческим трудом создано произведение», то нельзя не говорить об авторстве по отношению к продуктам деятельности нейросети. Мировая практика имеет прецеденты, когда за искусственным интеллектом признавали авторские права.

Материалами исследования в данной работе являются авторские журналистские материалы сетевых СМИ за период с 2020 по 2022 годы: «Лента.ру», «Коммерсантъ», РИА «Новости», «Эхо Москвы», региональные медиа: «Кузбасс онлайн», «Блокнот.Волгоград», «Южноуральская панорама», «Онлайн Тамбов»; подкасты Артемия Лебедева «Самые честные новости», Марии Никоновой «Все в сад», Максима Курникова и Алисы Ганиевой «Страсти»; YouTube-канал Леонида Парфёнова «Парфенон».

Методы исследования: историко-типологический метод применялся для изучения истории становления и развития авторства в журналистике и колумнистике. Аналитический и сравнительный методы использовались при выявлении и сравнении особенностей авторской журналистики и колумнистики, при анализе подкастов и видеоблогов как наиболее популярных сетевых форматах персонификации информации, при анализе «авторства» произведений, созданных искусственным интеллектом. Применение методов синтеза и обобщения позволило на основе изученных материалов СМИ сформулировать критерии маркеров субъективного и объективного в авторских материалах, сделать выводы о расширении понятия авторства как об актуальной тенденции медиаиндустрии.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Авторство в ретроспективе истории журналистики и колумнистики

На протяжении всей своей истории журналистика всегда влияла на восприятие картины мира аудиторией как в формате беспристрастных новостей о событиях, так и в форме авторского текста. В период появления периодических изданий (XV–XVI вв.) распространение информации становится выгодным делом и превращается в профессию, но при этом тексты не имеют выраженного авторства. Первые систематизированные сообщения (Zeitungen) составлялись из разнообразных источников и были рефератами по форме, редко снабженными комментариями и чаще эмоциями – жалобами и опасениями, желаниями и надеждами. Неизвестным оставалось и личное мнение составителя рукописных «газет» банкирского дома Фуггеров (Fuggerzeitungen) об изображаемых происшествиях (XVI–XVII вв.), и позиция «авторов» первых еженедельных газет Германии и Британии (XVII в.), вплоть до появления «La Gazette», за которой стояла личность Теофраста Ренодо. С его легкой руки слово «газета» входит во многие языки, а само издание становится успешным: теневыми «сотрудниками» «La Gazette» были не только кардинал Ришелье, но и сам король Людовик XIII, много лет доставлявшие обстоятельные корреспонденции. Авторство именитых «сотрудников» не обозначалось, а сами материалы подвергались значительной редакторской правке, причем исправления и сокращения никак не согласовывались с составителями.

XVIII в. называют «эпохой персонального журнализма», когда практически за каждым изданием стоит фигура журналиста, философа или издателя – Д. Дефо, Д. Свифта, Ж.-П. Марата, Ж.-Р. Эбера, М. Робеспьера, К. Демулена и др. Несомненно, форма персонального журнализма больше всего отвечает идеалам и идеям века Просвещения, способствует распространению знаний. Но несмотря на то, что в основе персонального журнализма – авторская публицистика, зачастую публичная фигура, олицетворяющая конкретное издание, воспринимается аудиторией в качестве организатора и публикатора информации, в то время как конкретные тексты могли быть анонимными и подписанными инициалами (например, в знаменитой «New England Courant» Д. Франклина).

С XIX в. особое значение приобретает такой способ «демонстрации авторской рефлексии» [16. С. 16], как колумнистика, когда автор излагает свое субъективное мнение с определенной периодичностью и в определенной рубрике издания.

Еще с середины XVIII века в истории журналистики фигурируют «колонки сплетен», или «светские колонки», «колонки светской хроники», которые могут быть обозначены в качестве предшественниц современных колонок [16. С. 13]. Почти за столетие они стали настолько популярными, что начали публиковаться в общенациональных и региональных газетах Британии и Америки, что существенно повлияло на характер информационных сообщений. В начале XIX века обращения редакторов к читателям, мнения известных авторов о важных событиях занимают отдельное и постоянное место в изданиях. Но началом колумнизма, полностью отвечающим определению данного явления, исследователи считают колонку американского писателя и редактора Уильяма Дина Хоуэллса в журнале «Harper's New Monthly Magazine», появившуюся в 1886 г. [13. С. 188].

В XX веке колонка развивается в двух направлениях – как жанр и как рубрика. Тексты, написанные в жанрах с выраженным авторским началом (эссе, комментарий, обозрение)», публикуют в рубрике под названием «Колонка». Знаменательно, что при этом появляются два новых явления в журналистике – новое направление публицистики «колумнистика» и новая жанровая форма для объединения текстов, не подходящих ни под один традиционный жанр – «колонка» [15. С. 226].

Если в зарубежной прессе этот процесс оформился во второй половине XX века, то в практике российских СМИ термин «колонка» был консолидирован в конце XX века под влиянием западной модели журналистики, в рамках которой принято «разделение «журналистики фактов» и «журналистика мнений», следствием которого стало выделение внутри номера периодического издания специальных страниц и рубрик для авторской публицистики» [5. С. 136].

По мнению К. Ю. Котовой, «к концу 1980-х гг. отечественная журналистика приобретает авторский характер звучания» [8. С. 163], однако исследователь считает, что «в этом жанре работали М. Кольцов, В. Катаев, М. Булгаков, И. Ильф и Е. Петров» [8. С. 163], чьи тексты относятся к более раннему периоду 1920–1930-х гг. А. Ю. Маевская объясняет столь позднее появление колумнистики в Советском Союзе тем, что «сам жанр этот по своей природе не мог прижиться в тоталитарном государстве» [10. С. 277], однако, по мнению исследователя, в стране были все предпосылки для развития этого направления и в числе первых авторов, заложивших основы авторской журналистики, А. Ю. Маевская называет М. Н. Каткова и А. С. Суворина, а «ярким примером регулярного выражения авторской позиции» – М. Горького [10. С. 277].

Д. А. Фомина справедливо отмечает важность образа автора в «литературоцентричной» отечественной журналистике и приводит пример деятельности И. А. Крылова в «Почте духов», когда редакция журнала XIX в. – это «не просто коллектив авторов», но и выразитель идейных направлений «по отношению к политическому строю, положению классов и сословий, собственные взгляды на литературу и искусство»

[14. С. 148]. А. В. Зюзин называет колумнистом Н. М. Карамзина, мотивируя это тем, что темы его материалов «соотносились с публицистическими запросами времени» [7. С. 57].

Несомненно, и на Западе, на «родине» колумнистики, и в России, читатель всегда чувствовал потребность в субъективном эмоциональном отклике своего современника на происходящие события. Однако, вышеназванные авторы скорее являются убедительным воплощением авторства в журналистике, но не колумнистики. Материалы, отвечающие определению данного явления, появляются в отечественной практике ближе к рубежу XX–XXI веков.

Колумнистика является признаком качественной прессы. Авторские колонки российских и зарубежных обозревателей всегда были широко распространены именно в качественных авторитетных изданиях. Но несмотря на то, что эти материалы стали появляться в прессе более века назад, до сих пор не существует единого мнения, выделять ли их в отельный жанр и с какими направлениями журналистики сравнивать эти материалы. Причина кроется в том, что в своих текстах колумнисты могут использовать средства выразительности, присущие сразу нескольким жанрам, придерживаться структурных особенностей различных направлений, либо строить свое повествование в свободной форме, предлагая читателем свою реакцию на произошедшие события. Всё это ещё больше усложняет жанровую идентификацию направления.

Несмотря на это, считаем возможным обозначить уникальные особенности колумнистики. Во-первых, «колумнистика» находится в одном ряду с такими понятиями, как «авторская журналистика» и «журналистика мнений» и приоритетно нацелена на публичное высказывание автора по поводу текущей ситуации «с целью обратить внимание аудитории не только на саму ситуацию, но и на характер ее оценки» [15. С. 227], на личностное восприятие автором происходящего.

Во-вторых, важными содержательными особенностями колонки являются «свободное выражение индивидуальной позиции автора, даже если она не согласуется с позицией редакции» [5. С. 137], выбор по своему усмотрению тематики, жанровой конструкции и публицистических средств.

В-третьих, существуют формальные маркеры колонки – четко выраженные периодичность и объем, конкретное место в издании, «оснащение публикации визуальными указателями на авторский характер материала» [5. С. 136].

Профессор Л. Е. Кройчик считает, что колонка все более заметно превращается в самостоятельный журналистский жанр, близкий к комментарию, но имеющий четкое отличие: колонка полемична по тону, автор не разъясняет предмет, а выступает против него в качестве оппонента [9. С. 152]. С. С. Ярцева в своей диссертации дает подробное обоснование жанровой самостоятельности колонки [16. С. 17], однако предлагает различать понятия «колонка как жанр» и «колумнизм», обоснованно полагая, что второе из них значительно шире и объединяет тексты разных жанров, изданные в прессе в виде авторской колонки.

Таким образом, авторство в журналистике продолжает трансформироваться до сих пор, принимая новые формы, а свободный выбор и индивидуализация обозревателем любого из существующих журналистских жанров становится одной из важнейших составляющих авторского стиля.

2. Авторство в начале XXI века: сетевые форматы персонификации информации

Персонификацию информации исследователи называют «психологическим феноменом, используемым СМИ для воздействия на аудиторию, и связывают ее с понятиями личного (аудитория воспринимает не только информацию, но и облик человека) и личностного воздействия (знание о человеке как личности формирует доверие/недоверие к информации)» [6. С. 91]. По нашему мнению, персонификация отчетливо проявляется в колумнистике, авторских рубриках, выражающих личностную позицию журналиста. Как справедливо заметил Л. Е. Кройчик, «современная публицистика все отчетливее персонифицируется. Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации – он все явственнее становится ее интерпретатором. Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе» [9. С. 126]. Констатируя увеличение внимания к субъективно высказанному слову, исследователи отмечают превращение колумниста в «бытописателя эпохи»: «Для облегчения процесса общения с аудиторией текст становится более персонифицированным. При этом журналист оказывается интересным сам по себе, выходят на первый план его знания, мнения, представления, факты биографии» [16. С. 10].

Феномен персонификации информации в истории медиакоммуникаций соседствует с противоположным явлением – обезличиванием авторства. Достаточно вспомнить журнал «The Time», который при его создании Г. Люсом и Брайтаном Хэдденом в 1923 г. практиковал стиль «коллективного журнализма» [3. С. 199], когда редакторы журнала перерабатывали тексты репортеров в едином доверительно-ироничном стиле. В этом же ряду – знаковая идея «смерти автора» Р. Барта, считавшего, что «присвоить тексту Автора – это значит как бы застопорить текст, наделить его окончательным значением, замкнуть письмо» [2. С. 389]. «Смерть автора» одновременно сопровождается наделением читателя авторскими функциями интерпретатора, а затем – создателя текста и появлением такого явления как UGC – медиаконтента, созданного пользователями.

В начале XXI века отчетливо наблюдается активизация авторства в сетевых медиа, что обусловлено привлекательностью и убедительностью для аудитории личностного начала: «Сетевая среда во многом базируется на интерактивном вовлечении аудитории в процесс диалога: диалога аудитории с журналистами и редакцией, диалога пользователей друг с другом» [6. С. 92]. Эпоха цифры вывела колумнистику за пределы печатных СМИ, а сами колумнисты теперь все чаще не пишут, а говорят и показывают, как требует сегодня читательский спрос. Авторские материалы обозревателей могут выпускаться в виде совместных колонок, чатов с аудиторией, подкастов и видеоблогов, активизируя разговорно-диалогичную парадигму общения.

На наш взгляд, самыми популярными сетевыми форматами авторских материалов в современном медиапространстве являются подкасты и видеоблоги – воздействующие на аудио и/или визуальное восприятие аудитории.

Конечно, не все материалы, выполненные в формате подкаста, близки по своим признакам к колонкам обозревателей и могут представлять собой передачи различных жанров (например, интервью). Подкаст как вид социального сервиса, позволяет пользователям прослушивать, просматривать, создавать и распространять аудио- и видеопередачи в сетевой среде. К персонифицированным подкастам отнесем те, в которых отчетливо выражены периодичность, преобладание субъективного мнения авторов, экспертность и известность ведущего подкаста.

В России подкасты представлены в разных типологических группах – моно и/или политематические, авторские и/или соавторские. Публиковать подобные аудиопрограммы авторы могут на площадках изданий и на сторонних специальных платформах. Например, Артемий Лебедев ведёт свой политематический авторский подкаст «Самые честные новости» в приложении Google Podcasts. В выпусках он размышляет о произошедших событиях, анализирует их, высказывает своё субъективное мнение в довольно свободной форме, в разговорном стиле, допуская просторечные слова и отклонения от темы. Подобный формат вполне характерен для многих подкастов, ведь такого рода материалы не могут подаваться также, как статья в текстовом варианте [11].

Подкасты могут быть монотематическими, когда программу постоянно ведет эксперт в какой-либо области. Например, на сайте радиостанции «Эхо Москвы» садовый эксперт, специалист по созданию малоуходных садов Мария Никонова вела подкаст «Все в сад». Автор подкаста отвечала на вопросы слушателей, давала варианты решения различных проблем, связанных с садом.

Колонки-подкасты могут быть и результатом работы соавторов. Примером такого взаимодействия служила программа «Страсти» на сайте «Эхо Москвы» и ее ведущие – журналист радиостанции Максим Курников и писательница Алиса Ганиева. В эпизодах программы соавторы размышляли о вечных сюжетах в мировой литературе, проводили актуальные параллели между современными явлениями и произведениями классиков, делились своим мнением по тому или иному вопросу. Общение велось в свободной форме, а потому слушатели подкаста становились наблюдателями разговора двух приятелей.

Активизация медиасреды обусловливает популярность и востребованность блогов как персонифицированной формы проявления авторства. Исследователи рассматривают блог и как персонифицированный сайт (или личный дневник), содержащий датированные записи одного автора, и как блог-сообщество, созданный коллективом авторов [1. С. 127]. Кроме того, блог называют «пространством для актуализации текстов, характеризующихся широкой тематикой и жанровым многообразием» [4. С. 58].

На наш взгляд, обобщение существенных для данной темы признаков блогов позволяет акцентировать как содержательные (субъективность, активное использование разговорной лексики), так и технологические (гипертекстуальность, мультимедийность, наличие собственной платформы) аспекты, а также постулировать интерактивность в качестве ключевого признака. Указанные признаки имеют выраженное сходство с жанром колонки по таким критериям, как интерактивность, свободная манера изложения и диалогичность. Именно авторская составляющая блога привлекает аудиторию наличием собственного мнения популярного человека, интересным и уникальным стилем материалов. По сути колонка – это тот же самый блог, только размещённый на странице издания.

Новой формой авторства становится видеоблог, используемый и обозревателями, и журналистами, а с появлением YouTube-каналов – широким кругом пользователей. Причина такой популярности видеоблогов кроется в том, что визуальный контент стал более востребованным у аудитории. Живое повествование, особенности съёмки и монтажа работают на удержание зрителя. Авторский монолог на камеру оживляет регулярная смена планов, инфографика, звуковое сопровождение, вставки комментариев других лиц. Огромное число видеоблогов существует самостоятельно, вне редакций, но при этом многие из них обладают признаками колонки обозревателя.

Помимо пользовательских, существуют и видеоблоги, прикрепленные к конкретному изданию или к авторским платформам. Например, авторское интернет-шоу «Парфенон» в формате видеоблога на YouTube ведёт журналист Леонид Парфёнов. В выпусках он рассказывает о том, что происходило с ним в течение недели, о своих мыслях и воспоминаниях, комментирует важные политические и культурные события.

Автор может не только делится со своей аудиторией событиями и своим личным мнением о них, но и отвечать на конкретные вопросы своих зрителей или читателей. Очень много таких примеров можно было найти на телеканале «Дождь», генеральный директор которого Наталья Синдеева регулярно выходила в прямой эфир, отвечала на вопросы подписчиков о развитии и планах канала. Подобные видеоблоги пользуются популярностью и побуждают редакции искать новые формы взаимодействия с аудиторией.

Зачастую в стремлении сделать материал более привлекательным и убедительным, автор стирает грань между фактом и мнением, давая субъективные не всегда экспертные оценки происходящему. В огромном потоке индивидуализированного контента читатель должен не просто уметь проводить фактчекинг, но и отделять субъективность журналистского текста от авторской позиции.

3. Маркеры субъективного и объективного в авторских материалах

Начало текущего десятилетия ознаменовано значительными историческими событиями, оказывающими влияние на изменение геополитической картины мира. Средства массовой информации, в частности новые медиа, становятся основным источником получения и распространения оперативной информации. Появление инфекции Covid-19 в 2019 году, глобальная пандемия в 2020-2021 гг., осуществление специальной военной операции в 2022 году – все это способствовали усилению борьбы с дезинформацией и фейками. Руководством Российской Федерации на законодательном уровне определены случаи уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации о коронавирусе или о деятельности госорганов за рубежом.

В современный период нередко медийные личности воспринимаются аудиторией как эксперты в той или иной отрасли. Компания «Медиалогия» ежемесячно представляет рейтинг самых цитируемых российских журналистов, и в мае 2022 года были названы имена Ксении Собчак, Владимира Соловьев и Маргариты Симоньян. Пресс-секретари официальных служб систематически выступают с официальными заявлениями: так Игорь Коношенков, официальный представитель Минобороны России, ежедневно проводит брифинги о действиях вооружённых сил Российской Федерации в период с февраля 2022 года. В противовес этому многие российские СМИ, журналисты, блогеры, освещают и публично комментируют происходящие события, придавая оценочное значение тем или иным действиям. По просьбе «Forbes» Ксения Собчак написала авторскую колонку на тему информационной войны и будущего социальных сетей в России. Нередко СМИ для привлечения внимания аудитории в заголовках ссылаются на имена конкретных политиков, журналистов, общественных деятелей: «Лавров: последствия гибридной войны Запада против России почувствуют все» («Коммерсантъ», https://www.kommersant.ru/doc/5354507, дата обращения: 10.07.2022); «Симоньян философски отнеслась к информации о готовящемся на нее покушении» («Лента.ру», https://lenta.ru/news/2022/04/25/simonyan/, дата обращения: 10.07.2022); «Захарова: Россия предупредила Финляндию и Швецию о последствиях вступления в НАТО» («Коммерсантъ», https://www.kommersant.ru/doc/5317305, дата обращения: 10.07.2022); «Губерниев высказался о заявлении украинской теннисистки в адрес российских спортсменов» («Спорт-экспресс», https://www.sport-express.ru/tennis/wta/news/izvestnyy-kommentator-dmitriy-guberniev-otreagiroval-na-obraschenie-ukrainki-eliny-svitolinoy-k-rossiyskim-tennisistam-1926068/, дата обращения: 10.07.2022), «Соловьев назвал «безумными» заявления Мединского по Украине» («Московский Комсомолец», https://www.mk.ru/politics/2022/03/30/solovev-nazval-bezumnymi-zayavleniya-medinskogo-po-ukraine.html, дата обращения: 10.07.2022).

При чтении информационных и аналитических материалов важно не только уметь проводить фактчекинг, но и отделять факты от мнений, а не надеяться только на авторитет и популярность работника масс-медиа. Одним из важных маркеров субъективности в журналистском тексте является модальность. С точки зрения языкознания, объективная модальность выражает отношение к действительности в плане реальности или нереальности происходящего. Глаголы в изъявительном наклонении часто употребляются журналистами для констатации фактов. Это заголовки или заголовочные комплексы, например, «В Грузии отказались признавать референдум в Южной Осетии» («Лента.ру», https://m.lenta.ru/news/2022/05/14/gruziya/, дата обращения: 10.07.2022), ««Почта Молдовы» перестала отправлять посылки в Россию» («Коммерсантъ», https://www.kommersant.ru/doc/5354489, дата обращения: 10.07.2022). Значение ирреальности, то есть представление высказывания как желаемого, выражается глаголами сослагательного или повелительного наклонения: «Сегодня мы вспоминаем хронологию тех страшных дней пожара в «Зимней вишне», которого можно было избежать, если бы все ответственные лица думали о людях, а не о собственной выгоде, и не надеялись на авось» («Кузбасс онлайн», https://ngs42.ru/text/incidents/2022/03/25/70530050/, дата обращения: 10.07.2022).

Маркерами субъективной модальности в текстах являются слова, выражающие уверенность или сомнение автора, например, «конечно», «очевидно», «несомненно». В таких случаях авторская оценка является наиболее явной для читателя. Например, «Ограничения для людей, контактировавших с больными COVID-19, в скором времени, возможно, будут смягчены» («Лента.ру», https://m.lenta.ru/news/2022/02/03/vvp/amp/, дата обращения: 10.07.2022), «И совершенно точно мира не хотят в

Вашингтоне» (РИА «Новости», https://ria.ru/amp/20220320/perezagruzka-1779029087.html, дата обращения: 10.07.2022).

Ещё одним ярким примером проявления субъективного мнения автора в тексте является использование прилагательных и причастий как признака семантической оценочности. В таких случаях журналист подсознательно навязывает читателю своё мнение о событии, например «День Победы в Волгограде завершился потрясающей красоты тройным фейерверком» («Блокнот.Волгоград», https://bloknot-volgograd.ru/news/v-volgograde-den-pobedy-zavershilsya-grandioznym-f, дата обращения: 10.07.2022).

Проявлением авторской позиции является наличие вводных конструкций эмоциональной оценки («к радости», «к несчастью»), обращение к читателям с призывом согласиться с тем или иным фактом («согласитесь»). Это своего рода манипуляции с сознанием аудитории, так как изначально автор закладывает в контекст то или иное настроение восприятия. Так корреспондент «Южноуральской панорамы» в материале о новых методах борьбы за экологию, говоря о количестве волонтёров, отмечает: «Согласитесь, это весьма внушительная цифра» («Южноуральская панорама», https://up74.ru/articles/compatriots/136159/, дата обращения: 10.07.2022). О ремонте улиц в городе Тамбове корреспондент регионального издания пишет «К счастью, эта улица вошла в список ремонтируемых в текущем году» («Онлайн Тамбов», https://www.onlinetambov.ru/news/society/yamochnyy-remont-na-ulitse-orekhovoy-v-tambove-vypolnili-vesma-izbiratelno/, дата обращения: 10.07.2022).

Наличие явных оценочных суждений, несоизмеримых с профессиональной компетентностью журналиста, также является маркером субъективного. Особенно очевидно это в материалах на сложные для восприятия обычного человека темы – наука, космос, здравоохранение, вооружение. Признаками объективности материалов являются ссылки на исследования, мнения и цитаты компетентных специалистов, представления разных точек зрения, подтверждение фактов фото- и видеоматериалами. Играет роль и авторитет, и опыт журналиста: военные корреспонденты будут наиболее объективны в материалах на тему внешнеполитических действий, но менее профессиональны с точки зрения работы в спортивных медиа.

Субъективность журналистского творчества тесно переплетается с понятием «авторская позиция». Кодекс профессиональной этики российского журналиста призывает отделять факты от мнений. При определении возможности внесения в материал субъективной оценки следует помнить о жанре создаваемой работы. Так, новостные материалы предполагают непосредственное изложение происходящего. Авторские колонки, напротив, – описание события или явления сквозь призму и взгляд конкретного человека.

4. Авторство и авторское право на произведения, созданные алгоритмами искусственного интеллекта

В период развития медиатехнологий авторами становятся не только реальные люди. В индустрию внедряется новый участник медиакоммуникации – искусственный интеллект. Сможет ли нейросеть заменить реальных людей? Вопрос спорный, однако, уже сейчас некоторые компании оптимизируют рабочий процесс, отдавая предпочтение роботам как наиболее многофункциональной и стабильной рабочей силе. Так «компания «Microsoft» уволила несколько десятков журналистов и редакторов, объяснив, что их работу могут выполнять роботы. Искусственный интеллект создал статью для британской газеты «TheGuardian» с заголовком «Робот написал целую статью. Тебе страшно, человек?», а «Сбер» представил ИИ-копирайтера, способного автоматически составлять описания товаров» [12. С. 90]. В Сингапуре в 2019 году вышел номер журнала «Esquire», часть материалов которого была создана с помощью искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект способен помогать журналистам обрабатывать большой объём информации, распознавать и проверять фейки, создавать информационные материалы на темы спорта или финансов. Чат-боты, созданные как каналы взаимодействия ИИ с человеком, помогают отслеживать обращения людей к органам власти, находить необходимую информацию по решению жизненных ситуаций (помощник «Объясняем.рф», автоматически рассылать новостные материалы (у некоторых российских СМИ – «Коммерсатъ», «Авторадио»).

Проанализируем произведения, созданные искусственным интеллектом, на предмет авторства. Гражданский кодекс РФ однозначно указывает принадлежность автора к категории «физическое лицо». Исходный код алгоритма нейросети создается человеком или группой людей, а дальнейшие команды по поиску и обработке информации, написанию текстов выполняет сама программа, для многих из которых характерна самообучаемость.

Вторым не менее важным критерием авторства является наличие творческой составляющей. На первый взгляд, кажется, что подобное определение невозможно применить к текстам, написанным ИИ. Однако судебная практика свидетельствует о возможности наличия в таких литературных произведениях оригинальных формулировок. Так, Суд Шеньчженя признал объектом авторского права текст статьи, написанной программой китайской компании Tencent.

Защита авторских прав на произведения, созданные нейросетью, связана с решением некоторых вызовов: механизм признания авторства, юридическая ответственность нарушителей. Подтверждением пробелов

в действующем международном законодательстве в сфере охраны интеллектуальной собственности является опрос, проведенный Американским патентным ведомством. Пользователям было предложено направить в адрес организации резолюцию по вопросу признания авторских прав на материалы, созданные искусственным интеллектом. Дальнейшая судебная практика США показывает, что отстоять права ИИ на законодательном уровне сложно. Несколькими инстанциями рассматривалось дело Стивена Талера, основателя компании из Миссури, о получении двух патентов нейросетью, автором которой являлся сам заявитель. Управление по патентам и товарным знакам США и Федеральный суд США выступили с концепцией о недопустимости признания изобретателем патента системы искусственного интеллекта [12. С. 91–92].

В апреле 2022 года редакция интернет-издания «Лента.ру» сообщила, что протестировало AI-решение для оптимизации рабочих процессов: определение потенциально интересных для аудитории тем, адаптация сложных вопросов для широкой аудитории, анализ охвата и скорости распространения опубликованных материалов.

Спорным является вопрос возможности применения маркеров объективного и субъективного к произведениям, созданным искусственным интеллектом. Формально искусственным алгоритмам не свойственно употребление оценочных суждений и вводных конструкций, а сфера применения робожурналистики зачастую связана с точными данными, не предполагающими неоднозначное трактование (новости спорта, финансовая аналитика, прогноз погоды). Тем не менее, материалы, созданные ботами, все чаще маркируются обозначением AI (англ. artificial intelligence – «искусственный интеллект») или сообщением о том, что информация сгенерирована автоматически.

Искусственный интеллект действует не только во благо развития журналистики и массовых коммуникаций, но и порождает ряд вызовов. Опасность распространения недостоверной информации вызывает появление дипфейков. Deepfake (от англ. deep learning — «глубокое обучение» и fake — «фальшивый») – реалистичный медиапродукт, манипуляция аудио-, фото- и видеоматериалами с помощью искусственного интеллекта для достижения максимального сходства с реальными объектами. Эта технология позволяет манипулировать сознанием людей, нередко провоцируя распространение фейковой информации и, как следствие, негативные последствия. Так, в одном из видео Барак Обама критикует Дональда Трампа, называя его «полным провалом» (https/www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5630775/Viral-deepfakes-video-Barack-Obama-shows-calling-President-Donald-Trump-total-dips.html, дата обращения: 10.07.2022).

В США считается, что дипфейки представляют угрозу национальной безопасности. В штате Калифорния в прошлом году было принято два закона, ограничивающих использование дипфейков: законопроект AB-602 запретил использование технологий синтеза изображений человека для изготовления порнографического контента без согласия изображаемых, а AB-730 – подделку изображений кандидатов на государственные посты в течение 60 дней перед выборами. Для решения подобных проблем в сфере безопасности постоянно разрабатывают все более совершенные алгоритмы распознавания (Дипфейки и другие поддельные видео – как защитить себя?, https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/protect-yourself-from-deep-fake, дата обращения: 10.07.2022).

Среди общих рекомендаций по противодействию распространения дипфейков – особое внимание к качеству материалов (синхронизация звука и изображения, движение объекта в кадре, освещенность, разница текстур и цвета кожи разных частей тела).

Заключение

Институт авторства находится в процессе трансформации. Среди основных тенденций, которые уже сейчас можно отметить – расширение понятия авторства, особая роль блогинга как персонального журнализма нового типа, развитие технологий искусственного интеллекта и робожурналистики.

Есть основание предполагать, что в дальнейшем развитие института авторства приведет к появлению новых законотворческих инициатив в сфере охраны авторского права на произведения, созданные искусственным интеллектом.

Список источников

1. Баженова Е. А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131.

2. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 384–391.

3. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2003. 432 с.

4. Галичкина Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2009. № 1 (9). С. 58–63.

5. Гордеев Ю. А. Колумнистика в печатных интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 136–139.

6. Зверева Е. А. Персонификация информации в формате сторителлинга на информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68» // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 91–96. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10311.

7. Зюзин А. В. Карамзин-колумнист // Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, NorthCharleston, USA, 18–19 марта 2019 года. NorthCharleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. С. 56–58.

8. Котова К. Ю. Колумнистика в современных интернет-СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. № 2. С. 162–167.

9. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125–167.

10. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевых журналах // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. № 2. С. 273–281.

11. Слушай, а не смотри: как всего за 10 лет появилась индустрия российских подкастов // Esquire. 2020. 15 октября. URL: https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossiyskih-podkastov/ (дата обращения: 08.06.2022).

12. Стрыгина О. А. Вопросы авторства журналистики новых технологий // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации 20-21 мая 2022 г. Воронеж, Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Том 1. С. 90–93.

13. Фесянова Н. Л. Литературная колонка Уильяма Дина Хоуэлса в толстом журнале конца XIX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 7. С. 188–190.

14. Фомина Д. А. Комментарий в российской журналистике: особенности жанра, творческие приемы (на примере публикаций Ю. Щекочихина) // Вестник ВУиТ. 2018. № 1. С. 147–151.

15. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник ВГУ. 2011. № 1. С. 226–228.

16. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / ФГЮУ ВПО «Воронежский государственный университет», 2011. 23 с.

References

1. Bazhenova, E. A. & Ivanova, I.A. (2012). Blog as an internet genre [Blog kak internet-zhanr]. *Perm State University Herald: Russian and Foreign Philology* [Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija], 4(20), pp. 125-131 (in Russ.).

2. Bart, R. (1989). Author's death [Smert' avtora]. *Progress Publishers* [Progress], pp. 384–391. (in Russ.).

3. Bespalova, A.G.& Kornilov, E.A.& Korochenskij, A.P.& Luchinskij, Ju.V.& Stan'ko, A.I. (2003). *Istorija mirovoj zhurnalistiki* [History of world journalism]. Rostov-on-don, 432 p. (in Russ.).

4. Galichkina, E. N. (2015). Zhanrovaja stratifikacija rossijskoj blogosfery v virtual'noj kommunikacii [Genre stratification of Russian blogosphere in virtual communication] *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanije.* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 1 (9). pp. 58-63(in Russ).

5. Gordeev, Ju. A. (2015). Kolumnistika v pechatnyh internet-izdanijah: zhanrovyj aspect [Columnistics in printed online publications: genre aspect] *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology, Journalism], 3, pp. 136-139 (in Russ.).

6. Zvereva, E. A. (2020). Personifikacija informacii v formate storitellinga na informacionno-novostnom portale regional'nyh SMI Tambovskoj oblasti «Top 68» [Personalization of information in the format of storytelling on the information and news portal of the regional media of the Tambov region «Top 68»]. *Cheljabinskij gumanitarij*, 3(52), pp. 91-96. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10311. (in Russ).

7. Zjuzin, A. V. (2019). Karamzin-kolumnist. *Materialy XVIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference: NorthCharleston, USA: LuluPress, Inc], pp. 56-58 (in Russ.).

8. Kotova, K. Ju. (2019). Kolumnistika v sovremennyh internet-SMI [Columnistics in modern online media]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie* [Bulletin Adyghe State University. Series «Philology and the Arts»], 2, pp. 162-167 (in Russ.).

9. Krojchik, L.E. (2000). Sistema zhurnalistskih zhanrov [The system of journalistic genres]. Saint Petersburg: Knowledge, pp. 125-167 (in Russ).

10. Maevskaja, A.Ju. (2011). Kolumnistika v gljancevyh zhurnalah [Column in glossy magazines]. *Vestnik SPbGU. Jazyk i literature* [Vestnik of Saint Petersburg university. Language and literature], 2, pp. 273-281 (in Russ).

11. Slushaj, a ne smotri: kak vsego za 10 let pojavilas' industrija rossijskih podkastov (2020). [Listen, not look: how the Russian podcast industry appeared in just 10 years]. Esquire. URL: https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossiyskih-podkastov/ (in Russ).

12. Strygina, O.A. (2022). Voprosy avtorstva zhurnalistiki novyh tehnologij [Questions of authorship of journalism of new technologies]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire* [Communication in the modern world]. Voronezh, Voronezh State University: Faculty of Philology], 1, pp.90-93 (in Russ.).

13. Fesjanova, N. L. (2015). Literaturnaja kolonka Uil'jama Dina Houjelsa v tolstom zhurnale konca XIX veka [Literary column of william dean howells in large-volume magazine of the end of the XIX century]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki.* [Philological sciences. Issues of theory and practice], 7, pp. 188-190 (in Russ.).

14. Fomina, D.A. (2018). Kommentarij v rossijskoj zhurnalistike: osobennosti zhanra, tvorcheskie priemy (na primere publikacij Ju. Shhekochihina) [Commentary in Russian journalism: the genre features and creative methods (on example of Yu. Schekochihin publications)]. *Vestnik VUiT* [Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev], 1, pp. 147-151 (in Russ).

15. Jarceva, S. S. (2011). Zhanrovye priznaki kolonki [Genre features ofjournalists column]. *Vestnik VGU* [Proceedings of Voronezh state university], 1, pp. 226-228 (in Russ.).

16. Jarceva, S. S. (2011). Kolumnistika: istorija vozniknovenija i perspektivy razvitija [Columnism: History of origin and prospects of development]: author. dis. ... cand. philol. sciences. Voronezh state un-ty. 23 p. (in Russ.).

Информация об авторах

Е. А. Зверева – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики

О. А. Стрыгина – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики

Information about the authors

Ekaterina A. Zvereva – PhD, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Faculty of Philology and Journalism

Olga A. Strygina – graduate student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations Faculty of Philology and Journalism

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 13.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 25.08.2022.
The article was submitted 13.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 25.08.2022.

Авторы заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.