

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОБЛЕМА КРИТИЧЕСКОГО НИГИЛИЗМА

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет

Поступила в редакцию 6 апреля 2020 г.

Аннотация: в статье исследуется феномен критического нигилизма, то есть тотального недоверия медиа как источнику информации. Воспитание критического мышления – актуальная проблема медиаобразования, однако критическое отношение к журналистскому тексту зачастую трансформируется в крайнюю степень отрицания профессиональных ценностей в целом и самой возможности проверить точность и достоверность тиражируемой информации. К основным причинам такой ситуации можно отнести: потребность в новых навыках медиапотребления; доминирование оперативности над качеством медиатекста; утрата СМИ и журналистами монополии на новость; персонализация журналистского текста; усиление роли контекста; сегментирование аудитории и как следствие формирование личной повестки дня; отсутствие единых критериев оценки профессиональных ценностей. В рамках исследования был проведен опрос студентов направления подготовки «Журналистика», определивший уровень критического отношения будущих журналистов к медиатексту.

Ключевые слова: критическое мышление, ценности профессии, нигилизм, журналистика.

Abstract: the article explores the phenomenon of critical nihilism, that is, total distrust of the media as a source of information. The upbringing of critical thinking is an urgent problem of media education, however, a critical attitude to a journalistic text often translates into an extreme degree of denial of professional values in general and the very possibility of verifying the accuracy and reliability of the information circulated. The main reasons for this situation include: the need for new media consumption skills; the dominance of responsiveness over the quality of the media text; loss of news monopoly by the media and journalists; personalization of journalistic text; enhancing the role of context; audience segmentation and, as a result, the formation of a personal agenda; lack of uniform criteria for assessing professional values. As part of the study, a survey of students in the journalism training direction was conducted, which determined the level of critical attitude of future journalists to media text.

Keywords: critical thinking, profession values, nihilism, journalism.

Информационная глобализация общества потребовала пересмотра традиционных принципов коммуникации на всех уровнях, формирования новых способов распространения информации и новых навыков ее потребления. Эти процессы связаны в первую очередь с проблемой (не)доверия, что отражается и на восприятии профессиональной работы журналистов: критериях оценки достоверности распространяемой ими информации, выборе канала коммуникации, специфике организации и роли обратной связи в условиях интерактивности. Все это позволяет взглянуть на медиаобразование и медиаграмотность с разных позиций, в том числе с позиции критического нигилизма, ставшего характерной чертой эпохи разрушенных границ – профессиональных, ценностных, идеологических [1]. Проблема ме-

диаобразования оказывается в центре внимания и теоретиков, и практиков, о чем свидетельствует огромное количество специальных проектов и сайтов: «Медиаобразование и медиакультура», «Информационная грамотность и медиаобразование для всех», «Понимая медиа» и др.

Развитие данного процесса обусловлено разными причинами: размыванием границ профессии журналиста; конкуренцией; необходимостью осваивать новые способы подачи информации, прежде всего мультимедийными средствами; новыми возможностями перманентной и моментальной смены позиций адресат и адресанта. Все это обусловило столь пристальное внимание к проблеме доверия [2]. Не вызывает сомнения тот факт, что знания об окружающем мире и происходящих событиях человек получает из медиа. Это позволяет утверждать, что именно медиатексты формируют систему ценност-

ных представлений. Однако в условиях глобального сегментирования общества, в условиях «панмедиа-тизации и масс-селф-коммуникации» [2], представляется невозможным функционирование единой концепции восприятия действительности, что доказывают сосуществование сразу нескольких повесток дня, вплоть до «личных» [2] и бесконечные интерпретации представленных в этих повестках новостей, а также формирование такого феномена, как «человек-медиа»: «Современные люди – почти медиа. Мы всегда на связи, наш язык стал “новым устно-письменным”, мы создаем миллиард цифровых изображений и медиатекстов. Мы включены в медийное соперничество через “другого” – цифрового себя и цифрового друга, в повсеместную игру и цифровую интерактивность. Практика “цифрового расширения” людей, событий, институций – это практика масштабного сотворчества и массового продюсирования» [4].

Введенное в научный и профессиональный обиход понятие «медиакритика» [5] определило необходимость критического анализа медиадискурса и направление исследований, на его востребованность сегодня указывают ученые [5]. Причем почти одновременно с выходом монографии А. П. Короченского А. В. Федоров объединил в единую проблему развитие таких областей знаний, как медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура [7], что было связано и с переориентацией аудитории с печатных на аудиовизуальные, а теперь на мультимедийные и трансмедийные, способы получения информации. Особенности массовой медиакритики характеризует С. Л. Страшнов, называя критическое мышление при потреблении медиатекстов необходимым навыком современного человека, которому не позволено быть «простодушно-доверчивым, исключительно эмоциональным» [8]. Однако существует опасность изменения статуса реципиента, когда он не только перестает быть «простодушно-доверчивым», но становится радикально настроенным нигилистом.

Разделение текстов в медиадискурсах на те, что предполагают скроллинг без включенного участия адресата, и на те, которые требуют со-творчества, вдумчивого и эмоционального погружения в текст, превратило критическое мышление в наиболее значимое качество с точки зрения медиаграмотности и медиаобразования [2; 9]. Формирование критического мышления в постоянно меняющихся условиях и принципах коммуникации осложняется вполне объяснимым отсутствием общего алгоритма потребления информации разделенной на сегменты аудитории СМИ.

Причем критерии этой сегментации могут быть самыми разными. Во-первых, это многообразие источников информации разных типов и форматов, включая информационные агентства, ленты и агре-

гаторы новостей, социальные сети, мессенджеры. Во-вторых, таким критерием может быть регулярность потребления информации: насколько (бес)системно, перманентно или имманентно реципиент обращается к тому или иному каналу коммуникации. Третий важный критерий – это принципы восприятия журналистских текстов: ограничивается реципиент исключительно заголовками, скроллингом и/или просмотром иллюстраций или внимательно читает созданное журналистом «послание» (Л. Е. Кройчик), вступает с ним в диалог, дискуссию, полемику. Дополнительной характеристикой становится уровень «разворачивания» текста адресатом: переходит ли он по гиперссылкам, сколько таких переходов, или он намеренно игнорирует их; читает ли комментарии, участвует ли сам в обсуждении публикации.

По-прежнему актуальным критерием классификации аудитории остаются социокультурные факторы, то есть сфера интересов и круг общения реципиента. В связи с этим отдельно стоит сказать об уровне образования, в том числе медиаграмотности: насколько серьезно относится потребитель информации к необходимости осваивать навыки критического отношения к медиатексту, каков его личный опыт чтения, просмотра, слушания, каковы его возможности, включая технические, при выборе источников. Этот список критериев можно продолжать, так как сегодня целевая аудитория «живет в неиссякаемом и весьма интенсивном потоке информации, а главное – имеет к ней доступ, значит, должна успевать ее перерабатывать и использовать» [10].

Цифровые технологии непрерывно обновляют форматы, способы распространения и восприятия информации, условия коммуникации. Осмелимся предположить, что «клиповизация мышления» [11; 12] стала ответом на эти вызовы, средством защиты от глобализации медиaprостранства, основанного на некритическом отношении к информации, то есть стала проявлением критического нигилизма – принципиально негативного или индифферентного отношения к любому журналистскому тексту. С критическим нигилизмом связана и востребованность личной информационной повестки дня, тем более, что современные СМК позволяют это сделать очень легко. Скептическое отношение к журналистскому тексту реализуется в выделении только таких новостей, авторов, жанров, медиа, которые соответствуют субъективным представлениям о ценностях и нормах, любая другая информация при этом игнорируется.

Исследователи обосновывают развитие нигилизма глобальными проблемами человечества [10], в частности это информационный и цифровой бум, разрушение традиционных форм коммуникации и традиционного отношения к чтению [13], трансформация профессии журналиста – конвергенция разных видов профессиональной деятельности, утрата монополии на новость, «цифровой разрыв» фоновых

знаний, доминирование пропагандистской и развлекательной функций, осознанная ангажированность. Особенно актуальным оказывается разговор об экспансии журналистики в социальные медиа, причины которой одинаково объясняют и известные медиамеджеры (Д. Кудрявцев, Г. Тимченко, А. Пивоваров), и медиаэксперты (Вс. Пуля, А. Качкаева, П. Компациарис): журналистика идет за аудиторией, за предоставленными цифровыми технологиями и мультимедийными средствами возможностями, основанными на уникальном синтезе приемов и средств, на диалектическом единстве межличностной и массовой коммуникации, на ранее не известных формах обратной связи, которые решили во многом и финансовую проблему. Однако освоение этих новых форматов – от авторских YouTube-каналов и интерактивного сторителлинга до стримов и VR-проектов – потребовало новых знаний, умений и навыков не только от журналиста, но и от реципиента, оказавшегося в роли ученика, для которого все новое может стать как интересным и увлекательным, так и отвергаемым из-за сложности и непонятности [14]. И прежде всего это связано с размытостью границ между фактом и его комментарием, интерпретацией, оценкой.

Таким образом, реципиент как субъект медиаобразования, вынужден формировать критическое мышление, основанное на ценностном отношении и к миру в целом, и к профессии журналиста в частности. Особенно внимательного изучения требуют философская основа цифровых инноваций, для которых характерными и привычными стали такие феномены, как имитация, симулякры, фейки [15; 16]. Как решение проблемы критического нигилизма можно рассматривать развитие и популярность авторской, персонализированной журналистики, при этом нельзя утверждать, что она способна сделать доверие к журналистскому тексту абсолютной ценностью.

В рамках исследования обозначенных выше проблем был проведен опрос студентов (90 человек) направления подготовки «Журналистика» Санкт-Петербургского государственного университета. Цель опроса – выявить отношение будущих журналистов к проблеме доверия/недоверия СМИ, а также уровень сформированности и особенности их критического мышления. В задачи социологического исследования входило: изучение возможности самостоятельного отбора разных источников информации; определение наиболее эффективных, с точки зрения будущих журналистов, способов потребления информации; отношение к проблеме критического нигилизма.

В результате опроса выяснилось, что современным студентам наиболее актуальной представляется проблема *недоверия* (53,3 %) СМИ и журналистам, проблему доверия как более значимую выбрали треть опрошенных (33,3 %). Важно отметить, что 13,3 % участников опроса предпочли ответ «Такой

проблемы нет». Этот результат представляется интересным и предполагает разные трактовки. С одной стороны, это может свидетельствовать о том, что доверие – обязательное условие массовой коммуникации, когда речь идет о журналистике. Но данная позиция исключает критическое отношение к распространяемой информации. Кроме того в условиях «панмедиатизации» это может указывать на такой способ потребления информации, когда она воспринимается как ничего не значащая с прагматической, гносеологической и аксиологической точек зрения. С другой стороны, отрицание такой проблемы может указывать на то, что априори к СМИ и к текстам журналистов нужно относиться с недоверием, тогда речь идет как раз о критическом нигилизме. При любой трактовке медиаобразование должно рассматриваться как необходимое условие формирования грамотного отношения к медиатекстам и ценностного отношения к профессии журналиста.

В связи с этим интересны «зеркальные» результаты ответов на вопрос «Медиаобразование, медиаграмотность – это формирование доверия или недоверия к журналистскому тексту?»: 60 % опрошенных считают, что медиаобразование формирует доверие, а 40% – недоверие. Это позволяет утверждать, что для будущих журналистов более значимым оказывается вопрос доверия, на что указывает и процент выбравших более актуальной проблему недоверия, и доминирующее мнение о том, что медиаобразование нужно для формирования доверительного отношения к журналистскому тексту. Надо лишь уточнить позицию участников опроса: они представляли свою точку зрения скорее как потребители медиа, а не как создатели журналистского текста. В их ответах важна оценка современных масс-медиа, которые пока вызывают чаще недоверие у представителя молодежной аудитории. Эти выводы косвенно, во-первых, подтверждают сформированность скептически-нигилистического настроения у современного активного медиапотребителя, а во-вторых, свидетельствуют об определенной усталости от такого нигилизма, основанного на сомнениях и неуверенности.

В предложенной студентам анкете предлагалось назвать по три медиа, в которых чаще всего и в которых реже всего публикуются фейковые новости. Студентам оказалось проще назвать те СМИ, в которых фейковые новости публикуются реже, поэтому список таких изданий оказался больше списка изданий, которым доверять не стоит. Полученные ответы на открытые вопросы позволяют сделать как минимум два вывода и обозначить две тенденции. Прежде всего полученные ответы – убедительное доказательство сформулированной ранее в статье идеи о том, что сегодня невозможно найти объединяющий сколько-нибудь солидное количество реципиентов СМИ критерий, так как аудитория чрезвычайно сегментирована. Вместе с тем такие

результаты указывают на правомерность другого высказанного уже положения: сегодня формирование личной информационной повестки основано на выборе тех источников, которым доверяет каждый конкретный адресат.

Были выявлены и другие важные особенности современного состояния медиа и профессии журналиста: респонденты указывали как СМИ и канал коммуникации (1 канал, Россия-1, НТВ, РЕН-ТВ, РБК, ТАСС, ОТР, RT, Life78, Лентач и др.), и конкретную программу («Вечер с Владимиром Соловьевым», «Время покажет»). Определенным вызовом постоянным разговорам о «смерти газеты» стал серьезный перечень указанных студентами газет: «КоммерсантЪ», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Чаще других (по 15 раз, что составило 16,7 %) упоминались «Новая газета» как медиа без фейков и «Комсомольская правда» как распространитель фейковых новостей. Безусловным лидером среди изданий, не заслуживающих доверия, студенты-журналисты выбрали канал «Россия 1» (16 человек, 17,8 %), опередивший «Комсомольскую правду». На третьем месте в антирейтинге оказался «Лентач» (9 человек, 10,0 %), четвертую позицию заняли Первый канал и RT, набравшие по 6 голосов (6,7 %). В рейтинге медиа, которым доверяют журналисты, победителем стала Meduza (39 человек, 43,3 %), на втором месте «Новая газета», упомянутая 15 раз, третью позицию заняла «Лента.ru» с 12 упоминаниями (13,3 %), 9 респондентов выбрали «КоммерсантЪ» (10,0 %) и 6 человек – «Бумагу» (6,7 %).

На отсутствие единого критерия в оценке медиа с точки зрения (не)доверия указывает и упоминание в ответах одних и тех же изданий как распространяющих и не распространяющих ложную информацию: это интернет-издания «Фонтанка» и «Лента.ru», холдинг РБК, вещательная компания ВВС. Проявлением своего рода «направленного» критического нигилизма можно назвать такой результат опроса: оппозиционно настроенные Meduza, «Дождь», «Эхо Москвы» оцениваются студентами как каналы распространения правдивой информации, которая вы-

зывает и заслуживает доверие. Показательно, что в этот список именно как СМИ попала и некоммерческая организация «Фонд борьбы с коррупцией».

Студенты-журналисты не смогли выделить единого критерия в оценке того, насколько сложнее или проще стало проверять точность и достоверность фактов в ситуации выбора самых разных источников информации. Меньше половины опрошенных (43,3 %) уверены, что сегодня это сделать сложнее. Почти столько же, 40,0 %, считают, что сделать это в современных условиях проще. Остальные (16,7 %) выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Это объясняется ежедневными разоблачениями, популярностью программ, в которых опровергается растиражированная СМИ информации, а также несовпадением, вплоть до поляризации, точек зрения на одно и то же событие.

Свидетельством такого отношения к информации стали ответы на вопросы о трудности/легкости создания фейковой новости: абсолютное большинство участников опроса согласилось с тем, что в условиях разнообразия и доступности источников информации создать такую новость не сложно. При этом распространяют ложную информацию, по мнению студентов, чаще блогеры: так ответили 93,4 % реципиентов. Мнения о работе журналиста разделились: 53,3 % считают, что журналисту стало сложнее создавать ложную информацию; 46,7 % уверены, что проще. Несмотря на популярность блогерства, доверие по-прежнему вызывает профессионально подготовленный текст.

В ходе опроса студенты выбирали из перечисленных (конкретное СМИ, наличие в тексте фактов, система аргументов, система аргументации, конкретный автор, указание в тексте источников информации, логика мысли автора) основные критерии, позволяющие адресату определить достоверность информации в журналистском тексте. Самым главным критерием в результате опроса оказалось «указание в тексте источников информации»: его отметили 88 человек (97,8 %). Ранжирование критериев представлено в Таблице 1:

Таблица 1

Критерий достоверности информации	Кол-во человек, которые его выбрали	Процент
указание в тексте источников информации	88	97,8
наличие в тексте фактов	69	76,7
конкретное СМИ	63	70,0
система аргументации	27	30,0
логика мысли автора	24	26,7
конкретный автор	12	13,3

Представленные в таблице результаты опровергают гипотезу о том, что в ситуации персонализации журналистского текста, развития колумнистики и популярности авторских интернет-проектов личность становится гарантом доверия информации. Можно

предположить, что интерес к авторской журналистике объясняется такими интенциями адресата: персонифицированный текст, эксплицитно выраженная позиция автора привлекает не как источник информации, а как интересный формат, оригиналь-

ная точка зрения, узнаваемые стиль и манера диалога. Как абсолютные профессиональные ценности и обязательные принципы журналистики студенты выделили указание на источник информации и фактологическую основу текста. Интересно, что важным качеством в представлении будущих журналистов является репутация СМИ, что на наш взгляд заслуживает особого внимания и изучения.

Показательны и формулировки участников опроса, в которых они попытались дать определение понятию «критический нигилизм». Ответы можно условно разделить на две группы. В первую вошли авторы, которые негативно относятся к критическому нигилизму (12 человек, 13,3 %): «отрицание всего в крайней степени»; «состояние постоянного недоверия»; «крайняя степень отрицания общественных ценностей»; «отрицание нормы»; «резкое отрицание общепринятых ценностей»; «радикальное отрицание, неприятие любой позиции, отличной от данной»; «отрицание истины»; «нарушение социальной стабильности». Вторая группа объединяет тех, кто считает такое отношение к медиа и журналистскому тексту нормой (10 человек, 11,1 %): «отрицание на основе конструктивной критики»; «проявление защитной реакции в форме несогласия»; «сомневайся и проверяй»; «точка зрения через призму нового»; «объективный взгляд»; «здравомыслие»; «отрицание определенных ценностей и норм, построенное на аргументах, исследованиях». Специального внимания заслуживает появление в ответах такого понятия, как *ценность*.

Среди ответов встретились довольно оригинальные точки зрения: явление литературное, нереальное; «недоверие к конкретному источнику». Первое указывает на отрицание самого явления *критический нигилизм*, хотя абсолютное большинство опрошенных признали его существование и его актуальность. Вторая формулировка свидетельствует об уже обсуждаемых тенденциях – сегментирование аудитории и приоритет личной повестки.

Выделим три наиболее важных, с нашей точки зрения, аспекта, которые помогут разграничить понятия «критическое мышление» и «критический нигилизм». Первое: радикализм в оценке профессиональной деятельности журналистов, которые несут ответственность за информирование аудитории и формирование общественного мнения, уходит корнями в историю отечественной прессы, которую принято рассматривать с позиций доминирования пропагандистской функции в советских СМИ и ангажированности журналистов в рыночных условиях. Замалчивание, искажение фактов, вплоть до обмана и лжи стали едва ли не главными чертами журналистики советского периода, что, безусловно, сформировало стереотипное отношение к журналистскому тексту. Однополярность точки зрения в новостях и сегодня можно оценивать как развитие традиций:

студенты отметили государственные и прогосударственные СМИ как источники фейковых новостей. Более позднее превращение новости в товар укрепило критическое отношение к журналистскому произведению, хотя сегодня можно говорить о преодолении такого отношения.

Второе: медиаэксперты справедливо указывают на усиление роли контекста, когда адресата интересует не столько факт, сколько его «одежда» (опять же традиция отечественной журналистики) – история, интерпретация, перспектива. Не случайно современные редакции и авторы ищут эффективные форматы, позволяющие при минимальных затратах максимально расширить контекст. Одно из проявлений такого поиска – «визуальный поворот», обусловивший популярность инфографики, мемов, фото-жаб и т. п. [17]. Между тем такой – контекстный, предполагающий выстраивание сложных ассоциативных связей, – способ потребления информации рассчитан на совпадение фоновых знаний, на активное со-творчество автора и адресата, то есть на «погружение» в сложную структуру произведения. Освоивший скроллинг и практику масс-селф-коммуникации реципиент может отказаться от такого типа чтения, тем более что в этом случае не приходится затрачивать усилия, так как не требуется критическое осмысление текста.

Третье: суггестивные свойства языка, его манипулятивный потенциал оказались востребованными при отсутствии единой системы ценностей и в ситуации непрекращающейся дискуссии в профессиональном сообществе о нормах, правилах, принципах, функциях журналистской деятельности. Подобное отношение к профессии со стороны аудитории обусловлено невозможностью договориться о критериях оценки, что проявляется в радикально противоположных трактовках значимых событий (пакт Молотова-Риббентропа, война в Чечне, деятельность руководителей страны, присоединение Крыма и т. д.); в свободном толковании таких важных понятий, как идеология и пропаганда, цензура и самоцензура, аннексия, сепаратизм, путинизм и др. Как результат, формируется тот самый нигилизм – принципиально негативное отношение к слову журналиста. Усиливают данную тенденцию популярность иронического, переходящего нередко в стеб, стиля, привлекательность игровой подачи информации, новый язык медиа, основанный на эвфемизмах и «антосинонимах» [18]. Привыкшее к такому типу медиадискурса поколение воспринимает любую новость скептически и не всерьез. Да и сложившиеся традиции медиаобразования привели к воспитанию настороженного отношения к СМИ и к журналистскому тексту.

Критическое отношение к медиа и к журналистскому тексту сегодня остается не только важнейшей задачей медиаобразования, но и должна рассматриваться как значимая составляющая профессиональной подготовки будущих журналистов. Решение этих

задач невозможно без разговора о профессиональных ценностях, о принципах и функциях современной журналистики, которые нередко оцениваются в позиции нигилизма, основанного на скептическом отношении и безоговорочном отрицании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 465–481. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).465-481.

2. Пономарев И.А. Формирование навыков критического мышления: философия как технология «антиклипового мышления» / И.А. Пономарев, Н.В. Пятилетова // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 7(71). – С. 97–107.

3. Загидулина М.В. Паемедиатизация: закат вербальной коммуникации: монография / М.В. Загидулина. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2019.

4. Качкаева А.Г. «Современные люди – почти медиа»: в Высшей школе экономики появился Центр медиаграмотности / А.Г. Качкаева // Агентство социальной информации. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/01/24/vshe-tsentr-mediagramotnosti/> (дата обращения 15.01.2020).

5. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002.

6. Khorolsky V. Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests / V. Khorolsky, E. Kozhemyakin // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2019. – No 59(2). DOI: 10.13187/me.2019.2.269

7. Страшнов С.Л. Из словаря «актуальные медиапонятия»: профильное медиаобразование, массовое медиаобразование, теория журналистики, медиакритика / С. . Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. – Сер.: Естественные, общественные науки. – 2011. – № 1. – С. 88–104.

8. Федоров А. Медиаобразование, медиаграмотность,

медиакритика и медиакультура / А. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – № 6. – С. 134–138.

9. Бейненсон В.А. Медиакритика на профессиональных и любительских youtube-каналах как фактор развития медиаграмотности / В.А. Бейненсон // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3(34). – С. 7–16.

10. Селехова О.О. Нигилизм как черта современной социальной реальности / О.О. Селехова, Е.И. Киреев // Вестник АмГУ. – 2019. – Вып. 84. – С. 15–20.

11. Симакова С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. – Челябинск. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.

12. Топчий И.В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск. – 2018. – № 3 (29). – С. 145–153.

13. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. // <http://www.mediascope.ru/2386> дата обращения 19.02.2020).

14. Virovtseva E. INNOVATIVE MEDIA PROJECTS: NEW FORMS OF INFORMATIONAL PERCEPTION (SERIES “1968.DIGITAL”) / E. Virovtseva, A. Grishanina, A. Selyutin // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EрSBS, ISSN: 2357-1330). 2019. No: 55. С. 473-479. doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.08.55 (дата обращения 14.02.2020).

15. Ильченко С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – Серия: филология, востоковедение. – 2018. – С. 70–75.

16. Распопова С.С. Фейковые новости / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – Москва: АспектПресс, 2018.

17. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017.

18. Лабутина В.В. Антосинонимы и эвфемизмы как средство речевого воздействия и манипулирования в современном медиадискурсе / В.В. Лабутина. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 4 (21). – С. 36–40.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра медиалингвистики
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций,
wrovcevaev@gmail.com*

*Челябинский государственный университет
Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций
E-mail: simakovi@mail.ru*

*St. Petersburg State University
Vyrovceva Ekaterina Vladimirovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Medialinguistics, Higher School of Journalism and Mass Communications*

*Chelyabinsk state University
Simakova Svetlana Ivanovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism and Mass communications.
E-mail: simakovi@mail.ru*