

УДК 316

Публикация блоггера: дневниковое самовыражение или способ манипулирования? К опыту рассмотрения информационного спора в Интернете



Шайхитдинова С.К.

Доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
Казанского (Приволжского) федерального университета

В основе публикации лежит текст выполненного автором экспертного заключения по информационному спору, вызванному публикацией в блоге накануне выборов в Государственную Думу РФ. Сложность рассмотренной ситуации в том, что блог не является средством массовой информации и поэтому его контент не подлежит регулированию законодательством о СМИ. Однако тема, затрагиваемая блоггером, может оказаться в эпицентре столкновения политических и социальных интересов.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, блог, СМИ, информационный спор, экспертное заключение, медиаэтика, ответственность, выборы.

Интернет, как известно, представляет собой пространство интенсивной и динамично меняющейся коммуникации. В нем неизбежно сталкиваются различные мнения и позиции. Когда такое столкновение затрагивает интересы групп, социальных слоев, может возникнуть конфликтная ситуация, порождающая информационный спор.

Определенные ориентиры предоставляет в его разрешении правовое регулирование. Однако Интернет-коммуникация в силу своей приближенности к индивидуальным практикам, в силу конвергентного использования очень разных коммуникативных средств, а также в силу быстроты освоения новых технологических приемов не может оказаться в поле зрения закона полностью. Нередко участники возникающего спора попадают в периферийные по отношению к информационному праву «серые зоны», продуктивный выход из которых требует актуальных для данного времени и контекста междисциплинарных подходов. В ряду субъектов высказывания появляется потребность в медиаторе – третьем лице, позволившем бы разрешить конфликт. Этим объясняется растущая роль экспертного знания в этой области.

Мой опыт экспертных заключений по спорным текстам массовой коммуникации насчитывает более десяти лет. Сегодня в ряду авторов, которые включаются в досудебное разрешение конфликта, наряду с

всегда лидировавшими журналистами периодической печати все чаще появляются пользователи Интернета. Одна из таких ситуаций стала предметом исследования, выполненного мною в январе этого года по определению палаты медиа-аудитории Общественной коллегии по жалобам на прессу (Большое Жюри Союза журналистов РФ). В эту организацию в конце декабря минувшего года обратилось РИА Новости. В заявлении было дано описание инцидента, происшедшего за неделю до выборов в Государственную Думу. Блоггер Григорий Охотин, который до этого являлся сотрудником ИноСМИ (подразделение РИА Новости), опубликовал в собственном блоге материал, в котором обвинил информационное агентство в цензуре. Ниже приведен текст произведенной нами экспертизы.

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1. Является ли текст Григория Охотина, опубликованный в его собственном блоге 28.11.2011 г. и ставший поводом для обращения РИА Новости в Большое Жюри, текстом массовой информации, который может быть оценен с точки зрения положений профессиональной этики журналиста.

2. Если является, то какие положения профессиональной этики нарушены.

Проблема исследования определяется информационным конфликтом между физическим лицом и медиаорганизацией. Предмет конфликта – преде-

лы допустимости свободы публичного высказывания журналиста об информационном агентстве, с которым он сотрудничал. Высказывание охарактеризовано медиаорганизацией как тенденциозное, порочащее деловую репутацию заявителя. Высказывание осуществлено в личном блоге ответчика, не являющемся лицензированным СМИ. К моменту высказывания ответчик прервал трудовые отношения с агентством. Таким образом, проблема выражается в **различии понимания и толкований социальной ответственности** (прав, обязанностей) индивида, имеющего профессиональный опыт работы в публичном пространстве, но выступившего субъектом речевого высказывания в публичном пространстве в качестве частного лица.

Методологические основания исследования. В практике рассмотрения обозначенной проблемы существуют прецеденты, демонстрирующие прямо противоположные подходы. Эта проблема является узким местом и для правового регулирования массовой информации в Интернете. Нами поддерживается точка зрения, что если блоги квалифицировать как сетевые СМИ с предполагаемым для данного института объемом ответственности [2, с. 148-149], то это повлечет за собой сужение спектра информационных прав рядовых пользователей (сужение пространства свободы слова, свободы мнений) и как следствие – усиление существующей тенденции роста зависимости индивида от информационной политики медиакорпораций.

Представляется принципиально важным в решении вопросов регулирования Интернет-контента исходить от интересов личности, а не организации. В этой связи в ряду этических систем, регулирующих информационные отношения (профессиональная этика, корпоративная этика) мы отдаем первенство медиаэтике, рассматривающей физические лица и медиаорганизации в качестве равноправных коммуникантов [5]. Это означает, что одной из основных характеристик текста, попавшего в поле зрения в связи с вопросом о социальной ответственности автора публикации, становится не факт наличия или отсутствия лицензии у источника информации, а то, **по каким законам текстопорождения выполнен данный информационный продукт.** Т.е. является ли он спонтанным высказыванием индивида, включенного в неформальное общение, или же обнаруживает в себе признаки организации речевого высказывания, характерные для СМИ. Если в первом случае требования медиаэтики предстают прежде всего в виде общеизвестных норм морали, то во втором случае адресаты информации в праве «приложить» к тексту стандарты медиаэтики, известные как принципы профессиональной этики журналиста. Поскольку именно они формировались в качестве «ограничителей» манипулятивных возможностей текстов массовой информации, распространяемых через СМИ [6].

К признакам, обнаруживающим принадлежность речевого жанра к дискурсу СМИ, относится тип коммуникативного события (его суть и общественная значимость), характерный ряд концептов и персонажей, целостность текста с точки зрения последовательности проводимого коммуникативного намерения автора, удовлетворения им коммуникативных ожиданий аудитории и т.д. Заданные в тексте дискурсивные практики носят имплицитный характер [4]. Уже только одно стремление автора скрыть от адресата за совокупностью стиливых и иных приемов реконструируемую по тексту реальную цель своего высказывания может рассматриваться как способ манипулирования аудиторией [1], что выводит его текст в поле социальной ответственности. Очевидно, что тексты, рассчитанные на массовую аудиторию, поднимающие общественно-значимую проблематику, соответствующие канонам профессиональной (производственной) организации смыслового контента невзирая на формат подачи не могут расцениваться как «личное мнение».

Таким образом, объектом данного исследования является публикация Григория Охотина в собственном блоге от 28 ноября 2011 г. как дискурсивный текст.

Задачи исследования:

- охарактеризовать имплицитные дискурсивные практики в публикации Григория Охотина;
- выявить на этом основании коммуникативное намерение автора;
- классифицировать в связи с этим рассматриваемое речевое высказывание по типу «личное мнение» или «текст СМИ»;
- определить на этом основании, связывает ли коммуникативное намерение автора социальной ответственностью с его адресатом информации;
- в случае наступления социальной ответственности выявить степень соответствия анализируемой публикации существующим этическим (журналистским) стандартам организации текстов массовой коммуникации.

Общая характеристика публикации Г. Охотина в собственном блоге «Пусть читатели “ИноСМИ” знают, что их нае-ют».

Эксперту представлен текст объемом в 2859 знаков без пробелов, который состоит из шести абзацев.

В первом абзаце формируется интрига: «*За последние выходные на первую полосу сайта “ИноСМИ” не выносились статьи про Путина*», хотя он в воскресенье был выдвинут в президенты. В этом же абзаце автор формулирует цель своей публикации: «*...мне важно, чтобы читатели “ИноСМИ”, для которых я работал долгое время – а это миллионы людей, – знали, что их погрязают в тишину*».

Во втором абзаце автор характеризует с положительной стороны место своей работы – «*замечательный отдел*», в котором «*цензурой и не пахло*», характеризует свой круг – «*друзья журналисты*».

И дает продолжение интриги: «И тут в субботу утром нас начали жестко продавливать, предлагая перед выборами не переводить никаких статей из иностранных СМИ про Путина и “Единую Россию”». Далее следует фраза о позиции автора: «Я делать это, естественно, отказался и, доработав свою смену в обычном режиме, уволился».

В третьем абзаце дается мотивация публикации в блоге: «Конечно, эта история для современной России совершенно обычная: цензуры у нас завались что в частных, что в государственных СМИ. Но что в ней необычного, так это то, что факт цензуры имеет пусть слабенькое, но хоть какое-то документальное подтверждение. Я постарался сделать так, чтобы в моем случае факт цензуры стал общественно доступным...».

В четвертом абзаце автор характеризует общими словами объем работы “ИноСМИ”, делает предположение о том, «что не понравилось цензорам», по какой причине появилась «неожиданная цензура» («из-за высказывания Сергея Неверова, секретаря генсовета партии “Единая Россия”»). В этом контексте впервые упоминается РИА: «Я связываю то, что произошло с РИА, с позицией этого партбосса».

В пятом абзаце описываются подробности ситуации, называются конкретные фамилии сотрудников РИА. Дается описание ощущения автора, после того, как к нему поступило указание: «Тогда я впервые понял, что означает испытать шок. Я, наверно, минут пять сидел с трясущимися руками и не понимал, что на это можно ответить. Это подавалось будто какая-то совершенно естественная, производственная просьба». В этом же абзаце сообщается, что скриншот с указанием не ставить статьи про Путина сотрудника РИА «Новости», а также подробную переписку с сотрудником, транслировавшим позицию руководства «по моей просьбе разместила в своем ЖЖ Женя Чирикова».

В шестом, последнем абзаце одним предложением подводится итог: «И я склонен думать, что источник проблемы в наших властях, которые всеми силами пытаются избавиться нас от информации о том, как плохи дела с их партией».

Исходя из вышеизложенного, в публикации можно выделить две стратегии текстового поведения автора.

Первая стратегия проявляется в том, что

а) **целевая аудитория** публикации определяется автором как читатели “ИноСМИ” («а это миллионы людей») – он их предупреждает о факте цензуры, выполняя таким образом долг журналиста, представляющего интересы своих читателей;

б) **коммуникативное событие**, которому посвящена публикация, заключается в том, что «их – (читателей ИноСМИ – С.Ш.) – погружают в тишину»;

в) сам **автор** определяет себя не как частное лицо, а как сотрудник «ИноСМИ», «долгое время»

работавший для аудитории этого сайта; он своей публикацией совершает поступок, т.е. предстает как «журналист с гражданской позицией». Он «постарался сделать так, чтобы «факт цензуры» стал общественно доступным – «с конкретными именами, паролями и явками». И хотя приведенные им «доказательства» обнародованного факта оказываются «пустышкой», т.к. преданные им огласке скриншоты разговоров с сотрудниками агентства ничего по существу не добавляют, – сохранена сама схема осуществленного «разоблачения» (схема, соответствующая канонам аналитической журналистики: «суждение и аргументы в его поддержку»);

г) **автор** проявляет себя перед целевой аудиторией как **представитель протестного большинства**: от указания руководства, воспринятого им как «цензура», он «испытал шок», «пять минут сидел с трясущимися руками», а потом, будучи не согласен с распоряжением, – уволился.

Вторая стратегия текстового поведения проявляется в том, что:

а) заголовок публикации обнаруживает, что ее **целевая аудитория** для автора – это те пользователи Интернета, которые прореагируют на безличную форму нецензурного выражения, использованную в сочетании со словами, отсылающими к реально существующим социальным группам и практикам (в данном случае такая группа – посетители одного из серьезных сайтов агентства РИА «Новости»). Такого рода пользователи, скорее всего, не являются читателями «ИноСМИ», т.к. для их привлечения сконструирован заголовок, выполненный по стилистическим законам сайтов-демотиваторов, собирающих, по нашим предположениям, умную, циничную, по сути своей аполитичную публику, в большинстве своем разуверившуюся в реальном изменении действительности.

б) **коммуникативное событие**, которому посвящена публикация, заключается в том, что «их нае-ют»;

в) **автор** предстает стороной бинарной оппозиции, стороной «нас» (тех, кого «начали жестко продавливать»), противостоящей по ходу всей публикации «высшему руководству, «цензорам», «нашим властям». Действия другой стороны бинарной оппозиции заведомо неправильные, поэтому они не анализируются, каких-либо иных аргументов в пользу выводов автора о наличии цензуры не требуется в силу его изначальной убежденности в порочности власти. Соответственно в тексте происходит метанимический перенос этой установки на всех, кто в глазах автора к власти причастен – на руководство агентства («цензоры»), на конкретных его сотрудников, занимающих более высокий пост, на «партбосса» Неверова, на государственные СМИ... Из этого можно заключить, что РИА «Новости» как конкретный социальный институт **не выступает для авто-**

ра публикации самостоятельным персонажем, связанным с особыми текстовыми целями;

г) тот факт, что власть предстает в публикации как не проявленный в деталях «другой», обнаруживает сходство выразительных планов установок аполитичного Интернет-пользователя и инфантильного массового потребителя «желтой прессы», сформированного рыночными российскими СМИ. Язык публикации простой, фактуальные сведения перемежаются образными связками («погружают в тишину», «цензурой там и не пахло»), фактуальные сведения подаются через личное наблюдение автора, через его переживание («я постарался», «я так понимаю», «я склонен думать», «испытал шок»). Таким образом, автор продемонстрировал себя как **обычный человек**, как типичный представитель массовой аудитории, воспринимающей мир через «мнение», олицетворяющей **наше общество**. Можно предположить, что это и явилось запускающим механизмом для активизации внимания к публикации других СМИ.

В соответствии с задачами исследования сделаем **предварительные выводы**.

В ходе анализа текста нами выявлена двойственность образа автора публикации.

С одной стороны, это – востребуемый в контексте минувших выборов образ оппозиционного блоггера, который смотрит на происходящее «с журналистской точки зрения», представляет интересы своей аудитории и «доказательно» разоблачает факты цензуры.

С другой стороны, это – представитель пассивного большинства, который смотрит на происходящее сквозь призму своего переживания, не делает над собой усилия, чтобы реально разобраться, что такое цензура, власть придержащие для него – не проявленный в сущностных деталях «другой».

В силу того, что эти два образа противоречат друг другу, они не могут поэтому быть спонтанно выражены одновременно в искреннем, адекватном речевом высказывании. На этом основании нами делается вывод о том, что публикация Г. Охотина может быть классифицирована не как «личное мнение», а как текст, профессионально сконструированный по законам текстов СМИ, обладающих манипулятивным ресурсом. В связи с этим на автора распространяется требование социальной ответственности перед аудиторией, выражаемое в необходимости следовать стандартам журналистской этики.

Выявление коммуникативного намерения автора публикации, выполненной в формате текста СМИ, предполагает **необходимость обратиться к временному контексту**. Г. Охотин разместил публикацию в своем блоге 28 ноября 2011 г. – за неделю до предстоящих выборов в Государственную Думу. В это же время он попросил разместить переписку с сотрудниками РИА «Новости» в ЖЖ Жени Черни-

ковой, значительно расширив тем самым ряды своей потенциальной аудитории.

Мы исходим из того, что в компетенцию профессионального работника СМИ входит понимание степени востребованности-невостребованности того или иного информационного продукта в различных общественных ситуациях. Исходя из всего вышеизложенного нами делается вывод, что **реальное коммуникативное намерение** Григория Охотина было связано с желанием создать и «продать» – распространить, продвинуть – слух, связанный с информацией, пользующейся на тот момент высоким спросом на медиарынке. Мотив фабрикации и «продажи» слуха о наличии цензуры в крупнейшем информационном агентстве страны формулируется нами, исходя из типичных дискурсивных практик субъектов высказывания в современном Интернет-пространстве: создать или увеличить таким образом свой собственный символический и социальный капитал. Речь идет о привлечении к собственной персоне публичного внимания, о наращивании собственной популярности через большое число комментариев пользователей Интернета, через репосты представленных субъектом высказывания скриншотов. Используя Интернет-слэнг, можно сказать, автор публикации поднял волну «комментов» (среди которых – мнения не только о самой ситуации, но и комплиментарные оценки его поступка) и испытал эстетическое удовольствие от «умного троллинга» (манипулирования) казалось бы искусственной публики.

Таким образом, Григорий Охотин предъявил Интернет-сообществу в виде сетевого дневника блоггера публикацию «Пусть читатели “ИноСМИ” знают, что их нае-ют», выполненную им как произведение массовой коммуникации, использующее манипулятивные ресурсы СМИ. Тем самым он использовал коммуникативное ожидание своей аудитории в корыстных целях. Социальная ответственность автора как журналиста, злоупотребившего своими профессиональными возможностями, выражается в нарушении им ряда основополагающих требований медиаэтики, содержащихся также в Кодексе профессиональной этики российского журналиста. Григорий Охотин в своей публикации

– представил читателю необъективную информацию о деятельности РИА «Новости» (им нарушено требование брать информацию как минимум из двух источников; отделять фактуальные сведения от оценочных; быть честным, т.е. не иметь корыстных мотивов; добиваться, чтобы правда факта соответствовала правде контекста);

– сфабриковал слух и распространил его;

– уронил в глазах аудитории авторитет своих коллег.

Литература:

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. – М., 2009. – 592 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика. – М., 2010. – 348 с.
3. Профессиональная этика журналистов. Документы и справочные материалы. / Сост. Казаков Ю.В. Т.1. – М., 2004. – 480 с.
4. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург, 2000. – 280 с.
5. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. – Казань, 2004. – 308 с.
6. Шайхитдинова С.К. Медиаэтика. – Казань, 2007. – 78 с.

**Texts of Bloggers: Diary Self-Expression or Means of Manipulation?
On the Analysis of Information Argument in Internet**

S. Shaykhidinova
Kazan (Volga Region) Federal University

At the heart of the publication the text of the expert opinion executed by the author on the information dispute caused by the publication in the blog on the eve of elections to the Duma of the Russian Federation lies. Complexity of the considered situation that the blog isn't mass media and consequently its content isn't subject to regulation by the legislation on mass media. However the subject mentioned by the blogger, can appear in epicenter of collision of political and social interests.

Key words: Internet communication, blog, mass media, information dispute, expert opinion, media ethics, responsibility, elections.

