

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 070

*Н. А. Пром*

*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград*

## **МЕДИАФАКТ: МЕЖДУ ДОСТОВЕРНОСТЬЮ И ВЫМЫСЛОМ**

*Статья рассматривает проблему недостоверности медиафакта. Доверие аудитории к информации с именем «факт» наследует медиафакт, который достоверным является лишь отчасти, следствием чего стали противоречия между медиафактом и ожиданиями потребителей медиарынка. Анализ показал, что медиафакт – информационный продукт с признаками достоверности и вымысла, раскрывающими его амбивалентность. Взамен достоверности медиафакты наделяются правдоподобностью.*

**Ключевые слова:** медиафакт, концептуальные признаки медиафакта, амбивалентность медиафакта, достоверность, вымысел

Медиафакт является важным объектом исследования многих социальных наук. Его материнским концептом является «факт», проблемы которого разрабатывали в философии и логике. Это повлияло на обыденное представление о факте и его атрибутах вообще, вследствие чего факт и научный факт для обычного человека стали близкими понятиями и обладают одинаковыми характеристиками. К примеру, в обыденном понимании факт является правдой, что определяло безоговорочное доверие реципиента к информации с именем «факт». Этим признаком, в свою очередь, наделяется медиафакт, который достоверным является лишь отчасти, следствием чего стали противоречия между медиафактом и сложившимися ожиданиями потребителей медиарынка, а также критика современных средств массовой коммуникации за недобросовестное использование имени «факт». Нельзя сказать, что эта критика не заслужена, однако медиафакт, будучи фактом, погруженным в медиадискурс, под мощным воздействием последнего приобрел собственные признаки, которые не всегда учитываются аудиторией.

В этой связи мы считаем, что понимание факта как элемента медиадискурса требует переосмысления и предлагаем свою концепцию медиафакта. Нашу задачу мы видим в том, чтобы выяснить причину существующих противоречий между его ожидаемыми и реальными признаками.

### **1. Достоверность и истина – абсолютные признаки концепта «факт»**

Толковые словари опираются на латинскую этимологию слова «факт» (*factum* – сделанное, свершившееся) и указывают его обиходное понимание как истинного, реального события, явления, фрагмента действительности. Н. Д. Арутюнова доказывает, что факт соотносится с действительностью только через значение истинности [1. С. 491]. В этом случае он противопоставляется вымыслу в широком понимании как то, что создано воображением, выдумка, ложь и верифицируется через оппозицию достоверности / недостоверности.

Важно отметить разницу в понятиях «истина», лежащей в основе обыденного представления о факте, и его «достоверность», бытование которой – околонуточный и научный дискурсы. Истина как ценность является сложной философской проблемой, в которую мы не будем углубляться, однако учтем положение о том, что истина бывает абсолютная и относительная. Говоря образно, абсолютная истина – понимание глубинных связей мира и постигается мудростью. Относительная истина доступна науке, постигается умом и представляет собой знание, воспроизводящее объективный мир приближенно. Так, слово «истина» мы будем использовать в значении «абсолютной истины» как всеобщую ценность и относим ее в качестве базового концептуального признака к аксиологической стороне факта. Термин «достоверность» как относительная истина выступает в качестве признака факта, под которым понимаем последний как правду, его соответствие действительности, верифицированность, проверенность и подтвержденность.

Важным для разграничения концептов «факт» и «медиафакт» является категория абсолютности / относительности. Абсолютность представляет собой «самодовлеющую сущность»

[7], а абсолютным является признак, сохраняющий внутреннее содержание в любых отношениях концепта. Свойство абсолютности концептуального признака состоит в том, что в случае, если установленный признак данного концепта не обнаруживается в нем в абсолютной степени, то он либо теряет смысл, либо становится содержательно другим концептом. Например, научный факт не может быть более или менее достоверным, как не может быть распределения фактов на градуальной прямой по степени достоверности. В случае, если это становится возможным, факт признается недостоверным и перестает быть таковым. Следовательно, абсолютность представляет собой критерий, по которому тот или иной признак концепта можно отнести к базовым признакам концепта. Так, истинность и достоверность факта мы определяем как абсолютные признаки и относим к базовому слою факта.

## **2. Амбивалентность медиафакта: достоверность/вымысел**

Большая часть аудитории современных средств массовой коммуникации воспринимает медиафакт как достоверную информацию, то есть таким, как если бы он был традиционным фактом. Такой характер восприятия медиафакта за многие годы почти не претерпел изменений, что объясняется консервативностью концептуальных признаков. В условиях медийности, которую мы рассматриваем в качестве обстоятельства распространения фактов об актуальных и значимых событиях с помощью массмедиа, медиафакт достоверным является лишь отчасти. Медийность стала фактором, определяющим признаки медиафакта, и создала условия для активации амбивалентности, вследствие чего объективность потеряла абсолютность, ушла из его базового слоя в интерпретационный и в оппозиционной паре с субъективностью проявила двойственность медиафакта. Набравшая силу субъективность обусловила право на существование вымысла в рамках медиафакта, который усилил амбивалентность последнего.

Амбивалентность как присутствие противоположных категорий в природе медиафакта, лежащая в основе подрыва достоверности и объективности, обусловила размывание ценностной составляющей факта и стала причиной того, что истина покинула концептуальную модель медиафакта. При этом выросла значимость факта как концентрата знания, которое, в свою очередь, является стремлением к освобождению от зависимостей мира, «преодолению собственной чуждости и ограниченности, обретение смысло-значимого существования, контроля над внешней и внутренней природой» [2]. Знание представляет собой важную ценность постиндустриального общества, пропагандирующего рост качества жизни и активное взаимодействие человека и окружающего мира. Знание часто ассоциируется с информацией, которая, однако, является более широким понятием и может быть истинной или ложной. Знание, исключая понятие ложности, тем не менее, остается истиной относительной, подверженной интерпретации.

Медиадискурс имеет дело с разными типами знания, каждое из которых, даже самое сомнительное, в силу ценности любого знания пусть даже в ущерб рациональности, находит свое место в медиадискурсе. В этой связи требует уточнения граница между медиафактом и знанием, поскольку из-за неоднозначного понимания медиафакта граница между ними стала менее очевидной. В медиадискурсе и факт, и знание являются информацией, поэтому разграничение будет более наглядным при ее посредничестве. Информационную иерархию в медиадискурсе мы представим в виде пирамиды, состоящей из основания, центральной части и вершины. Эта иерархия находится в плоскости актуальности и учитывает контекстуальность, а каждый последующий уровень добавляет определённые свойства к предыдущему. Основание пирамиды – это шум низкоактуальной медиаинформации. Центральная часть включает знание как более или менее важную и достоверную информацию. На вершине находится актуальная, пертинентная информация с высоким эффективным потенциалом. Это медиафакты.

## **3. Правдоподобный вымысел**

Большая часть аудитории, страдающая от когнитивного шума в результате поглощения гигантского объема информации, в основном ненужной, старается не тратить дефицитное внимание на выяснение того, является ли тот или иной медиафакт достоверным и в достаточной ли степени он верифицирован. Факты, вымысел, утверждения и их интерпретации смешиваются, а вместо «доподлинных» и «свершившихся» фактов появляются «недостоверные» и «непроверенные» по аналогии с недостоверной, непроверенной информацией, что снижает ценность медиафакта до информации. Е. А. Мельникова в своем диссертационном исследовании предлагает понимать достоверность новостного сообщения как подлинность последнего [9. С. 95], что не вызывает

сомнений, однако, в качестве ее показателей указывает наличие комментариев участников или очевидцев событий и отсылки к источникам информации. Действительно, в журналистике маркером верифицированности на сегодняшний день является указание первоисточника материала – новостное агентство, блога, страницы в социальных сетях и др. [8. С. 62]. Однако свидетельские показания способствуют, скорее, правдоподобности, чем достоверности, поскольку свидетели видят события по-разному, заинтересованные в неправильной интерпретации очевидцы добавляют что-то от себя, журналист корректирует сказанное и, таким образом, снимает с себя ответственность за распространение «проверенного» медиафакта. Между тем, процедура верификации в журналистике выработана и имеет специальный термин «фактчекинг». На сегодняшний день она сформулирована в виде памяток и инструкций практикующих журналистов [6; 11]. Так, верификация факта, обязательно предшествующая презентации факта в науке, в медиадискурсе является важной, нужной и желательной, но на практике, в силу приоритетности принципа оперативности медиатрынка, часто бывает отложена или вовсе не проводится.

Лингвисты, изучающие проблему информационных войн и оценивающие роль медиафакта в этих условиях, придерживаются крайней точки зрения, согласно которой медиафакт представляет собой «заведомо ложное сообщение, смоделированное в качестве достоверного и переданное аудитории по каналам массовой коммуникации, формирующее искаженную картину действительности в массовом сознании» [3. С. 701]. Не имея намерения оспаривать данный подход, создающий интересные прикладные возможности и перспективы в политической лингвистике, мы, тем не менее, считаем преждевременным говорить о тотальной информационной войне в рамках всего медиадискурса, целью которой является исключительно введение в заблуждение общественности через систему массовой коммуникации в интересах определенных общественных групп. На наш взгляд, нецелесообразно игнорировать признак достоверности медиафакта, пусть и не абсолютной. Более того, Н. И. Клушина говорит о неправомерности крайне критического отношения к СМИ и его характеристики как средства манипуляции и обмана. Изучив качественные российские издания, она отмечает их уважительное отношение к своему адресату и высокое качество предоставляемой информации и аналитики [5. С. 289]. Например, достоверным фактом является то, что Российская команда завоевала 26 медалей на турнире, который проходил в рамках объединенного чемпионата Европы по летним олимпийским видам спорта [ТАСС, 10.08.2018]. Достоверности способствуют точные данные (количественные показатели, статистика и др.), которые можно легко верифицировать, обратившись к нескольким информационным агентствам.

Вместе с тем, отчасти согласимся с определением современного медиафакта как информационного продукта, лишь носящего характер достоверности [3. С. 703]. Приведем пример менее достоверного медиафакта: «*Gorgeous Russian girls will be linked up by Russia to 'honey-trap' England players at this summer's FIFA World Cup, a security expert has claimed.*» [Sunday Express, 16.04.2018] – Невероятно красивые русские девушки будут задействованы Россией для того, чтобы заманить в ловушку игроков Англии на чемпионате мира по футболу этим летом, – заявил эксперт по безопасности (перевод здесь и далее наш. – Н. П.). Британский таблоид цитирует профессора Энтони Глиса, который является директором центра по безопасности и разведке при Букингемском университете. Положение, которое он занимает, придает правдоподобность его словам и, несомненно, производит впечатление на британскую общественность особенно на фоне общего негатива в отношении России. Особую тревогу болельщиков данный медиафакт вызывает тем, что последствиями такого, пусть и гипотетического метода борьбы с соперниками, является проигрыш сборной Англии. Данный пример наглядно демонстрирует признаки актуальности и пертинентности медиафакта. При этом, то, что у этой сборной шансы на победу и без того оцениваются как невысокие, не принимается во внимание. Показателем недостоверности в этом примере является, во-первых, тип издания: Sunday Express не относится к качественной британской прессе и может позволить себе низкую степень достоверности материалов и фактов; во-вторых, явное стереотипное представление о том, что шпионами КГБ в Советском Союзе часто были девушки «с низкой социальной ответственностью» (или «легкого поведения» в устаревшей формулировке). Данный медиафакт демонстрирует высокую степень домысла, которую объективный факт исключает.

О «подразумеваемой общественной договоренности» передавать по каналам СМИ достоверные факты говорит В. В. Хорольский [10. С. 80]. Однако общественная договоренность,

как известно, не требует документального подтверждения, а основывается на доверии, которым часто злоупотребляют. В современных условиях медиафакты взамен верификации и достоверности по разным причинам наделяются правдоподобностью. И чем больше вымысла в медиафакте, тем больше свидетельств события приводится. Технический уровень развития медиа позволяет сделать это максимально правдоподобно, что, безусловно, затрудняет или даже делает невозможной верификацию медиафакта. Следует также отметить, что не только медиа с сомнительной репутацией используют правдоподобный вымысел с целью манипуляции общественным сознанием. Приведем пример известного медиафакта, размещенного в «Нью Йорк Таймз» (The New York Times) – одной из влиятельнейших газет как в США, так и во всем мире: «*Dozens Suffocate in Syria as Government Is Accused of Chemical Attack. The attack appeared to break the will of Douma's rebels, who agreed on Sunday to a deal with the government to hand the area over and be bused to another area outside government control in the country's north*» [The New York Times, 8.08.2018] – Десятки задыхаются в Сирии, тогда как в химической атаке обвиняется правительство ... Нападение, похоже, должно было сломить дух повстанцев Думы, которые в воскресенье договорились с правительством о том, чтобы передать этот район и отправиться в другой за пределами государственного контроля на севере страны. Несмотря на логические противоречия: сначала повстанцы согласились покинуть район, затем правительство решило сломить их волю и применило химическое оружие, приведенный медиафакт оказался достаточно правдоподобным для того, чтобы выдвинуть обвинения в применении химоружия правительству Сирии и России. Наличие в последующем тексте таких деталей, как «*lifeless men, women and children sprawled out on floors and in stairwells, many with white foam coming from their mouths and nostrils*» [Там же] – безжизненные мужчины, женщины и дети, распростерты на полу и на лестничных клетках, многие из которых с белой пеной, исходящей изо рта и носа, фото и видео о работе спасателей придает медиафакту характер достоверности, о котором шла речь выше. И хотя после серьезной проверки выяснилось, что данный медиафакт является фейком, это не помешало ему после своего появления в статусе документального медиафакта вызвать определенную, видимо, задуманную его создателями в общественных и политических кругах реакцию и внести вклад в международную напряженность: в ответ на предполагаемую химатаку США и их союзники провели серию ракетных ударов по Сирии.

Как видим, в случае, если достоверность не может быть достигнута, на первый план выходит правдоподобность, что вполне допустимо в рамках двойственности, когда один ее полюс маскируется под другой. Так, амбивалентным признаком медиафакта является оппозиционная пара «достоверность / вымысел».

#### **4. Характеристики взаимодействия достоверности и вымысла в медиафакте**

В философии науки, как отмечалось выше, факт противопоставляется вымыслу, и оппозиция «соответствие / несоответствие» действительности выполняет функцию верификации факта, который оценивается либо как правдивый (научный), либо как ложный (не факт). Следовательно, достоверность является абсолютным признаком, так как в этом случае промежуточные варианты исключены. Медиафакт, в силу приоритетов медиадискурса, не столь однозначен. И хотя он наследует данную оппозиционную пару от своего гиперонима, оба ее компонента являются признаками медиафакта и взаимодействуют. Выделим следующие характеристики этого взаимодействия.

1) В медиафакте достоверность и вымысел не могут быть абсолютными. Медиафакт не может быть абсолютно достоверным в силу интерпретаций. Чистый достоверный факт можно обнаружить в заголовках или новостной ленте. Например, «Цифровой экономический форум в «Сколково» посетили 3 тыс. человек» [Известия, 14.08.2018]. Однако таким он остается недолго, так как далее утопает в потоке оценок, интерпретаций, домыслов и комментариев, профессиональных и не очень: «Проводившееся впервые мероприятие прошло с грандиозным успехом. Самый масштабный форум в России и Европе посетило около 3 тыс. участников, доклады читало более 40 спикеров» [Там же]. Медиафакт также не может быть абсолютно ложным, поскольку, теряя связь с действительностью, он сам теряет смысл, поэтому часть содержания медиафакта всегда будет правдивой. Вместе с тем, комментарии участников события, а также фото- и видеоматериалы сейчас легко поддаются фальсификации и не всегда способствуют реальной достоверности медиафакта, а существующий стереотип о том, что очевидцам нужно доверять, используется журналистами для подтверждения фейков.

2) Содержание медиафакта возможно оценить с точки зрения степени достоверности, то есть, что в нем правда, а что вымысел. Заметим, что для этого нужно будет провести верификацию факта и установить его достоверные и недостоверные составляющие, что часто довольно затруднительно.

3) Медиафакты с максимальной степенью достоверности расцениваются как документальные, с наименьшей – как фактоиды, соотносимые с фейками, слухами и сплетнями [4. С. 24–25].

4) В зависимости от доли вымысла между документальным медиафактом и фактоидом возможны промежуточные состояния. В этом случае, на наш взгляд, нужно говорить о градуальности качественных вариантов факта между крайними точками его достоверности / недостоверности. В основе градуальности наиболее целесообразно будет выглядеть интенция создателя медиафакта, с какой целью он вводит элементы вымысла в его содержание. В качестве потенциальных вариантов имен таких состояний на шкале, кроме уже упомянутых крайних, можно рассматривать домысел (интенция – восстановить пробелы в информационном нарративе), дезинформацию (интенция – ввести в заблуждение аудиторию), оговор (интенция – навредить репутации конкретного человека), миф (интенция – закрепить стереотип), фантазия (интенция – развлечь аудиторию) и др.

Таким образом, медиафакт не обладает желаемой аудиторией степенью достоверности, поэтому о нем представляется целесообразным говорить как об информационном продукте достоверном или носящем характер достоверности. По признаку достоверности / вымысла медиафакт амбивалентен. Истинность как аксиологический признак в концепте «медиафакт», в отличие от научного факта, отсутствует. При этом особую аксиологическую значимость приобретает знание. Взамен верификации и достоверности медиафакты наделяются правдоподобностью.

### Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

2. Баева, Л. В. Знание как ценность личности: компаративный анализ [Электронный ресурс] / Л. В. Баева // Труды научного семинара «Философия – образование – общество». – М.: Изд-во Научно-технической ассоциации «Актуальные проблемы фундаментальных наук», 2004. (Сер. Профессионал). – Т. 1. – URL: [http://asu.edu.ru/images/File/Publikatzii/Znaniye\\_kak\\_tzennost\(1\).pdf](http://asu.edu.ru/images/File/Publikatzii/Znaniye_kak_tzennost(1).pdf) (дата обращения: 10.08.2018).

3. Иванова, И. Ю. Медиафакт [Текст] / И. Ю. Иванова // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник / Отв. Ред. М. И. Панов; Сост. М. И. Панов, Л. Е. Тумина. – М.: ООО «Агентство КРПА Олимп», 2005. – С. 701–705.

4. Карасик, В. И. Языковая пластика общения: монография [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2017. – 462 с.

5. Клушина, Н. И. Непрямое информирование в современных СМИ [Электронный ресурс] / Н. И. Клушина // Жизнь и словом присягаючи. К 90-летию М. Е. Тикоцкого: сб. науч. работ. – Минск: БГУ, Институт журналистики, 2012. – С. 288–293. – URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19506/1/Klushina.PDF>.

6. Корнев, М. С. Фактчекинг: пять надежных способов проверить информацию [Текст] / М. С. Корнев // Журналист. – 2015. – № 5. – С. 54–56.

7. Левин Г. Д. Абсолютное и относительное [Электронный ресурс] / Г. Д. Левин // Новая философская энциклопедия. Электронная библиотека ИФ РАН. – URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0194de7c48398e265b864994> (дата обращения: 10.07.2018).

8. Лозовский, Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. – 306 с.

9. Мельникова, Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения [Электронный ресурс] / Е. А. Мельникова // Вестник Волгоградского гос. Университета. Сер. 2. Языкознание. – 2014. – № 5 (24). – С. 94–99. – URL: <https://l.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/265-science-journal-linguistics-2014-5-24/materialy-i-soobshcheniya/1002-melnikova-e-a-tochnost-i-dostovernost-kak-kriterii-informativnosti-teksta-novostnogo-soobshcheniya>.

10. Хорольский, В. В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля [Электронный ресурс] / В. В. Хорольский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. – № 4. – С. 75–89. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/4/mediynost-v-tekstakh-smi-i-ponyatie-mediynogo-modulya/>.

11. Brewer, D. The importance of fact-checking for journalists [Electronic resource] / D. Brewer // Media Helping Media. – 2012. – URL: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/journalism-basics/640-fact-checking-separates-journalism-from-rumour-and-gossip>.

## MEDIAFACT: BETWEEN CREDIBILITY AND FICTION

*Prom N. A., Volgograd State Technical University, Volgograd, natalyprom77@mail.ru*

*The article considers the problem of unreliability of mediafact. The audience's trust in the information named "fact" has become attributed to the mediafact that is only partly the same as fact. The consequence of that are the contradictions between the mediafact and the existing expectations of the media market consumers. Considering that journalists in the modern media discourse sometimes abuse the trust of the audience, the credibility of a mediafact has been questioned, and the axiological attribute of truth, absolute in a scientific fact, has been invalidated. The media has become a factor that determines the attributes of the mediafact and created the conditions for the activation of ambivalence, as a result of which the objectivity lost its absoluteness, left the base layer for the interpretational one in the conceptual model and in an opposition pair with subjectivity showed the duality of the mediafact. Thus, the conducted analysis has shown that the mediafact is an information product with attributes of credibility and fiction that reveal the mediafact's ambivalence. In modern conditions, mediafacts are endowed with plausibility in lieu of verification and credibility for various reasons.*

**Keywords:** mediafact, conceptual attributes of mediafact, ambivalence of mediafact, credibility, fiction

### References

1. Arutyunova, N. D. (1999) *Yazyk i mir cheloveka* [=Language and world of a man], Moscow: LRC Publishing House, 896 p. (In Russ.).

2. Baeva, L. V. (2004), "Znanie kak cennost' lichnosti: komparativnyj analiz" [=Knowledge as a value of personality: a comparative analysis], in: *Trudy nauchnogo seminara «Filosofiya – obrazovanie – obshchestvo»* [=Proceedings of the scientific seminar «Philosophy–Education–Society»], Moscow: Izd-vo Nauchno-tehnicheskoy associacii «Aktual'nye problemy fundamental'nyh nauk», Ser. Professional. Vol. 1. Available at: [http://asu.edu.ru/images/File/Publikatzii/Znaniye\\_kak\\_tzennost\(1\).pdf](http://asu.edu.ru/images/File/Publikatzii/Znaniye_kak_tzennost(1).pdf), accessed 25.02.2017. (In Russ.).

3. Ivanova, I. Yu. (2005) Mediafakt [=Mediafakt], in: *Effektivnaya kommunikatsiya: istoriya, teoriya, praktika: slovar'-spravochnik* [=Effective communication: history, theory, practice: a reference dictionary], Moscow, ООО «Agenstvo KRPA Olimp», pp. 701–705. (In Russ.).

4. Karasik, V. I. (2017) *Yazykovaya plastika obshcheniya* [=Language communication plastics], Volgograd, Paradigma, 462 p. (In Russ.).

5. Klushina, N. I. (2012) Nepryamoe informirovanie v sovremennyh SMI [=Indirect information in modern media], in: *Zhizn'yu i slovom prisyagayuchi. K 90-letiyu M. E. Tikotskogo: sb. nauch. rabot* [=Life and word swear. To the 90th anniversary of M. E. Tikotsky: Col. of sci. art.], Minsk, BSU Publ., Institut zhurnalistiki, pp. 288–293, available at: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19506/1/Klushina.PDF>, accessed 25.04.2017. (In Russ.).

6. Kornev, M. S. (2015) Faktcheking: pyat' nadezhnyh sposobov proverit' informaciyu [=Fact-checking: five reliable ways to verify information], in: *Zhurnalist* [=Journalist], No. 5, pp. 54–56. (In Russ.).

7. Levin, G. D. Absolyutnoe i otnositel'noe [=Absolute and relative], in: *Novaya filosofskaya ehnciklopediya*. [=New philosophical encyclopedia], Digital Library of the Russian Academy of Sciences, available at: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0194de-7c48398e265b864994>, accessed 25.04.2017. (In Russ.).

8. Lozovskij, B. N. (2007) *Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii: krat. slovar'* [=Journalism and mass media: a dictionary], Ekaterinburg: Ural Federal University Publ., 306 p. (In Russ.).

9. Mel'nikova, E. A. (2014) *Tochnost' i dostovernost' kak kriterii informativnosti teksta novostnogo soobshcheniya* [=Accuracy and reliability as criteria for the informative nature of a news text], in: *Vestnik Volgogradskogo gos. Universiteta. Ser. 2, Yazykoznanie* [=Science Journal of VolSU. Linguistics], No. 5 (24), pp. 94–99, available at: <https://l.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/265-science-journal-linguistics-2014-5-24/materialy-i-soobshcheniya/1002-melnikova-e-a-tochnost-i-dostovernost-kak-kriterii-informativnosti-teksta-novostnogo-soobshcheniya>, accessed 25.04.2017. (In Russ.).

10. Khorol'skij, V. V. (2013) *Medijnost' v tekstah SMI i ponyatie medijnogo modulya* [=Media style in the media texts and the concept of a media module], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism* [=Moscow University Journalism Bulletin], No. 4, pp. 75–89, available at: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/4/mediynost-v-tekstakh-smi-i-ponyatie-mediynogo-modulya/>, accessed 25.04.2017. (In Russ.).

11. Brewer, D. (2012) *The importance of fact-checking for journalists*, in: *Media Helping Media*, available at: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/journalism-basics/640-fact-checking-separates-journalism-from-rumour-and-gossip>, accessed 25.04.2017.

Пром Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», Волгоградский государственный технический университет, Волгоград.  
natalyprom77@mail.ru