

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21

УДК 342.5(045)

## Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы\*

Т.Л. Каминская

Финансовый университет,  
Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема доверия в обществе, лежащая на оси «общество-власть-медиа». В рамках анализа сделан обзор подходов к концепту *доверие* в различных парадигмах гуманитарных исследований последней четверти века. Как показано, доверию в современном обществе брошен еще один вызов: распространение фейковых новостей. Обобщая данные дискурс-анализа, контент-анализа медиа, а также экспертного опроса журналистов общественно-политических медиа, автор выделяет способы борьбы общества с фейковыми новостями. Среди этих способов — технологические решения для распознавания и удаления новостей, законодательные ограничения медиаконтента, способ повышения журналистских этических и профессиональных стандартов и повышение медиаграмотности целевых аудиторий медиа.

**Ключевые слова:** доверие; политика; власть; медиадискурс; фейковые новости

**Для цитирования:** Каминская Т.Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2019;9(5):15-21. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21

ORIGINAL PAPER

## Political Media Texts and The Problem of Confidence: Modern Challenges\*\*

T.L. Kaminskaya

Financial University,  
Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

### ABSTRACT

The article deals with the problem of trust in society laying on the axis "society-power-media". The author provided an overview of approaches to the concept of *trust* in different paradigms of humanitarian studies of the last quarter of the century. As our analysis has shown, trust in modern society is challenged by a new challenge — the spread of fake news. Summarising the data of discourse analysis, content analysis of media, as well as of expert survey of journalists of social and political media, the author highlighted the ways of society's struggle with fake news. Among these methods are technological solutions for news recognition and removal, legislative restrictions on media content, improvement of journalistic ethical and professional standards and increasing media literacy of target media audiences.

**Keywords:** trust; politics; power; media discourse; fake news

**For citation:** Kaminskaya T.L. Political media texts and the problem of confidence: Modern challenges. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2019;9(5):15-21. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21

\* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

\*\* The article is based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds on the state task of the Financial University.

Современные массмедиа — это место борьбы дискурсов, где каждая политическая сила стремится использовать различные средства и стратегии, чтобы завоевать доверие со стороны своих целевых аудиторий.

Проблема доверия обсуждается в социологических, экономических, политических и иных исследованиях: разнообразие подходов обуславливает неоднозначность интерпретаций. Доверие и недоверие, согласие и несогласие, также как и настроение масс, общественное мнение, престиж, статус, значимость, являются своеобразными ресурсами развития политического процесса и важными категориями, которые исследуются гуманитарными и социальными науками сегодня. Феномен доверия исследуют философы, политологи, социологи и лингвисты современности.

Работа Ф. Фукуямы «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию» задала в XXI в. вектор исследования человеческого общества через категорию доверия [1]. Феноменом доверия, как считает этот знаменитый американский социолог, объясняется уровень социального и экономического развития общества: от уровня доверия в обществе зависит не только социальное устройство, но и экономический прогресс.

В политологическом анализе доверие рассматривается также как основа для формирования стабильности власти в долгосрочном периоде, определяющая ее легитимность и устойчивость. Доверие напрямую включено в механизм легитимации власти, оно формирует социальную базу поддержания властных институтов и осуществляемого ими экономического и политического курса. В рамках политологического подхода доверие рассматривается с разных точек зрения. Так, польский социолог П. Штомпка [2, с. 324–347], исходя из понимания доверия как основы общественной жизни, использует понятие «культура доверия». Доверие к политике воспринимается как отражение более обширного климата доверия, господствующего в обществе, и в целом доверие становится необходимым условием жизнеспособности политической культуры.

Не случайно и российские современные политологи и философы акцентируются на изучении политической культуры и ценностей современных общностей как факторов стабильности общества и доверия к власти. При этом, как справедливо отмечает К. Завершинский,

«в отечественной политологии, как и в теоретических построениях политологов постсоветских обществ <...> действует фактор естественного интеллектуального запаздывания по сравнению с методологическими приоритетами эволюции современной политической науки» [3].

Что касается российских политологических исследований, то в них оценивается чаще всего уровень доверия к политической власти, лидерам или партиям, факторы поддержки политического доверия, эффекты политического доверия, причины кризиса доверия и пр.

В социологии выделяют межличностное, генерализированное, институциональное доверие. Последнее связано с взаимодействием индивида и конкретного социального института. Большинство социологов опираются на идеи Н. Лумана, который рассматривает власть как средство коммуникации и считает доверие элементарной частью социальной жизни, а его центральной функцией называет уменьшение сложности мира [4]. Однако при этом Н. Луман подчеркивает и связь доверия с риском, который состоит в том, что доверительное ожидание может завершиться разочарованием.

Кроме того, в современной социологии ведутся исследования (преимущественно методом опросов и сравнением цифровых показателей политической активности населения) уровня доверия к отдельным политикам и политическим/социальным институтам (социологический центр РАН, ВЦИОМ).

Доверие рассматривается также в контексте культурного и социального капитала и считается важным, хоть и скрытым, его измерением [5]. Политическое доверие может рассматриваться как символический капитал (т.е. положительная репутация, имидж, имя, известность и пр.), который стремятся накопить политики в процессе политической коммуникации и использовать как ресурс. Местом генерирования политического доверия, производства значений доверия является медиадискурс, приобретающий в наши дни новые формы и способы завоевания аудитории. О значимости использования символического капитала территории в коммуникативных практиках власти автор писал ранее [6].

Концепции доверия присутствуют также в других отраслях социально-гуманитарного знания. Значительная часть современных гуманитарных исследований посвящена механизмам доверия к государственным и политическим

институтам, политическим лидерам и региональным руководителям.

Во многих исследованиях формирование доверия в обществе в целом и к власти, в частности, связывается с доверием к каналам массмедиа. Так, А. Ефанов справедливо отмечает, что «культура доверия строится на основе взаимодействия трех сторон: общества, органов государственной власти и СМИ (при этом ключевую роль в данном процессе играет именно институт массмедиа). В противном случае проявление недоверия к СМИ порождает угрозу нарушения коммуникативной связи между обществом и властью, а также дефицит доверия к последней» [7].

И действительно, политическая коммуникация в современном мире медиатизирована: медиа формируют мнения, образы, представления о политике и политиках. А доверие — один из аспектов медиадискурса, оказывающих влияние на конструирование политической реальности.

Что же касается анализа стратегий формирования доверия в политических медиатекстах, то русскоязычных исследований такого рода крайне мало. Анализ медиадискурса в современной российской лингвистике связан прежде всего с вычленением и описанием выразительных средств политического языка, законами самого медиадискурса. Тематический журнал «Политическая лингвистика», выходящий в Екатеринбурге, активно публикует такие исследования. В разделе «Политическая коммуникация» данного журнала публикуются статьи, связанные с отдельными языковыми средствами (метафорами, эвфемизмами), а также с описанием определенных дискурсивных практик.

Лингвисты рассматривают актуальный политический лексикон, например, Т. Шмелева — сквозь призму своей известной концепции «слово текущего момента», Е. Шейгал занимается лингвистикой политической медиаречи в сопоставительном аспекте применительно к современным социальным процессам. Известны своим интересом к политической медиакommunikation лингвистические школы факультетов журналистики Москвы и Санкт-Петербурга (МГУ: Н. Клушина, СПбГУ: Л. Дускаева), уральская лингвистическая школа (Э. Чепкина, А. Чудинов) и др. Большинство исследователей политической лингвистики в России представлено в коллективной монографии 2012 г. «Язык СМИ и политика» под редакцией Г. Солгани-

ка. Монография, впрочем, отражает в большей мере однонаправленное влияние политики на язык современных СМИ. Лингвисты вычленяют, как правило, речевые средства, используемые политиками и журналистами: прецедентные тексты, тропы, а также ошибки и ключевые слова в медиатекстах, вне связи с политическими практиками и политической обстановкой [8].

Таким образом, в российских исследованиях по теории коммуникации и лингвистике преобладает ориентировка на анализ самого политического медиадискурса как такового, без его связи со стратегическими установками завоевания доверия.

В работах европейских исследователей продвижение/развитие доверия рассматривается как семиотический процесс. Так, П. Матейкова обосновывает предположение о наличии в языке средств для формирования доверия и предлагает аналитическую модель, состоящую из четырех обязательных компонентов: интереса для партнера по коммуникации или целевой группы, достоверности коммуникации и действия, скоординированного действия и взаимного доверия [9, с. 337]. Развивать доверие можно только при языковой реализации всех компонентов. Процесс развития доверия посредством текстов будет успешным, только когда конкретный реципиент воспринимает элементы текста или весь текст как знаки и интерпретирует как сигналы благонадежности/доверительности (*vertrauenswürdigkeit*).

В русле лингвистических исследований доверие рассматривает и А. Фризе. В отличие от П. Матейковой, она выявляет не только языковые средства, но и коммуникативные стратегии. Автор задается вопросами, с помощью каких персуазивных стратегий PR можно развивать доверие и как эти стратегии выражаются/реализуются в языковом плане [10]. Традиционно в Германии (а как указывает Ф. Фукуяма, Германия — страна с высоким уровнем доверия) в исследованиях уделяется пристальное внимание политическому дискурсу, в том числе и предвыборному. Можно привести в пример коллективную монографию 2014 г. «*Sprache. Macht. Denken. Politische Diskurse verstehen und fuhren*», изданную во Франкфурте [11], сборник «*Politische Diskurskulturen in Europa*», вышедший в Висбадене и другие исследования. Политическая коммуникация исследуется в Европе преимущественно в контексте ее медиатизации [12].

Подобные исследования активно поддерживаются научными и общественными европейскими фондами. Так, при поддержке фонда Friedrich-Ebert-Stiftung в 2016 г. вышла работа «Политика и достоверность», ставящая проблему, как политика может вернуть доверие граждан. Монография содержит не только основные теоретические идеи, высказанные на научно-практической конференции с таким же названием, но и практические рекомендации [9].

Таким образом, рассматривать категорию доверия необходимо сегодня в контексте доверия к массмедиа. И в этом плане современная реальность предлагает обществу новые вызовы.

Самый очевидный из них — распространение фейковых новостей. Масштабы вызова очевидны хотя бы по опросу ВЦИОМ, проведенному в текущем году. Опрос продемонстрировал, в частности, что за последний год-два с недостоверными новостями в Интернете сталкивались 31% россиян, причем среди людей с высшим образованием эта доля выше — 38%. Каждый пятый (20%) опрошенный встречал подобные новости на телевидении (<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9660>).

Феномен фейковых новостей с типологизацией методов и мотивов их создания подробно рассмотрен в статье А. Суходолова и А. Бычковой. Эти исследователи предложили пять критериев классификации медиафейков, три из которых связаны с категорией достоверности. Ставя вопрос о противодействии влиянию на общество фейковых новостей в плане подрыва доверия к медиа, исследователи указывают на усилия США и Европы в борьбе с фейками, отмечая, что «Германия стала первой страной после США, где Facebook запустил в тестовом режиме систему выявления и маркировки фейковых новостей» [13, с. 163]. Что касается антифейковых технологий, то на сайте европейских медиаисследований представлено не менее десятка разработок технологических решений для распознавания фейковой информации, прежде всего — визуальной (<https://sciencemediahub.eu/2019/03/20/the-promise-and-limitations-of-technological-solutions-to-disinformation>). Между тем технологии, с помощью которых можно производить фейки, все более совершенствуются. Так, с помощью технологии Deepfake можно не только состарить любое лицо, но и заменить его в видеоконтенте, даже очень качественном. Она уже используется для замены актеров в эпизодах ху-

дожественных фильмов. Приложением FaceApp, созданным в 2017 г., может воспользоваться любой владелец смартфона.

Один из самых известных российских исследователей медиафейков, профессор СПбГУ и журналист С. Ильченко объясняет распространение фейков с возрастающей визуализацией медиаконтента легковерностью молодой аудитории: «Шоу-цивилизация как особый вариант организации информационных потоков в современном мире предполагает приоритет визуальных каналов распространения сведений в процессе коммуникации» [14, с. 71]. Он предлагает акцентировать внимание на текстовом контенте, отмечая, что сегодня «проблема достоверности информации в социальной практике, в том числе и в журналистике, решается либо простым признанием факта наглядной демонстрации визуального материала, либо попытками визуализации иных вариантов материально фиксированной информации. То есть достоверно только то, что увидела аудитория с помощью визуальных каналов информации: в телеэфире, на видеоресурсах в сети, на полосах печатных СМИ, на дисплеях гаджетов. Текстовая или аудируемая вербальная информация остается в подобном контексте некой альтернативой, тяготеющей к достоверности» [15, с. 22]. С. Ильченко создает буквально пошаговое руководство подготовки будущих журналистов к проверке информации и выявлению фейков (в частности, поиск фейков в сетевых ресурсах), так называемое «антифейковое обучение». На возможности высшего образования в предотвращении распространения и доверия к фейковой информации уповаet и А. Михальская, отмечая на примере книги М. Зыгаря «Вся кремлевская рать. Краткая история современной России» некритичность молодежной аудитории в восприятии политической информации: «Любой разумный человек, получивший обычное школьное, а тем более вузовское, образование в СССР, поймет, что дальше читать не стоит, если только не воспринимать книгу как политический триллер. Но не современный читатель поколения 30-летних, на которого и рассчитан текст» [16, с. 90].

Разумеется, нельзя не отметить российские инициативы развития законодательства в борьбе с фейками. Как известно, в 2019 г. Госдума приняла два закона, связанных с означенной темой:



о неуважении к власти в Интернете и о блокировке фейковых новостей. Анализировать эффективность и правоприменительную практику еще рано.

Российское медийное сообщество также обеспокоено кризисом доверия, однако законы восприняло с опаской. Опасения демонстрирует медиадискурс в Интернете, а также экспертный опрос российских журналистов, пишущих на тему политики (в процессе подготовки статьи опрошены 10 человек). Журналисты опасаются правоприменительной практики, в ходе которой возможно ущемление прав журналистов и, как следствие, еще один виток понижения доверия к массмедиа.

В отечественных массмедиа концепт *доверие* употребляется преимущественно в связке с концептами *политика*, *выборы*, *суд*. Например, в «Новой газете» слово *доверие* является ключевым для поиска текстов политических сюжетов и новостей, в «Медузе» оно употребляется в 70% публикаций, посвященных политике, выборам, журналистике и судебным разбирательствам (<https://meduza.io/>), в газете «Коммерсант» с июля 2018 по июль 2019 г. опубликовано на те же темы более тысячи текстов со словом *доверие* в заголовке ([https://www.kommersant.ru/search/results?places=&categories=&datestart=20.07.2018&dateend=20.07.2019&sort\\_type=1&regions=&results\\_count=&page=1&search\\_query=%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5](https://www.kommersant.ru/search/results?places=&categories=&datestart=20.07.2018&dateend=20.07.2019&sort_type=1&regions=&results_count=&page=1&search_query=%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5)). Также в медиаконтенте последних двух лет слова «хайп» и «фейк» держат первые позиции по частотности, активно обсуждаются примеры фейковых новостей мирового масштаба (<https://www.5-tv.ru/news/239842/produser-sirijskih-istorij-bbc-priznalsa-vrasprostraneni-fejkov-ohimatakah>).

Интересно, что большинство журналистов как в опросе, так и в публикациях сходятся в том, что повышение медиаграмотности аудитории — самый продуктивный метод борьбы с фейками, поскольку общество может захлебнуться в гонке технологий и разбирательстве с многочисленными нарушителями.

Для наглядной демонстрации важности доверия и его подрыва в различных политических средах посредством фейка обратимся к следующему региональному сюжету. Агитационная кампания в Думу Великого Новгорода пятого созыва по округу № 2 (2013) единственного победившего на выборах са-

мовыдвиженца Елены Михайловой базировалась на символическом капитале гендерного доверия к образу женщины, архетипу Матери (мать троих детей, преподаватель). Листовки кампании содержали слоган «Только женской заботе можно доверять. Елена Михайлова», который посредством использования трех цветов и разного размера шрифта «раскладывался» на три части: *женская забота, можно доверять и только Елена Михайлова*. С целью подрыва доверия конкурентами на популярном местном форуме была размещена фейковая новость с фотографиями семьи депутата на фоне мечети в Эмиратах. Текст сообщал, что депутат Михайлова является мусульманкой и продвигает интересы мусульманского сообщества в регионе. Несмотря на выигранный суд в процессе предвыборной кампании, данная информация активно обсуждалась и в процессе следующих выборов (<https://forumnov.com/index.php?showtopic=3513849>).

Таким образом, очевидно, что фейковые новости наносят в долгосрочной перспективе урон доверию не только к конкретным политическим акторам, но к массмедиа и власти в целом. Фейковые новости, вирусно распространяемые для решения краткосрочных политических задач, зачастую выходят далеко за рамки предвыборного процесса.

Подводя итог, следует сказать, что в современном обществе доверие (прежде всего к власти и массмедиа) является огромным ресурсом для его развития и процветания. Проблема доверия особенно актуализируется во время процесса выборов и кризисных явлений в социуме. Как представляется, основной методологической стратегией в исследованиях доверия политическим силам и личностям будут междисциплинарные методы, качественные и количественные, интегративное видение политического медиадискурса сквозь призму лингвистических и культурологических подходов. Реализация интегративного видения предусматривает объединение ученых, работающих в предметной области лингвистики, межкультурной коммуникации, политологии, философии и культурологии.

Очевидна необходимость прикладных исследований, прогнозирования и проектирования процесса политической коммуникации для завоевания и удержания доверия в условиях современных технологичных вызовов к массмедиа

и власти. Одним из серьезных вызовов доверия в обществе являются фейковые новости, технология подачи которых все совершенствуется. В настоящий момент общество предполагает отвечать на данный вызов четырьмя способами: технологическим, правовым, способом этической мобилизации медиасообщества и, наконец, повышением медиаграмотности целевых аудиторий. Модель репертуара политической

медиакоммуникации и предложение способов борьбы с медиафейками (в рамках законодательных инициатив, технологических решений и образовательных траекторий) для повышения доверия в обществе является сегодня фундаментальной научной задачей. При этом прикладной задачей является выработка мер минимизации искажения политической реальности путем фейкового медиаконтента.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Пер. с англ. М.: АСТ; Ермак; 2004. 730 с.
2. Штомпка П. Доверие — основа общества. Пер. с польск. М.: Логос; 2012. 440 с.
3. Завершинский К. Ф. Политическая культура общества: от «зависимых переменных» к «сильной программе». *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2012;8(1):30–39.
4. Луман Н. Власть. Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. URL: [http://gendocs.ru/v1300/%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD.\\_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C](http://gendocs.ru/v1300/%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD._%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C).
5. Бурдьё П. Политические позиции и культурный капитал. Социология политики. Пер. с франц. М.: Socio-Logos; 1993.
6. Каминская Т.Л. Процесс смены власти в регионе и символический капитал территории. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2017;4(28):23–26.
7. Ефанов А.А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*. 2018;18(2):89–94.
8. Язык СМИ и политика. Солганик Г.Я. ред., М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; 2012. 952 с.
9. Matějčková P. Vertrauen als Gegenstand einer diskurslinguistischen Analyse. Versuch einer Operationalisierung. — *Diskurslinguistik — Systemlinguistik: Theorien — Texte — Fallstudien*. Schiewe J. u.a., Hrsg. Hamburg: Verlag Dr. Kovac; 2010. 333 S.
10. Frieze A. Öffentlichkeitsarbeit und ihre Strategien der Vertrauensförderung. Eine Analyse am Beispiel des ADAC. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH; 2017. 105 S.
11. Sprache. Macht. Denken. Politische Diskurse verstehen und führen. Frankfurt/New York: Campus Verlag; 2014. 308 S.
12. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012. URL: <https://www.springer.com/de/book/9783531178639> (дата обращения: 20.07.2019).
13. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(2):143–169.
14. Ильченко С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики. *Гуманитарный вектор*. 2018;13(5):70–76.
15. Ильченко С.Н. Журналистика источников лжеинформации: кризис доверия в условиях шоу-цивилизации. *Век информации*. 2015;1(2–1):217–227.
16. Михальская А.К. Война слов: риторика и поэтика пропаганды. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2018;3(14):80–95.

### REFERENCES

1. Fukuyama F. Trust: social virtues and the path to prosperity. Transl. from Eng. Moscow: "Izdatel'stvo ACT", "Ermak"; 2004. 730 p. (In Russ.).
2. Shtompka P. Trust is the foundation of society. Transl. from Polish. Moscow: Logos; 2012. 440 s. (In Russ.).
3. Zavershinsky K. F. Political culture of society: from the "dependent variable" to "strong program". *Politicheskaja ekspertiza: POLITEKS*. 2012;1(8):30–39. (In Russ.).

4. Luhmair Niklas. Power. Transl. from German. Moscow: Praksis; 2001. URL: [http://gendocs.ru/v1300/%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%81\\_%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD.\\_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C](http://gendocs.ru/v1300/%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%81_%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD._%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C) (accessed on 20.07.2019). (In Russ.).
5. Bourdieu P. Political positions and cultural capital. Sociology of politics. Transl. from French. Moscow: Socio-Logos; 1993:99–158. (In Russ.).
6. Kaminskaja T.L. The process of change of power in the region and the symbolic capital of the territory. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 2017;4(7):23–26. (In Russ.).
7. Efanov A.A. Falling confidence in television: A sociological view of the problem. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Social'no-gumanitarnye nauki*. 2018;2(18):89–94.
8. Solganik G. Ya., ed. Media language and politics. Moscow: MGU im. M.V. Lomonosova; 2012. 952 p. (In Russ.).
9. Matějková P. Vertrauen als Gegenstand einer diskurslinguistischen Analyse. Versuch einer Operationalisierung. — Diskurslinguistik — Systemlinguistik: Theorien — Texte — Fallstudien. Schiewe J. u.a., Hrsg. Hamburg: Verlag Dr. Kovac; 2010. 333 p.
10. Frieze A. Öffentlichkeitsarbeit und ihre Strategien der Vertrauensförderung. Eine Analyse am Beispiel des ADAC. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH; 2017. 105 p.
11. Sprache. Macht. Denken. Politische Diskurse verstehen und führen. Frankfurt/New York: Campus Verlag; 2014. 308 p.
12. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 2012. URL: <https://www.springer.com/de/book/9783531178639> (accessed on 20.07.2019).
13. Suhodolov A.P., Bychkova A.M. “Fake news” as a phenomenon of modern media space: concept, types, purpose, countermeasures. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2017;2(6):143–169. (In Russ.).
14. Ilchenko S.N. Fake as an anti-source of information: Risk for professional standards of journalism. *Gumanitarnyj vektor*. 2018;5(13):70–76. (In Russ.).
15. Ilchenko S.N. Journalism of sources of false information: The crisis of confidence in terms of civilisation. *Vek informacii*; 2015;2–1(1):217–227. (In Russ.).
16. Mihalskaya A.K. Battle of words: rhetoric and poetics of propaganda. *Ekologija jazyka i kommunikativnaja praktika*. 2018;3(14):80–95. (In Russ.).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Татьяна Леонидовна Каминская** — доктор филологических наук, доцент, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия  
tlkam1@mail.ru

#### ABOUT THE AUTHOR

**Tatyana L. Kaminskaya** — Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Political Science and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia  
tlkam1@mail.ru

*Статья поступила 20.07.2019; принята к публикации 02.08.2019.*

*Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 20.07.2019; accepted for publication on 02.08.2019.*

*The author read and approved the final version of the manuscript.*