

## ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 070.23(1-21)

### НЕАВТОРИЗОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е. Н. Брызгалова, И. Е. Иванова

Тверской государственный университет  
*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

Данная статья посвящена проблеме использования в тверской газете «Караван + Я» неавторизованной информации, к которой авторы относят слухи. Анализируются модели формирования представлений аудитории о руководителях региона, выявляется степень манипулятивности этих моделей. Делается вывод о том, что неавторизованная информация в региональном издании способствует расширению аудитории, однако не может рассматриваться как сигнал оппозиционности конкретного масс-медиа.

*Ключевые слова: неавторизованная информация, слухи, манипулятивные приёмы, формирование репутации.*

Понятие «неавторизованная информация» активно привлекается в настоящее время к научному анализу, предполагающему выявление коммуникативных каналов распространения такой информации, структуры и содержания текстов, в которых она встречается, и т. д.

Апелляция региональных СМИ к неавторизованной (анонимной, устной) информации отвечает их содержательным и идейным функциям, нацеленным на удовлетворение ментальных потребностей провинциального читателя, предпочитающего доверять устному источнику, а не СМИ. Региональная пресса активно использует гипотетическую возможность расширения аудитории за счёт сообщения неавторизованной информации, пытаясь выстраивать диалог с аудиторией в её логике.

Можно говорить о том, что провинциальный читатель практически полностью соответствует характеристикам массового читателя. Ф. И. Шарков, в частности, отмечает, что «массовый человек отличается меньшей степенью подавления бессознательного...; массовый человек все меньше думает сам. Он принимает на веру то, что говорят окружающие, чаще поддается иллюзиям, ему все легче внушить что-то, даже если это что-то и вовсе не существует...; массовый человек подражает большинству. Он не хочет отличаться от массы и тем самым попадать в неловкое положение. Он умалчивает о том, что не подтверждается и не поддерживается массой...; массовый человек обладает общими установками, ценностями, ориентациями, мотивами, подвижными проявлениями массовых настроений» [7, с. 299].

Таким образом, читательское сознание массового человека ориентировано на потребление «управляющих мнений, установлений, ограничений, которые определяют и регламентируют реакции, оценки, поведение» [Там же, с. 300]. Названные свойства восприятия массовым читателем информации требуют соответствующих моделей ее передачи. Именно исходя из характеристик массового читателя как субъекта коммуникации, многие современные периодические издания прибегают к приему передачи информации через слухи.

Выстраивая информационный поток, журналисты, ориентирующиеся на устный текст, оказываются перед проблемой оформления ссылки на источник. Отсылка к источнику осуществляется двумя способами: 1) автор публикации снимает с себя всякую ответственность за изложенный материал («по слухам», «по непроверенным сведениям»); 2) автор стремится номинировать свой материал как достоверный, подтвержденный разными источниками («по сведениям хорошо информированных источников», «знающие люди утверждают»). Можно говорить о том, что журналисты в этой ситуации одновременно дистанцируются от своего материала и заявляют о том, что вполне разделяют излагаемую точку зрения «авторитетного источника», демонстрируя известную в народе позицию сплетника: рассказываю только то, что услышал («за что купил, за то и продаю»). При этом автор публикации может рассчитывать на то, что он и его издание будут выступать в качестве гаранта достоверности в случае, если запущенные им слухи и сплетни продолжат свое бытование в устной среде.

Следует подчеркнуть, что сплетни, слухи и толки в прессе преследуют те же цели, что и в устной традиции: формирование репутации (положительной репутации, чем отрицательной), обсуждение материального положения или морального облика известных людей, интерес к которым провоцируется различными СМИ. По определению В. И. Конькова, «слух представляет собой сведения, достоверность которых не установлена» [4, с. 40]. Включение слуха в информационный поток, как правило, обозначается формулами «по слухам», «по недостоверным сведениям», «по непроверенным данным», «знающие люди утверждают».

Слухи – явление сложной внутренней структуры, основанное на сообщении полуправды. Б. В. Дубин и А. В. Толстых предлагают рассматривать слухи как «теневой мир, своего рода черный рынок информации» [2, с. 24]. По мысли Л. И. Рюминой, «слух – сообщение, исходящее от одного или более лиц о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно (или посредством СМИ) передающееся в массе людей от одного лица к другому (другим)» [6, с. 46].

Слухи традиционно используются как регулятор поведения в социальной среде, в том числе в целях идеологической, политической, экономической борьбы. Одна из главных функций слуха – вызвать желание, страх, враждебность. Периодические издания совершенно точно рассчитывают на эффективность слухов в аудитории, испытывающей раздражение от однообразия информации, подаваемой другими СМИ. Распространению слухов, полученных из прессы, способствует «компенсация эмоциональной недостаточности: рассказчик получает удовлетворение от реакции слушателя, слушатель получает удовлетворение от восприятия нового, важного для него» [Там же].

Слух – вариант неофициального средства массовой информации. Особый характер слухов, по мысли Г. Г. Почепцова, «заклучен в его собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются определенной терминальностью (смерть известного лица, рождение в семье представителей шоу-бизнеса, трагические предзнаменования и т.д.) <...> Действующими лицами в них оказываются популярные личности» [5, с. 494]. Для формирования слуха принципиальное значение имеет персонификация, так как для него важно концентрироваться вокруг известных людей – писателей, ученых, артистов, спортсменов. И в этом контексте слух как выражение интереса ко всему яркому, исключительному является идеальным материалом для периодических изданий, формирующих своеобразный информационный круговорот: устная среда – газета – устная среда.

Механизм распространения слухов тесно связан с механизмом их разоблачения и опровержения. Модели их опровержения были выработаны еще в газетно-журнальных изданиях XIX столетия на уровне формирования у читателя отрицательного отношения к слухам, бытовавшим в устной форме. Для современной прессы опровержение слуха означает его утверждение в сознании гипотетического читателя. Нечто подобное происходит и в среде устного общения, когда «индивид, передающий слух, надеется, что слушатель опровергнет его» [6, с. 46]. В то же время следует понимать, что, попадая на газетные страницы, слух утрачивает многие свои качества, присущие ему как жанру устной коммуникации.

Для региональной периодики обращение к неавторизованному контенту является способом завоевать расположение широкой аудитории читателей, которые в силу специфики провинциального мировосприятия испытывают к такого рода публикациям особое доверие.

Рубрика под названием «Слухи» занимает центральное место в тверской газете «Караван + Я». Она расположена на второй или третьей страницах издания и представляет собой колонку сообщений под общим заголовком «Говорят, что... Слухи». Под колонкой располагается резюме: «Один из слухов – истинная неправда. Какой – проверьте!».

Для коммуникатора очевидно, что аудитория ждет от него не только сообщения информации, но и ее оценки. Передаваемая через систему слухов информация не может не содержать оценочного элемента в силу специфики жанра слухов. При этом издание учитывает, что слухи – это жанр, «обращенный ко всем и каждому без ограничений», вызывающий эффект «плюрализма: множественность мнений, оценок, позиций» [7, с. 167]. Немаловажным кажется и фактор оперативности, который присущ слухам, циркулирующим в устной среде. И, наконец, следует сказать о том, что в процессе восприятия слухов у массовой аудитории не возникает эффекта раздражения или других сдерживающих факторов. Таким образом, информация и ее оценка, транслируемые через слухи, имеют все основания быть усвоенными аудиторией.

Заявляя подобную рубрику, редакция оставляет за собой право акцентировать внимание аудитории на любых событиях: от принципиально значимых для жизни региона до местных скандалов и конфликтов.

Слухи, публикуемые в газете «Караван + Я», имеют общественно-социальное содержание. Тематика их напрямую соотносится с жизнью региона. Мы выделили основные тематические группы данных слухов: 1) действия губернатора; 2) экономические аспекты жизни региона; 3) статистические данные из области развития экономики; 4) демографические данные и сведения общероссийской значимости; 5) информация о культурной жизни региона; 6) сообщения о предполагаемых кадровых перестановках; 7) информация о конфликтах и интригах в органах местного самоуправления; 8) новости мировой экономики и политики; 9) курьезные случаи из жизни губернии.

Тематическое содержание текстов, публикуемых в данной рубрике, трудно охарактеризовать как устойчивое. Регулярно повторяются только слухи о событиях, связанных с политико-экономической жизнью региона. В центре этих слухов систематически оказываются тверские губернаторы.

Посредством обращения к слухам как к жанру, освобождающему редакцию от ответственности, газета считает возможным сообщать о первых лицах губернии самую разную, в том числе неллицеприятную информацию. Таким образом, издание

формирует в сознании реципиентов представление о своей оппозиционности по отношению к властным структурам.

Чтобы сформировать представление о моделях репрезентации слухов в газете, мы сравнили подходы издания к созданию имиджа двух тверских губернаторов: Д. Зеленина и А. Шевелёва. Важно, что в сознании реципиентов главы региона изначально сопоставлялись по принципу «свой – чужой», так как Дмитрий Зеленин – москвич, а Андрей Шевелёв – уроженец Тверской губернии. В 2009–2010 гг. газета настойчиво указывала на то, что Зеленин – плохой экономист, бездарный руководитель, главная цель которого – пустить пыль в глаза высшему руководству, получить дивиденды со своих «рекламных» акций: «...напившись свежим молоком в новом молочном цехе холдинга “Афанасий”, губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин серьезно озаботился развитием рынка натуральных продуктов в регионе. За помощью он обратился к Интернет-блоггерам, которые тут же насоветовали ему брендировать лен, мед, сметану и так далее...» (№ 16 (736) 2010); «...кроме того Дмитрий Зеленин удивил тверскую общественность поразительной осведомленностью, где и что в Твери можно купить. Так, на своем ЖЖ-блоге он подробно описал адреса тверских магазинов, где продается вышеназванное молоко...» (там же); «...известный журналист-международник Дмитрий Воскобойников предложил проводить слеты журналистов-международников на родине их “прародителя” – Афанасия Никитина, сходявшего за три моря и написавшего об этом путевые заметки. Воскобойников пишет в своей колонке в “Известиях”: “С Дмитрием Зелениным, губернатором Тверской области, пока побеседовать не удалось, но, думаю, он бы только обрадовался, если бы в его областном центре проходили ежегодные слеты международных. А из Твери – по Волге, через Калязин в Углич, по стопам Никитина, обсуждая цеховые проблемы, – разве не здорово?”» (№ 11 (731) 2010).

Слухи о Д. Зеленине как о светском человеке, далеком от понимания проблем вверенного ему региона, отмечены особой иронией авторов: «...снегопады в Европе в минувшее воскресенье и понедельник помешали вылететь с альпийских курортов тысячам россиян. Во властных структурах Тверской области в первый рабочий день после новогодних каникул было пусто, многие чиновники, народные избранники и т.п. позвонили и сообщили, что “задерживаются обстоятельствами”. Уж не в Альпах ли? Правда, губернатор Дмитрий Зеленин – завсегдаятай Куршевеля – уже во вторник провел большую пресс-конференцию по итогам 2009 года» (№ 1–2 (721–722) 2010); «...11 октября Vengerov & Fedoroff и Анфиса Чехова снялись в клипе на совместный трек “МАТЬ”. Шикарный ретро-автомобиль “Кадиллак” тверского губернатора Дмитрия Зеленина, используемый на съемках, придал новому клипу неповторимый шарм Америки середины 20-го столетия» (№ 43 (711) 2009).

Газета иронизирует по поводу того, что губернатор «руководит» спортивными начинаниями в губернии, в частности, организовал на базе Тверской губернии Федерацию парусного спорта: «...Президент России Дмитрий Медведев в пятницу, выступая на заседании президентского Совета по развитию физкультуры и спорта в Казани, в категорической форме потребовал, чтобы государственные чиновники в течение месяца освободили посты глав спортивных федераций. Согласно требованию Медведева, свой руководящий пост должен освободить в том числе губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин (Всероссийская федерация парусного спорта)» (№ 43 (711) 2009).

По мысли издания, руководитель региона, как и его команда, не в состоянии выстроить адекватного диалога с тверитянами даже в контексте значимых культурных мероприятий: «...прием губернатора Тверской области в честь 8 Марта для уважаемых дам региона в этом году прошел на очень высоком уровне. Учитывая печальный опыт новогоднего приема (когда зрителям, среди которых были и духовные лица, вдруг, безо всякого объявления, начали показывать мюзикл “Иствикские ведьмы”), было решено сначала провести банкет в честь праздника» (№ 10 (730) 2010).

Очевидно, что «слухи» о губернаторе в «Караване + Я» формировали в сознании читателя негативные представления о нем самом и его ближайшем окружении, утверждали мысль об отчуждении местной губернской власти от населения.

Образ тверского губернатора в рубрике «Слухи» формировался еще под другим углом зрения: Дмитрий Зеленин рассматривался как ставленник Москвы. И в этом контексте «Караван + Я» выступает как типично региональная газета, которая традиционно формирует представление о Москве как о региональном «враге», который мешает развитию области. Москва – эксплуататор «региональной общности», живущий за счет искусственного обеднения регионов. Следовательно, Зеленин не мог быть хорошим руководителем области, так как его задача – во всем поддерживать действия московских чиновников.

Говоря о подходах издания к формированию имиджа А. Шевелёва, нельзя не обратить внимание на приём сопоставления двух губернаторов, репрезентованный в рубрике «Слухи». Данный приём полностью отвечает логике устного обсуждения, когда ни один из обсуждаемых не получает положительной характеристики. Например, в одном из последних выпусков «Каравана» содержатся иронические рассуждения о том, что команды обоих губернаторов ориентированы на работу в условиях тотальной коррупции, но при этом команда Д. Зеленина демонстрировала некую «культуру», а команда А. Шевелёва не в состоянии понять «тонкостей» взяточничества: «...один бывший тверской чиновник признался, что при знакомстве с первым заместителем губернатора Тверской области Сергеем Дудукиным, прибывшим в регион в 2011 году, преподнес ему в подарок ручку за 5000 евро и удивился, увидев эту ручку чуть позже у секретарши Дудукина, явно не осознававшей ее ценности. “Во времена Зеленина мы привыкли, что замы губернатора понимают такие тонкости”, – сетует бывший чиновник» (№ 32 (1011) от 19.08.2015).

Так же как и Д. Зеленина, А. Шевелёва обвиняют в неспособности руководить экономикой региона, в неумении обозначить приоритеты, в нежелании руководствоваться практическими нуждами области: «В то время как губернатор Ульяновской области Морозов всю пытается отбить у Тверской области серьезный станкостроительный кластер, участвуя в выставке “Металлообработка-2015” и не отходя от министра промышленности Дениса Мантурова (который первоначально склонялся к тому, чтобы разместить этот кластер на базе Савеловского машиностроительного завода в Кимрах), губернатор Тверской области Шевелев делает главную ставку в развитии экономики на элитный туризм, а не на машиностроение. В это же самое время Шевелев рассказывал у вице-преьера Дмитрия Козака, как хорошо развивается пятизвездочный отель “Рэдиссон” в Завидове» (№ 20 (999) от 27.05.2015).

В рубрике «Слухи» уже с первых месяцев правления А. Шевелёва появляются публикации, в подтексте которых звучит мысль о том, что предыдущий губернатор, несмотря на все недостатки своей работы, всё-таки что-то делал для регио-

на, тогда как команда А. Шевелёва только разоряет область: «Дорожная техника, которая активно приобреталась в прошлые годы, на дороги почему-то не выходит. Якобы дорожники отказались работать с муниципалитетом, потому что контракты теперь по приказу губернатора Андрея Шевелёва заключаются всего на три месяца, да и те не оплачиваются. Кроме того, в июле ожидается резкое повышение тарифов, а заключенные ранее контракты пересматриваться не будут» (№ 22 (846) от 30.05.2012). С нашей точки зрения, подобное содержание публикаций рубрики свидетельствует о том, что сама логика издания в данном случае соответствует логике обывателя, для которого каждый новый руководитель хуже предыдущего.

Формирование имиджа А. Шевелёва в рубрике «Слухи», в отличие от имиджа Д. Зеленина, проходит под знаком недоверия не столько к самому губернатору, сколько к его команде. Соратники А. Шевелёва получили в народе определение «рязанские», что полностью разрушило такую важную имиджевую характеристику губернатора, как принадлежность к региону. В «Слухах» настойчиво утверждается мысль о том, что окружение тверского губернатора принимает все ключевые решения, способствует росту коррупции, не позволяет заинтересованным и профессиональным людям войти во власть.

Однако самой отличительной стратегией, которую реализует анализируемое издание в процессе формирования имиджа А. Шевелёва, следует признать стратегию «ожидания смещения с должности»: «...в Кремле губернатору Андрею Шевелёву сделали заманчивое предложение. Либо он увольняет всю свою рязанскую команду и формирует правительство из профессионалов, либо в октябре в Тверской области проходят прямые губернаторские выборы, на которые Андрея Владимировича не пригласят» (№ 19 (843) от 09.05.2012); «...команда Андрея Шевелева понимает всю безвыходность своего положения. Первый зам по внутренней политике Сергей Дудукин пытается искать союзников в самых неожиданных местах» (№ 9 (937) от 12.03.2014); «...политологи уже практически официально называют губернатора Тверской области Андрея Шевелева “хромой уткой”. Этот термин пришел из США, где так характеризуют уходящих президентов и губернаторов, которым не светит переизбрание» (№ 20 (999) от 27.05.2015).

Как видно из приведённых примеров, издание использует одну из самых распространённых манипулятивных технологий (технология отложенного действия). Публикуя слухи о возможной отставке губернатора, «Караван + Я» не столько выстраивает стратегию создания отрицательного имиджа А. Шевелёва, сколько заставляет аудиторию находиться в ожидании некоего события, которое изменит жизнь региона к лучшему. При этом читатели продолжают оставаться в состоянии пассивно-созерцательного восприятия ситуации, не предпринимая никаких попыток заявить о своём отношении к губернской власти.

Только на первый взгляд может показаться, что посредством рубрики «Слухи» «Караван + Я» реализует свойственные качественной региональной прессе задачи, а именно: выполнение функции трибуны «местной общности», наблюдение за действиями региональных властей, формирование общественного мнения в местных масштабах, противодействие злоупотреблениям региональной власти. Более того, посредством обращения к данному жанру редакция издания косвенно высказывает установку на демократизацию общего содержания газеты. Однако в действительности апелляция к приему распространения слухов через прессу сигнализирует о серьезных проблемах, которые есть у данного издания.

Прежде всего, следует говорить о том, что газета не осознает себя полноправным участником социального диалога с властью. Прибегая к приему распространения слухов, редакция подменяет серьезные аналитические, содержащие дискуссионные вопросы материалы сообщениями сомнительного качества, субъективного характера.

Играя с читателем в некую «доверительность», газета создает ситуацию потакания вкусам непритязательной части аудитории и в действительности разрушает атмосферу доверия и уважения как в отношениях с самой читательской аудиторией, так и в отношениях с властью. Еженедельник по сути дискредитирует первое лицо губернии, стремится сделать его едва ли не комическим персонажем, чему способствуют экспрессивно-эмоциональные возможности стиля «слухов». Одновременно «Караван + Я» через данную рубрику заявляет демонстрационную функцию – показать власти именно народное возмущение ее действиями. При этом сама редакция еженедельника оставляет за собой право дистанцироваться от слухов, публикуя статейные материалы, положительно характеризующие действия губернатора («Дмитрий Зеленин: область будет содействовать АПК»; «В тверском регионе уделяется особое внимание ветеранам» и т. д.).

Отметим, что многие исследователи, в том числе Г.Г. Почепцов, утверждают, что «слухи являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем» [6, с. 301]. Три характеристики слуха подчеркиваются особо: 1) источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться ее доверием; 2) содержание слуха должно вызывать доверие; 3) получатель слуха становится его передатчиком.

Стремясь вызвать у читателя тревожное эмоциональное состояние, «Караван + Я» публикует слухи, содержащие точные цифры, то есть слухи с установкой на абсолютную достоверность: «...Тверская область находится в затяжном демографическом кризисе. Только в прошлом году ушли из жизни 27 тысяч человек, из них 7 тысяч умерло от алкоголя, 4 тысячи – от курения. По словам специалистов, смертность в нашем регионе приняла масштабы демографической катастрофы» (№ 16 (736) 2010). Очевидно, что читатель не может воспринимать эту информацию как недостоверную, но извлечет из нее единственно возможный вывод о катастрофическом состоянии региона.

Недовольство жизнью – ядро классического слуха. Еженедельник «Караван + Я» использует это свойство слуха с целью формирования негативных настроений аудитории. Редакция демонстрирует неверие в возможность активных преобразовательных действий, поддерживает в определенной части читательской аудитории идеи социально-политической демагогии. Рубрика «Слухи» в еженедельнике «Караван + Я» вместо отражательной функции выполняет функцию создания оценочно-эмоциональной стихии, выражает стремление еженедельника к амбициозному самовыражению.

Было бы неправильным полагать, что еженедельник просто поддерживает анархические настроения населения. Как справедливо замечает Г.К. Ибраева, любое издание широкого профиля – это «звено, опосредующее идейно-психологическую связь политической власти с массами, оно либо помогает и позволяет политическим кругам скрывать от людей тщательно продуманную систему манипулирования их сознанием, создавая иллюзию, видимость их свободы, внедрять в массовое сознание апологетическое мышление, либо обеспечивает всеобщую политическую информированность и “ангажированность” в соответствии с законом, становится реальным институтом общественного самоуправления» [3, с. 12].

Еженедельник очевидным образом направляет свою иронию против политического беспредела в регионе, который редакция связывает, в частности, со «Справедливой Россией». Однако способ распространения данного политического убеждения отнюдь не способствует формированию у населения зрелой гражданской позиции. Слухи провоцируют только отторжение от плодотворного участия в политической жизни региона.

Стараясь максимально точно смоделировать слухи по принципам устной культуры, «Караван + Я» включает в состав своей рубрики слухи, тематика которых предельно близка к слухам, бытующим в устной среде: «...тем временем на прошлой неделе рядом с Саватьевым видели в небе огромный светящийся шар. На фотографиях, сделанных очевидцами, внутри шара проглядывается силуэт старца» (№ 40 (708) 2009); «...житель села Хотилицкое Андреапольского района Николай Трунев повздорил с главой своей администрации. Когда словесные аргументы закончились, Трунев напился и поджег здание, в котором работал руководитель. К счастью, никто не пострадал, кроме самого здания, – оно теперь эксплуатации не подлежит» [там же].

Интересно было бы проанализировать языковые особенности публикаций данной рубрики (ср.: [1]), но это уже тема другого исследования.

Таким образом, исключительность функционирования рубрики в данном региональном издании заключается в следующем: слух – тип коммуникации в толпе – включен в информационный круговорот, отправной точкой которого становится периодическое издание; слухи, опубликованные в еженедельнике «Караван + Я», так же как и слухи в бульварной прессе, стремятся к персонификации и концентрируются вокруг известных людей и знаковых событий; в отличие от бульварной прессы, еженедельник «Караван + Я» посредством репрезентации слухов выстраивает систему не только отражения определенных коллективных представлений, но и навязывания, внушения определенных убеждений из общественно-политической сферы; слухи становятся значимыми и для самого регионального издания, так как они заполняют «белые пятна» в информационном пространстве, демонстрируют видимость независимости прессы от власти.

#### Список литературы

1. Гладиллина И.В., Усовик Е.Г. Окказионализмы как ключевые элементы реконструкции концептосферы автора // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 4. С. 147–157.
2. Дубин Б.В., Толстых А.В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. 1993. № 3. С. 24–34.
3. Ибраева Г.К. Пресса как информационный эквивалент политической культуры // Подготовка журналистских кадров (Опыт, история, проблемы). СПб.: Изд-во СПбГУ, 1992. С. 12–18.
4. Коньков В.И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. С. 38–45.
5. Почепцов Г.Г. Паблик релейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2003. 486 с.
6. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: уч. пособ. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: ИЦ «МарТ», 2004. 170 с.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. 592 с.

UNAUTHORIZED INFORMATION IN THE REGIONAL MASS-MEDIA

E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova

Tver State University  
*the Department of journalism, advertising and public relations*

The article is devoted to the use of unauthorized information, into sphere of which rumors are included, in Tver newspaper "Karavan + I". The authors analyze the formation models for representation of the region's leaders to the audience, revealing the extent of their manipulative potential. It is concluded that the unauthorized publication of information in the regional press enlarges the audience, but, however, cannot be regarded as the sign of the paper's belonging to opposition media.

**Keywords:** *unauthorized information, rumors, manipulative techniques, the formation of reputation.*

*Об авторах:*

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), email: bryzgalovaelena@gmail.com.

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), email: ivvairina@mail.ru.

*About the authors:*

BRYZGALOVA Elena Nikolaevna – doctor of Philology, Professor, Head of the Department of journalism, advertising and public relations, Tver State University, (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com.

IVANOVA Irina Evgenevna – candidate of Philology, Associate Professor of the Department of journalism, advertising and public relations, Tver State University, (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: ivvairina@mail.ru.