



Распопова Светлана Сергеевна

доктор филологических наук, профессор,
кафедра журналистики и массовых коммуникаций,
Московский государственный университет печати
имени Ивана Федорова,
107045, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Садовая-Спасская, 6, e-mail: ccpmiass@mail.ru

Svetlana S. Raspopova

Dr. in Philology, Professor,
Chair of Journalism and Mass Communications,
Ivan Fyodorov Moscow State University of Print,
6, Sadovaya-Spasskaya, 107045, Moscow, Russian Federation,
e-mail: ccpmiass@mail.ru

АВТОР КАК РЕАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК И ОБРАЗ АВТОРА В МЕДИАТЕКСТЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается категория «автор» медиатекста с нескольких позиций. Журналист представлен в статье как автор персонифицированный, авторство которого проявляется в замысле произведения. И одновременно как автор безличный, деперсонифицированный, без историй из своей личной жизни. «Удельный вес» авторского начала рассматривается как фактор дифференциации авторского творчества. Социальность автора медиатекста выражается в том, что он всегда выражает коллективную позицию, его «биографичность» отходит на второй план. Понятие «свободы» рассмотрено в контексте деятельности писателя, публициста, блогера, которые могут позиционировать ту или иную степень свободы в отличие от журналиста, свобода которого ограничена как экономическими, политическими рамками, так и социально-творческой природой профессиональной деятельности. В статье представлены отношения автора с читателем, которые складываются в пространстве СМИ. Эти отношения характеризуются как сопричастность адресата и адресанта к реальным жизненным событиям.

Ключевые слова. Медиатекст, автор медиатекста, автор персонифицированный, автор безличный, авторское начало.

Информация о статье. Дата поступления 20 февраля 2015 г.; дата принятия к печати 3 марта 2015 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2015 г.

AUTHOR AS A REAL MAN AND THE AUTHOR'S IMAGE IN THE MEDIA TEXTS

Abstract. This article examines the category of «author» of a media text from several positions. The journalist is presented in the article as the author personified, the authorship of which is shown in the plan of work, and at the same time as the author of the impersonal, depersonalized, without stories from his personal life. «The unit weight» copyright beginning considers as a factor of differentiation of author's creation. The author's sociality of a media

text is expressed in the fact that he always expresses a collective position, his «biographical» fades into the background. The concept of «freedom» is considered in the context of the activity of writer, journalist, blogger, who can position one or another degree of freedom as opposed to a journalist whose freedom is limited by economic, political framework, and the social and creative nature of professional activity. The article presents the relationship between the author and the reader, which are formed in the space of the media. These relations are characterized by both the sender and recipient ownership to real life events.

Keywords. Media text, the author of a media text, the author of personalized, impersonal author, copyright beginning.

Article info. Received February 20, 2015; accepted March 3, 2015; available online April 20, 2015.

Прежде чем говорить об особенностях проявления авторского начала в медиатекстах, обратимся к термину «автор», который по-разному трактуется в различных областях деятельности. Термин «автор» сложился в философии еще во времена античности. Автор был осознан как носитель определенного представления о реальности, подражатель природе, творец художественного произведения, выразитель определенной позиции, точки зрения. С автором связана идея произведения, которая включает в себя направленную интерпретацию жизненных явлений и событий. В переводе с латинского автор — это субъект действия, основатель, устроитель, учитель, а также создатель произведения. Рассмотрим категорию «автора» с нескольких позиций: автор как реальный человек с конкретной биографией и образ автора в произведении на примере разных областей деятельности.

В художественном произведении личная судьба автора не представлена, хотя часто автор включается в описываемые события: «Я так люблю Татьяну милую мою» (А. С. Пушкин «Евгений Онегин»). В этих и других строках романа поэт демонстрирует свое отношение к героям, опосредованно раскрывая свои ценностные ориентиры. Фрагменты художественного текста, в которых автор

выражает свое отношение к изображаемому, называются лирическими отступлениями. Но подлинность художественного произведения — не в прямых отсылках к жизненным событиям, участником или свидетелем которых стал автор, а в «правде жизни». Автор-человек в художественном произведении не может оставаться самим собой. Он преобразуется в автора-творца, который «созерцает» своего героя, не вмешиваясь в его жизнь. Рассматривая отдельные моменты жизни героя, автор смотрит на него не как на своего антагониста или пропагандиста, а как бы «со стороны». В этом отношении очень показательным является признание Л. Н. Толстого: «Вообще герои и героини мои делают иногда такие штуки, каких я не желал бы: они делают то, что должны делать в действительной жизни и как бывает в действительной жизни, а не то, что мне хочется» [8].

Исследователь М. М. Бахтин в своей работе «Автор и герой в эстетической деятельности» писал о том, что автор не только видит и знает все то, что видит и знает каждый герой в отдельности и все герои вместе, но и больше их, причем он видит и знает нечто такое, что им принципиально недоступно [1].

В отличие от автора художественного произведения, который не

должен себя лично проявлять в текстовом пространстве, автор медиатекста себя открыто позиционирует, он всегда реальный человек. Медиатекстом называется текст, который принадлежит массовой информации и рассчитан на массовую аудиторию. Посредством медиатекста осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, которые включают в себя: печать (газеты, журналы), радио, телевидение, Интернет. Основные характеристики медиатекста: медийность, массовость, интегративность, интертекстуальность, стилеобразующий характер авторства.

Медийность — принадлежность к определенному медиа, которое задает параметры тексту. Для газеты — шрифты и иллюстрации; для радио — звуковое сопровождение и голосовые характеристики.

Массовость — ориентация на большую аудиторию. У средств массовой информации «как бы двойной субъект»: автор текста и коллектив или общество, мнения и убеждения которого передает коммуникатор.

Интегративность — соединение в единое смысловое пространство разрозненных компонентов (вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных и др.). Так, газетная полоса — это и графическое, и визуальное, и шрифтовое, и цветное оформление текста.

Интертекстуальность — вписываемость конкретного текста в единое глобальное пространство через многочисленные ссылки и широкое цитирование.

М. М. Бахтин писал: «Точка зрения становится убедительной нужной и необходимой лишь в соотношении с другими творческими точками зрения» [1].

Автор медиатекста имеет стилеобразующий характер для любого

публицистического текста. «Важно не образ автора, а сам автор как личность — его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества [6].

Автор медиатекста прежде всего социальный человек. Его социальность выражается в том, что он выступает не от своего имени, а всегда выражает коллективную позицию. Но в текстах СМИ «удельный вес» авторского начала разный. В одних случаях наблюдается минимальное присутствие автора в тексте, в других — максимальное. Этот параметр позволяет дифференцировать медиатексты на авторские и коллективные. К авторским текстам можно отнести произведения публицистов, блогеров и колумнистов, к коллективным — тексты журналистов.

Автором публицистического текста чаще всего выступает широко известный и авторитетный человек, который мастерски владеет словом, благодаря чему его тексты получают яркую, эмоциональную окраску. Для убедительности своей позиции он открыто воспроизводит факты своей личной биографии. Объектом его исследования становятся реальные люди в их конкретных жизненных обстоятельствах, которые, чаще всего, имеют реальные фамилии, имена, места проживания и др. Публицист пишет на злобу дня, поэтому он лично вступает в публичный диалог со своими современниками. Для него важен конкретный адресат (читатель, слушатель, зритель), к которому он обращается, мотивируя его к активному освоению действительности.

В тексте, созданном блогером, проявляется конкретный человек с реальной биографией. Блогер — это автор персональный со своими историями из личной жизни. У блогера присутствие в тексте всегда лично

окрашено, что порождает особый статус его «социальности»: через частное к общественному. Автор как реальный человек и образ автора в блоге не противоречат друг другу. Посты по форме напоминают бытовые истории исповедального характера. Но говорить о полной тождественности биографического автора блога и образа автора, который создается в пространстве поста, нельзя, так как блог — это не личный дневник, он направлен не в пустоту, а на конкретную аудиторию. Характер аудитории определяет и стиль высказывания, и способ коммуникативного воздействия на читателя. Автор российских блогов сначала был анонимен или «примерял» какую-то новую для себя социальную маску. Актуализировать свое «Я» частному человеку было не просто. Сегодня, когда в обществе зреет гражданская активность, блогеры, как правило, перестали создавать мифы о себе.

Автор колонки, в которой есть эмоциональная оценка происходящих событий, называется колумнистом. Чаще всего колумнистамна газетной полосе отводится место, которое именуется «колонкой» («колонка обозревателя», «колонка редактора»). Автор колонки выявляет реальные проблемные ситуации, требующие решения, сопоставляет факты, выявляя между ними причинно-следственные связи. Но при этом он не дистанцируется от рассматриваемой ситуации, а осмысливает ее в контексте своего мнения. Колумнистам или комментаторам отводится роль — интерпретировать новости или предлагать свое мнение читателям, зрителям или слушателям. Колонка является чуть ли не единственной формой выражения авторской позиции, субъективного анализа, исторически возникшей как человеческий комментарий к событию,

про которое уже распространились сухие новостные сводки. В этом особое значение колумнистики и особая роль колумниста. Колумниста неправомерно отождествляют с журналистом-аналитиком. Несмотря на то, что колумнист в своей работе ориентирован на законы журналистского творчества, он по форме выражения своей позиции — публицист. Колумниста характеризует особая «социальность». Он, как и автор любого медиатекста, всегда персонифицированный, но степень авторской персонифицированности в разных текстах разная.

Автор публицистического текста представляет собой сложную конструкцию, вбирающую в себя общественное (социальное) и личное, то есть индивидуальные мировоззренческие, психические особенности и склонности. За счет этого ему удается активизировать аудиторию к освоению и познанию действительности. У публициста степень присутствия в тексте всегда лично окрашенная, что порождает особый статус его «социальности»: через частное к общественному.

Как видим, объединяющим началом текстов публицистов, блогеров, колумнистов является персонализация: отражение личного опыта автора по очень конкретным вопросам, касающихся широкой аудитории. Как справедливо отмечает Н. В. Чичерина, «в авторских медиатекстах категория автора носит индивидуальный характер, а автор при этом выступает как человек частный и социальный» [9]. У него имеются большие возможности для актуализации личной позиции, но эта позиция всегда является выражением определенных социальных интересов.

Публицист (блогер, колумнист) в условиях открытого информационного пространства активно взаи-

модействуют с аудиторией. «В этой связи для читателей важен не столько образ автора, сколько сам автор как личность — его взгляды, устремления, его общественная позиция, его личностные качества, которые он может проявить только в диалоге с аудиторией» [5].

Прежде чем говорить о журналисте как авторе текста, обратимся к определению журналистики. Журналистика — это профессиональная деятельность по сбору, обработке и распространению информации. Е. П. Прохоров с долей условности выделял три вида творческой деятельности журналиста: редакторскую, авторскую и организаторскую [5]. Безусловно, в реальной редакционной практике такого жесткого разделения не существует, так как создатель текста одновременно является и его редактором, а также участвует в различных редакционных мероприятиях. Однако самая значимая часть работы большинства журналистов — это авторская деятельность, поэтому авторское творчество журналиста исторически рассматривается как основное направление его профессиональной деятельности. Как отмечает Г. В. Лазутина, «возникнув как хроникально-репортерское журналистское творчество очень скоро обнаружило тенденцию к расширению круга своих задач. Оно и сейчас развивается таким образом, что все больше и больше становится полифункциональным» [3]. Это и мониторинг очевидных и неочевидных изменений действительности, и содействие самоопределению общественного мнения, и ознакомление с групповыми нормами и ценностями, и помощь населению в решении общественных и личных проблем, т. д. Поэтому рассматривать журналиста как автора текста автономно от дру-

гих направлений его деятельности оказывается не возможным.

Журналистский текст рождается в ходе активного освоения журналистом социальной действительности. Действительность состоит из социальных объектов (напомним, что материя и материальный мир существуют в виде материальных объектов). Социальные объекты многообразны: это и сами люди, и социальные группы, общественные учреждения, созданная людьми техника, предметы быта и т. д. Понятно теперь, почему исходной деятельностью журналиста является установление контакта со своим «контрагентом». В ходе такого общения журналист должен почувствовать запросы и потребности аудитории, при необходимости скорректировать их. Но это становится возможным только в том случае, когда читатели, зрители, слушатели испытывают к журналистам доверие. Как справедливо отмечал Е. П. Прохоров: «Доверие и авторитет — это тот приобретенный «капитал», который затем «конвертируется» в действенность и эффективность его деятельности [5]. В истории отечественной журналистики немало примеров, когда журналисты своими публикациями добивались коренных перемен. Диапазон взаимодействия журналистов с аудиторией простирается от простого сообщения фактов до стремления повысить политическую культуру аудитории, ее экономическое образование, развить эстетический вкус и сформировать нравственно-этические основы поведения.

Говоря об авторе журналистского текста, важно отметить, что его «биографичность» или вообще не обозначается в тексте, или отходит на второй план. И вызвано это тем, что журналист всегда пишет «про другого». Герои (персонажи) как участ-

ники реальных событий — главные действующие лица в журналистских произведениях. Автор журналистского текста выполняет лишь текстообразующую функцию, его персональное присутствие осуществляется в тексте посредством репортажного и реконструктивного описаний. Репортажное описание («картинки с натуры») включает в себя детали, подтверждающие, что журналист сам видел и слышал то, о чем сообщает. «Иногда журналист сосредотачивает внимание на видимых подробностях фактов, иногда слышимых — в зависимости от степени их важности для разговора с адресатом информации» [3]. Реконструктивное описание позволяет журналисту воссоздать события, свидетелем которых он не был. С помощью воображения на основе сведений, которые он получил от очевидцев, журналист устанавливает действительные черты того, что произошло. Прием реконструктивного описания часто используется в очерках, где авторство журналиста проявляется максимально. Но и здесь присутствие автора в тексте вызвано лишь необходимостью расширить и конкретизировать представление о тех событиях, о которых идет речь. Чаще всего журналист присутствует в тексте как реальный человек не для того, чтобы что-то рассказать о себе лично, а для того, чтобы через конкретные события, свидетелем которых он явился, дать детальное представление о происходящем в действительности.

Применительно к журналистскому произведению редко используется категория «образ автора». С ней связано представление об отношении говорящего к тому, что он выражает (субъективная модальность). «Модальность выражается через отбор необходимых языковых средств, пропущенных через сознание и эмо-

ции автора (метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения и т. д.)» [2]. Поэтому мы говорим об особенностях поэтики Достоевского, Лермонтова, Пушкина и др. В журналистском тексте автор вторичен по отношению к герою, в силу этого «образ автора» гораздо реже выражается через тропы. Набор выразительных средств журналиста как автора часто лишен какого-то особенного своеобразия, для журналистских текстов характерна нейтральность повествования. Журналист должен так организовать свою работу, чтобы создавалось впечатление, что не он и писал: а это представление мнения редакции. Для этого он выбирает такие речевые формы, которые демонстрируют его некоторую отстраненность от текста. Журналист в современных условиях создает текст, который имеет визуальное сопровождение — фото, видео, которые сегодня часто сопровождают публикацию. Визуализация реальности становится основой любого отображения действительности и проявлением персонификации автора. Телевизионные журналисты проявляют свое авторское «Я» через работу с «картинкой». В текстах пишущих журналистов все чаще в последнее время появляются фотографии или репортажные зарисовки, которыми журналисты оперируют в процессе решения содержательных задач. Это объясняется тем, что в условиях медиареальности слова уже не являются основным инструментом, раскрывающим позицию автора, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется журналистами как средство визуализации текста и как средство их выражения отношения к определенному событию.

Высокая технологичность журналистского текста не позволяет мак-

симально проявиться личности автора в его творении. Вместе с тем, любые сведения, полученные из действительности, перерабатываются журналистом всегда индивидуально и опосредованно отражают его личность. Как считает Г. В. Лазутина, журналистский текст несет в себе информацию о системе ценностей, на которые опирается журналист, интерпретируя происходящее. Речь идет об опорной идее текста (в терминологии исследователя Е. И. Пронина). Термин «опорная идея» текста, пожалуй, ближе всего подходит к понятию «образа автора» журналистского текста. И выражается это в том, что журналист производит отбор событий из действительности на основе своих или редакционных ценностных установок. Поэтому, как он не старайся, дать точный и верный слепок с самой жизни он не может. Журналистский текст на деле является слепком во многом субъектного представления журналиста о действительности, о том, что есть в ней главное, а что — второстепенное. Поэтому журналист, с одной стороны, — автор персонифицированный, со своей авторской индивидуальностью, проявляющейся в замысле произведения, что ставит его в один ряд с писателем, публицистом, блогером и др. С другой стороны, журналист-автор безличный, деперсонифицированный, без историй из своей личной жизни.

Образ автора в журналистском произведении проявляется иначе, чем в художественном тексте. Если художник показывает жизнь героя как смысловое целое, пытается отбросить наносное и фальшивое в герое с тем, чтобы через единичное сложилось общее представление, то авторская позиция журналиста проявляется через производимый им отбор единичных жизненных событий,

которые характеризуют действительность в конкретный временной период. В работе с фактами действительности журналист всегда находится в неразрывной связи с конкретной аудиторией в отличие от автора художественного произведения, для которого читатель является некой абстракцией. В истории русской и зарубежной литературы было немало примеров, когда художественное произведение было прочитано и оценено не современниками автора, а его потомками.

Для автора журналистского текста наряду с подходом к отражению действительности и созданием текста процесс освоения произведения аудиторией является основой массово-информационной деятельности. В современных условиях взаимодействие автора текста с адресатом осуществляется за счет интерактивности. «Понятие «интерактивность» применительно к журналистике сформировалось в процессе создания специфики технически опосредованного аудиовизуального общения как особого типа коммуникации. Благодаря бурному развитию новых коммуникационных технологий, позволивших интенсифицировать контакты радиальных и телевизионных редакций с аудиторией, возникла возможность наблюдаемого оперативного взаимодействия журналистов с представителями аудитории, выступающего как акт программируемой прямой и обратной связи» [4]. В этих новых реалиях субъектом деятельности является совокупный субъект: это журналист, с одной стороны, и представитель аудитории, с другой стороны. Процесс создания текста складывается как операционная система, основанная на опосредованном межличностном общении между ними. Сначала в новых СМИ, а затем и в традиционных средствах

массовой информации адресат и адресант сообщения вступают в субъектно-субъектные отношения между собой, становясь реальными участниками общественного диалога. Многие журналисты ведут постоянный диалог с аудиторией как в ходе подготовки материала, так и после его опубликования. Установка на разговорность, которая зачастую выражается в неофициальном характере общения, позволяет максимально диалогизировать авторское начало и ведет к персонализации коммуникации, к актуализации позиции автора текста, к росту заинтересованности в диалоге всех участников коммуникации.

Проблема автора и читателя в разных областях знания рассматривается как основополагающая. Но отношения автора с читателем, которые складываются в пространстве художественного текста, существенно отличаются от тех, какие существуют в СМИ. Журналист и его аудитория взаимодействуют на основе сопричастности к реальным жизненным событиям, а не на основе эстетической реакции, которую вызывает художественный текст. Отношения читателя и автора, складывающиеся в Интернете, получают принципиально иное содержание за счет появившихся новых технических возможностей. Благодаря этому авторами текстов массовой коммуникации в последнее время являются не только писатели, публицисты, журналисты, колумнисты, рекламщики, сотрудники пресс-служб, но и представители аудитории, которые в условиях мультимедийности приобретают новый социальный статус. Сегодня, как никогда прежде, автором может стать представитель аудитории, который также получает возможность свободно выбирать подходы к ознакомлению с информацией: отвлекаться,

заходить вперед, возвращаться к прочитанному (просмотренному) и т. д. Читатель имеет возможность создавать медиа как бы для себя на базе бесчисленного количества вариантов. В этом смысле медиа становятся по-настоящему интерактивными, что приводит к новым отношениям между авторами и аудиторией. В аспекте сказанного можно говорить о том, что позиции автора и читателя медиатекста в определенном смысле уравниваются. Автор и читатель выступают как полноценные партнеры в поиске, в обработке и в распространении информации. Читатели могут написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и др. На многих сайтах традиционных СМИ появляются площадки, которые позволяют общаться сотрудникам издания с читателями-блогерами. Наблюдается тенденция к их совместной подготовке материалов. Пользователи Интернета выкладывают свое видео, фотографии, сделанные мобильными телефонами, ведут дневниковые записи.

В контексте сказанного важно остановиться на понимании свободы творческой деятельности журналиста. Как известно, писатель, публицист, блогер, колумнист могут позиционировать ту или иную степень свободы в отличие от журналиста, свобода которого всегда ограничена экономическими, юридическими рамками, а также социально-творческой природой профессиональной деятельности. Мера свободы журналиста зависит от степени его социальной позиции, поэтому журналист, стремясь к абсолютной свободе, рискует привести общество к регрессу, к победе антигуманных сил. Как полагает Е. П. Прохоров, для журналиста «необходим постоянный самоконтроль, внимание к замечаниям

оппонентов, соответствующие «поправки» в своей позиции и деятельности» [5].

Журналист как создатель текста самостоятелен и самодостаточен, но его деятельность протекает во взаимодействии с множеством людей: коллегами, источниками информации, властью, авторами и др. Поэтому его творчество представляет собой сочетание индивидуальных и коллективных усилий. Коллективное начало авторской деятельности журналиста основано на профессионально-нравственных регуляторах поведения, которые были выработаны профессиональным сообществом: профессиональный долг, профессиональная совесть, профессиональная честь, профессиональное достоинство. Несмотря на то, что журналист как человек с конкретной биографией не проявляет себя в тексте, он постоянно находится в состоянии личного выбора, в том числе и морального. В ходе принятия решения журналист опирается на общие и профессиональные стандарты поведения, которые в определенном смысле ограничивают его свободное самовыражения. Но «не надо поэтому поводу возмущаться, — считает Г. В. Лазутина, — ориентация на безграничную свободу — признак непрофессионализма» [3].

Несмотря на разность задач, которые стоят перед художником, перед публицистом и журналистом в отображении действительности, можно говорить о субъективизации любой авторской позиции. Субъективизация — это выделение субъекта речи, привлечение к нему внимания читателя с помощью различных средств. Субъектная позиция автора журналистского текста лишена «субъектацентризма» (демонстрация своего «я»), она выражается в отборе жизненных событий и их анализе (истолковании) на основе взятых на себя добровольно профессиональных обязанностей. Субъективизация авторской позиции журналиста осознается прежде всего в мотивах его профессионального поведения. А это значит, что журналист как автор выражает свое субъектное начало не столько в ходе работы над текстом, а в ходе исследования действительности: в выявлении реальной ситуации, знаменующей общественно важное изменение действительности; в выработке гипотезы темы; в выборе методов исследования и в предложении аудитории «подсказок», позволяющих ей оценить происходящее на основе предложенных журналистом представлений о том, что есть добро и что зло.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Проблема текста / М. М. Бахтин // Собрание сочинений : в 7 т. — М. : Рус. словари, Языки славян. культуры, 1997. — Т. 5. — 752 с.
2. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. — М. : Логос. 2003. — 250 с.
3. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 240 с.
4. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 320 с.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 351 с.
6. Распопова С. С. Автор медиатекста в условиях новой реальности / С. С. Распопова // Ежегодник 2012. — М. : Факультет журналистики МГУ, 2012.
7. Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 74–83.

8. Толстой в воспоминаниях современников: в 2 т. — М. : Худож. лит., 1955. — Т. 1. — 671 с.

9. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. — 2007. — № 47, т. 9. — С. 159–165.

REFERENCES

1. Bakhtin M. M. The problem of text. *Sobranie sochinenii* [Collection of Works]. Moscow, Russkie slovari, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 1997. Vol. 5. 752 p.

2. Valgina N. S. *Teoriya teksta* [The theory of text]. Moscow, Logos Publ., 2003. 250 p.

3. Lazutina G. V. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of journalists]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2001. 240 p.

4. Lazutina G. V., Raspopova S. S. *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of journalistic creativity]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2012. 320 p.

5. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. 6th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009. 351 p.

6. Raspopova S. S. The author of a media text in the new reality. *Ezhegodnik 2012* [Yearbook 2012]. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU Publ., 2012.

7. Solganik G. Ya. The author as a stylistic category of journalistic text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2001, no. 3, pp. 74–83. (In Russian).

8. *Tolstoi v vospominaniyakh sovremennikov* [Tolstoy in the memoirs of contemporaries]. Moscow, Khudozhestvennaya Literatura Publ., 1955. Vol. 1. 671 p.

9. Chicherina N. V. Typology of media texts as a basis of media literacy. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2007, no. 47, vol. 9, pp. 159–165. (In Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте / С. С. Распопова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 2. — С. 149–158. — DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).149-158](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).149-158).

REFERENCE TO ARTICLE

Raspopova S. S. Author as a real man and the author's image in the media texts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 149–158. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).149-158](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).149-158).