

УДК 070.19

EDN [UVXTGO](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2022.11\(3\).617-635](#)

Научная статья



Массмедиа в формировании имиджа судебной системы

Третьякова О.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация, o.tretiakova@spbu.ru

Аннотация. Формирование имиджа российских судов является частью информационной политики судебной системы РФ, определяющей взаимодействие судов с общественностью и СМИ. Общественное мнение о законе, судах и судьях формируют в том числе газетные репортажи под рубрикой «Из зала суда», телеимитации судебных процессов, радиопередачи типа «Ваш адвокат» и т.п. Однако все традиционные СМИ сегодня представлены в интернете, появились новые медиа — сетевые издания, в том числе правовой тематики, существуют также специализированные интернет-порталы правовой информации. Под влиянием технологических факторов происходят жанровые, стилистические, коммуникационные трансформации журналистских произведений, и эти тенденции актуализируют необходимость изучения судебной журналистики в цифровой среде. Как меняется медийная репрезентация судов в интернет-пространстве? Что отличает порталы правовой информации, специализированные сетевые издания: жанры, мультимедийность, новые форматы представления информации? Как они влияют на формирование имиджа судебной системы? Тексты интернет-версий российских газет, интернет-порталов правовой информации и специализированных сетевых изданий проанализированы в статье по таким критериям, как композиционно-содержательные и жанрово-стилистические особенности, использование дополнительных мультимедийных средств, коммуникативная стратегия с точки зрения формирования общественного мнения о правосудии. Эмпирической базой исследования послужили 160 текстов, в которых освещались судебные процессы. В статье выявлен недостаток журналистских публикаций о реальных проблемах судебной системы, ограниченное использование инновационных способов представления информации как на сайтах традиционных СМИ, так и в новых медиа. Исследование позволило сформулировать рекомендации по использованию новых форм представления информации в судебных публикациях в целях формирования имиджа судебной системы. Предложенные рекомендации могут быть полезны широкому кругу журналистов, медиаменеджеров, студентов направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова. Массмедиа, имидж судебной системы, мультимедийные технологии.

Информация о статье. Дата поступления 26 июля 2022 г.; дата поступления после доработки 10 августа 2022 г.; дата принятия к печати 20 августа 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

Original article

Mass Media in Shaping the Judiciary's Public Image

Olga V. Tretiakova 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation,
o.tretiakova@spbu.ru

Abstract. The formation of the image of Russian courts is part of the information policy of the judicial system of the Russian Federation, which determines the interaction of the courts with the public and the media. Public opinion of the law, courts and judges is created, among other things, by newspaper reports under the heading «From the courtroom», TV simulations of trials, radio broadcasts like «Your Lawyer», etc. However, today all traditional media are online, new (online) mass media have appeared, including those on legal topics, and specialized Internet portals of legal information. Under the influence of technological factors, changes in genre, stylistic and communication of journalistic works are taking place, and these trends actualize the need to study judicial journalism in the digital environment.

How is the media representation of courts changing in the online space? What distinguishes legal information portals, specialized online publications: genres, multimedia, new formats for presenting information? How do they affect the image of the judicial system? We analyzed the texts of online versions of Russian newspapers, Internet portals of legal information and specialized online publications based on the following criteria: the compositional content, genre and stylistic features, the use of additional multimedia tools, and the communicative strategy in terms of shaping public opinion of justice.

The study examined 160 texts covering court proceedings. The research revealed the lack of journalistic publications about the real problems of the judicial system, the insufficient use of innovative ways of presenting information both on traditional media sites and in the new media. The research put forward recommendations on the use of new forms of presenting information in judicial publications in order to form the image of the judicial system. The proposed recommendations can be useful to a wide range of journalists, media managers, students of Journalism, Advertising, and Public Relations.

Keywords. Mass media, the image of the judicial system, multimedia technologies.

Article info. Received July 26, 2022; revised August 10, 2022; accepted August 20, 2022; available online October 16, 2022.

Введение

Имидж — многогранное понятие. На реальный образ судьи или суда в общественном мнении влияет множество факторов: прежде всего законодательство, которым руководствуется судья в своей деятельности, отношение к судебной системе двух других ветвей власти — законодательной и исполнительной, доверие

населения к суду. Важны и личные качества судей, начиная от внешнего вида и до исполнения профессиональных обязанностей — оперативного вынесения справедливых, законных и обоснованных решений. Поэтому положительный имидж судов должен формироваться как на основе определенных внешних факторов, так и целенаправленно самой

судебной системой. Это необходимо в том числе и для создания благоприятного отношения общества к государственной власти в целом. «В недоверии к судьям кроется начало разложения общества», полагал Оноре де Бальзак [1, с. 308].

Работа по формированию положительного имиджа судов должна быть системной, плановой, организационно и финансово обеспеченной и проходить в тесном взаимодействии со средствами массовой коммуникации. Эта работа является неотъемлемой частью информационной политики судебной системы, которая включает реализацию важных принципов правосудия — открытости, гласности и публичности. Люди не ходят постоянно в суды, не заходят без особой необходимости на сайты судов, поэтому имидж судов зависит от того, что и как рассказывают о суде средства массовой информации.

Судебная журналистика — особая предметно-тематическая журналистская специализация. Судебные истории всегда привлекают внимание массовой аудитории, поскольку часто касаются сущности человека, различных, порой неожиданных проявлений его природы. Такие каналы правового информирования населения как Центры правовой информации при публичных библиотеках, компьютерные информационные правовые системы, специализированные правовые издания распространяют правовую информацию, выраженную в нормах права. Получение этой информации требует довольно серьезных усилий со стороны неподготовленного (т.е. не имеющего юридического образования) потребителя. И только масс-

медиа -газеты, журналы, радио и телевидение, сетевые издания — наиболее доступный и доходчивый для населения канал распространения правовой информации.

В передачах и публикациях на темы права журналисты рассказывают о правонарушениях либо о примерах правомерного поведения людей, передавая таким образом аудитории определенные правовые знания. Содержание судебной журналистики документально, связано с конкретными, «житейскими» ситуациями, и это помогает потребителям усваивать правовую информацию без особого напряжения. Захватывающие, психологичные, с элементами детектива судебные репортажи и очерки, тексты и сюжеты оказывают более сильное воздействие на формирование правосознания читателей и зрителей, на их представления о судебной деятельности, чем тексты законов, академические дискуссии или мнения специалистов по правоприменительной практике.

Известно, что судебная система отличается закрытостью, судьи не стремятся к контактам с журналистами, не комментируют свои решения, не проявляют инициативы по предоставлению в СМИ информации о том, как они защищают права граждан — информации, наиболее способствующей формированию позитивного имиджа судов. Судебные репортеры и обозреватели постоянно сталкиваются с целым рядом проблем, связанных с доступом к судебной информации: в основном это негативное отношение судей к присутствию журналистов на судебных заседаниях, нежелание судей предоставлять для публикации копии решений и приговоров. В то же

время обезличенные и фабулизованные публикации на сайтах судов в интернете использовать для создания произведений судебной журналистики невозможно.

«Криминальные» и судебные репортажи неизменно популярны у аудитории СМИ еще и потому, что происходящее в залах судебных заседаний — интереснейший срез жизни: мошенничество и жажда наживы, кровь и слезы, коварство и любовь. Сюжеты самые разнообразные, и в их основе всегда лежит конфликт, придающий текстам драматизм, если, конечно, материалы «из зала суда» пишутся на основе личных впечатлений автора, а не по тексту приговора или решения. При отсутствии творческого начала в ход идут шаблоны, стереотипы и крикливые ярлыки.

В последние десятилетия в медиаиндустрии происходит структурная модификация, которая основывается на изменениях в технологической сфере. Интернет предоставляет колоссальные возможности для размещения информации любого типа — текстовой, графической, визуальной, звуковой. Цифровизация медиа содержит огромный потенциал для творчества журналистов, для создания захватывающе интересных, увлекательных мультимедийных произведений, в том числе, на наш взгляд, и на темы преступлений и наказаний. Нет необходимости в смещении приоритета с содержательной составляющей материала на визуальную, но увеличение количества фотографий и других иллюстраций, новых конвергентных форм представления информации, в частности, инфографики может положительно сказаться на привлекательности материала, многократ-

но повысить его выразительность, доходчивость и интерес к теме публикации, что особенно важно для правовой тематики. В сетевых СМИ статья — это уже не статья, а мультимедийный проект с использованием видеофайлов и подкастов. Даже деловые издания подвержены влиянию инфотеймента, то есть смешению информативности и «развлекательности», что во многом обусловлено изменениями в запросах аудитории [2].

Методология исследования

Теоретико-методологической основой проведенного исследования стали научные работы, посвященные исследованию журналистики, проблемам формирования имиджа, использования журналистами уникальной природы интернета с целью повышения эффективности и популярности текстов. Теоретический фундамент исследования составили труды специалистов по теории и практике журналистики: С.Г. Корконосенко, И.Н. Блохина, Л.Л. Реснянской [3–5], а также А.А. Тertyчного, Г.В. Лазутиной, С.С. Распоповой, О.Р. Самарцева [6–8]. Выделение правовой и судебной журналистики как специфической предметно-тематической специализации журналистов основано на работах Л.В. Никитинского, О.В. Третьяковой, В.И. Полуднякова [9–11] и других авторов.

Вопросы формирования имиджа, а также имиджа судебной власти рассматривались в работах В.В. Серого, И.Е. Романовой, О. Третьяковой, О. Иванищевой, А. Гущиной, Е. Третьякович и В. Пиксендеевой [12–14]. Среди работ зарубежных исследователей, обращавшихся к изучению различных аспектов формирования

имиджа судов, выделяются работы польских ученых S. Morawska, P. Banasik [15]; S. Morawska, J. Kuczevska, P. Banasik [16]. Современные тенденции в дискурсе *public relations*, в стилистике и новых формах общения с аудиторией отражены в работах Т.Л. Каминской [17], Е.В. Быковой [18], J.L. Gibson [19]. Доктор философии из университета Айовы профессор Л. Гибсон Джеймс, в частности, пишет о том, как сделать суды понятными для людей, и как взаимодействие общества с судами способствует их институциональной легитимности.

Анализ «новых медиа» основан на работах отечественных и зарубежных ученых А.В. Выровского, Е.Л. Вартановой, С.С. Смирнова и М.М. Макеенко и др. [20]; Г.Г. Щепиловой и Л.А. Кругловой [21]; М.И. Макеенко [22]; Stefanone, Lackaff, Rosen [23]; Jansson, Lindell [24]. Об адаптации журналистики и СМИ к условиям цифровой реальности, о сохранении профессиональных стандартов в журналистике в условиях цифровой трансформации пишут отечественные исследователи В.Д. Мансурова [25], С.Г. Корконосенко [26].

В качестве эмпирической базы автором статьи использован контент электронных версий отечественных печатных изданий «Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ» и «Независимая газета», порталов правовой информации *Zakon.ru* и «Право.гу», которые зарегистрированы как СМИ, а также специализированных сетевых изданий *Legal Report* и «Судебный репортер». Тексты отбирались из электронных архивов изданий методом сплошной выборки по ключевым словам «суд» и «судья». Временные рамки исследова-

ния ограничены периодом с октября 2020 г. по июль 2022 г. (этот период не обусловлен какими-либо факторами и был выбран произвольно).

Методология исследования основана на традициях критического анализа медийного дискурса: тексты изучались по таким критериям, как тема, композиционно-содержательные и лексико-стилистические особенности, использование дополнительных мультимедийных средств, коммуникативная стратегия. Коммуникативные стратегии в медийной репрезентации судебной деятельности играют особую роль в формировании имиджа судов. Авторы публикаций могут не только сообщать аудитории о судебном процессе, но и разъяснять нормы права, объяснять, почему суд вынес именно такое, а не другое решение, убеждать в справедливости правосудия, вызывая уважение к закону и побуждая к законопослушному поведению. Суд — единственный механизм цивилизованного разрешения конфликтов, и журналисты призваны донести это до сознания людей.

Без обеспечения доступа журналистов к судебной информации, без диалога пресс-служб судов с журналистами формирования позитивного имиджа судов с помощью СМИ не получится.

Массмедиа и суды: проблемы взаимодействия

Отношения с массмедиа — на наш взгляд, самое слабое звено в PR судебной системы. Во всех российских городских и районных судах, да и в большинстве областных и равных им судов пресс-служб нет. Назначенные ответственными за взаимодействие со СМИ работ-

ники аппарата суда не знают, какая информация и зачем нужна журналистам. Их этому и не учили, кроме того, и для них, и для их работодателей приоритетными являются их основные обязанности в канцеляриях или других подразделениях суда.

Пресс-службы региональных управлений Судебного департамента при Верховном суде РФ (обычно это всего один или два сотрудника), ставят *media relations* на второй план в связи с большим объемом возложенных на них задач по *public relations* (выпуск собственного журнала или телепередачи, обновление сайта, распространение информации о совещаниях и заседаниях, подготовка поздравлений к юбилеям и т.п.). Поэтому их отношения с журналистами остаются формальными: они делают рассылки дозированной, протокольной информации, которая редакциям не нужна.

Вряд ли такая модель организации деятельности PR-служб (когда они нацелены на минимизацию контактов с прессой и выступают в роли информационного фильтра) может считаться правильной с точки зрения формирования имиджа судов.

Кроме этого, в Федеральном законе «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»¹ сказано, что, если запрашиваемая информация размещена на официальных сайтах судов, суды вправе не предоставлять такую информацию журналистам, а ограничиться указанием электронного адреса сайта. Однако серверы электронной базы

судебных решений — Государственной автоматизированной системы «Правосудие» работают нестабильно, часто раздел «Судебные акты» просто закрыт. Стоит зайти через *sudrf.ru* на сайт областного или районного суда — и станет понятно, что требования закона повсеместно не выполняются. На сайтах размещена, как правило, лишь малая часть указанной в законе обязательной для размещения информации. Кроме этого, из размещаемых на интернет-ресурсах судебных актов удалены все сведения, позволяющие идентифицировать участников процесса. Это не позволяет журналистам узнавать детали и подробности, необходимые для того, чтобы написать интересную судебную историю.

Несмотря на необходимость транспарентности правосудия, которую судьи часто декларируют с трибун, судебная система отличается чрезмерной закрытостью и даже кастовостью — непосвященным вход в нее запрещен. Информацию журналистам судьи дают неохотно, чаще ищут предлоги для того, чтобы отказать. Отказ в предоставлении журналистам полной и достоверной информации может привести к распространению в масс-медиа домыслов и слухов, журналистам приходится обращаться за комментариями к представителям сторон, и тогда информация будет подана в наиболее выгодном источнику виде. Отсюда некомпетентность, предвзятость публикаций и — негативное отношение судей. Хотя они тоже, как представляется, должны нести определенную ответственность за формирование «неправильного» имиджа суда в общественном мнении.

¹ Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации : Федер. закон от 22 дек. 2008 № 262-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

Судебным журналистам нужна, как правило, эксклюзивная информация из первых рук, а не обезличенные пресс-релизы и комментарии из интернета, которые пользователи уже просмотрели. В настоящее время в российских судах отсутствует эффективный, отлаженный механизм взаимодействия со СМИ. Недоукомплектованность судов пресс-секретарями, отсутствие у них соответствующей подготовки приводит к недостаточному информированию общественности о рассмотренных делах. Возможности интернета в полной мере не используются, что в значительной степени осложняет формирование положительного имиджа судебной власти.

Судебная журналистика в цифровой медиасреде

Истории о преступлениях часто имеют лихо закрученные детективные сюжеты — их дает журналистам сама жизнь в зале судебных заседаний. Повествуя о судебных делах, невозможно обойтись без глубокого проникновения в характеры персонажей, эмоциональности и своеобразия стиля, использования привлекательных заголовков и ярких выразительных средств. Однако, полагаясь на старое театральное поверье «Гамлет» не может провалиться — история о преступлениях всегда вывезет», судебные журналисты зачастую пишут материалы «из зала суда» по трафарету: берут пресс-релиз или копию приговора, более или менее грамотно излагают фабулу дела, добавляют «бьющую по нервам» деталь и в конце — некую «мораль» от автора. Отсутствие личных наблюдений и впечатлений автора, комментарии судьи не мо-

жет оказать позитивное воздействие на формирование имиджа судов.

Можно предположить, что использование возможностей интернета, а именно новых форматов и жанров, дополнительных мультимедийных средств могут помочь судебным журналистам находить нестандартный поворот темы, оригинальный ход изложения, избавиться от шаблонности в описании характеров.

Цифровизация медиа внесла свой вклад в создание особой медиасреды, где на одной площадке могут сосуществовать все виды контента. Пользуясь возможностями интернет-технологий, журналисты вырабатывают специфические формы представления информации — мультимедийные и синтетические жанры. М.М. Лукина выделяет среди них слайд-шоу, подкаст, аудиоиллюстрацию и аудиосюжет, видеоиллюстрацию и видеосюжет, потоковое видео, мультискрипт, инфографику, информационную игру, мультимедийную статью и ряд других [27, с. 260–274]. А.А. Тертычный предложил разделить произведения интернет-СМИ на следующие группы: 1) мономедийные текстовые жанры (вербальные — заметка, отчет, интервью и пр.; визуальные — фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и пр.); аудиальные — подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация); 2) мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные — любой текст, сопровождаемый фотографией, рисунком, комиксом и пр.; аудио-визуальные — видеоклонка, аудиослайд, потоковое видео и пр.; вербально-визуально-аудиальные — любой текст, сопровожден-

ный звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд и т.д.); 3) мономедийные гипертекстовые жанры (например, аудиOVERсия газетного/журнального номера и пр.); 4) мультимедийные гипертекстовые жанры (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья и пр.) [28].

Трендом 2014–2016 гг. были лонгриды — синтетический жанр онлайн-журналистики, объединяющий в себе длинные журналистские тексты, инфографику, видеоролики, подкасты, гиперссылки, фотографии, слайд-шоу и др. Лонгрид — это современный вид очерка: сюжетная линия строится на реальных событиях, авторская точка зрения проявляется в отборе и структурировании материала, а также в оценке фактов, в создании яркой, живой картины событий, психологического облика людей.

Текст лонгрида пишется в форме нарративной (повествовательной) журналистики, обладает драматической структурой, которая развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта. сторителлинг широко применяется в трэвел-журналистике, в отражении в массмедиа событий культурной жизни, в популяризации науки. Информация здесь не только состоит из текстовых, графических, аудиовизуальных элементов, но и передается потребителю в таких необычных формах как виртуальные туры, тесты, викторины, игры (например, на знание произведений искусства, достопримечательностей или исторических фактов).

Необходимый не для констатации фактов, а для раскрытия дра-

матических событий общественной жизни, мультимедийный сторителлинг подходит и для освещения судебных дел — историй о преступлениях и наказаниях. Интересный рассказ журналиста о судебной драме, о справедливом приговоре и мудром судье может гораздо сильнее повлиять на формирование имиджа судебной системы, чем интервью с председателем суда или отчет о статистике судебных решений. Рассказать такую историю можно не только при помощи текста. Видео, инфографика, таблицы, галереи, анимация, подкасты — все это разнообразит повествование и делает его более насыщенным. С помощью видео читатель-зритель может получить портрет преступника (прокурора или судьи), прослушав аудиозапись — оценить квалификацию адвоката. Если есть захватывающий детективный сюжет, набор героев, диалоги, то можно рассказать историю в карикатурах, комиксах, подкастах и т.п.

В судебной онлайн-журналистике могут использоваться также спецпроекты как аналитические форматы, в которых реализуются журналистские исследования и расследования. В таком случае в текстах может содержаться «история вопроса», а иногда и теоретическое исследование со ссылками на источники, которое подается в сопровождении визуального повествования. Современные интернет-СМИ отказались от крупных форм — считается, что ритм современной жизни не позволяет потребителям информации тратить время на «длинное чтение». Однако современные технологии представления контента позволяют адаптировать объемные материалы для интернет-среды, и у

глубокого исследования темы журналистом всегда найдутся читатели и почитатели.

Так, в 2018 г. среди лауреатов Пулитцеровской премии была газета *The Washington Post*, которая провела расследование о сексуальных домогательствах кандидата на пост сенатора от штата Алабамы Роя Мура к девочкам-подросткам (результаты расследования повлияли на ход выборов и стоили Рою Муру победы).

Рассмотрим, как новые мультимедийные и синтетические жанры используются в судебной интернет-журналистике.

В Сети существует множество правовых интернет-ресурсов: это официальные сайты судов и сайты органов власти, электронные библиотеки и тематические порталы и сайты по праву, такие как Федеральный правовой портал «Юридическая Россия», Национальный юридический портал «LEGAL.RU», информационно-правовые базы данных «Гарант», «КонсультантПлюс», «Кодекс» и др. Эти каналы правовой информации, также как веб-сайты специализированных юридических журналов («Юридический мир», «Судья», «Российское правосудие» и др.) имеют свою целевую аудиторию и востребованы профессионалами в сфере права.

Наиболее известный специализированный интернет-портал «Право.ru» (<https://pravo.ru/>) является прежде всего справочно-правовой системой, содержащей десятки миллионов нормативных и судебных актов всех субъектов РФ. Кроме этого, портал имеет вкладки с деловой информацией для сотрудников юридических фирм, интерактивную рубрику «Задать вопрос» с возможностью

комментирования, предоставляет пользователям дайджест правовых новостей, публикует интервью, аналитические материалы по правоприменительной практике. Правовой портал *Zakon.ru* (<https://Zakon.ru/>) также предназначен для юристов, он специализируется на гражданском праве, на обсуждении законодательных инициатив, дает юридические консультации, сведения о вакансиях юрисконсультов, о выпусках юридической литературы. Сетевое издание *Legal Insight* (<https://www.legalinsight.ru/>) — юридический журнал для профессионалов, обслуживающих бизнес. Сетевое издание «Адвокатская газета» (<https://www.advgazeta.ru/>) — орган Федеральной палаты адвокатов России — отличаются квалифицированно подготовленными текстами, простота и доступность изложения материалов правовой тематики, что может быть полезным источником информации для журналистов, специализирующихся в судебной журналистике.

Широкому кругу пользователей интернета интересна, однако, информация о конкретных судебных делах: о преступлениях, о дошедших до суда политических и экономических скандалах, об оказавшихся на скамье подсудимых известных людях, об актуальных в силу своей типичности гражданских спорах, полезных для повышения правовой грамотности населения. Читателей интересуют захватывающие детективные подробности расследования, неожиданные повороты в ходе судебного рассмотрения, предпосылки и результаты судебных тяжб.

Такие материалы, непосредственно относящиеся к судебной журналистике, предлагает прежде

всего электронное периодическое издание *Legal.Report* (<https://legal.report>) — универсальная медийная платформа для всех, кто имеет отношение к праву и законотворчеству. Это довольно авторитетный источник информации в области права. Разнообразии форматов подачи материала, оперативность выхода новостей привлекают читателей и вне профессионального сообщества юристов, сайт занимает лидирующие позиции по просмотрам и цитируемости среди правовых СМИ (1 250 000 посетителей в месяц). В разделах «Новости», «Расследования», «Мнения», «Судебный репортаж» размещаются как примеры из обычной судебной практики, так и связанные с коррупцией в судебной среде, с кадровыми назначениями, со взяточничеством следователей, с административным наказанием судей за разнообразные проступки и т.п.

Сайт «Судебный репортаж» (<https://sotreport.kz/>) рассказывает о делах, рассмотренных судами не только в Казахстане, но и во всех странах СНГ — в рубриках «Новости», «Репортажи», «Юридические советы», «Адвокатские истории», «Войны судей». Если для всех вышеперечисленных медиа характерно в целом позитивное представление о деятельности судебной системы, то для онлайн-газеты «Судебный репортер» (<http://sudebniy-reporter.ru>) интерес представляют скандальные ситуации и неоднозначные, на взгляд редакции, судебные решения, «разоблачение недобросовестных чиновников и спекулянтов от Закона, использующих этот важный инструмент регулирования жизни общества в целях личного обогащения». Учредитель газеты — кол-

легия адвокатов г. Москвы «Новый Арбат» — называет ее «информационно-аналитической газетой адвокатских историй, журналистских расследований, общественного обсуждения конфликтов». Журналисты газеты часто участвуют в скандальных телевизионных ток-шоу как авторы «адвокатско-журналистских» расследований. Изданию явно недостает корректора и грамотных юристов для проверки журналистских материалов.

Результаты исследования

В ходе проведенного исследования были выявлены основные композиционно-содержательные и жанрово-стилистические особенности судебной онлайн-журналистики. В плане содержания судебные материалы на веб-сайтах газет «Ведомости», «Российская газета» («РГ»), «Коммерсантъ» и «Независимая газета» («НГ») ничем не отличаются от публикаций в печатных версиях. В основном это новости о делах, имеющих общественную значимость в связи с личностью фигурантов («Суд в Москве заочно арестовал украинского журналиста Гордона», «Суд отправил проректора РАНХиГС Федотова под домашний арест» — «РГ»; «Заслуженному экологу колония не подошла по возрасту», «Бывшего замдиректора ФСИН оставили сидеть на здоровье» — «Коммерсантъ», «Бывший глава Республики Марий Эл признан виновным», «Леонид Рейман, экс-министр связи, подал два иска о защите деловой репутации» — «Ведомости»). Тексты о резонансных делах, связанных с политическими персонами, дипломатическими лицами, медийными личностями публикуются в каждом

номере. Для судебных материалов на сайтах имеются специальные рубрики: в «Коммерсанте» это «Происшествия» или «Преступность», в «РГ» — «Происшествия». В газете «Ведомости» и в «НГ» специальной рубрики нет, публикации размещаются в разделе «Общество».

На веб-сайтах в основном дублируются офлайн-выпуски, однако сообщения в цифровой среде более информационно насыщенные, чем на бумаге: практически каждая заметка содержит гиперссылки на предыдущие публикации на ту же тему. Заметки, как правило, сопровождаются фотографией подсудимого, но иногда — ничего не значащей фотографией судейского молотка или наручников, и такая «визуальная информация», конечно, не способна усилить информационный потенциал медиатекстов. Другие мультимедийные средства не используются.

Основную часть произведений судебной журналистики на веб-ресурсах печатных изданий составляют тексты информационных жанров. Судебной аналитики в онлайн-версиях газет практически нет, а если есть, то возможности интернета пока не сделали ее более «читательской». Попробуем представить, какой могла быть мультимедийная статья на основе текста «Меньшевик против государства. Почему система не прощает оправдательные приговоры» на сайте «НГ». Речь идет о том, как владелец фабрики «Меньшевик» дал вооруженный отпор рейдерам, и в ходе перестрелки погиб один из нападавших. Предпринимателя сначала оправдали, потом опять обвинили, и вот он снова ждет суда присяжных (все это длится более двух лет). Не-

простой для чтения текст об этих юридических перипетиях проиллюстрирован фотографиями обвиняемого, следователя и постановления по уголовному делу. Имеется две гиперссылки: на двухминутное видео из передачи «Петровка, 38» и на интервью обвиняемого радиостанции *Business FM*. А можно было сделать видео с места происшествия, реконструкцию события; интервью с присяжными, оправдавшими предпринимателя на первом рассмотрении дела; дать статистику оправдательных приговоров с инфографикой, аудиозапись комментария эксперта и т.п. В итоге получился бы совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами и особенностями восприятия, и читателю стало бы понятно, в частности, «почему система не прощает оправдательные приговоры».

Что касается стилистических особенностей медиатекстов, следует обратить внимание на заголовки. Как справедливо отмечает А.А. Градюшко, интернет — это пространство заголовков, и в веб-журналистике заголовок должен быть максимально информативным для того, чтобы дать читателю представление о содержании текста [29]. Заголовки онлайн-публикаций в 95 процентах совпадают с заголовками тех же текстов в печатных версиях изданий. Меняются только образные, метафорические заголовки, поскольку, чтобы читатель прочитал новость в интернете, он должен по заголовку прежде всего понять, о чем пойдет речь, заинтересоваться и «кликнуть» на него.

Мониторинг сайтов печатных изданий «Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ» и «Неза-

висимая газета» позволяет сделать вывод о том, что в редакциях рассматривают веб-сайты как ретранслятор, который дублирует контент на другой площадке, но не как самостоятельный медийный проект с собственными уникальными информационными продуктами.

Возникшие непосредственно в интернете новые медиа должны, по идее, активнее использовать новые технологии для информационного наполнения сайтов. Порталы правовой информации *Zakon.ru* и «Право.ru» применяют онлайн-новое обновление информации, гипертекстуальные и интерактивные возможности. Публикуя новости и разъяснения для юристов («Убытки с управляющего и правила о застройщиках: банкротные позиции ВС за июнь», «Добросовестный приобретатель супружеской собственности теперь защищен» и т.п.), они используют гиперссылки на статьи законов, не загромождая ими текст, что были вынуждены делать в таких случаях печатные СМИ. Из фотоиллюстраций в пять раз чаще, чем фотография, используются рисунки, и примерно 50 % аналитических публикаций сопровождается инфографикой. Бурную дискуссию посетителей сайта *Zakon.ru* вызвала статья «Депутаты предлагают запретить отрицание семейных ценностей и пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений».

Здесь следует отметить еще один тренд — диалогичность новых медиа. По мнению Е.Л. Вартановой, «усиленная коммуникационная функция — то новое, реально инновационное, что отсутствовало в старых медиа» [30]. Веб-сайты печатных СМИ, телерадиоканалов — это

тоже площадки для коммуникации потребителей как с производителями информации, так и с другими людьми. Интернет предоставляет большим массам людей возможность для одновременной оперативной коммуникации. М.М. Лукина пишет, что редакции интернет-СМИ, как зарубежные, так и российские, пользуются разными устоявшимися формами сетевого общения со своими потребителями, и это несомненно, расширяет диапазон социальных возможностей канала [31].

Иные мультимедийные средства на порталах правовой информации не используются. Хотя они могли бы увеличить привлекательность «сухих» правовых материалов, например, таких как «ВС взыскал с медлительного застройщика расходы на съемное жилье» на сайте «Право.ru». В нем рассказывается о том, как строители затянули со сдачей многоквартирного дома в Москве, и все это время дольщик платила за аренду квартиры, а потом решила взыскать с застройщика эти траты как убытки. Суды первой и апелляционной инстанций решили, что истец могла жить у себя дома в Рязани и не тратить деньги на съемное жилье в Москве. Но Верховный суд рассудил иначе. Можно было сделать видеорепортаж с «долгостроя», инфографику с ценами на аренду жилья в Москве, аудиоподкаст с судьей Верховного суда, что, безусловно, сработало бы на формирование положительного имиджа высшей судебной инстанции.

Жанровая структура порталов правовой информации разнообразием не отличается: здесь используются в основном либо мономедийные текстовые жанры, а именно вербаль-

ные — заметки, либо мультимедийные вербально-визуальные — заметки, сопровождаемые фотографией, рисунком, инфографикой. Специализированные сетевые издания *Legal Report* и «Судебный репортер», рассказывая широкому кругу читателей о судебных делах, используют не только мультимедийные вербально-визуальные, но и аудио-визуальные жанры.

Возможности онлайн-журналистики дают стимул для развития такого жанра, как репортаж. Это даже не столько широкое использование фото (панорамного и 3D), сколько онлайн-трансляции. В судебной журналистике репортер, присутствующий на суде, пишет в редакцию небольшие сообщения с указанием точного времени происходящего, и к концу трансляции появляется развернутый репортаж, описывающий весь судебный процесс с максимальным «эффектом присутствия». Казалось бы, в условиях мультимедийной журналистики это могли бы быть и аудио-, и видеорепортажи (как о спортивном состязании), однако судебные репортеры не должны спрашивать у судей разрешения только на текстовую трансляцию (потокковую трансляцию фото и видео, как и саму фото- и видеосъемку, судьи обычно не разрешают).

Если можно делить сетевые издания на «качественные» и «массовые», то *Legal Report* относится к первым, а «Судебный репортер» — ко вторым. *Legal Report* делают квалифицированные журналисты, заботящиеся о достоверности и надежности сведений, аргументированности, взвешенности в оценках и тоне публикаций. Ничего «лишнего» ни в жанровой структуре (расширен-

ные заметки и корреспонденции), ни в стилистике текстов (никаких «кричащих» заголовков). Из дополнительных мультимедийных средств — только гиперссылки на предыдущие тексты о данном деле или на публикации «Коммерсанта», «Версии», «Российской газеты» и «Ведомостей» («Эхо ЮКОСА. Грядут новые уголовные дела»). Хотя, например, длинный и сложный для восприятия текст «Атака на экс-судью. Кто стоит за публикациями о бывшем главе краевого суда» было бы полезно сопроводить инфографикой с «генеалогическим деревом», чтобы читатель мог разобраться в запутанных родственных связях судей, следователей, нотариусов, депутатов и т.п. А публикацию «Дело о хищении 250 млн юристами «Аэрофлота»: цирк в Басманном суде» — можно было проиллюстрировать комиксом, настолько абсурдна ситуация с «исчезновением» адвокатов и назначением новых. Но даже видео редакция издания размещает на отдельном канале на *YouTube* «*Legal Report Video*» (у канала 1,7 тысячи подписчиков).

Онлайн-газета «Судебный репортер» предпочитает сюжеты сенсационные, душеспасительные или шокирующие. Заголовки корреспонденций о судебных делах «кричат» многочисленными знаками вопроса («Кто греет руки на чужом пожарище???»), «Наезд на гласность?», «Месть за развод???»), «Расплата за жалобу?» и т.п.) и не дают информации о том, стоит ли читателю знакомиться с самим текстом. К большинству публикаций готовится выпуск видео, который дублируется в специальном разделе. Видео снимаются по шаблону: рассказ родственни-

ков потерпевших или обвиняемых, показ фотографий, защитительная речь адвоката — все направлено на то, чтобы вызвать у зрителей еще больше сочувствия к жертвам преступлений или несправедливо осужденным, либо наоборот — посеять страх и панику перед преступниками или полицейскими.

Формально можно назвать это, по А.А. Тertyчному [28], мультимедийным вербально-визуально-аудиальным жанром, но видеоролик не интегрируется в текст, это отдельный информационный продукт. Текст не сопровождается фотографиями, рисунками, инфографикой, аудиоподкастами с интервью следователя, судьи, прокурора — участников судопроизводства много больше, чем показано в видеороликах «Судебного репортера». В результате не создается яркой, живой картины событий, какую потребители могли бы получить, прочитав настоящий мультимедийный медиатекст, например, лонгрид.

Коммуникативная стратегия текстов судебной журналистики в интернете, как показал мониторинг сайтов печатных изданий и новых медиа, не направлена на формирование общественного мнения о правосудии. Это не относится к публикациям на порталах правовой информации, которые предназначены для юристов и сосредоточены на разъяснении законодательства и правоприменительной практики. На остальных проанализированных нами интернет-ресурсах, как и в печатных СМИ, судебная тематика раскрывается недостаточно полно. Крайне редко в массмедиа появляются материалы о проблемах судебной системы, например, о повсеместном неиспол-

нении судебных решений (а если решения судов будут оставаться на бумаге, доверяя к правосудию у людей не будет). Открытое и честное публичное обсуждение в массмедиа внутренних проблем судейского сообщества может положительно сказаться на имидже судов.

Жанровая система судебной журналистики ограничивается информационным заметкой, аналитической корреспонденцией и репортажем из зала суда. Больше всего журналистов интересуют судебные дела, фигурантами которых являются известные личности. Суды и судьи в таких публикациях лишь упоминаются в том или ином контексте, при этом даже авторы репортажей обычно не называют фамилий тех, кто рассмотрел дело и вынес решение или приговор. Позитивные профессиональные качества судей — заинтересованность, справедливость, независимость в принятии решений — указаны лишь в 5 % исследованных текстов.

В публикациях отмечается, как правило, лишь ролевая функция судьи (судьи рассматриваются как бездушные функционеры, а суд — как «судебная машина», причем «громоздкая» и «неповоротливая»), что вряд ли может способствовать положительному имиджу судебной власти. Среди проанализированных текстов массмедиа не встретилось публикаций, посвященные непосредственно судьям. Судьи и сами, недооценивая роль массмедиа в формировании имиджа судов, к этому не стремятся. Массовой аудитории не интересно описание юридических конструкций, которые, может быть, и хотел бы донести до нее через журналиста судья, — людям

нужна конкретная судебная история, может быть, трагедия или драма, какой-то курьезный или поучительный случай, через призму которого она получит новые правовые знания и сформирует свое представление о судебной власти.

Концепция информационной политики судебной системы на 2020–2030 гг.² предусматривает создание официального интернет-издания судебной системы РФ, использование мобильных приложений сайтов судов, расширение информационного наполнения официального канала Верховного суда и других судов в *YouTube*, официальных страниц в социальных сетях: планируется наполнить их актуальными правовыми новостями, интервью с судьями, видеороликами о работе судей. Пока же на странице Верховного суда в *YouTube* размещаются в основном видеозаписи с монотонными и понятными только юристам выступлениями судей (чаще всего на заседаниях Пленума Верховного суда РФ), а также отдельные комментарии судей высшей судебной инстанции по спорным вопросам правоприменения.

Для того чтобы создавать качественные произведения о работе судов, необходимо «живое» общение журналистов с участниками судебных процессов, в том числе — с судьями. Побудить журналистов отказать от стереотипных суждений и оценок, от клишированных образов в судебных публикациях можно с помощью персонализации — процесса, в результате которого председатель суда, судья или помощник судьи выступает в общественной

жизни как личность. Необходимо раскрытие журналистами индивидуальности человека, его профессионального опыта, мыслей о проблемах правоприменительной практики и т.д. Для того чтобы создать яркий и запоминающийся образ судьи, необходимо использовать различные детали, элементы манеры поведения судьи на процессе и вне его, отдельные личностные особенности, черты характера, увлечения, интересы — только тогда бледный и фрагментарный портрет получится «живым» и многогранным.

Судебная история, интересная и сама по себе, может получиться особенно интересной и увлекательной, если в полной мере использовать компьютерные технологии, позволяющие интегрировать в медиатекст все художественно-изобразительные средства: фото, видео, анимацию, инфографику, аудиозаписи. Технологии создания продукта массмедиа позволяют реализовать любую творческую идею (были бы идеи). Благодаря мультимедийной «упаковке» материалы журналистов могут воздействовать на потребителя с удвоенной силой, а материалы о суде и судьях — оказывать значительное воздействие на формирование имиджа судебной системы.

Создание подобных произведений невозможно без конструктивного взаимодействия с пресс-службами судов, тем более что формирование имиджа судов — задача как раз не журналистов, а пиарщиков. Однако качественные издания и ответственные профессионалы СМИ должны в определенном смысле «воспитывать» свою аудиторию, даже если она хотела бы получать только скандалы и «кровавые» подробности

² Концепция информационной политики судебной системы на 2020–2030 годы : одобрена Советом судей РФ 05 дек. 2019 // СПС «КонсультантПлюс»

преступлений. Востребованность судебных публикаций в массмедиа, мнения и комментарии потребителей информации о судебной журналистике в интернете, о судах и судьях — интересная и важная тема для будущих исследований.

Выводы

Формирование имиджа судебной власти зависит от конструктивного взаимодействия судов с журналистами. Отказ в предоставлении журналистам информации, недостатки в деятельности PR-служб судебной системы приводят к искаженной медийной репрезентации деятельности судов.

Основную часть произведений судебной журналистики в интернете составляют тексты информационных жанров. Коммуникативная стратегия текстов судебной журналистики в интернете не направлена на формирование общественного

мнения о правосудии: судебная тематика раскрывается недостаточно полно, проблемы судебной системы не обсуждаются, авторы текстов используют стереотипные суждения и клишированные образы судей.

Влияние цифровых технологий на медиаконтент и текстовые формы судебной журналистики в массмедиа пока минимально. Используются лишь отдельные мультимедийные средства: фотографии, гиперссылки, инфографика. Более активное использование возможностей интернета может помочь судебным журналистам рассказывать увлекательные судебные истории, применяя новые форматы и жанры, например, «мультимедийная статья». Включающий в себя все существующие выразительные возможности журналистики, этот формат может повысить действенность публикаций, направленных на формирование имиджа судов и судей.

Список использованной литературы

1. Бальзак О. де. Блеск и нищета куртизанок / О. де Бальзак // Собрание сочинений : в 24 т. — Москва : Правда, 1960. — Т. 10. — 544 с.
2. Кибакин И.В. Аналитический жанр и его роль в деловой журналистике / И.В. Кибакин. — DOI 10.24411/2500-1000-2019-11913. — EDN [MCEOZG](#) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 12-2 (39). — С. 191–193.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. — Москва : Логос, 2010. — 244 с.
4. Блохин И.Н. Журналистика как функциональная система / И.Н. Блохин // Теория журналистики: анализ концепций : сб. ст. / ред. М. Н. Ким. — Санкт-Петербург, 2008.
5. Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога : учеб. пособие / Л. Л. Реснянская. — Москва : Пульс, 2001. — 22 с.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. — Москва : Аспект Пресс, 2000. — 310 с.
7. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с.
8. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста : учеб. пособие / О.Р. Самарцев. — Москва : Акад. проект, 2007. — 256 с. — EDN [QVKGKL](#).
9. Никитинский Л.В. Судебная журналистика как диалог / Л. В. Никитинский // Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ / под общ. ред. Ю.В. Казакова, М.А. Федотова. — Москва, 2011. — С. 61–70.
10. Третьякова О.В. Судебная журналистика : учеб. пособие / О.В. Третьякова. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 206 с.

11. Полудняков В.И. Суду нужна поддержка СМИ / В.И. Полудняков. — Санкт-Петербург : Изд-во Ин-та развития прессы, 2002. — 146 с.
12. Серый В.В. Имидж судебной власти в современной России / В.В. Серый. — EDN [NXQSZJ](#) // Обозреватель. — 2011. — № 8. — С. 79–84.
13. Романова И.Е. Имидж судебной власти как ценность демократической культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / И.Е. Романова. — Тюмень, 2006. — 19 с.
14. Media Relations in the PR Structure of the Judiciary / O.V. Tretyakova, O.N. Ivanishcheva, A.V. Gushchina [et al] // International Journal of Engineering and Technology (UAE). — 2018. — Vol. 7, no. 438. — P. 569–572.
15. Morawska S. The Courts' Public Image — The Desired Direction of Change / S. Morawska, P. Banasik // International Journal for Court Administration. — 2016. — Vol. 8, no. 1. — P. 2–11.
16. Morawska S. Courts Voluntary Networks / S. Morawska, J. Kuczewska, P. Banasik // Encyclopedia of Law and Economics / ed. A. Marciano, G.B. Ramello. — New York : Springer, 2019. — P. 429–433.
17. Каминская Т.Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации / Т. Л. Каминская. — EDN [OUVGAC](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 487–499.
18. Быкова Е.В. Медиалингвистические исследования PR-речи: отечественный опыт / Е. В. Быкова. — EDN [KLVYUL](#) // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9, № 2. — С. 79–95.
19. Gibson J.L. Public Images and Understandings of Courts / J.L. Gibson // The Oxford Handbook of Empirical Legal Research / ed. P. Cane, H.M. Kritzer. — New York : Oxford University Press, 2010. — P. 828–853.
20. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts / E.L. Vartanova, A.V. Vyrkovsky, S.S. Smirnov, M.L. Makeenko. — EDN [RXUDTR](#) // Westminster Papers in Communication and Culture. — 2016. — Vol. 11, no. 1. — P. 65–84.
21. Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г.Г. Щепилова, Л.А. Круглова. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354. — EDN [SCRRCE](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 342–354.
22. Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа / М.И. Макеенко. — EDN [YRNDNZ](#) // Медиаскоп. — 2018. — № 3. — С. 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/2463>.
23. Stefanone M.A. We're All Stars Now: Reality Television, Web 2.0, and Mediated Identities / M.A. Stefanone, D. Lackaff, D. Rosen // The Proceedings of ACM's Nineteenth Annual Hypertext and Hypermedia. — Los Alamitos : IEEE Press, 2008. — P. 107–112.
24. Jansson A. News Media Consumption in the Transmedia Age / A. Jansson, J. Lindell // Journalism Studies. — 2015. — Vol. 16, no. 1. — P. 79–96.
25. Мансурова В.Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital-контента / В.Д. Мансурова. — EDN [ZDBBWH](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 17–33.
26. Korkonosenko S.G. The Constant Substance of Journalism in Changing Environments / S.G. Korkonosenko // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. — 2019. — Vol. LXVI. — P. 35–44.
27. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 352 с. — EDN [SUERRX](#).
28. Тertychnyy A.A. Особенности жанрообразования в Интернет-СМИ / А.А. Тertychnyy. — EDN [RPAUVV](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2013. — № 6. — С. 172–179.
29. Градюшко А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко. — EDN [URFTFK](#) // Веснік МДПУ імя І.П. Шамякіна. — 2014. — № 3 (44). — С. 114–118.
30. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова. — EDN [KVMXML](#) // Информационное общество. — 2008. — № 5-6. — С. 37–39.


31. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина. — EDN [KXPFCT](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2009. — № 3. — С. 54–73.

References

1. Balzac H. de. *The Splendors and Miseries of Courtesans*. Philadelphia, 1895. 512 p. (Russ. ed.: Balzac H. de. *The Splendors and Miseries of Courtesans*. In *Collected Works*. Moscow, Pravda Publ., 1960. Vol. 10. 544 p.)
2. Kibakin I.V. Analytical Genre and its Role in Business Journalism. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2019, no. 12-2, pp. 191–193. (In Russian). EDN: [MCEOZG](#). DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11913.
3. Korkonosenko S.G. *The Theory of Journalism: Modeling and Application*. Moscow, Logos Publ., 2010. 244 p.
4. Blokhin I.N. Journalism as a Functional System. In Kim M.N. (ed.). *Journalism Theory: Concept Analysis*. Saint Petersburg, 2008. (In Russian)
5. Resnyanskaya L.L. *Two-way Communication: the Technique of the Organization of Social Dialogue*. Moscow, Puls Publ., 2001. 22 p.
6. Tertychnyi A.A. *Genres of the Periodical Press*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2000. 310 p.
7. Lazutina G.V., Raspopova S.S. *Genres of Journalistic Creativity*. Moscow, Aspekt press Publ., 2011. 320 p.
8. Samartsev O.R. *Journalist's Creativity*. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2007. 256 p. EDN: [QVKGKL](#).
9. Nikitinskii L.V. Judicial Journalism as a Dialogue. In Kazakov Yu.V., Fedotov M.A. (eds). *Ethical issues of coverage of judicial activities in the media*. Moscow, 2011, pp. 61–70. (In Russian).
10. Tretyakova O.V. *Judicial journalism*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2017. 206 p.
11. Poludnyakov V.I. *Court Needs Media Support*. Saint Petersburg, Institut razvitiya pressy Publ., 2002. 146 p.
12. Seriy V.V. Image of Judicial Authority in Contemporary Russia. *Obozrevatel = Observer*, 2011, no. 8, pp.79–84. (In Russian). EDN: [NXQSZJ](#).
13. Romanova I.E. *The Image of the Judiciary as a Value of Democratic Culture*. Cand. Diss. Thesis. Tyumen, 2006. 19 p.
14. Tretyakova O.V., Ivanishcheva O.N., Gushchina A.V., Tretiakovich E.V., Piksendedeva V.G. Media Relations in the PR Structure of the Judiciary. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 2018, vol. 7, no. 438, pp. 569–572.
15. Morawska S., Banasik P. The Courts' Public Image — The Desired Direction of Change. *International Journal for Court Administration*, 2016, vol. 8, no. 1, pp. 2–11.
16. Morawska S., Kuczevska J., Banasik P. Courts Voluntary Networks. In Marciano A., Ramello G.B. (eds). *Encyclopedia of Law and Economics*. New York, Springer, 2019, pp. 429–433.
17. Kaminskaya T.L. Crowdfunding for Media Projects: Communication Practices of Targeting. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 487–499. (In Russian). EDN: [OUVGAC](#).
18. Bykova E.V. Medialinguistic Studies of PR-Speech: Domestic Experience. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2022, vol. 9, no. 2, pp. 79–95. (In Russian). EDN: [KLVYUL](#).
19. Gibson J.L. Public Images and Understandings of Courts. In Cane P., Kritzer H.M. (eds). *The Oxford Handbook of Empirical Legal Research*. New York, Oxford University Press, 2010, pp. 828–853.
20. Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Smirnov S.S., Makeenko M.I. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, pp. 65–84. EDN: [RXUDTR](#).
21. Shchepilova G.G., Kruglova L.A. Video Content on the Internet: Features of Audience Consumption. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 342–354. (In Russian). EDN: [SCRRCE](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354.

22. Makeenko M.I. Transformation of Teoretical Approaches to the Impact of Digitalization on Media in Modern Russian Media Research. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 3, pp. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2463>. (In Russian). EDN: [YRNDNZ](#).
23. Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. We're All Stars Now: Reality Television, Web 2.0, and Mediated Identities. In *The Proceedings of ACM's Nineteenth Annual Hypertext and Hypermedia*. Los Alamitos, IEEE Press, 2008, pp. 107–112.
24. Jansson A., Lindell J. News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 2015, vol. 16, no. 1, pp. 79–96.
25. Mansurova V.D. "Digital Calligraphy" of a Modern Journalist: Governance of Digital Content. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 4, pp. 17–33. (In Russian). EDN: [ZDBBWH](#).
26. Korkonosenko S.G. The Constant Substance of Journalism in Changing Environments. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 2019, vol. LXVI, pp. 35–44.
27. Lukina M.M. (ed.). *Internet Mass Media: Theory and Practice*. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2010. 352 p. EDN: [SUERRX](#).
28. Tertychnyi A.A. Specificity of Genre Formation in Internet-Media. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2013, no. 6, pp. 172–179. (In Russian). EDN: [RPAVUV](#).
29. Gradyushko A.A. Genre and Stylistic Features of Web News Journalism. *Vesnik Mazyrskaga dzyarzhaynaga pedagogichnaga yuniversiteta im. I.P. Shamyakina = Bulletin of the I.P. Shamyakin Mozyr State Pedagogical University*, 2014, no 3, pp. 114–118. (In Russian). EDN: [URFTFK](#).
30. Vartanova E.L. New Media as a Factor in Media Modernization. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2008, no. 5-6, pp. 37–39. (In Russian). EDN: [KVMXML](#).
31. Lukina M.M. Transformation of Journalistic Texts under the Conditions of Internet Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2009, no. 3, pp. 54–73. (In Russian). EDN: [KXPFC7](#).

Информация об авторе

Третьякова Ольга Владимировна — доктор политических наук, доцент, кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, o.tretiakova@spbu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>.

Author Information

Olga V. Tretiakova — D.Sc. in Political Sciences, Associate Professor, Department of the Theory of Journalism and Mass Communications, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation, o.tretiakova@spbu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>.

Для цитирования

Третьякова О.В. Массмедиа в формировании имиджа судебной системы / О.В. Третьякова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).617-635. — EDN [UVXTGO](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 617–635.

For Citation

Tretiakova O.V. Mass Media in Shaping the Judiciary's Public Image. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 617–635. EDN: [UVXTGO](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).617-635.