



**Елена Александровна
ЧУБИНА,**

директор Института
судебных экспертиз
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
кандидат педагогических
наук, доцент
chubina@mail.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

Судебная лингвистическая экспертиза в аспекте развития медиаправа

Аннотация. В статье описаны возможные направления экспертного обеспечения правовой защиты в медиапространстве в ситуации активно трансформирующихся медиа. Обозначена роль судебной лингвистической экспертизы в обеспечении защиты права личности на достоверную информацию в пространстве современных медиа, где нередко происходит подмена факта фактоидом — утверждением, которое представляется в прессе как факт, но реально таковым не является. Описаны и другие экспертные задачи, связанные с лингвистическим исследованием пользовательского контента, при создании которого активно используются технологии дополненной реальности. Здесь особое внимание уделено автором точному следованию разработанным РФЦСЭ при Минюсте России методическим рекомендациям, учитывающим анализ жанровой принадлежности спорного текста, его предметно-тематической отнесенности, а также коммуникативной ситуации его появления. Современному эксперту-речеведу необходимы компетенции в сфере медиа, поскольку медиа сейчас — поле битвы за когнитивный суверенитет.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза, медиаправо, социальные медиа, фактоид, медиа, пользовательский контент

DOI: 10.17803/2311-5998.2026.140.4.120-125

Elena A. CHUBINA,

Director of the Forensic Examination Institute
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),
Cand. Sci. (Pedagogy), LL.M. Assistant Professor
chubina@mail.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Media Law and Forensic Linguistic Expertise

Abstract. The article discusses the development of forensic linguistic examination at a time when media is transforming. Forensic linguistic expertise plays a significant role in ensuring the protection of an individual's right to reliable information. In modern media, fact is often replaced by factoid. A factoid is a statement that is presented in the press as a fact, but is not in fact one. The author described other expert tasks related to the linguistic study of user-generated content. Augmented reality technologies are actively used in the creation of user-generated content. The author emphasizes the importance of strictly following expert methods. Attention is paid to the importance of analyzing the genre affiliation of the controversial text, it's subject-thematic

relevance, as well as the communicative situation of its appearance. A modern speech expert needs competencies in the field of media. Media is now a battlefield for cognitive sovereignty.

Keywords: forensic linguistic examination, media law, social media, factoid, media, user-generated content

Медиаправо, которое в научных дискуссиях нередко именуют «право СМИ», а также «право массовых коммуникаций», еще не обрело устоявшегося правопонимания, актуальным остается поиск оптимальных моделей правового регулирования, выявление противоречий и лакун в правоприменении.

Понимание медиаправа одновременно и как подотрасли информационного права, и как самостоятельной комплексной отрасли права было высказано М. А. Федотовым¹ в начале 2000-х гг. В более поздних трудах он сформулировал доктринальное определение, согласно которому «медиаправо — это самостоятельная комплексная отрасль права и одновременно подотрасль информационного права, объединяющая на основе конституционного института свободы массовой информации совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих правовых норм, регулирующих относительно обособленную группу общественных отношений, возникающих в сфере массовых коммуникаций...»².

Несмотря на то что такое представление об объеме понятия «медиаправо» разделяется далеко не всеми учеными³, тем не менее не подвергается сомнениям важность и актуальность вопросов правового регулирования активно трансформирующихся медиа — это уже не традиционные средства массовой информации (периодические печатные издания, информационные агентства), это результаты процессов конвергенции: слияние традиционных (печать, ТВ, радио) и цифровых медиа в единую мультимедийную среду, где границы между производителем и потребителем стираются.

Размываются также границы между видами и жанрами СМИ, появляются многоканальные и многоформатные медиатексты, мультимедийные платформы и проч. Объем понятия медиа — «совокупность каналов информационного вещания для массовой аудитории»⁴ — не приравнивается к объему понятия СМИ, не эквивалентно ему.

Поэтому сложно согласиться с мнением, что «медиаправо — это термин, который касается только участников журналистского дискурса»⁵.

¹ Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. М. : Междунар. отношения, 2002. С. 38—44.

² Федотов М. А. Медиаправо: доктрина, законодательство, правоприменение : учебник для академического бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : ИД ВШЭ, 2025. С. 18.

³ Уваркин Г. И. Медиаправо : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2026. С. 11.

⁴ Толковый словарь государственного языка Российской Федерации : в 2 т. / под науч. ред. Н. М. Кропачева, С. А. Белова, С. А. Кузнецова. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2025. Т. 1. С. 630.

⁵ Доронина И. М. Медиаправо и медиабезопасность : учебное пособие для вузов. 2-е изд., стер. СПб. : Лань, 2025. С. 10.



Медиаправо вышло за пределы понятийной области, связанной только со СМИ. Доказательством этого является многообразие терминов, имеющих в своем составе начальной частью компонент «медиа»: медиакультура, медиагеография, медиаритуал, медиапространство, медиавирус, медиадискурс, медиалингвистика, медиажанр, медиаконвергенция, медиаконструирование и др. Например, медиавирус — «распространяющийся по инфосфере комплекс мемов (идей), заключенных в оболочку (видео, картинка, музыкальная фраза, слово и т.д.)»⁶ (введение термина приписывается Д. Рашкоффу). Сверхмедиаатекст — «совокупность текстов разных средств массовой коммуникации и разных авторов, объединенных на основе общности темы или предмета речи, например портретный сверхмедиаатекст, трэвел-медиаатекст, арт-медиаатекст»⁷.

Можно согласиться с мнением Е. Л. Вартановой⁸, что технологический прогресс разрушил монополию прессы, радио и телевидения на коммуникацию с читателями, слушателями и зрителями и открыл новые возможности для коммуникации.

Более того, современное коммуникативное пространство характеризуется размыванием границ и между самими сферами коммуникации, в том числе между традиционной журналистикой, рекламой и PR. Иначе говоря, возникают особые отношения между журналистским текстом и текстами, созданными в рамках деятельности по связям с общественностью (PR) и рекламы.

Например, разработанные для специальных целей PR-технологии, под которыми понимаются социально-коммуникативные технологии управления внешними и внутренними коммуникациями социального субъекта и его целевыми аудиториями, активно используются для создания журналистских текстов. Здесь же можно упомянуть о фактоидах. «В отличие от пропозиции факта, в основе которой лежат предикативные и актантные признаки, характеристики которых могут быть подтверждены средствами объективного контроля, ложность или истинность фактоидов не может быть проверена по объективным языковым причинам — они характеризуются эмпирической (дейктической) неопределенностью. Это позволяет использовать фактоиды для манипулятивного воздействия на мнение человека, поскольку актанты, участвующие в формировании пропозиции фактоида, либо не обладают денотативным значением, либо нерелевантны объектам реальной действительности»⁹. Продуцированием фактоидов, лежащих в основе фейковых информационных сообщений, нередко занимались (к сожалению, и продолжают это делать) PR-специалисты (в специальной литературе, которую используют деструктивные силы для подготовки и планирования информационных операций против России, значительную часть объема занимают разделы, посвященные именно PR-технологиям).

⁶ Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редколл. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М. : Флинта, 2018. С. 360.

⁷ Медиалингвистика в терминах и понятиях. С. 74.

⁸ Текст в современной коммуникации : сборник статей. М. : Фак. журн. МГУ, 2023. С. 5—6.

⁹ Кузнецов С. А., Оленников С. М. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство : науч.-практ. изд. 2-е изд., испр. и доп. М. : ИД В. Ема, 2014. С. 167.

Чтобы понимать, как конструируется медийный речевой продукт¹⁰, содержащий фактоиды, надо знать, что в дискурсе PR наличествует четко спланированное употребление слов, эффект мелькания образов, быстрое переключение с одного образа на другой, что в конечном итоге сводится к подмене одного означающего другим. Подмена означающего рассчитана на соответствующую реакцию адресата и достижение цели PR — создание общественного мнения. Распространенными приемами в таких текстах являются диалогизация, использование вопросно-ответных структур, повторы стратегически важных утверждений, которые создают ритмическую организацию высказывания и усиливают воздействующий эффект.

Кроме того, речевая коммуникация стремительно усложняется технологиями дополненной реальности. Информационное сетевое пространство заполняется пользовательским контентом (UGC), когда «каждый пользователь также является реальным соучастником процесса производства публикуемой и распространяемой в Сети информации. Развертывающийся здесь процесс коммуникационного взаимодействия предполагает в *каждом его участнике соактора* (курсив мой. — Е. Ч.) и полноправного агента»¹¹. При этом к числу минусов использования UGC в пространстве медиа относят необходимость дополнительного фактчекинга и верификации информации, недостаточное качество пользовательских текстов, неконтролируемость UGC, не говоря уже о неоднозначном понимании непрофессиональными авторами своей ответственности за распространяемый контент.

Но объем пользовательского контента (UGC) только растет, часто пользователи оценивают непрофессиональные тексты как аутентичные, нередактированные, что называется, из первых уст, а значит, заслуживающие большего доверия, чем подготовленные. Поэтому пользовательский контент применяется и в информационной, и в рекламно-маркетинговой коммуникации. Это комментарии, отзывы, обзоры, подкасты и иные жанры. Показательно, что спорные тексты, относящиеся именно к этим жанрам, все чаще становятся объектами экспертных лингвистических исследований¹².

Говоря об экспертном обеспечении правовой защиты в медиaprостранстве, мы в первую очередь называем те задачи, которые связаны с реализацией права личности и общества на достоверную информацию и которые сегодня успешно решаются¹³ в рамках судебных лингвистических экспертиз по делам, связанным с публичным распространением под видом достоверных сообщений заведомо ложной (недостоверной) информации (ст. 207.1, 207.2, 207.3 УК РФ, а также ч. 9, 10.1, 10.2 ст. 13.15 КоАП РФ), учитывая уровень общественной опасности таких

¹⁰ Владимирцева Н. В. Игра как способ воздействия в дискурсе PR // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2013. Т. 3. № 4 (04). С. 188—191.

¹¹ Гуров Ф. Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. 2019. № 4.

¹² Судебная лингвистическая экспертиза. Теория, методики, практика : методическое пособие / под ред. В. О. Кузнецова, А. М. Плотниковой. М. : РФЦСЭ при Минюсте России, 2023.

¹³ Кузнецов В. О. Судебная лингвистическая экспертиза по делам о распространении заведомо ложной (недостоверной) информации под видом достоверных сообщений // Теория и практика судебной экспертизы. 2022. Т. 17. № 2. С. 49—57.



действий. Неслучайно законодатели именно в УК РФ вносят нормы, касающиеся распространения в СМИ и сети Интернет недостоверной информации, неслучайно обсуждается проект введения уголовной ответственности за создание дипфейков путем автоматизированной обработки данных.

Запрос на достоверную информацию — ведущий запрос современного общества, поэтому потребность в экспертном обеспечении правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации как личных нематериальных прав остается достаточно высокой. И достаточно высоким остается здесь уровень экспертных ошибок, связанных, среди прочего, с недостаточно глубоким анализом коммуникативной ситуации и невниманием к жанровой принадлежности спорного текста, его предметно-тематической отнесенности.

Жанр — это вид речевого произведения, формируемый устойчивыми особенностями его содержательно-тематических характеристик, типом отражаемой действительности, единством конструктивного принципа, средствами стилистического воплощения¹⁴. Нередко спорные диффамационные публикации относятся к группе не информационных, а аналитических жанров, цель которых — не сообщение новостей, а истолкование происшедших/происходящих событий, роли тех или иных лиц в этих событиях. В жанровом отношении это могут быть тексты, представляющие собой обзор публикаций СМИ и социальных медиа, объединенных темой.

Очень часто авторы медиатекстов злоупотребляют правом на свободу слова, используя жанр как прикрытие (пример — использование жанра дисклеймера¹⁵). Вот почему внимательное отношение эксперта к определению жанровой принадлежности текста, анализ соответствия используемых языковых средств требованиям жанра — залог исследовательского успеха.

Судебное лингвистическое экспертное обеспечение правовой защиты в медиaprостранстве важно в ситуации злоупотреблений свободой массовой информации, использования медиа в целях уголовно наказуемых деяний, связанных в том числе с распространением материалов экстремистской направленности, распространением различных видов запрещенной пропаганды.

Медиа сейчас — поле битвы за когнитивный суверенитет. Судебная лингвистическая экспертиза является важнейшим инструментом противодействия деструктивному информационному воздействию на граждан и общество, институты семьи и брака, инструментом противодействия попыткам подорвать исторические

¹⁴ Традиционная классификация выделяет три основные группы журналистских жанров: информационные, задача которых — сообщение об актуальном для читателя факте, событии (заметка, отчет, репортаж); аналитические, представляющие анализ ситуаций, возникающих в различных сферах общества, фактов, лежащих в основе этих ситуаций, и вызванных ими проблем (комментарий, корреспонденция, статья, рецензия, обзор СМИ, обозрение); публицистические и художественно-публицистические, сочетающие фактографичность, анализ и методы отражения действительности, близкие художественной литературе (зарисовка, очерк).

¹⁵ См. об этом подробнее: Чубина Е. А. Медиааналитика социальных медиа для нужд экспертного прогнозирования // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2024. № 3 (115). С. 85—89.

основы и разрушить патриотические традиции, связанные с защитой Отечества, попыткам деформировать историческую память и исказить историческую правду, обесценить традиционные духовно-нравственные и культурно-исторические ценности.

С учетом обозначенных вызовов особое значение приобретает подготовка специалистов, обладающих интегрированными компетенциями в области медиакоммуникации и в области права, что в итоге позволит обеспечить непротиворечивое понимание природы доказательства при рассмотрении спорного медиаконтента.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Владимирцева Н. В. Игра как способ воздействия в дискурсе PR // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. — 2013. — Т. 3. — № 4 (04). — С. 188—191.
2. Гуров Ф. Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. — 2019. — № 4.
3. Доронина И. М. Медиаправо и медиабезопасность : учебное пособие для вузов. — 2-е изд., стер. — СПб. : Лань, 2025. — 184 с.
4. Кузнецов В. О. Судебная лингвистическая экспертиза по делам о распространении заведомо ложной (недостоверной) информации под видом достоверных сообщений // Теория и практика судебной экспертизы. — 2022. — Т. 17. — № 2. — С. 49—57.
5. Кузнецов С. А., Оленников С. М. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство : научно-практическое издание. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИД В. Ема, 2014. — 312 с.
6. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. — М. : Флинта, 2018. — 438 с.
7. Судебная лингвистическая экспертиза. Теория, методики, практика : методическое пособие / под ред. В. О. Кузнецова, А. М. Плотниковой. — М. : РФЦСЭ при Минюсте России, 2023. — 232 с.
8. Текст в современной коммуникации : сборник статей. — М. : Фак. журн. МГУ, 2023. — 360 с.
9. Толковый словарь государственного языка Российской Федерации : в 2 т. / под науч. ред. Н. М. Кропачева, С. А. Белова, С. А. Кузнецова. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2025. — Т. 1 : А—О. — 900 с.
10. Уваркин Г. И. Медиаправо : учебное пособие. — М. : Инфра-М, 2026. — 300 с.
11. Федотов М. А. Медиаправо: доктрина, законодательство, правоприменение : учебник для академического бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : ИД ВШЭ, 2025. — 632 с.
12. Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. — М. : Междунар. отношения, 2002. — 624 с.
13. Чубина Е. А. Медиааналитика социальных медиа для нужд экспертного прогнозирования // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). — 2024. — № 3 (115). — С. 85—89.