Сергей Васильевич Курушкин

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

**Военкоры как профессиональное сообщество журналистов: проблемы типологизации**

Анализируются телеграм-каналы военных корреспондентов и профессиональное сообщество военкоров, укрепившееся в информационной среде после начала специальной военной операции на Украине. Также в работе представлена авторская типологизация военкоров, основанная на их самопозиционировании и публикуемом ими контенте.

Ключевые слова: военная журналистика, военные корреспонденты, телеграм-каналы.

После начала специальной военной операции России на Украине в очередной раз актуализировался вопрос о доверии аудитории российских СМИ журналистам. Недостаток достоверной информации, скупые формулировки сводок официальных ведомств, изменения в российском законодательстве и «туман войны», влияющий на работу журналистов, – все это привело к тому, что многие СМИ стали осторожно относиться к распространению информации о ходе СВО. В результате запрос аудитории на освещение хода СВО не выполнялся в полной мере.

Вышеописанные условия привели к укреплению в информационной среде профессиональной группы современных военкоров. Безусловно, сообщество современных военкоров существовало и раньше, однако бурный рост популярности их материалов начался после 24 февраля 2022 года. Основными факторами, позволившими военкорам играть заметную роль в формировании информационной повестки дня, стали масштаб и близость событий на Украине для российской аудитории.

В данной работе мы рассматриваем телеграм-каналы современных российских военкоров. Во-первых, Телеграм остается самым популярным каналом распространения информации среди военкоров. Присутствие в других соцсетях для военкоров опционально. Во-вторых, мы можем говорить о сложившейся в Телеграм системе каналов военкоров: авторы зачастую ссылаются друг на друга, дополняют коллег, вступают в полемику. Регулярно встречается следующая схема распространения информации: один из военкоров сообщает о произошедшем событии, другие военкоры делают репост его сообщения и через некоторое время дополняют его своей информацией.

Именно наличие своих источников или непосредственное присутствие в зоне ведения боевых действий во многом помогло военкорам занять ведущие позиции в освещении СВО. В условиях, когда официальные источники информации и СМИ не могут удовлетворять запросы аудитории, военкоры предоставляют эксклюзивную информацию о ходе боевых действий, дополняя ее аналитикой и инсайдами. Контент-стратегии военкоров в Телеграме во многом схожи, хотя само понятие «военкор» объединяет в себе разные типы источников информации.

Типологизировать современных российских военкоров в Телеграме можно следующим образом:

- «классические» военкоры – представляют собой сотрудников СМИ, которые осуществляют журналистскую деятельность в зоне боевых действий (Александр Коц, Юрий Котенок и др.), «имея на то разрешение вооруженных сил воюющей стороны и пользуясь защитой с их стороны» [2: 79]. Контент «классических» военкоров тяготеет к репортажным формам;

- военные эксперты – блогеры, пишущие на военные темы, но не присутствующие непосредственно на месте ведения боевых действий (Борис Рожин, Юрий Подоляка). Актуальную информацию о военных действиях они получают благодаря развитой системе своих источников. Контент военных экспертов тяготеет к аналитическим формам, хотя инсайдерская информация появляется в их телеграм-каналах регулярно;

- анонимные военкоры – администраторы таких каналов не раскрывают своих настоящих имен, скрываясь за псевдонимами (Рыбарь) или собирательными образами (Архангел спецназа). Контент-стратегии анонимных военкоров сбалансированы: не наблюдается доминирования отдельных типов материалов, в некоторых случаях допускается публикация юмористического контента. Этот тип военкоров наиболее полно реализует принцип разнообразия контента и «поворота к цифровой стилистике» [3: 38]. Выделяется на фоне остальных телеграм-канал «Архангел спецназа», который администрируют пять человек, трое из которых – гражданские лица, а двое – военные, проходящие службу в ВС России, причем один из них находится в зоне боевых действий.

Идеологически позиция военкоров не всегда совпадает с официальной: в своих постах они называют СВО «войной», вступают в полемику с государственными деятелями, демонстрируют личное восприятие описываемых событий [1: 177]. При этом военкоры активно занимаются информационным просвещением своей аудитории, обучая ее распознавать фейки и критически воспринимать информацию.

Литература

1. Амиров В. М. Военная журналистика и блоги: новое поле презентации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2. С. 176–181.

2. Рубцова Е. В. Особенности военной журналистики // Региональный вестник. 2020. № 9. С. 79–81.

3. Ларина Н. А., Цицинов А. Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. 2019. № 9. С. 36–38.