

Журналистика

УДК 070.1:316.774

М. Е. Новичихина

<https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>

Н. С. Самойленко

<https://orcid.org/0000-0002-0787-745X>

Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики

Для цитирования: Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 92-99. DOI 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99

Целью настоящей статьи является анализ трансформационных процессов в современной журналистике. Выявляются основные тенденции, влияющие на развитие журналистики в современном обществе. Исследуется влияние на журналистику так называемых новых медиа, к которым следует отнести высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту. Формулируется вывод о том, что журналистика и новые медиа оказываются связанными отношениями взаимовлияния. Обсуждается проблема взаимоотношения СМИ и государства. В работе оценивается также ряд значимых последствий происходящих в журналистике изменений. Так, в частности, фиксируется внимание на расширении функциональных возможностей журналистики. Выявляются так называемые новые функции современной журналистики. Показывается, что одной из новых функций как журналистики в целом, так и медиатекста в частности можно считать воздействующую функцию. Отдельное внимание уделено в статье так называемой позиционирующей функции медиатекста, заключающейся в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности. Показывается, что позиционирование в медиатексте может осуществляться за счет номинативных средств языка. На конкретных примерах иллюстрируется возможность формирования принципиально различного представления об объекте или явлении (возможность различного позиционирования) в зависимости от того или иного способа их номинирования в медиатексте. Подтверждается вывод о том, что истоки эффективного позиционирования с той или иной целью кроются в такой особенности номинативных единиц, как гетерономинативность.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, новые медиа, воздействующая функция, позиционирующая функция, позиционирование, номинация, гетерономинативность.

Journalism

M. E. Novichihina, N. S. Samoilenko

New media and new media text functions: to the question of the transformation of modern journalism

The purpose of this article is to analyze the transformation processes in modern journalism. The main trends that affect the development of journalism in modern society are identified. We study the impact on journalism of the so-called new media, which include high-tech interactive online media with the potential of hypermedia and mobile access to content. The conclusion is formulated that journalism and new media turn out to be connected by the relations of mutual influence. The problem of the relationship between the media and the state is discussed. The paper also evaluates a number of significant consequences of changes in journalism. So, in particular, attention is focused on expanding the functionality of journalism. The so-called new functions of modern journalism are revealed. It is shown that one of the new functions of both journalism in general and media text – in particular – can be considered the influencing function. Special attention is paid in the article to the so-called positioning function of the media text, which consists in the formation of the position of the mass audience in relation to certain objects of reality. It is shown that positioning in the media text can be carried out at the expense of nominative means of the language. The concrete examples illustrate the possibility of forming a fundamentally different idea of an object or phenomenon (the possibility of different positioning) depending on one or another way of their nomination in the media text. The conclusion is

confirmed that the sources of effective positioning for one purpose or another lie in such a feature of nominative units as heteronominativeness.

Key words: media, media text, new media, influencing function, positioning function, positioning, nomination, heteronominativeness.

Введение

Динамические изменения, происходящие в современном мире, неизбежно оказывают влияние на все социальные институты общества.

Фиксируя, с одной стороны, эти изменения, журналистика, с другой стороны, и сама переживает в новых условиях период трансформации.

Эта трансформация требует безусловного осмысления на самых различных уровнях – от научно-теоретического до практически-прикладного.

В результате проблема исследования трансформационных процессов в современной журналистике становится своевременной и актуализирует поставленные в работе задачи – осмыслить тенденции, влияющие на развитие журналистики, а также оценить некоторые последствия происходящих изменений. При этом последствия на уровне функциональных изменений предполагается обсудить в связи с воздействующим потенциалом отдельных номинативных единиц.

Тенденции, влияющие на развитие журналистики в современном обществе

Сегодня дискуссия о трансформации средств массовой информации актуализируется, первую очередь, в связи с повсеместным проникновением в журналистику PR-технологий и рекламных стратегий. В результате одни исследователи утверждают, что в современной журналистике «широко распространены коммерческие стратегии гибридизации журналистики и пиара» и предлагают новый термин – «пиарналистика» [Короченский, 2008, с. 34], другие заявляют об интеграции журналистской и рекламной коммуникации [Гурьева, 2003, с. 89].

Еще одна наметившаяся тенденция – это гибридизация СМИ в процессе диджитализации (дигитализации) современного информационного пространства [Vroersma, 2019]. Одна из главных причин динамичных изменений, происходящих в журналистике, бесспорно, связана с цифровой революцией, стремительно охватывающей планету. Так называемая конвергентная журналистика как результат слияния

информационных и коммуникативных технологий приводит к появлению «новых» форм подачи информации. Перед журналистом встает необходимость производства мультимедийного контента [Ridgway, 2018].

Все чаще поднимается вопрос о так называемых новых медиа, к которым относят высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [Носовец, 2016].

Например, актуальные исследования показывают экспоненциальный рост интернет-медиа [Самойленко, Кушнир, 2020]. «Интернет и социальные сети как источники новостей по своей значимости сегодня опережают все остальные источники информации (кроме телевидения)» [Левада-центр, 2019]. Однако ряд исследователей правомерно обращают внимание и на возникающие в связи с этим опасности [Posetti, 2018].

Феномен новых медиа и влияние новых медиа на различные общественные процессы находится в активной научной разработке как мировых [Pavlik, 2009; Меллер, 2013; Manovich, 2017; Alexandrova, 2017; Clark, Algoe, Green, 2018; Ekström, Westlund, 2019; Bruns, Nuernbergk, 2019], так и отечественных ученых [Мороз, 2016; Назаренко, 2018; Коноплев, 2020; Щекотин, Мягков, Гойко, Кашпур, Коварж, 2020].

Следует также отметить, что новые медиа, с одной стороны, являются результатом трансформационных процессов в журналистике, с другой стороны, оказывают все большее влияние на трансформацию современной журналистики. Таким образом, журналистика и новые медиа оказываются связанными отношениями взаимовлияния.

Необходимо также обратить внимание на взаимоотношения между государством и СМИ: результатом журналистского труда является картина мира, созданная в информационных, аналитических и литературно-публицистических материалах. Благодаря этой картине выстраивается определенный образ власти, государства, политики, партии. Становится возможным манипулировать сознанием

аудитории, создавать общественное мнение, поэтому журналисты невольно выполняют функции имиджмейкеров, особенно в государственных, муниципальных, ведомственных и партийных СМИ. С помощью информационных продуктов они способствуют продвижению государственной идеологии, создают позитивный образ власти, способствуют политической стабильности общества.

Общество и СМИ тесно взаимосвязаны, поскольку первое порождает второе и после не может без него обойтись [Штейнман, Синюткина, 2020, с. 83]. При этом сегодня представление о СМИ как о четвертой власти экстраполируется и на иные медиа (в первую очередь, социальные медиа). По данным исследователей 87 % стран сегодня используют аккаунты в социальных сетях для донесения информации до граждан [Bradshaw, Howard, 2019]. Этот процесс вызывает необходимость изучения популярных социальных медиа, таких как Youtube [Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski 2019], Twitter [Dagoula, 2019; Eldridge, García-Carretero, Broersma, 2019; Fincham, 2019; Jukes, 2019], Facebook [Swart, Peters, Broersma, 2018]. Правомерно утверждать, что в современных реалиях СМИ теряют монополию на массовое распространение информации.

Все эти тенденции в разной степени способны оказывать влияние на журналистику. Ведущие ученые акцентируют внимание на серьезных изменениях роли журналистики в медийной системе. Так, Е. Л. Вартанова отмечает, что на протяжении XX века из профессии, практически полностью поставляющей содержание для СМИ, журналистика превратилась хотя и в одну из центральных, но не единственную такую профессию. В то же время, «... чем исторически «взрослее» и технологически традиционнее СМИ, тем больше в них содержания, созданного журналистами» [Вартанова, 2002, с. 17].

Расширение функциональных возможностей современной журналистики

Следует также отметить, что современная журналистика в силу происходящих трансформационных процессов имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей. В наши дни ее функции не ограничиваются традиционно называемыми в различном сочетании идеологической функцией, организаторской функцией, культурно-рекреативной, рекламно-справочной, информационно-коммуникативной,

интегрирующей, регулирующей, образовательно-просветительской, воспитательной, пропагандистской, культууроформирующей, социально-психологической, познавательной, аналитической, управленческой и многими другими.

Все чаще обращается внимание на то, что журналистика, претерпевая в современных условиях закономерные изменения, связанные с изменением социальной среды, обретает в и ряд новых функций.

Например, В. В. Касьянов на основе подхода к СМИ как инструменту политического менеджмента и маркетинга выделяет следующие новые функции журналистики:

1) функцию политического участия (заключается в том, что масс-медиа создают своеобразный общественный форум, публичное пространство, в котором происходит формирование общественного мнения, а также демонстрируют диалог представителей различных социальных и политических сил);

2) артикулирующую функцию (заключается в формировании политической позиции граждан, идеологических интересов различных общественных групп и т. д.) [Касьянов, 2009, с. 214].

Поднимая вопрос о разнообразном воздействии на аудиторию, исследователи справедливо обращают внимание и на так называемую воздействующую функцию журналистики. При этом следует согласиться, что «виды медиавоздействия многочисленны и разнообразны. Оно может быть краткосрочным и длительным. Оно может быть явным или скрытым, сильным или слабым, а также определяться различными аспектами содержания. Его можно рассматривать как психологическое, политическое, экономическое либо социологическое. Оно может изменять мнения, ценности, степень информированности, навыки, вкусы, поведение ... Из-за разнообразия и сложности медиавоздействия эта тема, вероятно, представляет собой наименее разработанную область в научных исследованиях массовой коммуникации» [Berelson, Janowitz, 1950, с. 352]. Отмечая особенности современной журналистики, А. А. Золотухин пишет: «Функция журналистики заключается в том, чтобы донести уже разработанную какой-либо корпорацией или социальной группой идею до массового сознания. Так как общественно-политических идей-концепций в тот или иной период времени

ограниченное количество, то СМИ и журналистика в целом всегда заложники той или иной общественно-политической концепции корпорации – её носителя» [Золотухин, 2015, с. 100].

Признавая необходимость дифференцировать функции собственно журналистики и функции так называемого «медiateкста», приходится констатировать, что среди функций медiateкста на первом плане опять-таки оказывается воздействующая функция. Так, А. А. Негрышев утверждает, что «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом» [Негрышев, 2011, с. 228].

Современные медиа выступают источником не только информирования (в политической, социальной, экономической, религиозной и других сферах), но и целенаправленного воздействия на получателя информации. «Современный медiateкст аккумулирует в себе все виртуальное пространство, являясь уникальной лабораторией по синтезу и трансляции ценностей. В этом процессе медийная деятельность направлена главным образом на формирование особой аксиологии потребителя. В информационном потоке главной функцией медiateкста является не оставить читателя пассивным, сообщить ему практическое знание, задать тот или иной тип коммуникативного поведения, другими словами, осуществить процесс медийного воздействия» [Мартемьянова, 2013, с. 75].

Именно поэтому обнаруживается возрастающий научный интерес к определению новой – воздействующей (в ряде научных работ – персуазивной) функции как журналистики в целом, так и собственно медiateкста.

При этом, по справедливому замечанию В. Е. Чернявской, современное медийное воздействие означает незаметную для читателя передачу потенциального прагматического смысла отдельных языковых единиц, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способностью выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания [Чернявская, 2006, с. 78].

Нельзя не заметить также, что в условиях трансформации современной журналистики медiateкст выполняет и явную позиционирующую функцию относительно отражаемых объектов действительности, при этом

названная позиционирующая функция, в свою очередь, подчинена упомянутой выше воздействующей функции.

По мнению Г. Г. Почепцова, самыми элементарными примерами, иллюстрирующими позиционирующую функцию, можно считать те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев *бандформированиями*, можно оправдать более широкий круг мер противодействия им; Дж. Буш в преддверии военных действий в Персидском заливе назвал три тысячи оставшихся в Кувейте американцев *заложниками*, что в результате позволило для их освобождения применить военную силу и т. п. [Почепцов, 2003, с. 92].

Таким образом, СМИ, в результате осуществляемого воздействия, участвуют в формировании отношения аудитории к определенным объектам действительности (или, другими словами, в позиционировании этих объектов). Зачастую мы можем проследить процесс целенаправленного воздействия – позиционирования, который может присутствовать в медiateкстах как имплицитно, так и эксплицитно.

Позиционирующая функция медiateкста, бесспорно, реализуется в деятельности современных СМИ или других источников массовой информации и заключается в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности, формированию представления об этих объектах.

Роль номинативных средств языка в позиционировании объектов или явлений в тексте СМИ

Формирование представлений об объектах (явлениях) нередко осуществляется в тексте СМИ за счет номинативных средств языка. Следует признать, что номинация способна повлиять на восприятие чего бы то ни было на всех уровнях коммуникации.

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное позиционирование в тексте СМИ, является так называемая вариативность. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально различное представление об объекте, по-разному позиционирует его, например: *бандформирования* – *повстанцы*, *спекулянт* – *предприниматель*, *главарь* – *лидер*, *ополченцы* – *террористы*, *революция* –

переворот, оккупация – присоединение и т. п. Как видим, во всех приведенных примерах наблюдается денотативное сходство при коннотативном различии.

По отношению к набору номинативных единиц, характеризующих один и тот же объект, Н. Д. Арутюнова применяет понятие «гетерономинативность» [Арутюнова, 1977, с. 304]. По ее мнению, гетерономинативность имеет разные причины и разную целенаправленность: она частично обусловлена речевым узусом, частично зависит от прагматического фактора (например, изменения обстановки речевого акта или его адресата), в известной степени она связана с общим смыслом сообщения: гетерономинативность может быть следствием предидирующих возможностей номинаций, пользуясь которыми, говорящий одновременно идентифицирует предмет речи для собеседника и сообщает о нем дополнительные сведения или дает ему оценку. Именно в гетерономинативности кроются истоки эффективного позиционирования с той или иной целью.

В итоге номинация как инструмент позиционирования активно используется в средствах массовой информации для формирования общественного мнения, и шире – как инструмент создания медиареальности.

Заключение

Проведенный анализ трансформационных процессов, происходящих в современной журналистике, позволяет утверждать следующее.

1. Основными тенденциями, влияющими на развитие журналистики в современном обществе, являются:

- проникновение рекламных и PR-технологий;
- взаимосвязь СМИ и государства;
- диджитализация информационного пространства.

2. Все большее влияние на трансформацию журналистики оказывают так называемые новые медиа. Журналистика и новые медиа оказываются связанными отношениями взаимовлияния.

3. Современная журналистика имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей.

4. Одной из новых функций как журналистики в целом, так и медиатекста – в частности – можно считать воздействующую функцию.

5. В современных условиях трансформации современной журналистики медиатекст выполняет также позиционирующую функцию относительно отражаемых объектов действительности, эту функцию можно считать подчиненной воздействующей функции.

6. Позиционирующая функция медиатекста заключается в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности, формированию представления об этих объектах.

7. Позиционирование в тексте СМИ правомочно рассматривать как фиксацию определенного понятного аудитории образа, имиджа отображаемого объекта или явления действительности, продуцируемую и репродуцируемую средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обособленное положение в сознании целевой аудитории. Позиционирование представлений осуществляется, в том числе, за счет номинативных средств языка.

8. Специфика наименования заключается в том, что оно в большинстве случаев имеет только одно смысловое наполнение, в то время как один и тот же объект или явление действительности обладает возможностью номинироваться различным способом. Именно эта особенность определяет вариативность номинации, а также её возможности как инструмента позиционирования в тексте СМИ. Истоки эффективного позиционирования с той или иной целью кроются в так называемой гетерономинативности.

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Номинация и текст // Языковая номинация (Общие вопросы). Москва : Наука, 1977. С. 303–357.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика: ключевые понятия // Вестник Московского государственного университета. Сер. Журналистика. 2002. № 1. С. 17–34.
3. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект. Краснодар : Кубанский государственный университет, 2003. 91 с.
4. Золотухин А. А. О рисках журналистики начала XXI века // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 100–104.
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 427 с.
6. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158–162.
7. Короченский А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные

стратегии современного мира: материалы Второй международной науч.-практ. конф. 2008. С. 34–37.

8. Левада-центр: «Российский медиа-ландшафт 2019». URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (дата обращения: 01.04.2020).

9. Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа–2013. 2013. С. 13–18.

10. Мартемьянова (Борисова) С. С. Интерпретация медиатекста как инструмент имплицитного убеждения // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2013. № 3. С. 73–77.

11. Мороз О. В. Современные медиа как свидетель: российский опыт (само)описания сообщества // Шаги. 2016. № 2 (1). С. 138–153.

12. Назаренко А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций // Вестник СПбГУК. 2018. № 3 (36). С. 68–73.

13. Негрышев А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.

14. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

15. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва : Центр, 2003. 381 с.

16. Самойленко Н. С., Кушнир К. И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160–164.

17. Штейман М. С., Синютина Е. В. СМИ как фактор построения гражданского общества в России // Инновационная наука. 2020. № 2. С. 81–83.

18. Щекотин Е. В. и др. Субъективная оценка (не) благополучия населения регионов РФ на основе данных социальных сетей // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 78–116.

19. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. Москва : Флинта, 2006. 128 с.

20. Alexandrova A. A Philosophy for the Science of Well-Being. Oxford : Oxford University Press, 2017. 248 p.

21. Bradshaw S., Howard N. Global inventory of organized social media manipulation 2019. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> (дата обращения: 24.04.2020).

22. Bruns A., Nuernbergk C. Political journalists and their social media audiences: New power relations // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 198–212.

23. Berelson B., Janowitz M. Reader in public opinion and communication. Glencoe, IL : The Free Press, 1950. 352 p.

24. Broersma M. Situating journalism in the digital: A plea for studying news flows, users, and materiality. In S. Eldridge & B. Franklin (Eds.) // The Routledge handbook of developments in digital journalism studies. 2019. P. 515–526.

25. Clark J. L., Algoe S. B., Green M. C. Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection // Current Directions in Psychological Science. 2018. Vol. 27. № 1. P. 32–37.

26. Dagoula C. Mapping political discussions on Twitter: Where the elites remain elites // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 225–234.

27. Djerf-Pierre M., Lindgren M., & Budinski M. A. The role of journalism on YouTube: audience engagement with ‘superbug’ reporting // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 235–247.

28. Ekström M., & Westlund O. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 259–270.

29. Eldridge S., García-Carretero L., & Broersma M. Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors’ construction of publics on Twitter // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 271–285.

30. Fincham K. Exploring political journalism homophily on Twitter: A comparative analysis of US and UK elections in 2016 and 2017 // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 213–224.

31. Jukes S. Crossing the line between news and the business of news: Exploring journalists’ use of Twitter. // Media and Communication. 2019.7(1). P. 248–258.

32. Manovich L. Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics. URL: http://manovich.net/content/04-projects/103-visual-semiotics/manovich_visual_semiotics.pdf (дата обращения: 30.04.2020).

33. Pavlik J.V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1–2. 2009. P. 643–651.

34. Posetti J. Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf (дата обращения: 06.04.2020).

35. Ridgway A. Science journalism by a journalist for journalists. URL: https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM_1701_2018_R01 (дата обращения: 09.04.2020).

36. Swart J., Peters C., & Broersma M. Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities // New Media & Society. 2018. 20(11). P. 4329–4345.

Reference List

1. Arutjunova N. D. Nominacija i tekst = Nomination and text // Jazykovaja nominacija (Obshhie voprosy). Moskva : Nauka, 1977. S. 303–357.
2. Vartanova E. L. Mediaekonomika: kljuचेve ponjatija = Mediaeconomics: key terms // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Zhurnalistika. 2002. № 1. S. 17–34.
3. Gur'eva 3. I. Rechevaja komunikacija v sfere biznesa: lingvopragmatičeskij aspekt = Speech communication in the sphere of business : lingvopragmatic aspect. Krasnodar : Kubanskij gosudarstvennyj universitet, 2003. 91 s.
4. Zolotuhin A. A. O riskah zhurnalistiki nachala XXI veka = About the risks in journalism of the beginning of the XXI century // Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser. Filologija. Zhurnalistika. 2015. № 1. S. 100–104.
5. Kas'janov V. V. Sociologija massovoj komunikacii = The sociology of mass communication. Rostov-na-Donu : Feniks, 2009. 427 s.
6. Konoplev D. Je. Sovremennye mediasistemy: krizis tradicijnyh SMI = Modern mediasystems: the crisis of traditional MM. // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35). S. 158–162.
7. Korochenskij A. P. Redukcija kognitivnoj funkcii zhurnalistiki pod vlijaniem kommerčeskikh kommunikacionnyh mediastrategij = The reduction of the cognitive function of journalism under the influence of commercial communication mediastrategies // Medijnye strategii sovremennogo mira: materialy Vtoroj mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 2008. S. 34–37.
8. Levada-centr: «Rossijskij media-landshaft 2019» = Levada-center «Russian media landscape 2019». URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (data obrashhenija: 01.04.2020).
9. Meller K. Segodnjashnie novosti social'ny = Today's news are social // Putevoditel' po social'nym media–2013. 2013. S. 13–18.
10. Martem'janova (Borisova) S. S. Interpretacija mediateksta kak instrument implicitnogo ubezhenija = The interpretation of a media text as a tool of implicit persuasion // Vestnik Severnogo (Arktičeskogo) federal'nogo universiteta. 2013. № 3. S. 73–77.
11. Moroz O. V. Sovremennye media kak svidetel': rossijskij opyt (samo)opisanija soobshhestva = Modern media as a witness : Russian experience (self)description of the community // Shagi. 2016. № 2 (1). S. 138–153.
12. Nazarenko A. N. Ponjatie «media» v mezhdisciplinarnykh issledovanijah komunikacij = The notion of media in interdisciplinary researches of communications // Vestnik SPbGUK. 2018. № 3 (36). S. 68–73.
13. Negryshev A. A. K makrostrukturnoj tipologii tekstov novostnyh zhanrov = To the macrostructural typology of the texts of news genres // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2011. № 1. S. 228–244.
14. Nosovec S. G. Novye media: k opredeleniju ponjatija = New media : to the definition of the notion // Kommunikativnye issledovanija. 2016. № 4 (10). S. 39–47.
15. Počepcov G. G. Informacionno-političeskie tehnologii = Informational-political technologies. Moskva : Centr, 2003. 381 s.
16. Samojlenko N. S., Kushnir K. I. Tradicijnyye SMI i novye media: razvlekatel'nyj kontent protiv oppozicijonnogo = Traditional mass media and new media: entertaining content versus oppositional // Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki. 2020. № 1(36). S. 160–164.
17. Shtejman M. S., Sinjutina E. V. SMI kak faktor postroenija grazhdanskogo obshhestva v Rossii = Mass media as a factor of creating a civil society in Russia // Innovacionnaja nauka. 2020. № 2. S. 81–83.
18. Shhekotin E. V. i dr. Sub#ektivnaja ocenka (ne) blagopoluchija naselenija regionov RF na osnove dannyh social'nyh setej = Subjective assessment of (not) well-being of population in different regions of RF based on social net data // Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomičeskie i social'nye peremeny. 2020. № 1. S. 78–116.
19. Chernjavskaia V. E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystvija = The discourse of power and the power of discourse: speech exposure : ucheb. posobie. Moskva : Flinta, 2006. 128 s.
20. Alexandrova A. A Philosophy for the Science of Well-Being. Oxford : Oxford University Press, 2017. 248 r.
21. Bradshaw S., Howard N. Global inventory of organized social media manipulation 2019. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> (data obrashhenija: 24.04.2020).
22. Bruns A., Nuernbergk C. Political journalists and their social media audiences: New power relations // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 198–212.
23. Berelson B., Janowitz M. Reader in public opinion and communication. Glencoe, IL : The Free Press, 1950. 352 r.
24. Broersma M. Situating journalism in the digital: A plea for studying news flows, users, and materiality. In S. Eldridge & B. Franklin (Eds.) // The Routledge handbook of developments in digital journalism studies. 2019. P. 515–526.
25. Slark J. L., Algae S. B., Green M. C. Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection // Current Directions in Psychological Science. 2018. Vol. 27. № 1. P. 32–37.
26. Dagoula C. Mapping political discussions on Twitter: Where the elites remain elites // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 225–234.
27. Djerf-Pierre M., Lindgren M., & Budinski M. A. The role of journalism on YouTube: audience engagement with 'superbug' reporting // Media and Communication. 2019. 7(1). P. 235–247.
28. Ekström M., & Westlund O. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of

epistemologies of digital journalism // *Media and Communication*. 2019. 7(1). P. 259–270.

29. Eldridge S., García-Carretero L., & Broersma M. Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter // *Media and Communication*. 2019. 7(1). P. 271–285.

30. Fincham K. Exploring political journalism homophily on Twitter: A comparative analysis of US and UK elections in 2016 and 2017 // *Media and Communication*. 2019. 7(1). P. 213–224.

31. Jukes S. Crossing the line between news and the business of news: Exploring journalists' use of Twitter. // *Media and Communication*. 2019.7(1). P. 248–258.

32. Manovich L. Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics. URL: http://manovich.net/content/04-projects/103-visual-semiotics/manovich_visual_semiotics.pdf (data obrashhenija: 30.04.2020).

33. Pavlik J.V. *New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 – 2*. 2009. P. 643–651.

34. Posetti J. Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf (data obrashhenija: 06.04.2020).

35. Ridgway A. Science journalism by a journalist for journalists. URL: https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM_1701_2018_R01 (data obrashhenija: 09.04.2020).

36. Swart J., Peters C., & Broersma M. Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities // *New Media & Society*. 2018. 20(11). P. 4329–4345.