

Е. А. Малеина

Культурология медиaprостранства (интеграция традиционных СМИ и интернета)

В XXI в. традиционная система СМИ устаревает. В статье мы рассматриваем способы взаимодействия традиционных СМИ (печатных изданий, радио и телевидения) и интернета. Традиционные средства массовой информации активно осваивают интернет, создавая собственные сайты, наполняя аккаунты в социальных сетях. При этом СМИ, независимо от своего типа, используют общие возможности Сети. В интернете меняются облик традиционных СМИ, их функции и особенности коммуникации с аудиторией. Мы рассматриваем способы взаимодействия традиционных СМИ и интернета на примере работы сайтов и страниц изданий в социальных сетях. Анализируя особенности работы сайтов печатных СМИ и радиостанций, мы делаем выводы об изменении главных функций традиционных СМИ в связи с бытованием в интернет-среде. Говоря об особенностях работы СМИ в интернете, мы отмечаем изменения, которые происходят в системе традиционных СМИ под его влиянием. Мы говорим о конвергенции СМИ, к которой приводит использование СМИ интернета.

Ключевые слова: телевидение; радио; СМИ; медиа; конвергенция; социальные сети; Вконтакте; Facebook; массовое сознание; массовое общество.

Е. А. Maleina

Culturology of Media Space (Integration of Traditional Mass Media and the Internet)

In the XXI century the traditional system of mass media is outdated. In this article we consider ways of interaction of traditional mass media – printing editions, radio and television – and the Internet. The traditional mass media master the Internet actively, creating own sites, filling accounts in social networks. Thus mass media, irrespective of the type, use the general opportunities of the Network. In the Internet the shape of the traditional mass media, their functions and features of communication with audience is changing. We consider ways of interaction of the traditional mass media and the Internet on the example of work of the sites and pages of editions in social networks. Analyzing features of work of print media and radio stations' sites we draw conclusions about the change in main functions of the traditional mass media due to their existence in the Internet environment. Speaking about features of work of the mass media in the Internet we reveal changes which happen in the system of the traditional mass media under its influence. We speak about convergence of the mass media which is caused with the use of the Internet by the mass media.

Keywords: television, radio, mass media, media, convergence, social networks, VKontakte, Facebook, mass consciousness, mass society.

С момента зарождения журналистики и до распространения интернет-изданий средства массовой информации (СМИ) трансформировались, приобретая индивидуальные черты и вырабатывая собственные способы воздействия на аудиторию. Развитие технологий в любое время способствовало трансформации СМИ.

Казалось бы, в XX в. сложилась устойчивая и незыблемая система традиционных СМИ – газет, радиостанций и телевидения, которые имели разные способы трансляции информации, функции, особенности коммуникации с аудиторией. До появления новых технологических возможностей передачи информации с помощью ресурсов интернета газеты, радио и телевидение занимали собственное место в системе СМИ. По нашему мнению, интернет способствует конвергенции СМИ (о понятии и явлении будет сказано ниже), что, в итоге, приводит к трансформации и от-

дельных СМИ, и общей системы деятельности СМИ.

В данной статье мы рассмотрим способы и последствия интеграции традиционных СМИ и интернета в России на примере работы газет, радиостанций и авторской телевизионной программы. Объектом исследования являются традиционные и инновационные версии СМИ.

Формы взаимодействия традиционных российских СМИ и интернета

Мы выделяем несколько основных форм взаимодействия традиционных СМИ с интернетом, которые в настоящее время используются всеми крупными печатными и эфирными СМИ в России.

Традиционные СМИ, независимо от «специализации», активно развивают собственные сайты в интернете. При этом сайты разных СМИ различаются, прежде всего, дизайном и навигацией, однако большинство разделов встречаются на

сайтах печатных и эфирных СМИ. Мы проанализировали работу «Российской Газеты» (<http://www.rg.ru/>), газеты «Коммерсант» (<http://www.kommersant.ru/>), «Новой Газеты» (<http://www.novayagazeta.ru/>); радиостанций «Европа Плюс» (<http://www.euroraplus.ru/>), «Маяк» (<http://radiomayak.ru/>), «Серебряный дождь» (<http://www.silver.ru/?attemp=1>), «Эхо Москвы» (<http://echo.msk.ru/>); сайта Besogon TV (<http://www.besogon.tv/>), посвященного авторской программе режиссера Никиты Михалкова, выходящей в эфире ВГТРК «Россия».

В ходе исследования мы установили наличие двух векторов работы СМИ с помощью сайтов в интернете: прежде всего, СМИ размещают традиционные версии собственных изданий. На сайте «Новой Газеты» свежий номер публикуется в день выхода печатной версии, для чтения газеты на сайте не требуется регистрация, кроме того, опция является бесплатной. «Коммерсант» и «Российская Газета» публикуют материалы, напечатанные в газетах, однако возможность читать сверстанную версию газеты в формате pdf на сайтах – платная опция.

Исследуемые радиостанции («Европа Плюс», «Маяк», «Серебряный Дождь», «Эхо Москвы») транслируют эфир на сайтах в интернете. Кроме того, радиостанция «Серебряный дождь» предлагает скачать и установить «Приемник» – приложение для прослушивания эфира на компьютере или мобильном устройстве. С помощью сайтов в интернете радиостанции расширяют исключительно звуковое воздействие радиозэфира, дополняя аудиотрансляцию видеотрансляцией из студии.

Помимо демонстрации традиционных версий, СМИ создают уникальный контент для собственных сайтов, который в традиционной версии не публикуется. К примеру, на сайтах радиостанций и газет существуют разделы, посвященные новостям. Небольшие информационные заметки не попадают в эфир и на страницы газет, однако способствуют реализации информационной функции СМИ.

Мы отмечаем тяготение всех СМИ к телевизионному формату. Радиостанции публикуют видеотрансляции радиозэфира, газеты создают собственную телевизионную программу. «Новая Газета» создает видеозаписи, которые размещаются в разделе «Новая ТВ» на сайте издания.

Таким образом, возможности интернета позволяют СМИ выходить за рамки традиционных версий и публиковать мультимедийный контент. На

сайтах газет и радиостанций в интернете существуют разделы, в которых размещаются фото- и видеоматериалы. К примеру, на сайте радиостанции «Серебряный дождь» в разделе «Наша жизнь» (<http://www.silver.ru/tv-radio/>) размещаются фотографии и видеозаписи, сделанные при создании радиозэфира и проведении мероприятий радиостанции. На сайте газеты «Коммерсант» в разделе «Наглядно» (<http://www.kommersant.ru/specials>) публикуются фотогалереи.

Традиционные СМИ используют новые технологии, создавая приложения для мобильных устройств, работающих на базе популярных платформ (iOS, Android, Windows Phone). Отметим, что электронные версии СМИ доступны и в офлайн-режиме – при покупке электронных версий газет номера сохраняются на мобильном устройстве.

Кроме развития собственных сайтов, с середины 2000-х гг. крупные российские СМИ начинают регистрировать страницы и аккаунты в социальных сетях. Для публикации собственной информации СМИ используют страницы на сайтах «Одноклассники», Google Plus, Pinterest, LiveInternet и др. Мы установили, что, за редким исключением (радиостанция «Эхо Москвы» не имеет страницы в социальной сети «ВКонтакте»), все СМИ используют для публикации информации три социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Twitter.

Некоторые СМИ имеют более пяти страниц в разных социальных сетях, зачастую – и в одной социальной сети. Например, «Российская Газета» зарегистрировала больше пяти страниц в социальной сети «ВКонтакте», которые посвящены различным разделам («РГ» – право знать» – верифицированная страница со списком нормативных документов, «РГ» – Искусство видеть» – неverified страница (администрацией социальной сети, но официальная) страница о культуре).

Кроме создания сайтов и наполнения аккаунтов в социальных сетях, многие СМИ развивают блоги – к примеру, на сайте радиостанции «Эхо Москвы» существует раздел «Блоги». Многие СМИ зарегистрированы на таких интернет-сайтах, как LiveJournal. Кроме размещения «редакционных» колонок СМИ на базе различных интернет-ресурсов, собственные блоги в интернете есть у ведущих различных программ.

Интернет не ограничен рамками традиционных версий – количеством полос и особенностями эфирных трансляций. Газеты в интернете

можно читать, смотреть и слушать; радиостанции можно слушать, читать и смотреть.

Основные черты, присущие всем СМИ в интернете: публикация кратких информационных заметок в лентах новостей; увеличение количества визуальной информации; тяготение к телевизионному формату; сочетание всех видов информации на одной странице (публикация текста, сопровождаемая картинкой и звуковым файлом). СМИ стараются создать страницы в нескольких интернет-ресурсах, не выбирая для самопрезентации только одну социальную сеть.

Трансформация российских СМИ в интернете в процессе интеграции

В XX в. исследователи анализировали работу газет, радиостанций и телевидения, выделяя особенности, присущие каждому типу СМИ.

Главный результат взаимодействия СМИ и интернета, который мы установили в ходе исследования, – усиление информационной функции всех СМИ, печатных и эфирных. СМИ тяготеют к созданию новостных разделов на собственных сайтах. Ленты новостей на сайтах печатных и эфирных СМИ выглядят примерно одинаково – в течение суток на сайтах публикуются текстовые информационные заметки без авторства.

К примеру, на сайте радиостанции «Серебряный дождь» существует раздел «Новости» (<http://www.silver.ru/news/>), где с 10 часов утра до 21 часа вечера публикуются новости. Лента новостей существует на сайте газеты «Коммерсант» – в разделе «Коротко» (<http://www.kommersant.ru/doc/2790128>) круглосуточно публикуются информационные заметки. На сайте «Российской Газеты» в разделе «Новости» (<http://rg.ru/news.html>) публикуется более 300 материалов каждые сутки. Новости на сайтах маркируются, помечаются тегами, структурируются по темам, авторам, датам и пр. Материалы, опубликованные в разделе новостей, сохраняются на сайтах печатных и эфирных СМИ.

Возможности интернета позволяют СМИ публиковать не ограниченный количеством полос или форматом эфира объем материала. На сайтах газет публикуется архив печатных версий в электронном формате. К примеру, на сайте «Новой Газеты» опубликован архив номеров начиная с 2000 г.

Отметим, что, кроме ориентации на оперативность в публикации информации, СМИ не просто публикуют мультимедийную информацию, а создают в интернете разделы, контент которых относится к другому типу СМИ. К примеру, на сай-

те газеты «Коммерсант» существует страница, посвященная радиостанции «Коммерсант FM», круглосуточно вещающей в FM-диапазоне и в интернете. На сайте «Новой Газеты» функционирует раздел «Новая ТВ», где публикуются телевизионные сюжеты, снятые редакцией газеты.

Мы считаем, что основным итогом интеграции СМИ с интернетом становится абсолютная конвергенция разных типов СМИ. Различия, которые были связаны с использованием разных способов трансляции информации, в интернете перестают существовать. По нашему мнению, СМИ в интернете перестают отличаться друг от друга не только жанрами и способами подачи информации, но и оформлением собственного контента.

Популярность страниц СМИ в социальных сетях, по нашему мнению, обусловлена стремлением к упрощению получения информации для аудитории.

Очевидной тенденцией становится то, что средства массовой информации отходят от мономедийности с помощью интернета. Так, «Новая Газета» публикует на своем сайте в интернете телевизионные сюжеты, газета «Коммерсант» имеет собственную радиостанцию («Коммерсант FM»), которая вещает в FM-диапазоне. Радиостанции «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы» осуществляют видеотрансляции на сайтах в интернете. Эфирные СМИ публикуют на сайтах текстовые расшифровки программ. В редакциях печатных и эфирных СМИ существуют отделы информации, которые наполняют ленты новостей на сайтах круглосуточно.

Если до начала использования СМИ возможностей интернета можно было четко выделить содержательные и форматные особенности и отличия газетной периодики от телеканалов и радиостанций, то сейчас, в условиях мультимедийности, сделать этого нельзя. «Всеохватность» (всепроницающая способность) и возможность быстрой передачи информации перестают выгодно отличать эфирные СМИ от печатных изданий; характеристики теле- и радиоэфиров, такие как «необратимость, одномоментность, линейность и непрерывность» [7], перестают описывать исключительно теле- и радиоэфир, что связано с существованием цифровых архивов в интернете.

Ставшее весьма распространенным дублирование контента традиционных СМИ на сайтах, создание мультимедийных разделов с записями программ предоставляет аудитории возможность

повторно посмотреть или послушать любую программу и сближает эфирные СМИ и печатную периодику.

СМИ в интернете выходят за традиционные рамки, используют разные способы транслирования информации и коммуникации с аудиторией, становясь мультимедийными редакциями. По нашему мнению, классификация СМИ сохраняет свое место, только когда речь заходит о традиционных версиях изданий. В интернете все СМИ становятся мультимедийными.

Конвергенция как «двигатель» трансформации СМИ в интернете

Остановимся подробнее на понятии и явлении конвергенции, о которой уже упоминалось выше. Конвергенцию мы считаем одним из ключевых понятий, характеризующих эволюционные процессы в СМИ. Е. Варганова определяет конвергенцию как процесс, изменяющий не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и связанные с ними индустрии. Е. Варганова говорит о трех векторах конвергенции, которые наблюдаются в системе СМИ [2]:

1. Слияние технологий. В основе данного вектора лежит процесс оцифровки – перевода печатного слова и «картинки» в цифровой формат, который способствует распространению информации вне зависимости от типа СМИ. По мнению исследователя, технологическая конвергенция приводит к увеличению роли интерактивности, которая становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации. По мнению Варгановой, слияние технологий приводит к миниатюризации мобильных девайсов [2].

2. Слияние «различных и разобщенных» медиа. Из-за «взаимоуподобления» и передачи функций одних СМИ другим становится трудно определить, о каком средстве массовой информации идет речь. Мы связываем данный процесс с развитием интернета: печатные медиа публикуют аудио- и видеозаписи, радиостанции – печатные версии своих радиоэфиров и трансляции из студии, телеканалы – ленты новостей в текстовом формате. При разном дизайне сайтов СМИ разделы и особенности представления информации схожи.

Данный процесс, по нашему мнению, сейчас находится в активной фазе в связи с существованием аккаунтов СМИ в социальных сетях. Страницы и аккаунты в социальных сетях имеют общие макет и набор инструментов, которые являются унифицированными для всех пользователей, независимо от особенностей публикуемой

информации. В социальных сетях СМИ могут использовать универсальные форматы для самопрезентации, что, по нашему мнению, приводит к еще большей конвергенции.

3. «Интеграция СМИ с телекоммуникационным сектором». Е. Варганова отмечает, что современная индустрия СМИ «движется к все большей интеграции с информационными технологиями» [2].

Отметим известную научную традицию изучения коммуникационных революций, которые способствовали конвергенции СМИ в XX в. Именно в этот период появляются радио, телевидение, а затем и электронные СМИ. Исследователи выделяют четыре коммуникационных революции [8].

Первая из них началась в конце XIX века в западных странах и была связана с началом активного применения печатного станка. В результате произошло увеличение тиражей газет и журналов и, как следствие, сокращение расходов на их производство и снижение стоимости печатной продукции. Увеличение доступности информации приводит к тому, что она становится массовой, а журналистика превращается в социальный институт с высокой степенью воздействия на людей.

Вторая коммуникационная революция приводит к началу использования радиосигнала для трансляции информации и превращению радио в средство массовой информации. Исследователи отмечают, что баланс между прессой и радиовещанием основан на отношениях конкуренции и сотрудничества. Превращение радио в средство массовой информации способствует созданию миллионной аудитории эфиров.

Итогом третьей коммуникационной революции становится переход к систематическому телевизионному вещанию. Телевидение становится средством массовой информации и нарушает устоявшиеся отношения между институтами печатной прессы и радиовещания. М. Маклюэн отмечает, что после появления телевидения радио, которому раньше отводилась роль развлекательного СМИ, начинает тяготеть к информационности, в то время как развлекательный аспект переходит к телевидению [9].

Четвертая коммуникационная революция происходит в 70-е гг. XX в. Развитие спутниковых и кабельных телекоммуникаций и создание компьютерных сетей приводит к изменениям в сфере массовых коммуникаций. Компьютеры занимают свое место в каждом доме, а распростра-

нение интернета и электронных средств связи приводит к развитию глобализации [7].

Развивая приведенные суждения, выскажем предположение о том, что в начале XXI в. происходит пятая коммуникационная революция, которая связана с «обратным» процессом: использованием СМИ для самопрезентации сервисов социальных сетей, что приводит к стиранию границ между СМИ не только на содержательном уровне, но и в визуальном воплощении.

Неочевидной для массовой публики, но профессионально значимой культурологической особенностью медиaprостранства является то, что в конце XX в. традиционные СМИ пережили сильнейшее технологическое воздействие интернета, который и сейчас влияет на медиaprостранство, полностью изменив систему СМИ.

В свою очередь, понятие «СМИ» с существованием интернета перестает в полной мере характеризовать газеты, радиостанции и телеканалы. В связи с этим следует считать более уместным использование понятия «медиа», которое говорит о существовании традиционных версий газет, радиоэфира в FM-диапазоне и телевизионных трансляций и вместе с тем инновационных версий СМИ в интернете.

Особенности коммуникации медиа и аудитории в интернете

По нашему мнению, главное изменение, произошедшее в коммуникации с появлением интернета, – интерактивность, потеря пространственно-временных границ. С появлением интернета у аудитории возникает возможность отправить электронное письмо. Со временем СМИ начинают использовать социальные сети для самопрезентации.

СМИ предоставляют аудитории возможность выразить свое мнение, однако не вступают в диалог. Коммуникация по-прежнему носит односторонний характер. К примеру, на странице ИД «Коммерсант» в социальной сети «ВКонтакте» опубликовано «10 правил «Ъ», в которых указано, что редакция «не вступает в диалог, но внимательно за всем наблюдает» (http://vk.com/topic-23482909_28885734). При наличии большого числа каналов связи с аудиторией, СМИ, как и до существования интернета, используют их исключительно для трансляции информации, а не для коммуникации с аудиторией.

По нашему мнению, использование СМИ социальных сетей для самопрезентации влияет на культуру потребления информации. Мы считаем, что социальные сети являются виртуальным об-

разом реальной жизни, все более точно имитируя и зачастую подменяя ее [6]. Говоря о «массовом сознании в эпоху глобализации» [6], мы не можем не отметить роли социальных сетей.

Н. Бердяев отмечал такие особенности массовой культуры, которые, по нашему мнению, точно характеризуют культуру социальных сетей, как дешевизна, комфортабельность, плоскостность, сниженность и отсутствие стиля [1]. Среди «упреков» в адрес новой культуры Т. Злотникова отмечает «доступность». «Массовая культура унифицирует и “утилизует” вечные культурные ценности, последовательно выводя человека за рамки традиционного культурного поля» [6].

Мы считаем социальные сети ярчайшим современным примером работы в сфере массового сознания. По нашему мнению, любая социальная сеть является электронной площадкой для концентрации массы людей. Т. Злотникова, в связи с тяготением массовой культуры к расчленению личности и художественного образа «на элементарные, простейшие и часто не связанные взаимно частицы» [6], предлагает рассматривать явления массовой культуры в контексте архетипичности.

Применительно к исследованию социальных сетей мы не можем не отметить характер их организации – «клишированность», которая проявляется и в однотипном устройстве разных социальных сетей, и в идентичности всех страниц в социальной сети. Обосновывая «теорию масс», исследователи отмечают «исчезновение сознательной личности» и «порождение простых и ясных образов, воздействующих на воображение, если человек оказывается в толпе» [6].

Отсутствие необходимости создавать уникальный контент и возможность лишь наполнять существующие шаблоны с помощью универсальных и простых инструментов – характерная черта социальных сетей. Лишенные необходимости придумывать новые формы и возможности для самовыражения, пользователи социальных сетей сначала перестают нуждаться, а затем теряют саму способность воспринимать контент, визуально и содержательно выбивающийся за рамки привычного формата социальных сетей.

СМИ создали страницы в социальных сетях, следуя определенному веянию моды, когда это считалось признаком «современности». Однако сегодня страницы СМИ в социальных сетях – это уже не возможность выглядеть современно, а необходимость искать пути к аудитории в при-

вычной для нее среде, которая все больше подменяет собой реальность и вытесняет ее.

Действенным способом сохранения аудитории СМИ в данном случае выступает само освоение пространства социальных сетей, которые, по нашему мнению, являются «омассовленным» подражанием реальности. СМИ в социальных сетях – упрощенными версии себя. Сегодня человеческая жизнь виртуализируется и на уровне самопредставления, и на уровне межличностной коммуникации, и на уровне потребления информации.

В связи с популярностью социальных сетей исследователи говорят о медиаконвергенции российских интернет-СМИ с социальными сетями и трансформации их в социальные медиа. «Формируется новая медиасистема, в которой профессиональная и социальная журналистика вступают во взаимодействие, а новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным ответ аудитории» [10].

По нашему мнению, в интернете происходит коммуникативная коллаборация всех СМИ, которая дополняется особенностями виртуальной среды, такими как интерактивность, мгновенность и пр. Интернет, по нашему мнению, оказал и оказывает сильнейшее воздействие на все сферы человеческой жизни, связанные с информацией.

Под воздействием интернета СМИ становятся мультимедийными площадками с общими инструментами и опциями. Мы считаем, что интернет – это главный двигатель конвергенции СМИ. Социальные сети способствуют совершенной деиндивидуации СМИ, приведению их к одному стандарту.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Царство духа и Царство Кесаря [Текст] / Н. А. Бердяев // Бердяев Н. Судьба России. – М., 1990. – С. 271.
2. Варганова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е. Л. Варганова. – М. : МедиаМир, 2013.
3. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Текст] : учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004.
4. Засурский, Я. Журналистика: от Gutenberga до Билла Гейтса [Текст] / Я. Засурский // Отечественные записки. – 2003. – № 4.
5. Засурский, Я. Н., Варганова, Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] / Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. – М., 2002.

6. Злотникова, Т. С. Человек – хронотоп – культура [Текст] / Т. Злотникова. – Ярославль, 2011.

7. Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

8. Красноярова, О. В. Медиа как среда современного человека [Текст] / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 6. – С. 159–163.

9. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

10. Панченко, Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете : новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] / Е. Панченко. – URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenk-o-5.6.pdf> (14.03.2014).

Bibliograficheskiy spisok

1. Berdjaev, N. A. Carstvo duha i Carstvo Kesarja [Tekst] / N. A. Berdjaev // Berdjaev N. Sud'ba Rossii. – M., 1990. – S. 271.
2. Vartanova, E. L. Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki [Tekst] / E. L. Vartanova. – M. : MediaMir, 2013.
3. Gurevich, S. M. Gazeta: vchera, segodnja, zavtra [Tekst] : uchebnoe posobie dlja vuzov / S. M. Gurevich. – M. : Aspekt Press, 2004.
4. Zasurskij, Ja. Zhurnalistika: ot Gutenberga do Billa Gejtsa [Tekst] / Ja. Zasurskij // Otechestvennye zapiski. – 2003. – № 4.
5. Zasurskij, Ja. N., Vartanova, E. L. Sredstva massovoj informacii postsovetskoj Rossii [Tekst] / Ja. N. Zasurskij, E. L. Vartanova. – M., 2002.
6. Zlotnikova, T. S. Chelovek – hronotop – kul'tura [Tekst] / T. Zlotnikova. – Jaroslavl', 2011.
7. Kalmykov, A. A., Kohanova, L. A. Internet-zhurnalistika [Tekst] : uchebnoe posobie dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po special'nosti 021400 «Zhurnalistika» / A. A. Kalmykov, L. A. Kohanova. – M. : JuNITI-DANA, 2005. – 383 s.
8. Krasnojarova, O. V. Media kak sreda sovremennogo cheloveka [Tekst] / O. V. Krasnojarova // Izvestija IGJeA. – 2010. – № 6. – S. 159–163.
9. Makljujen, M. Ponimanie Media: Vneshnie rashirenija cheloveka [Tekst] / M. Makljujen ; per. s angl. V. Nikolaeva ; zakl. st. M. Vavilova. – M.; Zhukovskij: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2003. – 464 s.
10. Panchenko, E. Integracija internet-SMI i social'nyh setej v Runete : novaja publichnaja sfera ili prostranstvo kontrolja? [Jelektronnyj resurs] / E. Panchenko. – URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenk-o-5.6.pdf> (14.03.2014).