

Е. А. Ермолин <https://orcid.org/0000-0001-9249-4551>

Сетевая личность как культурный феномен: диалогизм в практике современного блогера

Для цитирования: Ермолин Е. А. Сетевая личность как культурный феномен: диалогизм в практике современного блогера // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 6 (117). С. 218-223.
DOI 10.20323/1813-145X-2020-6-117-218-223

Интенсивный информационный обмен, эффективные рычаги горизонтальной демократии проблематизируют статус журналиста. Стирается грань между аудиторией и производителями информации. Нетрадиционные медиапроекты основаны на сотрудничестве и диалоге. Медиа соучастия появляются там, где человек развивает общественную активность и стремится заявить о себе публично. В статье такие активные люди определены как транс-аудитория, а новый автор как медиапросьюмер. Журналист, озабоченный профессиональным успехом, в современной медийной ситуации находит себя в качестве блогера. Сетевая личность блогера разворачивается многовекторно. Потенциал диалогичности, заложенный в постинге как таковом (размещении автором записей в блоге), раскрывается в ходе общения в социальной сети по поводу поста. Вводится понятие комментарийного общения, представляющего собой разнородную систему диалогов и полилогов на разных ветках комментариев и часто существенно трансформирующего и развивающего исходные темы поста.

При постинге/комментарийном общении возникает ситуативное взаимодействие уникального характера. Комментарий персонально адресуется автору поста, а тот персонифицирует свой ответ с учетом своего понимания медийной сетевой личности этого комментатора. Происходит взаимная настройка и встраивание друг в друга двух сетевых партнеров по диалогу. Количество таких диалогических (а довольно часто и полилогических, с участием нескольких собеседников) поединков у одного блогера ничем не ограничено, кроме его желания и степени профессиональной автомобилизации. С другой стороны, в комментарийном общении реализуется и потенциал диалога между разными комментаторами, не всегда зависящий от автора поста – хозяина блога. Продуктивность диалога, как правило, связана с готовностью и способностью ко взаимной настройке, многие важные смыслы раскрываются в режиме персонифицированной коммуникации. Ситуация сетевого общения делает востребованной одну из центральных тем в персоналистских размышлениях – проблему Другого. Блогер-журналист имеет шанс приобрести не только ресурс доверия у складывающейся вокруг его блога транс-аудитории, но и новое качество своей сетевой личности. В сетевом комментарийно-диалоге многие медиапросьюмеры заново открывают собственную сущность.

Ключевые слова: журналистика соучастия, транс-аудитория, медиапросьюмер, социальные сети, блогинг, журналист-блогер, постинг, комментарийное общение, сетевая личность.

Е. А. Ermolin

Online personality as a cultural phenomenon: dialogism in the practice of a modern blogger

Intensive information exchange and effective levers of horizontal democracy problematize the status of a journalist. The line between the audience and the producers of information is blurred. Non-traditional media projects are based on collaboration and dialogue. Media participation occurs when a person develops public activism and seeks to express himself publicly. In the article, such active people are defined as a trans-audience, and the new author is defined as a mediaprosumer. A journalist who is concerned with professional success finds himself as a blogger in the modern media situation. The blogger's online identity unfolds in a multi-vector way. The potential for dialogue inherent in posting as it is (the author's blog posts) is revealed during communication in the social network about the post. The concept of comment-communication is introduced, which is a system of dialogues and polylogues of different duration on different comment branches and often significantly transforms and develops the original topics of the post. When posting/comment-communication occurs situational interaction of a unique nature. The commentator personally addresses the author of the post, and the author personifies his response based on his understanding of the media network personality of this commentator. The two network dialog partners are mutually configured and integrated into each other. The number of such dialogical (and quite often polylogical, with the participation of several interlocutors) duels for one blogger is unlimited, except for his desire and the degree of professional self-mobilisation. On the other hand, the potential of a dialogue between different commenters is also realized in comment-communication, which does not always depend on the author of the post – the blog owner. The productivity of a dialogue is usually associated with the readi-

ness and ability to adjust to each other. Many important meanings are revealed in the mode of personalized communication. The situation of network communication makes one of the central themes in personalistic thinking relevant – the problem of the Other. A blogger-journalist has a chance to acquire not only a resource of trust from the trans-audience that develops around his blog, but also a new quality of his online personality. In the online comment dialog, many mediaprosumer rediscover their own identity.

Keywords: complicity journalism, trans-audience, mediaprosumer, social networks, blogging, journalist-blogger, posting, comment-communication, network personality.

Актуальный статус журналиста проблематизируют интенсивный информационный обмен, эффективные рычаги горизонтальной демократии, не доверяющей иерархиям. Его традиционное самоосознание в качестве своего рода демиурга («привратника», распорядителя в сфере общественного мнения) сходит на нет. Американские исследователи Крис Уиллис и Шейн Боуман еще в 2003 г. писали: «Почтенная профессия журналистики обнаруживает себя в редкий момент в истории, когда впервые ее гегемонии в качестве привратника новостей угрожают не только новые технологии и конкуренты, но и потенциальная аудитория, которой она служит»; они называли новые явления «мы СМИ» и «журналистика на основе участия» [Singer, 2011]. Стирается грань между аудиторией и производителями информации. Отнюдь не только журналисты определяют сегодня, что нужно записать и сообщить. Очень многие другие люди также вносят в информационное пространство свой контент, представляя свои интересы, идеи, наблюдения и мнения. Этот контент поступает в постоянно расширяющемся объеме и разнообразии форм и форматов – слов, изображений и звуков, по отдельности или в сочетании, превращая онлайн-газету в открытый, непрерывный социальный эксперимент.

Профессор New York University Джей Розен констатировал, что «люди, известные ранее как аудитория, сегодня стали соучастниками медийного процесса» [Rosen and Merritt, 1994; Merritt and Rosen, 1995]. Автор афористической констатации «Мои читатели знают больше, чем я», медиаисследователь и колумнист из University of Arizona Дэн Гилмор (<https://dangillmor.com/>), также утверждал, что в новом контексте привычный термин «аудитория» устарел. В своей книге «Мы медиа: народная журналистика – создано людьми и для людей» Гилмор объявил, что нужно отказаться от старого понимания медиа, да и от самих медиа «старого» типа (mass media). Журналистика сегодня эволюционирует от лекции к беседе. Новые, нетрадиционные медиапроекты основаны на сотрудничестве и диалоге. Это аналог идеологии открытых исходников, однако

примененный не к программированию, а к журналистике: она меняется от формата «только для чтения» (когда пользователь может только читать, но не изменять документ) к формату «чтение и редактирование» (когда пользователь имеет возможность изменять документ) [Gillmor, 2006; Гилмор, б. д.; Гиллмор, 2006].

Медиа соучастия появляются там, где человек развивает общественную активность и стремится заявить о себе публично. Их динамика связана с развитием гражданского общества. Мы можем определить таких активных людей как *транс-аудиторию*, а нового автора в сфере participatory media – как *медиапросьюмера (производителя/потребителя)*.

Медиапросьюмер – в той или иной мере всегда агент гражданских инициатив. С этим связана продуктивная версия обновления ресурса традиционной журналистики. Возникают новые риски – и открываются новые окна возможностей. Информационный и коммуникативный избыток приводит к новому самоопределению журналиста-профессионала. С этими идеями связано определение английского медиатеоретика, профессора Birmingham City University Пола Брэдшоу: новости сегодня – это сервис, а не продукт, то есть нечто большее, чем продукт, полнее связанное с заботами и проблемами аудитории. «Успех в онлайн основан на связи с клиентами, предвосхищении и формировании их нужд. Просто писать статьи недостаточно. Статьи были эффективным средством обслуживания нужд читателей только до тех пор, пока платформой была бумага. В онлайн ответы на те же вопросы (кто, что, где, когда, как, почему) могут быть даны иначе и эффективнее. Базы данных, метки, геометки, карты, мультимедиа, интерактивность, персонализация и так далее предлагают новые возможности для этого.

Более того, поскольку мы теперь работаем в сфере услуг, отношения с читателем становятся еще важнее. Нужно отвечать на их комментарии, следить за информацией, которую они нам сообщают, вовлекать их всеми возможными способами» [Bradshaw, 2008].

Журналист, озабоченный профессиональным успехом, в современной медийной ситуации призван найти себя в роли блогера [Ермолин, 2014; Ермолин, 2015; Ермолин, 2016]. Формируется новый рельеф актуальной журналистики. По определению отечественного исследователя Гасана Гусейнова, «веблоги (сетевые журналы) стали и новым медиумом, и новой литературой факта. Традиционные жанры малой прозы – схолия (комментарий), новелла, анекдот – интегрированы *постом (постингом)*, сопровождаемым отдельными *комментами (каментами)* или их гроздью – *тредом*» [Гусейнов, б. д.].

Отметим, что здесь далеко не всегда работает та логика усреднения и нормативизма, которая подчас предписывается блогингу в соцсетях некоторыми теоретиками интернет-коммуникации (ср.: «Акт коммуникации должен осуществляться посредством ориентации на среднестатистического пользователя и в любом случае находиться в рамках культуры речевого поведения» [Морозова, 2014, с. 76-80]).

Подчас исследователи, напротив, обоснованно акцентируют актуализированное личное начало в деятельности журналиста в интернет-сфере [Асмолов, б. д.]. Однако ситуация не столь однозначна. Острая персонализация – лишь одна сторона дела, я определял ее как сетевой экзистанс [Ермолин, 2018]. Другая сторона связана с тем, что профессионал-блогер не просто производит пост, но и принимает активное участие в публичном обсуждении его предмета, где факты и мнения, как правило, нежестко отделяются друг от друга, а сам процесс такого обсуждения максимально фокусируется в контексте диалога на персональных контактах профессионала-блогера и его собеседников. Сетевая личность блогера разворачивается многовекторно в системе постинга и комментарийного общения. Современная журналистика – это не привычная дорога в один конец, от производителя информации к ее потребителю. Это сад расходящихся тропок с сильным акцентом на событие информационного взаимодействия всех со всеми, тотальной вовлеченности его участников в коммуникативный процесс [Rosenberry and Burton, 2010].

Собственно, потенциал диалогичности заложен уже в постинге: пост создается как реплика в предполагаемом обсуждении какого-то предмета. В комментарийном общении этот потенциал раскрывается с предельной конкретностью.

При постинге/комментарийном общении возникает ситуативное взаимодействие уникального

характера. Комментатор персонально адресуется автору поста, а тот персонифицирует ответ с учетом своего понимания медийной сетевой личности этого комментатора. Происходят взаимная настройка и встраивание друг в друга двух сетевых партнеров по диалогу. Количество таких диалогических (а довольно часто и полилогических, с участием нескольких собеседников) поединков у одного блогера ничем не ограничено, кроме его желания и профессиональной автоматизации.

Тонко замечено: «Любопытно бывает почитать на фэйсбук статьи отдельных авторов и увидеть живой отклик аудитории – небольшой *срез общественного мнения*. В том есть ощущение реальности: люди читают, комментируют, исходя из своего опыта, порой через комментарии особенно остро начинаешь видеть озвученные вопросы с иной стороны. Общение с разными людьми поддерживает способность чувствовать, сопереживать, увлекаться. Да, *личное время тратится* – тратится на *расширение собственных границ*» [Фантом (iluzamih), б. д.]. Нельзя сказать, что такое общение происходит в практике блогинга всегда. Однако совершенно очевидно, что продуктивность диалога, как правило, решительно связана с готовностью и способностью к такой взаимной настройке, многие важные смыслы раскрываются именно в режиме персонифицированной коммуникации.

Ситуация сетевого общения делает востребованной одну из центральных тем в персоналистских размышлениях – проблему *другого*, общения с другим. Личность существует только в движении к другому, познает себя только через другого, обретает себя только в другом. Ее изначальный опыт – это опыт второй личности. Чтобы быть собой, следует быть, по крайней мере, вдвоем.

В пространстве социальных сетей складывается та реальность, которую М. М. Бахтин когда-то описал, ссылаясь на художественное видение Достоевского: «...само бытие человека (и внешнее и внутреннее) есть *глубочайшее общение*. *Быть* – значит *общаться*. Абсолютная смерть (небытие) есть неслышанность, непризнанность, невспомнутость <...> Быть – значит быть для другого и через него – для себя. У человека нет внутренней суверенной территории, он весь и всегда на границе, смотря внутрь себя, он смотрит *в глаза другому* или *глазами другого*» [Бахтин, 1979, с. 312].

Блогер-журналист рискует в таком процессе потерять себя, расплыться на коммуникативные акты, в которых он идет навстречу очередным собеседникам. Однако в этом нет фатальной неизбежности. В итоге он имеет шанс приобрести не только ресурс доверия складывающейся вокруг его блога аудитории, но и новое качество своей сетевой личности [Ермолин, 2015, с. 3-11].

Это процесс, отчасти совпадающий с рождением личности на границе вечно бытия, о котором М. М. Бахтин писал, что «подлинная жизнь личности совершается как бы в точке <...> несовпадения человека с самим собой, в точке выхода его за пределы всего того, что он есть, как вечно бытие, которое можно подсмотреть, определить и предсказать, помимо его воли, “заочно”. Правда о человеке в чужих устах, не обращенная к нему диалогически, то есть заочная правда, становится унижающей и умертвляющей его ложью» [Бахтин, 1972, с. 100-101].

В таком сетевом комментарии-диалоге участника общения заново открывают собственную сущность. Она актуализируется или даже рождается в коммуникации Я – Ты.

Мишель Уэлдон, профессор Northwest University (Чикаго), одна из авторов коллективной монографии «Коммуникация в XXI веке», отмечала, что происходит пугающее «вымирание прежней аудитории, наслаждающейся утренней газетой за чашкой кофе». Завершается зародившаяся в середине XIX в. медиаэпоха с ее «командной, элитарной, жестко определяемой редакторами журналистикой», эпоха mass media. Начинается эпоха медиасоучастия, participatory media. Сегодня «сами потребители зачастую участвуют (participate) в выборе публикации, отборе новостей, их комментировании». Стены между потребителем и производителем новости, констатирует Уэлдон, стали зыбкими, кое-где баррикады полностью рухнули [Weldon, 2009, p. 593].

У швейцарского персоналиста-психопрактика Валерио Альбисетти находим характерные рассуждения о том, что «в одиночку мы не сможем продвигаться по пути роста, не сможем критически и объективно посмотреть на себя. Для этого требуется кто-то посторонний, кто-то, кто спрашивает, критикует, спорит.

Невозможно освободиться в одиночку. Верить в это было бы иллюзией. Дело совсем не в нашем уме или чувствах: это просто невозможно. Это не дано людям.

Просту.

Неопровержимо.

К сожалению.

Только помощь извне может избавить “я” от иллюзий и проекций.

Только принимая другого человека, уважая его, давая ему эту власть, можно раскрыть свои обманы. Истина находится внутри нас. “Вино-вен” не кто-то посторонний, но всегда мы сами» [Альбисетти, 2001, с. 35-36].

Отметим, что описанный процесс развивался в контексте новой искренности и явно способствовал сближению до искомого «полного тождества» сетевой личности и личности-офлайн. Критическое несовпадение офлайн- и онлайн-личности ныне обычно не приветствуется. Исходный распад на две травмированных ипостаси, сетевую и внесетевую, излечивается практикой спонтанного публичного диалога.

Российский исследователь Иосиф Дзялошинский как один из типов актуальной журналистики выделял *журналистику соучастия, сотрудничества, соратничества*. Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главным становится не тираж как таковой (хотя успех у аудитории приветствуется, но не любой ценой), не влияние как таковое (безотносительно к поводу), а взаимопонимание между журналистом и его аудиторией, складывающееся в интересах общественного прогресса [Дзялошинский, 2002; Дзялошинский, 2006]. В эпоху социальных сетей такой вектор профессиональной самореализации отнюдь не выглядит утопично и оказывается связан с прогрессирующим интерактивом, с невероятно умножающимися ресурсами коммуникации.

Библиографический список

1. Альбисетти В. Быть другом или иметь друзей. Как познать самого себя и других людей. Москва : Paoline, 2001. 132 с.
2. Асмолов А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А. Асмолов, Г. Асмолов. URL: <http://asmolovpsy.ru/ru/publications/129> (Дата обращения: 23.08.2020).
3. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Изд. третье. Москва : Художественная литература, 1972. 471 с.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1979. 424 с.
5. Гиллмор Д. Мы – медиа // Критическая масса. 2006. № 3. URL: <https://magazines.gorky.media/km/2006/3/my-media.html> (Дата обращения: 23.08.2020).

6. Гилмор Д. Мы, медиа. URL: https://sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/64/file_1885.doc (Дата обращения: 23.08.2020).
7. Гусейнов Г. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику. URL: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm (Дата обращения: 23.08.2020).
8. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва : Престиж, 2006. 97 с.
9. Дзялошинский И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Диагностика толерантности в средствах массовой информации. Москва : ИЭА РАН, 2002. С. 38-98.
10. Ермолин Е. А. Актуальный автор и его прикладная флюидоскопия // Знамя. 2016. № 1. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2016/1/aktualnyj-avtor-i-ego-prikladnaya-flyuidoskopiya-sovremennyj-roman-v-poiskah-zhanra.html> (Дата обращения: 23.08.2020).
11. Ермолин Е. А. Доверительная коммуникация и становление медийной личности журналиста // Современные медиа: процессы и контексты. Ярославль : ЯГПУ, 2015. С. 3-11.
12. Ермолин Е. А. Журналист: актуальная легитимация профессионального статуса // Культура. Литература. Язык. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. С. 304-308.
13. Ермолин Е. А. Сетевое присутствие: интеллигент в глобализирующемся мире // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль : ЯГПУ, 2014. С. 208-221.
14. Ермолин Е. А. Экзистанс и мультиавторство: Происхождение и сущность литературного блогинга. [Б. м.] : Издательские решения, 2018. 240 с.
15. Морозова А. А. Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. С. 76-80.
16. Фантом (iluzamih). Социальные сети как средство коммуникации. URL: <https://www.ufamama.ru/Posts/View/2502> (Дата обращения: 23.08.2020).
17. Bradshaw P. Making money from journalism: new media business models (A model for the 21st century newsroom pt5). URL: <https://onlinejournalismblog.com/2008/01/28/making-money-from-journalism-new-media-business-models-a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt5/> (Дата обращения: 23.08.2020).
18. Gillmor Dan. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly, 2006. 334 p.
19. Merritt D. and Rosen J. Imagining Public Journalism: An Editor and Scholar Reflect on the Birth of an Idea. Indiana University School of Journalism, Roy W. Howard Public Lecture, April 13, 1995. 27 s.
20. Rosen J. and Merritt D. Public journalism: theory and practice. Dayton, Ohio: Kettering Foundation, 1994. 47 p.
21. Rosenberry J. and Burton St. J. III, eds. Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press. New York : Routledge, 2010. 216 p.
22. Singer Jane B., Hermida Alfred, Domingo David, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Quandt Thorsten, Reich Zvi, Vujnovic Marina. Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2011. 227 p.
23. Weldon M. The Changing Nature of «News» // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1, 2. San Diego: SAGE Publications, Inc., 2009. P. 592-599. URL: <https://danielciurel.files.wordpress.com/2011/10/21stcenturycommunication2.pdf> (Дата обращения: 23.08.2020).

Reference list

1. Al'bisetti V. Byt' drugom ili imet' druzej. Kak poznat' samogo sebja i drugih ljudej = Be a friend or have friends. How to know yourself and others. Moskva : Paoline, 2001. 132 s.
2. Asmolov A. Ot My-media k Ja-media: transformacii identichnosti v virtual'nom mire = From we-media to Self-media: transforming identity in the virtual world / A. Asmolov, G. Asmolov = URL: <http://asmolovpsy.ru/ru/publications/129> (Дата обращения: 23.08.2020).
3. Bahtin M. M. Problemy pojetiki Dostoevskogo = Problems of Dostoevsky poetics. Izd. tret'e. Moskva : Hudozhestvennaja literatura, 1972. 471 s.
4. Bahtin M. M. Jestetika slovesnogo tvorcestva = Aesthetics of verbal creativity. Moskva : Iskuststvo, 1979. 424 s.
5. Gillmor D. My – media = We are the media // Kriticheskaja massa. 2006. № 3. URL: <https://magazines.gorky.media/km/2006/3/my-media.html> (Дата обращения: 23.08.2020).
6. Gillmor D. My, media = We are the media. URL: https://sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/64/file_1885.doc (Дата обращения: 23.08.2020).
7. Gusejnov G. Berloga vebloga. Vvedenie v jerraticeskiju semantiku = Weblog den. Introduction to erratic semantics URL: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm (Дата обращения: 23.08.2020).
8. Dzialoshinskij I. M. Zhurnalistika souchastija. Kak sdelat' SMI poleznymi ljudjam = Complicity journalism. How to make the media useful to people. Moskva : Prestizh, 2006. 97 s.
9. Dzialoshinskij I. M. Kul'tura, zhurnalistika, tolerantnost' (o roli SMI v formirovanii v rossijskom obshchestve atmosfery tolerantnosti i mul'tikul'turalizma) = Culture, journalism, tolerance (on the role of the media in the formation of an atmosphere of tolerance and multiculturalism in Russian society) // Diagnostika tolerantnosti v sredstvakh massovoj informacii. Moskva : IJeA RAN, 2002. S. 38-98.

10. Ermolin E. A. Aktual'nyj avtor i ego prikladnaja fljuidoskopija = Current author and its applied fluidoscopy // Znamja. 2016. № 1. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2016/1/aktualnyj-avtor-i-ego-prikladnaya-flyuidoskopiya-sovremennyj-roman-v-poiskah-zhanra.html> (Data obrashhenija: 23.08.2020).
11. Ermolin E. A. Doveritel'naja kommunikacija i stanovlenie medijnoj lichnosti zhurnalista = Trust communication and formation of journalist's media personality // Sovremennye media: processy i konteksty. Jaroslavl' : JaGPU, 2015. S. 3-11.
12. Ermolin E. A. Zhurnalists: aktual'naja legitimacija professional'nogo statusa = Journalist: current legitimization of professional status // Kul'tura. Literatura. Jazyk. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2015. S. 304-308.
13. Ermolin E. A. Setevoe prisutstvie: intelligent v globalizirujushhemsja mire = Network presence: an intellectual in a globalizing world // Aktivnye processy v social'noj i massovoj kommunikacii. Jaroslavl' : JaGPU, 2014. S. 208-221.
14. Ermolin E. A. Jekzistans i mul'tiavtorstvo: Proishozhdenie i sushhnost' literaturnogo bloginga = Existence and multi-authorship: The origin and essence of literary blogging [B. m.] : Izdatel'skie reshenija, 2018. 240 s.
15. Morozova A. A. Problemye momenty kommunikativnogo vzaimodejstvija v social'nyh setjah = Issues of communication interaction in social networks // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 26 (355). Filologija. Iskusstvovedenie. Vyp. 93. S. 76-80.
16. Fantom (iluza_mih). Social'nye seti kak sredstvo kommunikacii = Social media as a means of communication. URL: <https://www.ufamama.ru/Posts/View/2502> (Data obrashhenija: 23.08.2020).
17. Bradshaw P. Making money from journalism: new media business models (A model for the 21st century newsroom pt5). URL: <https://onlinejournalismblog.com/2008/01/28/making-money-from-journalism-new-media-business-models-a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt5/> (Data obrashhenija: 23.08.2020).
18. Gillmor Dan. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly, 2006. 334 r.
19. Merritt D. and Rosen J. Imagining Public Journalism: An Editor and Scholar Reflect on the Birth of an Idea. Indiana University School of Journalism, Roy W. Howard Public Lecture, April 13, 1995. 27 s.
20. Rosen J. and Merritt D. Public journalism: theory and practice. Dayton, Ohio: Kettering Foundation, 1994. 47 p.
21. Rosenberry J. and Burton St. J. III, eds. Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press. New York : Routledge, 2010. 216 p.
22. Singer Jane B., Hermida Alfred, Domingo David, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Quandt Thorsten, Reich Zvi, Vujnovic Marina. Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2011. 227 r.
23. Weldon M. The Changing Nature of «News» // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1, 2. San Diego: SAGE Publications, Inc., 2009. R. 592-599. URL: <https://danielciurel.files.wordpress.com/2011/10/21stcenturycommunication2.pdf> (Data obrashhenija: 23.08.2020).