

УДК 321.022

DOI: 10.17223/1998863X/33/16

Д.Г. Балувев, Д.И. Каминченко

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ «НОВЫХ СМИ» И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО И ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКТОРОВ<sup>1</sup>

*Исследуются понятия «новых» и социальных средств массовой информации. Автор приводит наиболее распространенные определения данных феноменов. На основе исторического, структурно-функционального, ценностного и социально-политических критериев проводится разграничение данных понятий. Предпринимается попытка выйти на авторские определения социальных медиа и «новых СМИ». Согласно одному из выводов данной статьи, «новые СМИ» – более широкое понятие в функциональном плане в сравнении с социальными медиа.*

*Ключевые слова: социальные СМИ, «новые СМИ», коммуникация, понятие, интерактивность.*

Исследование феномена «новых средств массовой информации» в последнее время приобрело значительную популярность в научных кругах. Активно изучается влияние «новых СМИ» на различные социальные и политические процессы, происходящие в мире. Вместе с тем довольно часто можно встретить и понятие «социальные медиа», причем применительно к тем же социально-политическим изменениям, которые исследуются в связи с «новыми СМИ». Зачастую в силу особенностей переводов трудов зарубежных авторов на русский язык понятия «массмедиа», «медиа», «средства массовой информации», «новые СМИ» используются в качестве синонимов, хотя каждый из них на самом деле несет свою собственную смысловую нагрузку и должен иметь самостоятельную эвристическую ценность. Подобная терминологическая путаница по мере развития в отечественной политологии исследований этой сферы политической жизни становится серьезным методологическим препятствием для дальнейшего научного поиска. Устранение ее становится насущным условием исследований в этой сфере. В чем же отличие понятий «новые СМИ» и «социальные медиа», и существует ли оно вообще? Цель данного исследования заключается в том, чтобы уточнить два отмеченных понятия и провести разграничение между ними, найдя в них важные в эвристическом плане отличия. Для выполнения поставленной цели логичным выглядит использование сравнительного анализа данных феноменов.

Начать работу необходимо с соотнесения таких понятий, как «медиа» и «СМИ». Медиа представляется весьма широким понятием, под которым подразумевают как институты и технические средства/технологии, так и вербальный язык и язык тела [1. С. 63–64]. СМИ зачастую понимаются как институты, которые действуют посредством каналов массовой коммуникации и обладают рядом специфических свойств, которые выделяют их из других

---

<sup>1</sup> Данная статья подготовлена в рамках проекта Российского гуманитарного научного фонда 15-33-01002.

видов массовой коммуникации [1. С. 66]. Согласно Закону РФ «О средствах массовой информации», «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [2]. И.Д. Фомичева пишет: «Судя по практике словоупотребления на том языке, где образовались интересующие нас понятия, ряд явлений, относящихся к медиа, шире ряда массмедиа, а ряд массмедиа шире, чем то, что мы называем СМИ» [1. С. 64]. Таким образом, понятие «медиа» можно считать более обширным, нежели «СМИ», и включающим в себя совокупность огромного количества различных средств, механизмов и возможностей передачи сообщения. «СМИ», в свою очередь, по сравнению с «медиа» включает в себе более ограниченный набор средств и способов распространения информации. Проиллюстрируем это на конкретном примере – с позиций политико-правового подхода. Любой блог в Интернете, безусловно, считается медиа. Вместе с тем к некоторой части блогов, согласно российскому законодательству (Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») применяются такие же меры регулирования и ограничения, как и к средствам массовой информации [3], что, по сути, приравнивает такие блоги к СМИ. Более того, согласно недавним законодательным новациям, блоггеры с количеством посещений своих страниц более 3 тысяч в сутки обязаны регистрировать свои ресурсы как средства массовой информации. Однако подчеркнем, далеко не все блоги в данном случае могут быть приравнены к СМИ, зато все они являются медиа. СМИ представляется более формализованным явлением, чем медиа, так как для причисления того или иного субъекта к СМИ требуется наличие у этого субъекта более упорядоченного и ограниченного набора признаков и характеристик, чем в случае отнесения того или иного субъекта к медиа.

Введение в научный оборот и дальнейшая разработка нового понятия – «новые СМИ», – связанного со средствами массовой информации были обусловлены быстрой компьютеризацией и интернетизацией общества в последние несколько десятилетий. Среди причин, которые объясняют необходимость внедрения нового понятия, можно отметить следующие: стремительное распространение новых технологий в информационной сфере, качественные изменения отношений производителя и потребителя контента в современных СМИ, изменение специфики самого контента СМИ и др. Всё это обусловило появление нового термина, связанного со СМИ, – «новые СМИ». Употребление слова «новые» в этом понятии связано, прежде всего, с совершенно новыми возможностями, которые получили потребители контента для участия в производстве и генерировании этого контента и, соответственно, с новой ролью участников работы с информацией, а также с новшествами самого контента. Появление же понятия «социальные медиа», вероятно, было вызвано необходимостью отразить значимость различных инструментов и средств медиа в ходе тех или иных общественных процессов и отношений. Этим, вероятно, и объясняется слово «социальные» для выделения отдельного пласта субъектов медиа.

Необходимо привести несколько наиболее распространенных определений «новых СМИ» и социальных медиа. Очевидно, что эти определения не исчерпывают всех особенностей обозначенных понятий, но они вполне могут быть использованы в рамках данной работы. Так, «новые СМИ» можно обозначить в качестве современного всеохватывающего термина, который используется для определения всего, что связано с Интернетом и взаимодействием между технологией, изображениями и звуком [4]. В одной из наших работ мы понимали под «новыми СМИ» электронные средства массовой информации, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации [5. Т. 16. С. 611]. Согласно ещё одному определению, «новые СМИ» – это, прежде всего, средства массовой информации, которые обладают следующими устойчивыми признаками: функционирование в системе Интернет, функционирование не только в социальной среде, но и на определенных программно-аппаратных платформах; функционирование, главным образом, на основе технологий Веб 2.0; участие пользователей в создании контента (так называемый генерируемый пользователем контент); отличный от традиционных СМИ коннективный (от англ. connective – связующий, соединительный) принцип распространения информации» [6. С. 36–37]. На основании указанных определений следует отметить ряд аспектов, связанных с особенностями этих дефиниций. Во-первых, в данных определениях указан всеобъемлющий характер такого явления, как «новые СМИ». Во-вторых, подразумеваемая в этих дефинициях основная цель «новых СМИ» есть передача и распространение информации. В-третьих, во всех определениях имеются указания на технологические аспекты «новых СМИ» (такие, например, как функционирование на базе технологий Веб 2.0). В-четвертых, обращается внимание и на взаимодействие участников процесса распространения информации и создания контента в «новых СМИ», на механизмы и результаты подобного взаимодействия.

Теперь необходимо перейти к наиболее распространенным трактовкам социальных медиа. Ким Хонг отмечает, что социальные медиа включают в себя онлайн средства и сайты, которые позволяют людям взаимодействовать с компаниями, другими людьми (включая знаменитостей и журналистов), а также формировать сообщества, создавая, публикуя и распространяя контент [7]. Кроме того, социальные медиа стоит рассматривать в качестве социального инструмента коммуникации [8]. Учитывая этимологию слова «социальный», вполне логичным выглядит, что подобные медиа, прежде всего, должны выполнять общественную функцию. Это подразумевает под собой, в первую очередь, взаимодействие человека с обществом, с другими людьми. Социальные медиа позволяют «устанавливать связи между людьми, группами и организациями и формировать сети» [5. Т. 16. С. 611]. На основе указанных определений выделим важнейшие аспекты социальных медиа. Во-первых, из отмеченных определений можно сделать вывод о том, что изначальная и главная цель социальных медиа заключается в общественном взаимодействии граждан и его определенной структуризации (чаще всего, в форме сетей). Во-вторых, в этих определениях, так же как в случае с дефинициями «новых СМИ», присутствует указание на технологический инструментарий.

Отметив ряд существующих определений «новых СМИ» и социальных медиа, можно сравнить их основные детали. В существующих дефинициях «новых СМИ» и социальных медиа имеется указание на технологический аспект, в частности, подчеркивается, что указанные явления включают в себя онлайн ресурсы. В приведенных определениях делается акцент и на взаимодействии пользователей «новых СМИ» и социальных медиа. Причем, если в случае с «новыми СМИ» речь идет скорее о взаимодействии как участии в работе с контентом традиционных потребителей и производителей информации и об изменении ролей в этом процессе, то в случае с социальными медиа говорится о социальном взаимодействии в целом и о структуризации подобного взаимодействия. Отталкиваясь от обозначенных дефиниций, можно сделать выводы о различных изначальных целях «новых СМИ» и социальных медиа: в случае с «новыми СМИ» речь идет о распространении информации и передаче данных, а относительно социальных медиа следует говорить о социальной коммуникации в целом.

Таким образом, рассмотрение существующих, хотя и не совершенных, определений «новых СМИ» и социальных медиа приводит к необходимости более четкого разграничения этих понятий. Полезным в рамках рассматриваемой проблемы выглядит обращение к идеям конвергенции и интеграции СМИ, которые весьма популярны в исследованиях медиа [9, 10, 11, 12, 13]. Обычно под конвергенцией в СМИ подразумевают «слияние технологий различных традиционных информационных каналов на цифровой основе, что позволяет создавать мультимедийные продукты» [12]. В свою очередь, интеграция «при преобразовании медийных структур свидетельствует об их углубленно-целостном взаимопроникновении на всех направлениях деятельности, включая отлаженность функционирования новой сложившейся системы, достижение оптимальных результатов» [13]. Зачастую говорят о конвергенции традиционных средств массовой информации и Интернета. Однако вполне допустимым выглядит и рассмотрение конвергенции, сближения и тесного взаимодействия «новых СМИ» и социальных медиа. Более того, если есть свидетельства конвергенции «новых СМИ» и социальных медиа, значит, логично выглядит и утверждение о том, что это изначально два самостоятельных (пусть и обладающих многими общими признаками) субъекта, которые имеют право на обладание собственными дефинициями. Иными словами, если бы не имели место конвергенция и интеграция «новых СМИ» и социальных медиа, то, вероятно, не имело бы смысла, в данном случае, говорить об их отличиях, а целесообразным выглядело бы утверждение о том, что это есть синонимы, выражающие одно и то же явление. Существует немало свидетельств конвергенции и интеграции «новых СМИ» и современных социальных медиа. Например, сообщения информационных лент крупнейших агрегаторов новостей в Интернете (которые можно отнести к «новым СМИ») распространяются пользователями современных систем поддержки социальных сетей в Интернете (которые могут считаться социальными медиа).

В рамках сравнения двух феноменов целесообразно обратиться к историческому критерию. Понятие «новых СМИ», вероятно, принадлежит концу XX столетия и имеет непосредственную связь с процессом быстрой компьютеризации. В любом случае, речь должна идти о сравнительно недавнем по-

явлении данного понятия. А что же социальные медиа? Роже Брюсси и Эрик Хекман отмечают, что социальные медиа имеют длинную историю и не связаны исключительно с возникновением и функционированием Интернета. В частности, в качестве примеров социальных медиа авторы указывают памфлеты, брошюры, которые с помощью устройств трафаретной печати активисты готовили и распространяли (причем по каналам существующих социальных сетей, то есть сетей единомышленников, объединенных схожими убеждениями, что, собственно, и позволяет причислять эти медиа к социальным медиа) в ходе общественных митингов во Франции в мае 1968 г. Именно их, а не какие-либо иные медиа решили задействовать участники манифестаций в ходе организации и проведения самих мероприятий. Ещё одним из примеров социальных медиа, приводимых авторами указанного исследования, является так называемый «Самиздат», подразумевающий распространение запрещенной литературы и периодики внутри стран Советского блока, изготавливаемых с помощью копировальной бумаги [14]. В пользу того, что в указанных примерах речь идет именно о социальных медиа, говорит то, что, действительно, те же брошюры и памфлеты представляют собой средства и возможности передачи сообщения, т.е. медиа. А учитывая огромное социально-политическое значение этих брошюр (например, в деле социальной мобилизации общества на решение определенных целей и задач, изменения общественных и политических отношений, влияния на политический процесс), можно с определенной долей уверенности говорить о них именно как о социальных медиа.

Кроме исторического критерия, целесообразно подробнее остановиться и на функциях «новых СМИ» и социальных медиа. Социальная коммуникация – это основная функция социальных медиа. В свою очередь, «новые СМИ» также могут быть использованы в качестве инструмента социальной коммуникации. В то же время «новые СМИ» способствуют укреплению в современном обществе такого явления, как индивидуализация. Феномен индивидуализации подразумевает под собой, своего рода, высвобождение человека от сложившихся в обществе в предыдущие периоды традиционных отношений между людьми. Индивидуализация создает ситуацию, при которой могут возникать определенные сложности для социальной коммуникации. Индивидуализация во многом происходит под влиянием «новых СМИ», так как последние изменяют основы тех принципов, которые раньше выступали в качестве важнейших для определения собственной идентичности (например, изменяется роль фактора пространства). Прежнее территориальное значение пространства, под влиянием которого зачастую и формировалась раньше идентичность человека, приобретает надлокальный и глобальный смысл. В этом не последнюю роль сыграли современные информационно-коммуникационные технологии, положенные в основу «новых СМИ». Таким образом, «новые СМИ», помимо социальной коммуникации, коннективности (объединению людей), активно способствуют и процессу индивидуализации людей, высвобождению и установлению автономности индивида от общества. Социальные же медиа в этом отношении направлены, прежде всего, на социальную коммуникацию и коннективность. В этом может заключаться существенное различие двух рассматриваемых феноменов.

Сравнение на основе исторических и структурно-функциональных критериев продемонстрировало отличия «новых» средств массовой информации и социальных медиа. Вместе с тем необходимо выделить ещё один критерий сравнения – ценностный. Данный критерий также способен прояснить некоторые отличия между «новыми СМИ» и социальными медиа. «Новые СМИ» и социальные медиа как институты современной коммуникации способствуют развитию определенных ценностей, например ценности коллективного действия. Коллективные формы политического участия, организованного посредством «новых СМИ», в ходе недавних политических событий в разных государствах, приведших к смене политического руководства в этих странах, во многом подтверждает выдвинутую гипотезу о ценностном аспекте «новых СМИ». Вместе с тем уже отмечалось влияние «новых СМИ» на ускорение процессов индивидуализации, автономизации человека от общества, разобщение, что никак не способствует усилению ценности коллективного действия. Кроме того, благодаря открытости различных источников информации в Интернете «новые СМИ» способствуют более критичному восприятию действительности индивидом, что также далеко не всегда ведет к коллективным действиям. Какой же вывод на основе ценностного критерия следует выдвинуть касательно сравнения «новых СМИ» и социальных медиа? Логично предположить, что социальные медиа, как инструмент социальной коммуникации и взаимодействия внутри общества, действительно, способствуют развитию ценности коллективного действия. «Новые» же СМИ помимо коллективного действия способствуют развитию и других ценностей, подчас противоречащих ценности коллективного действия. Таким образом, если социальные медиа однозначно способствуют развитию ценности коллективного действия, в том числе и политического, то «новые СМИ» помимо отмеченной ценности способствуют развитию и других, подчас противоречащих ей ценностей.

Для сравнительного анализа «новых СМИ» и социальных медиа необходимо использовать ещё один критерий, а именно: социально-политический. Социальные медиа направлены, в первую очередь, на интенсификацию коллективных и групповых форм социально-политической активности. Они способствуют усилению социально-политического взаимодействия между индивидами. «Новые СМИ», в свою очередь, способны как усилить, так и ослабить коллективную политическую активность. Так, например, излишний критицизм, который может возникнуть при получении и изучении различных данных о том или ином событии, может способствовать ослаблению коллективного действия и даже препятствовать его осуществлению. Кроме того, и индивидуализационные процессы, происходящие в современном обществе, в том числе и благодаря «новым СМИ», не способствуют активизации коллективных форм политического участия. В целом, если социальные медиа, прежде всего, ориентированы на осуществление, поддержание и сохранение коллективной политической активности, то «новые СМИ» способны как усилить подобную активность, так и ослабить её.

Исходя из обозначенных определений и свойств «новых СМИ» и социальных медиа, а также принимая во внимание их составные части (например, системы поддержки социальных сетей, блоги, микроблоги, видеохостинги,

вики и т.д.), необходимо сделать ряд промежуточных выводов. Во-первых, «новые» средства массовой информации и «социальные медиа» являются довольно близкими понятиями. Более того, целесообразно говорить о конвергенции «новых СМИ» и социальных медиа. Однако, во-вторых, необходимо отметить и имеющиеся отличия. «Новые СМИ» – это весьма широкое понятие, включающее в себя все современные цифровые средства передачи данных, в том числе и те, которые полезны для выполнения социальных функций, но и не только их. «Социальные медиа» – это более узкое понятие в функциональном отношении. Если функция социальной коммуникации – это всего лишь одна из всего списка функций «новых СМИ», то для социальных медиа – это главная функция. Изначально основная цель «новых СМИ» заключалась в распространении информации. А вот главная цель социальных медиа – это социальная коммуникация. В-третьих, исторически социальные медиа появились намного раньше, ещё до возникновения компьютеров и Интернета.

Подводя итог сравнительному анализу «новых средств массовой информации» и социальных медиа, можно сделать ряд выводов. Социальные медиа имеют более длинную историю в отличие от «новых СМИ», которые претендуют на то, чтобы вести свое происхождение с конца XX в. «Новые СМИ» представляются более широким понятием в функциональном отношении, нежели «социальные медиа». Социальные медиа – это, в первую очередь, инструмент социальной коммуникации. Их основная цель заключается в том, чтобы обеспечить взаимодействие внутри общества и поддержание социальных контактов. Подобную роль выполняют и «новые СМИ», однако они же, в свою очередь, активно способствуют процессам индивидуализации, а именно: высвобождению и установлению автономности индивида от общества. Очевидно, что процессы индивидуализации во многом противоречат социальному взаимодействию и поддержанию контактов. Таким образом, для «новых СМИ» функция социальной коммуникации отнюдь не является основной, в отличие от социальных медиа. Вполне логично, что социальные медиа в любом случае способствуют развитию и укреплению ценности коллективного действия (например, коллективное политическое участие), а «новые СМИ», в свою очередь, помимо вышеобозначенной ценности способствуют формированию других ценностей, подчас противоречащих коллективному действию и политическому участию. Изначальной целью «новых СМИ», как и традиционных СМИ, являются сбор, обработка и распространение информации. Главная же цель социальных медиа заключается в обеспечении социального взаимодействия людей. Социальные медиа нацелены, прежде всего, на усиление политической активности (преимущественно коллективных её форм) в обществе, а «новые СМИ» способны её как усилить, так и ослабить. Таким образом, в результате проведения сравнительного анализа на основе исторического, структурно-функционального, ценностного и социально-политического критериев удалось наглядно проследить отличия «новых средств массовой информации» и социальных медиа.

В результате, рассмотрев и сопоставив ряд существующих определений «новых средств массовой информации» и социальных медиа, кратко обратив внимание на идеи конвергенции и интеграции СМИ и осуществив на основе

ряда критериев сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа, можно сделать вывод о целесообразности их разделения. Те и другие заслуживают собственных дефиниций. Вместе с тем нельзя в очередной раз не подчеркнуть близость данных явлений и их тесное взаимодействие, что, однако, не отменяет необходимости по-разному их определять.

### Литература

1. *Фомичева И.Д.* СМИ среди средств массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 60–72.
2. *О средствах массовой информации* (Закон о СМИ). Закон РФ от 29.12.1991 № 2124-1. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 28.01.15).
3. *Об информации, информационных технологиях и о защите информации*. Федеральный Закон № 149-ФЗ: принят Государственной Думой 8 июля 2006 года; одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 28.01.15).
4. *Socha B., Eber-Schmid B.* What is new media. [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia.org/what-is-new-media.htm> (accessed: 20.05.13).
5. *Балуев Д.Г.* Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). 2013. Т. 16, № 2. С. 604–616.
6. *Балуев Д.Г., Каминченко Д.И.* «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. № 1. С. 31–37.
7. *Hong K.* What is social media? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.seniornet.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=713:what](http://www.seniornet.org/index.php?option=com_content&view=article&id=713:what) (accessed: 20.05.13)
8. *Nations D.* What is social media? [Электронный ресурс]. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> (accessed: 20.05.13)
9. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.
10. *Костыгова Ю.В.* Сетевые или печатные СМИ: Конвергенция или антагонизм? // Информационное общество. 2001. № 1. С. 38–40.
11. *Петрова Е.И.* Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
12. *Грабельников А.А.* Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской академии образования. 2013. № 3. С. 79–83.
13. *Урадова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.
14. *Brussee R., Hekman E.* Social media are highly accessible media. [Электронный ресурс]. URL: [http://crossmedialab.nl/files/Social\\_Media\\_are\\_highly\\_accessible\\_media.pdf](http://crossmedialab.nl/files/Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf) (accessed: 20.05.13)

*Baluev Dmitriy G., Kaminchenko Dmitriy I.* Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russian Federation)

E-mail: dbalu@yandex.ru

E-mail: ert1fg2@rambler.ru

DOI: 10.17223/1998863X/33/16

### COMPARATIVE ANALYSIS OF «NEW» AND SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF SOCIO-POLITICAL AND HISTORICAL FACTORS

**Keywords:** social media, «new media», communication, notion, interactivity.

There is rapidly growing impact of new information and communication technologies in the modern society. Different social spheres are felt it's impact. Serious changes have occurred in the sphere of distribution of mass information and in the field of public communication in general under the influ-

ence of these technologies. In recent years there have been attempts to give a new designation for the media, which would be taken into account occurring changes in them under the influence of modern ICT. One of such designations is the term "new media". Besides that researchers often use another definitions (for example "social media") with respect to the same phenomena that are implied by "new media". There is an attempt to clarify relatively "new media" and social media in this article. The authors apply the comparative analysis method in order to make it. They use as the main the following criteria: historical, functional, evaluative and socio-political. The introduction into scientific circulation of the notion of "new media" was caused by the rapid computerization and internetization of modern society. The emergence of "new media" is most probably happened in the end of the XX century while social media has long history. The appearance of social media is not connected exclusively with the emergence and spread of the Internet. The authors make a conclusion that the main and original purposes of "new media" and social media differ from one another. If the main purpose of "new media" is immediately information dissemination, the original goal of social media is social communication. The authors mark that apart from social communication and connectivity "new media" facilitate to personal autonomy from society. In the meantime modern social media focused foremost on social communication.

### References

1. Fomicheva, I.D. (2012) Media Among the Mediums of Social Communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika – Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism. 1*. pp. 60–72. (In Russian).
2. Russian Federation. (1991) *On the Media (Media Law). RF Law № 2124-1 of December 29, 1991*. [Online] Available from: <http://www.consultant.ru/>. (Accessed: 28th January 2015). (In Russian).
3. Russian Federation. (2006) On information, information technologies and information protection. Federal Law № 149-FZ adopted by the State Duma on July 8, 2006: The Federation Council approved July 14, 2006. [Online] Available from: <http://www.consultant.ru/>. (Accessed: 28th January 2015). (In Russian).
4. Socha, B. & Eber-Schmid, B. (n.d.) *What is new media*. [Online] Available from: <http://newmedia.org/what-is-new-media.html>. (Accessed: 20th May 2013).
5. Baluev, D.G. (2013) Politicheskaya rol' sotsial'nykh media kak pole nauchnogo issledovaniya [The political role of social media as a field of research]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo – Educational Technology & Society*. 16(2). pp. 604–616.
6. Baluev, D.G. & Kaminchenko, D.I. (2014) "Novye" sredstva massovoy informatsii kak fenomen sovremennoogo obshchestva: problemy teoreticheskogo osmysleniya [The "new" media as a phenomenon of modern society: Problems of theoretical understanding]. *Informatsionnoe obshchestvo*. 1. pp. 31–37.
7. Hong, K. (n.d.) *What is social media?* [Online] Available from: [http://www.seniornet.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=713:what](http://www.seniornet.org/index.php?option=com_content&view=article&id=713:what). (Accessed: 20th May 2013).
8. Nations, D. (n.d.) *What is social media?* [Online] Available from: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. (Accessed: 20th May 2013).
9. Vartanova, E.L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya SMI? [What is the convergence of the media?]. *Informatsionnoe obshchestvo*. 5. pp. 11–14.
10. Kostygova, Yu.V. (2001) Setevye ili pechatnye SMI: Konvergentsiya ili antagonizm? [Network or print media: Convergence or antagonism?]. *Informatsionnoe obshchestvo*. 1. pp. 38–40.
11. Petrova, E.I. (2014) Web-based media and social networks: convergence periods. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2. pp. 128–133. (In Russian).
12. Grabelnikov, A.A. (2013) Osobennosti konvergentnoy zhurnalistiky [Features of the convergent journalism]. *Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya – Herald of the University of the Russian Academy of Education*. 3. pp. 79–83.
13. Urazova, S.L. (2011) Convergence as a factor in the viability of mass media in the digital environment: a theoretical aspect. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 5(1). pp. 287–293. (In Russian).
14. Brussee, R. & Hekman, E. (n.d.) *Social media are highly accessible media*. [Online] Available from: [http://crossmedialab.nl/files/Social\\_Media\\_are\\_highly\\_accessible\\_media.pdf](http://crossmedialab.nl/files/Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf). (Accessed: 20th May 2013).