

УДК 070.4

DOI: 10.17223/26188422/3/2

А.Н. Тепляшина

НОВЫЕ МЕДИА & ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: КОНКУРЕНЦИЯ КАК ТРЕНД

Автор рассматривает конкуренцию со стороны интернет-изданий как вызов журналистике. В статье уделяется серьезное внимание динамике, тенденциям развития и отличительным признакам блогов как новых медиаформ. Рассматриваются такие аспекты, как интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, эффективное воздействие на молодежь. В статье предлагается рассматривать блоги в контексте комплексного понимания интернета, прежде всего в плане возможности СМИ использовать его пространство в качестве анонса и продвижения контента.

Ключевые слова: медиаформы, жанрообразование, онлайн-издания, офлайн, сетевые медиа, интернет-СМИ, информационная эпоха

В условиях жесткой конкуренции со стороны интернет-изданий традиционные медиа как никогда должны четко представлять интересы своих читателей, иметь перед глазами картину релевантности, чтобы понимать, через какие темы возможно наиболее эффективно воздействовать, социализировать личность. Таким образом, становится очевидным, что выход на реципиента должен быть релевантным его ценностным установкам, мировоззрению.

Чтобы обеспечить надежный контакт и гарантировать обратную связь, журналисты должны работать в той сфере бытия и оперировать теми понятиями, которые интересны аудитории. В этом смысле, с точки зрения новых возможностей для развития традиционных печатных СМИ, и представляется необходимым изучать самостоятельное творчество в социальных сетях. Сегодня интернет является эффективным и самым массовым способом передачи информации. Более того, сетевое пространство стало некой жанрообразующей субстанцией, которая породила новые медиаформы, прежде всего, блоги.

Традиционно восприимчивые к технологическому прогрессу и политическим изменениям современные медиасистемы отличаются динамизмом. Скорость, с которой интернет завоевывает массовую ауди-

торию, для истории средств коммуникации и информации беспрецедентна. Прошло 38 лет, прежде чем американское радио собрало аудиторию в 50 млн человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только 4 года, чтобы число его пользователей в США достигло такого же количества – 50 млн человек [1. С. 11–14].

К ряду ключевых слов, имеющих, как интернет, почти столь же обязательное место в современных дискуссиях о будущем медиа, относится конвергенция. Это понятие стало синонимом магистральных преобразований в пространстве СМИ. Центральное место конвергенции в современных дискуссиях о трансформациях информационно-коммуникационной сферы объясняется его полисемичностью и многоплановой интерпретацией. Конвергенция является процессом, который в ближайшее десятилетие может полностью изменить не только систему средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии. Ближайшим к конвергенции понятием является слияние. В разных случаях речь идет о разных процессах, но при этом их суть самым точным образом передается именно этим понятием.

Во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, позволяющий «уравнивать» вербальный материал и движущееся изображение. Цифровой формат контента позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации. В конечном результате технологическая конвергенция ведет к миниатюризации техники.

Во-вторых, конвергенция – это слияние прежде разноплановых и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. Радио в интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным гаджетом, выполняющим большинство функций персонального компьютера.

Передача функций от одних СМИ к другим, «перемена ролей» каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными средствами – все это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение разнообразных СМИ, производство общих для дифференцированных каналов информационных продуктов ведет к появлению новых интегрированных жанров. Продуктом информационной эпохи стал инфотейнмент, эпоха интернета создала эдютейнмент, индивидуализированные каналы современной информации породили инфорториал (information + editorial).

Общие теоретические подходы к феномену массовой коммуникации изложены в работах Д.П. Гавры, Л.Н. Федотовой, Ф.И. Шаркова, М.М. Назарова [2–5]. Исследователи медиаландшафта предпринимают попытки определить место интернет-журналистики в системе массовых коммуникаций, рассматривают особенности сетевых изданий, их жанров, вопросы организации и аспекты деятельности. Большое внимание уделено гипертексту как способу представления информации в Сети.

Исследуемые в данной статье медиаформы можно считать относительно новым явлением в массовой коммуникации. Именно по этой причине пока не насчитывается много научных трудов по этой теме. Основные работы принадлежат перу зарубежных представителей интернет-индустрии (разработчиков программного обеспечения, владельцев интернет-ресурсов и т.д.), а не медиаисследователей. Среди них выделяются Тим Орейли, Рихард Мюнх, Роберт Скобл и Шела Израэль [6–8]. Эти авторы фактически создали терминологию блогосферы, включая такие термины, как «Web 2.0» и «user-generated content». Они изучили интернет-среду с экономической, социологической и идеологической точек зрения, обозначив главные аспекты влияния интернета на постиндустриальное общество. Большинство работ написано на английском языке и никогда на русский не переводилось. Отечественные авторы пошли еще дальше, и стали рассматривать блоги как инструмент влияния бизнеса на потребителя [9].

Как показывает практика последних лет, традиционные методы обратной связи с читателями (письма читателей, телефонные звонки в редакцию, встречи с читателями), безусловно, полезны, но не достаточны вследствие низкой оперативности. Упуская обратную связь с аудиторией, пресса теряет свой престиж в обществе. Таким образом,

становится очевидным, что СМИ нуждаются в новых подходах для ускорения развития. Назовем эти подходы стимулирующими и отнесем к ним активное использование блогов для более эффективного общения с аудиторией.

Для того чтобы выявить, в какой степени новые медиа могут повлиять на развитие журналистики (в первую очередь печатных СМИ), необходимо выяснить, в каком положении пресса сейчас находится и как справляется со своими задачами в условиях коммуникационного общества и глобализации информационных потоков.

Журналистика является своеобразным коммуникатором, обеспечивающим обмен мнениями внутри общества, конструктивный диалог. За счет активизации мнений, актуальности публикаций журналистика привлекает людей к интересам общества, придавая их мышлению масштабный характер и способствуя процессу социализации личности, ее стремлению к идеалам гражданского общества. Если журналистика перестает выполнять свою задачу адекватного информирования общественности, она перестает существовать как общественный институт. Таким образом, можно сказать, что цель журналистики заключается в политическом ангажировании реципиентов, моральной идентификации личности. И в ходе реализации своей функции журналистика оказывает морально-политическое влияние на общество.

Для того, чтобы журналистика выполняла свою главную функцию, необходимо адекватно отражать реальную картину. Путь к адекватности текста пролегает через соразмерную действительности идентификацию социального масштаба факта и правдивость в его подаче, которая, в свою очередь, опирается на точность фактографии, требующую указаний на все стороны и детали, необходимые для характеристики факта. Неадекватное отражение информации, в свою очередь, порождает мифы, которые чаще всего используются для манипулирования читателем. Конфликтотенность взаимосвязей прессы и общества обусловлена моральным, экономическим, политическим несовершенством социума, который не в полной мере осознает необходимость той степени независимости и свободы СМИ, без которой невозможно реализовать функцию самостоятельного посредника и стимулятора жизненно важных массовых коммуникационных процессов.

К сожалению, в связи с расширением роли публичной коммуникации в современном обществе журналистика все чаще становится похожей на инструмент продвижения чьих-либо интересов. Политиче-

ские партии, государственные служащие, частные фирмы и общественные организации зачастую воспринимают СМИ как площадку для продвижения собственного бренда. При этом экономические факторы подталкивают журналистику к роли агентства по сдаче в аренду своих «сценических площадок».

Заинтересованные арендаторы постоянно увеличивают свои рекламные и «пиаровские» бюджеты, в тоже время сами СМИ нуждаются во все больших доходах от рекламы, поскольку в конкурентной борьбе за внимание публики приходится затрачивать все большие средства, которые не окупаются таким же ростом доходов, получаемых непосредственно от публики (подписчиков и покупателей печатных изданий). Поэтому растет зависимость СМИ от рекламодателей. Рекламодатели же предпочитают давать деньги тем СМИ, которые способны за счет интересных проектов поддерживать у целевой аудитории активные потребительские настроения [8].

Между тем только истинно независимая журналистика способна безотносительно к политической и экономической конъюнктуре ориентироваться на сверхзадачи, решение которых необходимо для выживания человека и сохранения среды, в которой он социализируется. Поскольку целевая аудитория, как часть всего массива потенциальных реципиентов, в условиях коммерциализации прессы и конкуренции СМИ выступает на рынке в роли совокупности свободных покупателей информационного продукта, существенным условием коммуникативного воздействия журналистского текста на читателя становится идентификация реципиентной среды. Под реципиентной средой понимается вся совокупность потенциальных потребителей журналистской продукции, способных воспринимать информацию. Часть реципиентов, реально потребляющих информационный продукт конкретного СМИ, составляет его аудиторию. Состав аудитории – величина переменная, но в любом случае она вербуеться из реципиентной среды в рамках определенного информационного и рыночного пространства.

Идентифицировать аудиторию будущего журналистского произведения – означает прогнозировать особенности ее субкультуры, количественные и качественные параметры, ее интеллектуальный, ментальный и концептуальный профиль. Освоить данную целевую аудиторию – значит при создании текста учесть ее требования к информации с точки зрения актуальности, новизны, истинности содержания и выра-

зительности формы. Необходимо точно знать, каковы интересы аудитории. Понимание этого вопроса и дают новые медиаформы (блоги).

Редакциям необходимо качественно изменить форму контакта с читателем, стать ближе. Доступность новых технологий позволяет говорить о том, что информация теперь доступна всем. Таким образом, под эффективной работой СМИ сегодня подразумевается грамотно организованный информационный поток, который не может существовать без эффекта обратной связи. Как журналисты, так и читатели стали частью чего-то нового в процессе производства газеты. Можно констатировать, что читатели, использующие интерактивные инструменты коммуникации (блоги, вики-страницы), узнают о новостях быстрее, чем журналисты. И в этой ситуации репортеры могут воспользоваться инструментами массовой журналистики, что даст возможность бороться с тотальной коммерциализацией СМИ и достичь результатов обратной связи.

Аудитория, до этого пассивно потреблявшая информацию, теперь может вливаться в процесс журналистской деятельности, помочь наладить массовую коммуникацию. Интерактивные способы взаимодействия с аудиторией являются приоритетными для СМИ, именно они представляют взаимодействие будущего. Блоги, социальные сети будут играть определяющую роль в дальнейшем развитии отношений между читателями и СМИ.

Как известно, гиперссылки разрушают иерархию. Эта особенность виртуального общения позволяет любому читателю, обладающему доступом в интернет, вступить в контакт с редакцией, оставить комментарий или пожелание на официальном сайте издания или же разместить в своем блоге запись, которая может стать информационным поводом для СМИ. В этом смысле самой интересной характеристикой блогов является не только то, что они – новый источник информации, но и то, что они могут частично изменить подход к информационному процессу. Многие считают блоги более демократичной площадкой по сравнению с площадками авторитетных печатных СМИ, поскольку они обеспечивают моментальную передачу персонализированной реакции на любую тему любым человеком, у которого есть для этого технологические возможности.

Цитирование надежных авторов блогов (экспертов, очевидцев событий) в газетных статьях стало обычной журналистской практикой. Такие авторы являются специалистами в определенных областях или

«обозревателями на местах», способными предоставить информацию или комментарий с места событий, недоступного журналисту, ограниченному пространством и временем. По мере развития блогосферы возможно возникновение символической зависимости журналистики от блогеров, причем такая зависимость будет выгодна для обеих систем, взаимно их обогащая.

Вероятней всего, блоги не станут источником самой актуальной информации, но среди профессионалов сложилось общее мнение, что они станут значимой силой и что традиционным изданиям жизненно необходимо адаптироваться к новым условиям. Эксперты The Media Center более 10 лет назад прогнозировали, что развитие блогов будет и в дальнейшем развивать модели традиционных СМИ [10]. Сетевые журналы фрагментируют аудиторию, как ничто другое, поэтому основная проблема издательских компаний не в перестройке работы журналистов, а в перестройке моделей ведения бизнеса с тем, чтобы обслуживать аудитории, распределенные между миллионами поставщиков информации, нацеленных на удовлетворение частных интересов. Их влияние уже ощущается. Ожидается диверсификация блогов за счет появления их фото- и видеOVERсий. Редакторам придется управлять работой газет с учетом присутствия этой новой силы в информационном процессе [11].

Коллективная журналистика, представленная блогами и откликами читателей, пользуется тем, что многие считают главной возможностью, предоставленной интернетом, возможность связаться с беспрецедентно большим количеством людей, находящихся в разных частях планеты. «Новые технологии создают новые медиа, которые, меняя способы распространения и потребления информации, радикальным образом преобразуют использование информации обществом. Инновации в информационных технологиях перенесли мир в эпоху демократических СМИ, когда почти каждый человек может немедленно получить доступ к новостям и информации и стать создателем и участником того или иного журналистского замысла» [10]. Сегодня имеет значение возможность блогов дополнять контент традиционных СМИ, предоставляя новые способы обратной связи с аудиторией и, как следствие, формирование портрета современного читателя.

Причины необходимости изучения новых интерактивных форм контакта редакции с читателем понятны. Люди хотят и должны иметь источники информации, которым можно доверять. До недавнего времени

этими источниками были только статьи серьезных журналистов. Сегодня к ним добавились блоги политиков, экспертов, очевидцев событий. В этом видится актуальность проблемы «обратной связи». Однако проблема использования новых медиаформ, под которыми понимаются блоги, не означает, что традиционные СМИ (пресса, радио, телевидение, мультимедиа/интернет) не оправдали себя. В настоящее время учебные заведения сталкиваются с необходимостью готовить журналистов, обладающих достаточной эрудицией, знаниями, технической грамотностью, чтобы суметь понять и объяснить все более сложные переплетения различных проблем, возникающих в мире. Нужны журналисты, способные выйти из узких профессиональных рамок и умеющие не только пользоваться новыми средствами коммуникации с читателями, но и прислушиваться к их мнениям и суждениям. Лишь при этих условиях журналистика уцелеет и не будет смыта коммуникационными потоками современного коммуникационного общества, подобно упавшим в реку гнилушкам, уносимым течением времени [8].

Появление новых форм коммуникации можно было предсказать, потому что оно не было внезапным, ему предшествовали технологические изменения, которые произошли в мире. Так считает Майкл Пинто (Michael Pinto), основатель компании Very Memorable Design, издатель сайта Anime.com и член совета директоров Нью-Йоркской софтверной ассоциации (<https://habr.com/post/4121/>). Он рассуждает об изменениях в мире, динамика которых зависит от интеграции телефонной связи, телевидения, межличностной коммуникации в Сети. Эта интеграция начинает постепенно затрагивать и другие устройства. Сеть станет местом, где мы находимся постоянно – важным элементом, без которого мир просто развалится. На смену понятию «выйти в онлайн» приходит понятие «быть в онлайн». Нечто подобное когда-то произошло с кинематографом. Сначала просто появилась новая технология «движущейся фотографии», но спустя десятилетия Сергей Эйзенштейн и Чарли Чаплин изобрели художественный язык кино. Современные молодые люди воспитаны на новых технологиях, принципиально отличных от всего, что было ранее, и для того, чтобы найти с ними общий язык издатели СМИ вынуждены перенимать онлайн-формы коммуникации и внедрять их на газетные площадки.

Интернет изменяет политическую структуру общества. Предоставляя широкой публике практически любую информацию о политиках, интернет заметно подрывает авторитет существующей власти.

Об этом свидетельствует стабильное снижение активности людей на политических выборах.

В то же время доверие к авторитетам лидеров интернет-сообществ, с которыми человек может лично общаться, возрастает. Само сообщество представляет собой политическую силу, которую труднее контролировать с помощью традиционной власти. Как правило, интернет-сообщества преследуют глобальные цели, не ограниченные государством, и способствуют стиранию границ между национальными государствами.

Имеет смысл подчеркнуть, что СМИ может использовать социальные сети как площадку для поиска читателей, новых идей. Кроме того, СМИ может создать собственную группу на площадке какой-либо из действующих социальных сетей. На этой площадке можно организовывать обсуждения вышедших или готовящихся к выходу статей, проводить социологические опросы, вступать в коммуникацию с читателями.

Социальная сеть – это бесплатная площадка, позволяющая внедрять интерактивные формы общения с аудиторией и решать проблему вовлечения в чтение газет и журналов новых поколений, которые практически не пополняют читательскую аудиторию. Тиражи падают, рекламные доходы растут медленнее. В условиях растущей конкуренции газеты начинают воспринимать интернет и новые возникающие там медиаформы как инструменты для привлечения новых читателей. Газеты хотят привлекать молодое поколение, но при этом боятся радикальных перемен, которые могут стоить изданию потерей лояльных читателей. Тем временем молодые люди утрачивают навыки письма и отвыкают от «бумажных» СМИ, иронично называя их «оффлайнновыми» носителями информации.

Сегодня редакторы крупнейших российских газет уже понимают, что практическое использование онлайн-способов общения с аудиторией – необходимое условие их дальнейшего развития. Для того, чтобы газеты смогли создать «эликсир молодости», им необходимо перестать рассматривать интернет и мобильные носители как угрозу для жизни и стремиться к взаимной конвергенции. Молодое поколение, заинтересовавшись анонсом на мобильном телефоне или интересным постом блогера со ссылкой на газетный материал, купит, наконец, газету и начнет ее читать.

Самая острая проблема газет сегодня – это конкуренция с интернетом, который позволяет не только наиболее оперативно получать информацию, но и участвовать в ее создании и оформлении. Стратегические коммуникации традиционных СМИ (печатной прессы) должны быть направлены на успешное сосуществование с поисковыми системами и их новостными агрегаторами, которые стали конкурентами газет, выходя напрямую к потребителю. Они позволяют с помощью ссылок на другие сайты давать людям разные точки зрения на одни и те же события и использовать блоги как способ поиска правды. При этом все выше становится ценность информации, переданной через знакомых, социальные сети, блоги и форумы. Глава Facebook Марк Цукерберг опубликовал манифест (2017), в котором заявил, что важнейшей задачей его компании является развитие социальной инфраструктуры с целью построения глобального сообщества. Подчеркнем, что такие заявления надо расценивать как конкурентный вызов журналистике и СМИ.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.
2. *Гавра Д.П.* Общие теоретические подходы к феномену коммуникации // Проблемы междисциплинарного синтеза в исследовании информационно-коммуникативной реальности современного общества. СПб., 2002. С. 9–14.
3. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. СПб. : Питер, 2003. 400 с.
4. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М. : Социальные отношения, 2002. 650 с.
5. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М. : Аванти плюс, 2004. 243 с.
6. *Lorica B., O.R.* Team. Virtual Worlds: A Business Guide. 2008. URL: <https://readrate.com/rus/books/virtual-worlds-a-business-guide-a-business-guide> (дата обращения: 27.09.2018).
7. *Scoble R., Israel Sh.* Naked Conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers. 2016. URL: https://www.goodreads.com/book/show/15021.Naked_Conversations (дата обращения: 3.10.2018).
8. *Мюнх Р.* Взаимопроникновения экономики и морали. 2015. URL: http://www.adhdportal.com/book_880.html (дата обращения: 7.10.2018).
9. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

10. Пескин Д., Начисон Э. Мы – Медиа: Новейшие СМИ меняют глобальное общество // eJournal USA. 2006. Т/ 7, № 3. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/54>.

11. Редакционные тенденции 2006 (Trends in Newsrooms 2006) / под ред. Б. Пекери и Дж. Берка. Париж : Всемирный форум редакторов, 2006.

NEW MEDIA & TRADITIONAL MEDIA: COMPETITION AS A TREND

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2018. 3. pp. 24–35.

Alla N. Teplyashina, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: a-nik@list.ru
DOI: 10.17223/26188422/3/2

Keywords: media forms, genre formation, online publications, offline, network media, online media, information age.

In the face of fierce competition from online publications, traditional media more than ever should clearly represent the interests of their readers, have a picture of relevance before their eyes in order to understand through which topics it is possible to most effectively influence and socialize a person. Thus, it becomes obvious that access to recipients must be relevant to their values and worldview.

In order to ensure a reliable contact and guarantee feedback, journalists must work in the sphere of being and use concepts that are interesting to the audience. In this sense, from the point of view of new opportunities for the development of traditional print media, it seems necessary to study amateur creativity in social networks. Today, the Internet is an effective and most massive way to transfer information. Moreover, the network space has become a certain genre-forming substance that has generated new media forms, first of all, blogs.

Convergence is among the key words that are, like the Internet, almost indispensable in modern discussions about the future of the media. This concept has become synonymous with the main transformations in the media space. The central place of convergence in modern discussions about the transformations of the information and communication sphere is explained by its polysemy and multidimensional interpretation. Convergence is a process that in the coming decade can completely change not only the media and communications system, but also various related industries. The concept closest to convergence is merging. In different cases, we speak about different processes, but this very concept conveys their essence in the most accurate way.

As the practice of recent years has shown, traditional methods of feedback from readers (readers' letters, telephone calls to the editor, meetings with readers) are certainly useful, but not sufficient due to their low efficiency. Losing feedback from the audience, the press loses its prestige in society. Thus, it becomes obvious that the media need new approaches to accelerate development. Let us call these approaches stimulating and attribute the active use of blogs for more effective communication with the audience to them.

Facebook CEO Mark Zuckerberg published a manifesto (2017), in which he stated that the most important task of his company is the development of social infrastructure

in order to build a global community. Following SPbSU Professor S.G. Korkonosenko, the author emphasizes that such statements should be regarded as a competitive challenge to journalism and the media.

References

1. Vartanova, Ye.L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya SMI? [What does media convergence lead to?]. *Informatsionnoye obshchestvo*. 5. pp. 11–14.
2. Gavra, D.P. (2002) [General theoretical approaches to the phenomenon of communication]. *Problemy mezhdistsiplinarnogo sinteza v issledovanii informatsionno-kommunikativnoy real'nosti sovremennogo obshchestva* [Problems of interdisciplinary synthesis in the study of information and communication reality of modern society]. Proceedings of the Conference. St. Petersburg: [s.n.]. pp. 9–14. (In Russian).
3. Fedotova, L.N. (2003) *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii* [Sociology of mass communication]. St. Petersburg: Piter.
4. Sharkov, F.I. (2002) *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory]. Moscow: Sotsial'nyye otnosheniya.
5. Nazarov, M.M. (2004) *Massovaya kommunikatsiya v sovremennoy mire: Metodologiya analiza i praktika issledovaniy* [Mass communication in the modern world: Methodology of analysis and practice of research]. Moscow: Avanti plus.
6. Lorica, B. & Team, O.R. (2008) *Virtual Worlds: A Business Guide*. [Online] Available from: <https://readrate.com/rus/books/virtual-worlds-a-business-guide-a-business-guide>. (Accessed: 27.09.2018).
7. Scoble, R. & Israel, Sh. (2016) *Naked Conversations: How blogs are changing the way busenesses talk with customers*. [Online] Available from: https://www.goodreads.com/book/show/15021.Naked_Conversations. (Accessed: 3.10.2018).
8. Myunkh, R. (2015) *Vzaimoproniknoveniya ekonomiki i morali* [The interpenetration of economics and morality]. [Online] Available from: http://www.adhdportal.com/book_880.html. (Accessed: 7.10.2018).
9. Popov, A. (2008) *Blogi. Novaya sfera vliyaniya* [Blogs. A new sphere of influence]. Moscow: Izd-vo "Mann, Ivanov i Ferber".
10. Peskin, D. & Nachison, E. (2006) *My – Media: Noveyskiye SMI menyayut global'noye obshchestvo* [We Media: New Media Change the Global Society]. Translated from English. *eJournal USA*. 7 (3). [Online] Available from: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/54>.
11. Pekeri, B. & Burke, J. (eds) (2006) *Trends in Newsrooms 2006*. Paris: World Editors Forum.