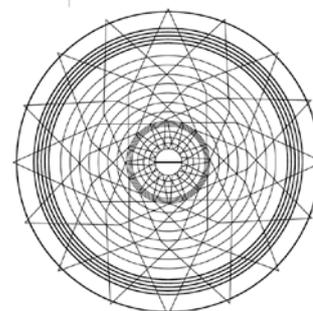


[Научные статьи]

Петрова Е.В.

Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности



ЖУРНАЛИСТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK: К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Петрова Е.В.

канд. филол. наук, доцент департамента медиа, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» (Москва)
evpetrova@hse.ru

Аннотация:

В статье исследуется профессиональная идентичность российских журналистов. Эмпирическая база сформирована на материале профилей (страниц) журналистов в социальной сети Facebook¹. Базовый список для исследования был составлен на основе рейтингов самых цитируемых журналистов компании «Медиалогия».

В результате исследования удалось выяснить, что многие представители журналистики в социальной сети не спешат отождествлять себя с профессией. При этом журналисты охотно указывают сведения о своем месте работы. Самодетерминация в профессии тесно связана с индустрией. В выводах отмечено, что идентификаторы, которыми пытаются заменить журналистику, разрознены. Это говорит о том, что поиск объединяющих смыслов, понимание основных принципов и ценностей изменившейся сферы продолжается.

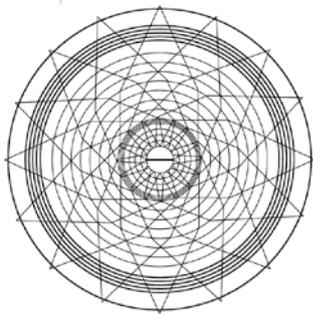
Ключевые слова: профессиональная идентичность, журналистика, медиа, социальные сети, Facebook

1. Контекст

Журналистика – одна из тех профессий, которые на современном этапе значительно трансформируются. Новые технологии, экономические и политические ограничения, изменившийся социально-культурный контекст – все эти факторы оказывают серьезное влияние на журналистику.

Осмыслить новые реалии в период значительных изменений – непростая задача. Когда институции трансформируются, сложно найти адекватный инструментарий для их изучения и понимания. В таких условиях продуктивно

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Медиатизация социальных институтов, сообществ и повседневной жизни» (ТЗ-46)



[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*

обращаться к опыту тех, кто непосредственно участвует в процессе – то есть, в нашем случае, к журналистам. Они, руководствуясь самыми разными мотивами и стимулами, быстро реагируют на изменения сферы деятельности, ее тенденции. Отметим, что в данном исследовании нам близко понимание «профессии», изложенное в статье П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой «Российские и европейские подходы к исследованию профессий – сближение перспектив». Авторы отмечают: «Используя слово «профессия», мы представляем себе тот или иной определенный вид деятельности, внутренне прочно связанный и в то же время отличающийся от внешнего мира особыми знаниями и технологиями» [Романов, Ярская-Смирнова, 2009: 59].

Изучать журналистику через оптику тех, кто работает в этой сфере, – такой подход активно применяется и в российской, и в зарубежной традициях. Значимым материалом этого направления является научно-исследовательская работа по социологическому изучению представлений журналистов о профессии. Проект реализован Исследовательской группой «Циркон» по заказу Фонда «Медиастандарт» в июле-ноябре 2016 года [Представления журналистов..., 2017]. Общее количество участников массового опроса составило 413 респондентов.

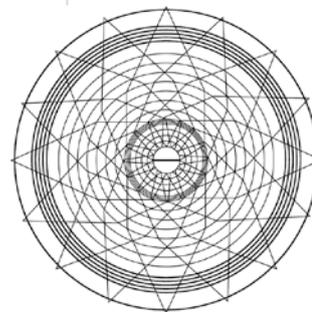
Согласно полученным данным, образ профессионала в журналисте формируется в основном вокруг таких факторов как знания и соблюдения коллективных норм, ценностей и правил поведения в сообществе. Исследователи также отметили, что объективные характеристики, фиксирующие принадлежность человека к профессии по некоторым формальным аспектам, таким как наличие формального образования и членство в профессиональных ассоциациях, уступают место менее формальным характеристикам – прохождению «журналистской школы» в СМИ и вовлеченности в профессиональное сообщество. Это исследование является одним из ключевых в актуальной повестке формирования понимания современных представлений профессии. Авторы предлагают следующее определение «журналист – понимается расширенно – как лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов в интересах зарегистрированных средств массовой информации, как связанное, так и не связанное с ними трудовыми или иными договорными отношениями» [Представления журналистов..., 2017: 6] [Прим. – курсив авторский]. Истоки такого определения понятны, оно опирается на формулировку из статьи 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Но достаточно ли оно в современных условиях?

Отметим, что поиски консенсуса в представлениях о журналистах и журналистике интересуют исследователей из разных стран мира. Например, Джанет Фултон (Janet Fulton) из Университета Ньюкасла (Австралия) интервьюировала различных представителей медиасферы (в том числе

[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*



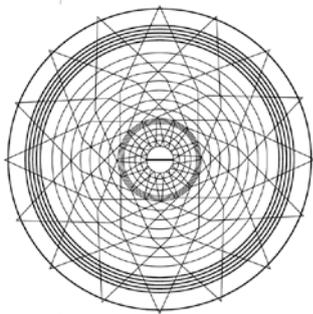
продюсеров, блогеров и т.д.) [Fulton, 2015]. Один из вопросов, который был задан: «Вы считаете, что то, что Вы делаете, – это журналистика?». Исследователь отметила, что ответы показали, что очень часто понимание профессии сильно отличается. Те, кто работают в традиционных медиа, называли себя журналистами, в то время как другие представители сферы медиа относились к этому термину крайне осторожно.

На этом этапе можно предположить, что в экспертном сообществе сформировалось более-менее четкое понимание журналистики во взаимосвязи с традиционным пониманием сферы СМИ. То есть, если человек работает в СМИ (зарегистрированном и (или) традиционном), и занимается «редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов», то он журналист. Но на наш взгляд, такое понимание профессии на данном этапе является весьма дискуссионным.

В рамках подготовки этой статьи нас интересовал вопрос профессиональной идентичности журналистов.² Через эту оптику мы пытались посмотреть на профессию. Темой профессиональной идентичности журналиста подробно занимались А.М. Сосновская [Сосновская, 2004] и Е.Е. Пронина [Пронина, 2016]. Ими представлены разные подходы к изучению этих вопросов. Первое направление отражено в статье А.М. Сосновской «Профессиональная идентичность журналиста (анализ случаев)». Автор на базе интервью с журналистами анализирует профессиональную субкультуру в период с 1949 по 1999 гг., определяет формальные нормы функционирования данного института, передвижения внутри профессии, а также выявляет неформальные практики и стратегии компенсации отсутствия требуемых структурой данных. В статье отмечено, что «практики рассматриваются в период трансформации общества» [Рочева, 2009: 16].

В своей статье А.М. Сосновская приходит к следующему выводу: «Важность того или иного аспекта идентичности варьировалась во времени. Идентичность советского журналиста строилась на основе когнитивного компонента, когда знание правил игры, норм и интерпретационной схемы способствовало карьерному продвижению. Время перестройки характеризуется аффективной идентичностью. С профессией люди отождествляли себя эмоционально. Постперестроечное время предъявило более жесткие требования к профессионализму, и практический компонент идентичности является доминирующим: чем квалифицированнее и успешнее журналист справляется с профессиональной деятельностью, тем сильнее его идентичность» [Сосновская, 2004: 137].

² Мы опираемся на определение, данное П. Бурдые «идеальное отождествление индивидом себя с той или иной позицией в социальном пространстве» (цит. по Рочева Я.С. «Методология исследования социально-профессиональной идентичности»)



[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*

Иная методология изучения профессиональной идентичности журналистов предложена Е. Е. Прониной в статье «Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ». Респондентам предлагались два вида опросников, разработанных исследовательской группой с целью изучения различных составляющих идентичности коммуникатора. Исследование показало, что активное использование новых медиа (социальных сетей и Интернета) сопровождается ростом потребности в самодетерминации. «Наибольших значений уровень самодетерминации достигает у тех сторонников новых медиа, которые обладают ценностным отношением к жизни и, в особенности, у тех, кто отличается альтруистической направленностью. Это позволяет рассматривать новые медиа как эволюционный фактор, в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности» [Пронина, 2016: 46]. Опираясь на эти данные, мы ориентировались на дизайн исследования, в котором бы сразу учитывалась такая особенность. То есть нас в первую очередь интересовали журналисты, которые активно используют новые медийные технологии.

2. Об исследовании

Для сбора эмпирического материала мы выбрали социальную сеть Facebook. По данным компании Brand Analytics [Социальные сети в России, осень 2016; Социальные сети в России, лето 2017], Facebook входит в число лидеров по числу авторов и количеству сообщений. При этом, на наш взгляд, формат этой социальной сети дает возможность разнообразно представить информацию, важную для понимания профессиональной идентичности (в отличие, например от Twitter и Instagram). Профиль аудитории Facebook более соответствует задачам данного исследования.

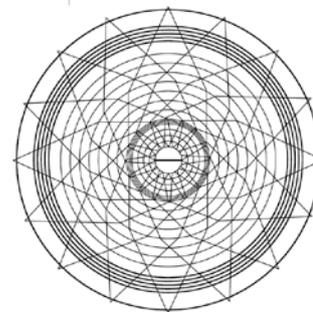
Как отмечают авторы статьи «Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory» Кэтлин Ричардсон (Kathleen Richardson) и Сью Хэссэй (Sue Hessey) «Facebook является способом архивации самопознания, хранения биографии и повышения социальной памяти» [Hessey, Richardson, 2009: 36]. Социальные сети дают возможность получить актуальный эмпирический материал, который ранее был трудно доступен исследователям.

На этапе формирования критериев выбора эмпирического материала перед нами встал вопрос, кого же мы можем назвать журналистом, учитывая вышеупомянутые сомнения в достаточности традиционного определения? Мы пытались уйти от личных оценочных категорий и по возможности стремились формализовать подход. Был выбран следующий способ решения такой задачи. Компания «Медialogия» ежемесячно составляет рейтинг самых цитируемых

[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*



российских журналистов³. Нами были проанализированы рейтинги за январь-ноябрь 2015, январь-ноябрь 2016 и годовые итоговые рейтинги. Далее были выявлены повторы и в итоге сформирован список из 97 фамилий. На следующих этапах мы искали и анализировали профили в социальной сети Facebook журналистов из этого списка.

Сбор эмпирических данных исследования проходил в декабре 2016 года и в январе-феврале 2017 года. В рамках исследования были изучены 112 профилей (страниц) представителей сформированного нами списка. На первом этапе мы анализировали раздел «Информация» (все части, предложенные формой Facebook). Затем добирали данные, анализируя посты, списки друзей, наблюдая за изменением содержания профилей. Отметим, что мы применяли комплексный инструментарий (наблюдение за обновлениями, сравнение с другими источниками, анализ информации) для того, чтобы исключить из эмпирической базы фэйковые (поддельные) профили.

В статье «Методология исследования социально-профессиональной идентичности» Я.С. Рочевой предложено выделить три компонента социальной идентичности. «К ним относятся: взгляд человека на самого себя — его самоидентичность, т. е. как он воспринимает свою социальную позицию по отношению к другим, и других на социальную позицию этого человека — его публичная идентичность, и, наконец, оценка человеком того, как другие видят его позицию в социальном пространстве — его социальная идентичность», - отмечено в тексте [Рочева, 2009: 116]. На наш взгляд, цифровая среда социальных сетей дает возможность получить данные о всех трех компонентах.

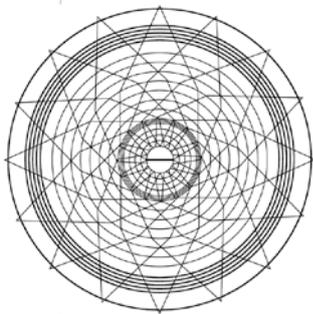
Опираясь на перечисленные основания, мы предприняли попытку изучить профили российских журналистов в социальных сетях по трем представленным выше направлениям. Для целей исследования важно точно определиться с критериями, поэтому мы попытались несколько адаптировать формулировки. Предлагаем такой подход к рассмотрению каждого из критериев:

- самоидентичность - сам о себе;
- публичная идентичность - о себе в контексте других, поддержка других;
- социальная идентичность - идентификация через восприятие другими.

3. О результатах

Самоидентичность. Профиль в социальной сети Facebook дает широкие возможности самопрезентации. На своей странице автор волен выбирать, как себя назвать, какую информацию о себе разместить. Интересно, что только два представителя нашего списка написали о себе — журналист (это Арсухин Евгений и Петр Толстой). Вот что написано в разделе «О себе» профиля Петра Толстого: «Я, как журналист, как общественный деятель, как гражданин,

³ Рейтинги размещены в открытом доступе на сайте компании. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/> (дата обращения: 11.08.2017)



[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*

чувствую в себе силу быть полезным России»⁴. И подпись: Вице-спикер в Государственная Дума ФС РФ.

Четырежды представители списка использовали слово Journalist (Елизавета Сурначева, Сюзанна Фаризова, Тимур Олевский, Сергей Брилев). Другие же самоидентификаторы практически не повторялись. В профилях представителей списка использовались такие термины как корреспондент (варианты: корр., спецкорр., специальный корреспондент), редактор (главный редактор), ведущий, комментатор, генеральный директор, депутат, anchorman, présentateur и др.

При этом отметим, что 58 представителей списка указали место(а) работы. Тридцать один человек (из 58) указал место работы и должность (позицию, статус). В профилях 24 представителей списка не указано их место работы, но обратим внимание, что часть из этих людей активно общается в соцсети о своей деятельности, обсуждают профессиональные темы. То есть то, где работают эти люди, основной аудитории хорошо известно. На наш взгляд, такие данные интересны для понимания соотношения и принципов профессии журналиста и соответствующей индустрии.

Дэвид Хэзмондалш в своей работе «Культурные индустрии» отмечает: «Журналисты придают особое значение своей автономии по отношению к собственникам и другим источникам влияния в обществе... Понятие профессионализма, определяемое через этос служения обществу и стремления к объективности, сыграло важную роль в легитимизации этой относительной независимости» [Хэзмондалш, 2014: 274-275]. В нескольких главах этой книги автор возвращается к данной проблематике, отмечая, какие значительные изменения произошли в профессии под влиянием технологических, экономических, политических и прочих факторов.

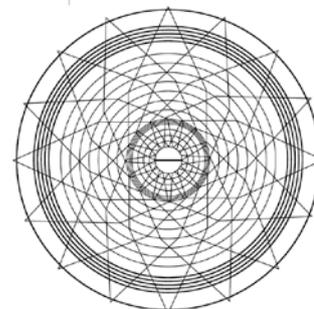
В рамках этой статьи, мы бы хотели обратить внимание на то, что представители профессии, которых общество воспринимает как лидеров мнений, не идентифицируют себя с журналистикой (во всяком случае, в рамках социальной сети Facebook). Выскажем свое предположения о причинах подобного явления. На наш взгляд, те ценности и принципы, которые лежат в основе понимания профессии журналиста, проходят в текущем периоде через серьезные испытания. Сравнивая свою работу с идеалами профессии, журналисты (мы все-таки склонны использовать именно этот термин) перестают отождествлять себя с ней. Слишком разнятся теория и практика профессии. Кроме того, конечно, обратим внимание и на специфику медийной среды, на которой мы основывались при сборе эмпирического материала. Вполне возможно, что сама технология новых медиа способствует изменению восприятия своей деятельности, формирует иное понимание себя, ведет к переоценке традиционных подходов. Все это в сравнении ведет к тому, что представители

⁴ <https://www.facebook.com/tolstoy.petr>

[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*



профессии не склонны в этой новой среде отождествлять себя со смыслами, которые традиционно возникают во взаимосвязи с журналистикой.

Мы осознаем, что наши данные не являются исчерпывающими для понимания изменений идентичности журналиста. Этот вопрос многокомпонентен и дискусионен. Но на наш взгляд, предложенный ракурс может оказаться полезным для обновления представлений о профессии, которая трансформируется и для которой перспективны новые подходы к пониманию.

Публичная идентичность. У большинства профилей, изученных нами в рамках исследования, открыты списки друзей. Осознанно или нет, журналисты сделали общедоступной информацию о своем виртуальном круге общения. В сети Facebook можно стать подписчиком участника сети, а можно получить статус его (виртуального) друга. Эти статусы различаются по масштабу и разнообразию виртуального взаимодействия. На основе этого критерия можно выделить несколько типов профилей:

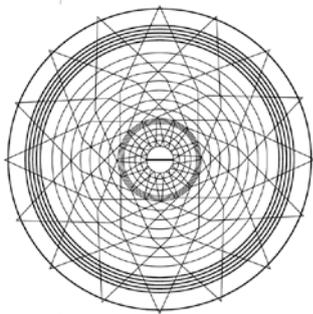
- *Профили с большим числом подписчиков (например, более 100 тысяч);*
- *Профили, где разделены подписчики и друзья (часто авторы уделяют этому особое внимание);*
- *Профили личные (только друзья и их относительно немного).*

Интересно отметить, что профили значительно отличаются и по характеру взаимодействия с аудиторией. Есть профили, в которых авторы часто пишут посты и комментируют. Для некоторых журналистов характерна однонаправленная коммуникационная модель: они создают посты (как правило, часто и большие), но не участвуют в обсуждении. Отметим, что посты такого типа набирают значительно меньше откликов в сети, чем контент, в развитии которого автор активно участвует.

В отдельную группу можно выделить профили в социальной сети Facebook журналистов деловых изданий. Их профили отличаются детализированностью, точностью, но, как правило, имеют не очень высокий отклик аудитории в сравнении с самопрезентациями авторов из других типов медиа.

Социальная идентичность. Формулируя этот критерий, мы сфокусировались на более узком понимании феномена социальной идентичности. В этой теоретической рамке важно не столько то, как индивид определяет себя в социуме, но прежде всего то, как его маркируют другие, воспринимают ли они его как часть своего социума.

В сети Facebook есть страницы разных типов. Личные страницы люди формируют самостоятельно. Есть страницы, которые создаются о каком-либо человеке автоматически, либо другими людьми. Интересно, что на страницах такого типа идентификация «журналист» используется чаще, чем в авторских. К примеру, если воспользоваться поиском в Facebook, то можно найти несколько профилей (страниц) Юлии Латыниной с идентификацией журналист. В самом активном из них в основном размещаются материалы Юлии Латыниной из СМИ



[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*

(«Эхо Москвы», «Новая газета»). На наш взгляд, эта особенность – еще один аргумент в поддержку тезиса о тенденции к формированию понимания идентичности журналиста через индустрию.

Интересный материал для понимания социальной идентичности журналистов дают комментарии к авторским постам. Мы выявили примеры, когда при обсуждении резонансных тем комментаторы обращаются к представителям из нашего списка как к журналистам: «вам, журналистам, виднее», «если бы журналисты, честно делали свою работу...», «вот Вы известный журналист, а простых вещей не понимаете» и т.д. Отметим, что в таких ситуациях термин «журналист» используется в отрицательном контексте. Происходит столкновение понимания идеалов журналистики с реальными действиями тех, кого комментаторы воспринимают представителями профессии.

4. Выводы и перспективы

Значительные трансформации и вызовы, характерные для современной журналистики, заставляют исследователей искать новые ракурсы и инструменты для ответов на самые значимые вопросы о профессии. В статье мы попытались приблизиться к пониманию того, что происходит в профессии, через изучение профессиональной идентичности журналистов. Выбор такого ракурса интересен тем, что он позволяет получить данные, которые формировались непосредственно самими представителями профессии не для исследования, а для своих целей. То есть у нас не было необходимости принимать на веру то, что люди говорят в опросах и интервью. Мы изучали, что они делают, что пишут о себе в новой и еще пока недостаточно понятной медийной среде.

В результате исследования выяснилось, что многие представители журналистики в социальной сети не спешат отождествлять себя с профессией. При этом журналисты охотно указывают сведения о своем месте работы, а зачастую и довольно полную информацию об этом по типу резюме. Идентификация себя в профессии очень тесно сплетена с индустрией. Этот вывод нашей статьи подтверждает данные, полученные исследователями с помощью других методов и подходов. То, где работает журналист, во многом определяет содержание его деятельности, и даже принципы профессии.

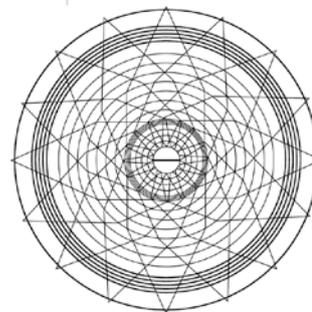
Мы бы хотели обратить внимание и на то, что идентификаторы, которыми пытаются заметить журналистику, очень разрознены. У них слабо представлены общие основания. На наш взгляд, это говорит о том, что поиск объединяющих смыслов, понимание основных принципов и ценностей изменившейся сферы продолжается.

Новые медиа дают исследователям колоссальные данные и открывают дополнительные возможности, но в то же время требуются новые подходы и инструменты для работы с такими ресурсами. Нам представляется

[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*



перспективным исследование «цифровых следов» в ракурсе изучения формирования идентичности. Мы предполагаем, что продолжим исследования этой проблематики с привлечением нового типа материалов (аватары, фотоальбомы и т.д.), опираясь на подходы к интерпретациям визуальных данных.

БИБЛИОГРАФИЯ

Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе (общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ). (2017). М.:

Комитет гражданский инициатив.

http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

Пронина Е.Е. (2016). *Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ.* Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 1. С. 46-74.

Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. (2009). «Российские и европейские подходы к исследованию профессий – сближение перспектив» // В кн.: *Профессиональные группы: динамика и трансформация.* М.: Изд-во Института социологии РАН.

Рочева Я.С. (2009). *Методология исследования социально-профессиональной идентичности.* Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. № 1. Ч. II. С. 115-119.

Сосновская А.М. (2004). *Профессиональная идентичность журналиста (анализ случаев).* Журнал социологии и социальной антропологии. Т. VII. № 3 (27). С. 116-138.

Социальные сети в России, осень 2016. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letu-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 1.12.2016).

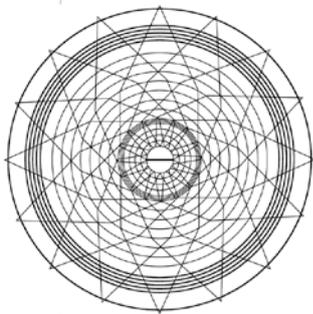
Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letu-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 30.06.2017).

Хэзмондалш Д. (2014). *Культурные индустрии / пер. с англ. Ин- ны Кушнарева.* М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.

Fulton J. (2015). *Are You A Journalist? New Media Entrepreneurs and Journalists in the Digital Space.* Javnost - The Public. 22:4. 362-374. URL:

<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2015.1091624> (дата обращения: 1.08.2017)

Hessey S., Richardson K. (2009). *Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory.* Journal of Information, Communication & Ethics in Society. Vol. 7 No. 1. Pp. 25-38.



[Научные статьи]

Петрова Е.В.

*Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности*

JOURNALISTS AT FACEBOOK: REVISITING THE PROFESSIONAL IDENTITY

Petrova E.

PhD, Associate Professor, Faculty
of communications, media and design, National
Research University Higher School of Economics
(Moscow)

evpetrova@hse.ru

Abstract:

The article focuses on the professional identity of Russian journalists. The empirical base is formed on the material of the profiles (pages) of journalists in the social network Facebook. The list of names was compiled on the basis of ratings of the most quoted journalists of the company "Medialogia".

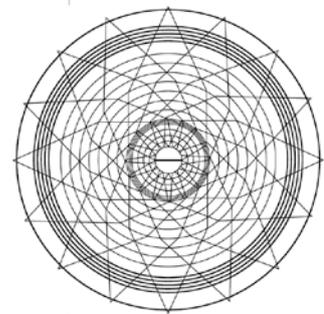
The study revealed that many members of the journalism in a social network are not keen on identifying themselves with their profession. But journalists are likely to enter information about their place of work. Self-determination in the profession is very closely connected with the industry. As it has been noted in the conclusion the identifiers which have been used to substitute the journalism are very fragmented. This suggests that the search for unifying meaning, the understanding of the basic principles and values of the changed areas continues.

Keywords: professional identity, journalism, media, social networking, Facebook

[Научные статьи]

Петрова Е.В.

Журналисты в социальной сети Facebook:
к вопросу о профессиональной идентичности



REFERENCES

Fulton J. (2015). *Are You A Journalist? New Media Entrepreneurs and Journalists in the Digital Space*. *Javnost - The Public*. 22:4. 362-374. URL:

<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2015.1091624> (дата обращения: 1.08.2017)

Hessey S., Richardson K. (2009). *Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory*. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. Vol. 7 No. 1. Pp. 25-38.

Khezmondalsh D. (2014). *Kul'turnye industrii / per. s angl. In-ny Kushnarevoy*. M.: Izd. Dom Vysshey shkoly ekonomiki.

Predstavleniya zhurnalistov o professii i professional'nom soobshchestve (obshchiy analiticheskiy otchet po rezul'tatam nauchno-issledovatel'skikh rabot). (2017). M.: Komitet grazhdanskiy initsiativ.
http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

Pronina E.E. (2016). Professional'naya identichnost' zhurnalista v usloviyakh transformatsii SMI. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. № 1. S. 46-74.

Romanov P.V., Yarskaya-Smirnova E.R. (2009). «Rossiyskie i evropeyskie podkhody k issledovaniyu professiy – sblizhenie perspektiv» // V kn.: *Professional'nye gruppy: dinamika i transformatsiya*. M.: Izd-vo Instituta sotsiologii RAN.

Rocheva Ya.S. (2009). Metodologiya issledovaniya sotsial'no-professional'noy identichnosti. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. № 1. Ch.II*. S. 115-119.

Sosnovskaya A.M. (2004). Professional'naya identichnost' zhurnalista (analiz sluchaev). *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*. T. VII. № 3 (27). S. 116-138.

Sotsial'nye seti v Rossii, osen' 2016. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (data obrashcheniya 1.12.2016).

Sotsial'nye seti v Rossii, leto 2017: tsifry i trendy. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (data obrashcheniya 30.06.2017).