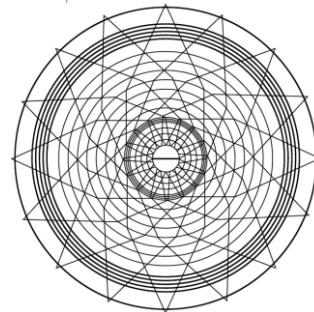


[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*



РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лаврова Е. В.

кандидат психологических наук, старший научный
сотрудник ФГБНУ ПИ РАО (Москва, Россия)
may_day@list.ru

Аннотация:

В сообщении анализируются следствия появления новых каналов и форм трансляции информации. Для аудитории эти изменения связаны с одной стороны со снижением усилий, направленных на получение информации, а с другой – с большой включенностью в общение с коммуникатором вплоть до перехода в статус автора коммуникативных актов. Для исследователей, таким образом, появляется несколько новых областей изучения и ряд исследовательских вопросов, ответы на которые смогут выявить особенности взаимодействия коммуникатора и аудитории в современном цифровом обществе.

Ключевые слова: исследования средств массовой коммуникации, развитие средств массовой коммуникации, современные СМК, социальные медиа, блоги

Организация человеческого сообщества и представления людей о мире претерпевают изменения с каждым новым этапом развития коммуникации. В филогенезе человеческая коммуникация, направленная на кооперацию, обеспечила повышение эффективности совместной деятельности. Первоначально коммуникация развивалась в невербальном поле (Томаселло, 2011). В связи с усложнением трудовой деятельности людей и разделением социальных ролей в ходе ее выполнения жесты стали заменяться словами (Пашук, 2010). Появление письменности дало возможность передавать сообщения на расстоянии. В XV в. книгопечатание расширило возможности человека в области передачи информации во времени. Развитие средств массовой коммуникации с XVI до начала XX вв. происходило следующим образом: в XVI в. начали распространяться печатные газеты, в конце XIX в. появляется радио, в начале XX в. было изобретено телевидение. За последние сто лет скорость развития СМК увеличилась: появился Интернет, что дает возможность вести прямые трансляции с места событий в режиме реального времени; созданы форматы 3D и 4D, позволяющие более реалистично воспринимать создаваемую авторами информацию. Разнообразные



[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*

современные технологии СМК способствуют быстрому, широкому и максимально «живому» распространению информации.

Концепция «информационного общества» стала ведущей в методологии познания XX в. Впервые термин появился в Японии в работах Т. Умесао (1963). Появление и развитие СМК позволило создать глобальное информационное пространство, но вместе с расширением возможностей познания увеличились и риски, связанные с порождением и передачей информации. Глубокий анализ феноменов становления информационного общества был проведен в цикле работ Д. Белла (2004) и М. Кастельса (2000, 2016). Информация в таком обществе становится важнейшим ресурсом, поэтому требуется всестороннее изучение последствий ее влияния на человека.

Появление новых средств массовой коммуникации и видоизменение уже существующих неизменно влечет за собой новые формы и подходы в исследовании. С одной стороны меняются теоретические парадигмы, с другой – практика массовой коммуникации также претерпевает изменения с удивительно быстрой скоростью. Особенности современного этапа развития теории СМК в России описаны в статье Е.Л. Вартановой (2015), включая осмысление теории журналистики, междисциплинарность исследовательского поля, увеличение количества статей и диссертаций, появление объединений исследователей журналистики. В данной статье рассматриваются изменения во взаимодействии с глобальным информационным полем, произошедшие за последние 3-4 года. Исследований, связанных с этими изменениями, проводилось пока немного.

В 2013 году фонд «Общественное мнение» провел опрос с целью выяснить, какими информационными каналами пользуется население России (количество ответов не ограничивалось). Телевидение заняло первое место в списке - 89%, пресса и новостные сайты разделили второе место, на третьем (21%) – разговоры с друзьями и знакомыми, 18% слушают радио, 10% пользуется социальными сетями как информационным каналом. Только 4% россиян не имеет телевизора в доме (ФОМ, 2013).

Сегодня телевидение не теряет своих лидерских позиций, однако, почти все каналы дублируют также вещание на сайт, у некоторых каналов появились мобильные приложения. Для исследователей становится интересным вопрос: как меняется восприятие одной и той же информации в одной и той же форме (например, новостной выпуск), полученной из разных носителей: экран телевизора, компьютера или смартфона. Ситуация, в которой происходит такой просмотр, с высокой вероятностью отличается. Информационная культура не только служит способом коммуникации, она активна по отношению к человеку и его психике. Об этом писал М. Маклюэн, разделяя средства массовой коммуникации на горячие (требующие минимальной активности от реципиента) и холодные (требующие включенности). В книге «Понимая медиа» Маклюэн описывает, как новые технологии СМК меняли общественные отношения и стиль мышления людей. По мнению Маклюэна, средство коммуникации есть сообщение, т.е. влияние СМК связано со свойствами канала передачи

[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

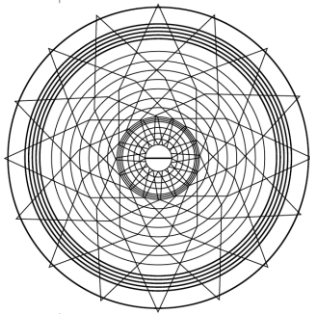
*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*



информации. Одно и то же сообщение, переданное с помощью печати и с помощью телевизионной коммуникации, будет производить разный эффект (Маклюэн, 2014). Сейчас средства массовой коммуникации движутся в двух противоположных направлениях. С одной стороны, они становятся все более «горячими» – рассылки, контекстная реклама, формирование ленты новостей исходя из интересов реципиента и т. д. С другой стороны, вовлечение аудитории в равноправный диалог с коммуникатором, приглашение быть коммуникатором. У. Шрам обосновывал понятие активной аудитории через отношение ожидания выгоды к усилиям, которые необходимо приложить. В современном информационном поле усилия для получения информации прикладывать практически не приходится: тексты становятся короче, выше становится доля визуальной составляющей сообщений, а мобильный телефон становится главным источником новой информации – как от близких людей через мессенджеры и социальные медиа, так и информации о событиях в мире: через Telegram-каналы, влоги, блоги, микроблоги (Twitter), Instagram. Рассмотрим каждый из этих каналов подробнее.

Telegram, изначально появился как приложение для общения, затем он стал также играть роль индивидуально настраиваемого СМК. В мае 2017 года у приложения Telegram было 7 млн пользователей в России. Популярность Telegram-каналов была связана с тем, что это возможность формировать новостную ленту строго под свои интересы: как личные, так и профессиональные. Проценко и Каждан исследовали аудиторию Telegram методом опроса, результаты их исследования приводятся в статье Рахмановой (2017). Более 20 тысяч пользователей ответили на вопросы о стиле использования Telegram. Основная аудитория Telegram – это студенты, менеджеры и специалисты, проживающие в Москве или Санкт-Петербурге. Было установлено, что средний пользователь Telegram подписан примерно на 8-11 каналов. Самыми популярными темами являются технологии, наука и техника, музыка, кино, новости и СМК, литература, путешествия, культура и искусство. Однако канал с максимальным количеством подписчиков – это канал, публикующий склонения английских неправильных глаголов (Рахманова, 2017). После блокировки Telegram в России вряд ли появятся новые исследования этого необычного информационного канала, однако оставить без внимания феномен Telegram было бы несправедливо.

Блог представляет собой нечто среднее между личным дневником и СМК, не являясь при этом ни тем, ни другим. Смешение дискурсов интимности и публичности делает блог новым средством коммуникации, отражающим современную социокультурную ситуацию (Вокуев, 2011). Блог можно определить, как время от времени обновляемый журнал, записи в котором упорядочены во времени. При этом блог не обязательно содержит именно текстовые материалы, содержанием блога могут выступать и фотографии, и видео и аудиоматериалы (подкасты). Важной особенностью блога является возможность комментирования материалов читателями. Блог как площадка, на которой может



[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*

высказаться аудитория, вносит большой вклад в демократизацию СМК, сокращая дистанцию между коммуникатором и аудиторией. Кроме того, блоги вовлекают в коммуникацию молодую аудиторию. Особенно влоги (то есть, блоги с видео-контентом) транслируемые в Youtube. Существуют влоги даже для детей дошкольного возраста, такие как «Мистер Макс» и «Мисс Кейти». Большой выбор блогов и влогов позволяет выбрать лидера мнений и читать мнение тех, кто смог завоевать доверие. Отдельно стоит отметить роль политических блогов в российском обществе. Такие блоги создают пространство для возникновения пространства обмена мнениями авторов и читателей. В основном, направленность политических блогов либерально-оппозиционная, поскольку в оффлайн-пространстве эта направленность представлена мало.

Наибольшее распространение Twitter (широко распространённая сеть микроблогов) получил в США и Бразилии, в России популярность Twitter скорее идет на спад, однако именно в этой сети зарегистрированы многие российские политики и даже ведомства. Политолог С.Б. Радкевич изучал микроблоги российских политиков, в своей статье, посвященной политическому пиару, он утверждает, что активное общение с аудиторией способствует повышению узнаваемости и лояльности среди аудитории (Радкевич С.Б., Тарасевич А.М., 2013). Вместе с тем Радкевич делает вывод, что несмотря на преимущества интернет-среды для ведения диалога между политиками и аудиторией, пока этот канал взаимодействия используется не в полной мере.

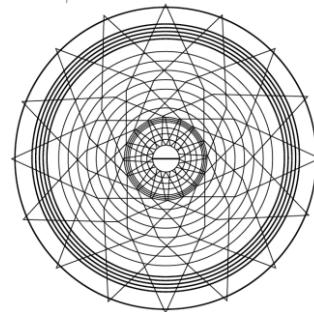
Более традиционные СМК обратили внимание на социальные медиа как на источник информации и начали активно цитировать как блоггеров, так и обычных пользователей, которым удалось запечатлеть масштабный инфоповод. Платформа SAM исследовала миллион новостных страниц на предмет прямого цитирования социальных медиа в новостях. 23% новостных статей содержат вставки из социальных медиа. 9% вставок – это Twitter, за ним идёт YouTube с 26% и Instagram с 14% (Albeanu, 2016).

Меняются не только способы получения информации, форма сообщений также претерпевает изменения. Можно отметить три основные тенденции: сообщения становятся более короткими, преобладание сторителлинга и сериала как форм подачи. Первоначально тексты в интернете публиковались аналогично текстам в газетах: заглавие, подзаглавие, несколько абзацев, несколько иллюстраций. Однако механика чтения с экрана отличается от чтения «с бумаги». Многие интернет-редакции публикуют только материалы небольшого формата. Однако и большие тексты могут пользоваться популярностью, если они хорошо структурированы, а основной тезис подается через личную историю. Материал в форме сторителлинга подразумевает завязку, кульминацию и развязку. В таком материале есть действующее лицо и конфликт. Благодаря художественным приемам эта форма подачи информации воспринимается легко, вызывает эмоциональное переживание и лучше запоминается (Бирюков, 2018). Основоположником сторителлинга как формы подачи информации считается В. Я. Пропп (2001), проанализировавший

[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*



структуру сказок и выделевший 31 функцию историй. Еще один эффективный коммуникативный прием, хорошо сочетающийся со сторителлингом – повествование в форме сериала. Ожидание новой порции информации чередуется с удовольствием от ее получения. Этот прием используется в киноиндустрии: создание вторых и третьих частей известных фильмов, сиквелов, приквелов и.т.д. Новостной контент тоже стал часто подаваться в сериальной форме.

Что означают эти новые формы и каналы передачи информации для аудитории? В первую очередь, это возможность формировать свою ленту контента, регулировать время и обстоятельства коммуникации таким образом, чтобы подтвердить непротиворечивость своей картины мира. Основатель и президент фонда «Общественное мнение» А.А. Ослон считает, что «новости превратились в доминирующий способ создания представлений о реальности, а реальность стала одним из фрагментов потока новостей» (Ослон, 2003, с. 10). Информации стало так много, что особенно важной становится адресность каждого сообщения. Контекстная реклама, базирующаяся на проанализированных интересах пользователя, подписки на определенные издания и страницы, а также формирование ленты социальных сетей по принципу того, на что ранее была реакция. Они создают возможность жить в информационном пузыре, получая только релевантную информацию. Проблема коммуникативных барьеров всегда была актуальна для тех, кто создает сообщения в СМК, теперь высокая сегментация позволяет потреблять информацию, которая «хорошо усваивается». Вместе с тем выход за рамки «информационного пузыря» часто вызывает шок. Объем и противоречивость информации, поступающей постоянно из разных источников, привели к возникновению такого явления, как «информационная диета». Некоторые последователи такой «диеты» предпочитают полностью отказаться от просмотра телепередач и интернет-сайтов, поскольку это приводит к искажениям представлений о реальности, неоправданным тратам (избежать рекламы при взаимодействии с информационным потоком невозможно), вызывает излишние эмоции посредством часто нереалистичных прогнозов (Dobelli, 2010). Адаптация к перенасыщенной информационной среде происходит путем осознанного потребления информации, предоставляемой СМК (Johnson, 2012).

Остро стоит вопрос доверия к различным источникам информации. К. Силверман (сотрудник центра цифровой журналистики при Колумбийском университете) с помощью, созданной им программы, показал, что ложные (фейковые) новости, слухи и неподтвержденные факты распространяются в социальных сетях быстрее и шире, чем последующие опровержения (Nyhan, 2014). Вероятно, в связи с этим, отмечается снижение уровня доверия к поступающей информации, а также снижение чувства эмпатии по отношению к героям сюжетов (Weingarten, 2004). В исследовании Edelman Trust Barometer (2018) приняли участие более 33 тысяч респондентов из 28 стран. Было показано, что самый низкий уровень доверия наблюдается к материалам из



[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*

социальных сетей: Facebook и Twitter. 63% участников исследования сообщили, что не могут отличить материалы профессиональных журналистов от «фейковых новостей», поскольку их подача в социальных сетях не отличается. Кроме того, что любая информация может оказаться ложной, есть также вероятность, что она является скрытой рекламой. Этому тоже опасаются реципиенты массовой коммуникации. Понятие «нативная реклама» означает, что рекламный контакт подается завуалировано, часто также с использованием приемов сторителлинга. Это «естественная» реклама, которая приобретает вид той платформы, где она размещается. Формы нативной рекламы разнообразны: это и статьи, и видеоролики, и интервью, и посты блоггеров.

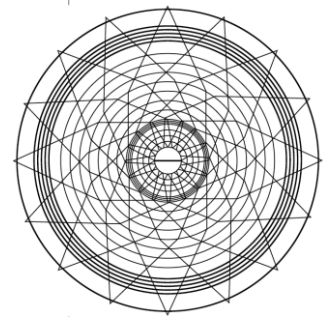
Отчасти появление такой рекламы связано с тем, что аудитория массовой коммуникации становится активнее и более артикулированно выражает свои потребности. В.А. Мансуров (2018) считает, что средства массовой коммуникации могут считаться таковыми только при активном участии аудитории, иначе они являются односторонней системой распространения. В настоящее время существует тренд на повышение активной обратной связи от аудитории. Также происходит увеличение личного компонента формирования содержания (Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B., 2016) в возможности лично участвовать в создании передач (user-generated media): присылать материалы, которые затем становятся содержанием выпусков. Присылаемые зрителями материалы служат основным источником информации при освещении многих событий (Асмолов А.Г., Асмолов Г.А., 2011).

Таким образом, для ученых есть несколько вариантов построения исследовательских проектов на стыке социологии, психологии, коммуникативистики, лингвистики и маркетинга: со стороны аудитории, со стороны коммуникатора и со стороны исследователя: как знания о влиянии коммуникации влияют на ее участников. Со стороны аудитории исследования затрагивают новые стратегии участия в массовой коммуникации. Это могут быть и варианты потребления информации, и попытки перейти из статуса реципиента в статус коммуникатора. Со стороны коммуникатора большой интерес представляет изучение личностных и профессиональных особенностей «новых профессионалов» массовой коммуникации. В.А. Мансуров (2018) пишет, что деятельность журналиста – это практика с богатой историей: специалисты в этой области уже прошли профессионализацию. Журналист – это профессия, которой учат, и в которой есть определенные стандарты. Такие новые «профессии» как блоггер, влоггер, стример (человек, направляющий видеопоток своей веб-камеры в интернет) в своем развитии находятся на начальном уровне и профессионализацию еще не проходили. Н.В. Чудова (2011), исследуя картину мира журналистов, установила, что к особенностям убеждений журналистов относятся вера в свою удачливость и подконтрольность успеха, представление о возможности предотвращать неприятные события, вера в справедливость мира. Какими личностными особенностями обладают

[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*



профессионалы нового информационного поля, еще только предстоит выяснить исследователям.

БИБЛИОГРАФИЯ

Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. (2011) От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та. С. 86-104.

Белл Д. (2004) Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia.

Бирюков В.А. (2018) сторителлинг как новый формат медиаповествования // Актуальные вопросы менеджмента и финансов в современных условиях. Сборник научных трудов. /

Вартанова Е.Л. (2015) Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского ун-та серия 10. Журналистика. № 6. С. 5-26.

Вокуев Н.Е. (2011) Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культурологии. № 1 (19). С. 156-163.

Кастельс М. (2016) Власть коммуникации: учеб. пособие / под науч. ред. А. И. Черных. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Маклюэн М. (2014) Понимая медиа. СПб.: Кучково поле.

Мансуров В.А. (2018) Выступление на Международном симпозиуме «Памяти Уилбура Шрамма» // Коммуникации. Медиа. Дизайн. Том 3. №1. С.187-193.

Ослон А. (2003) Новости на ужин. Технология новостей. Искусство кино № 11/
<http://old.kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4> / дата обращения 26.04.2019

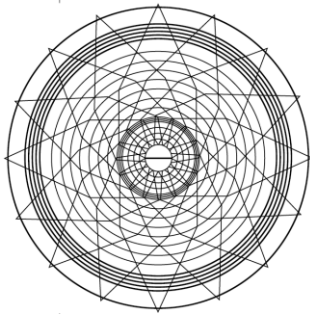
Пашук Н.С. (2010) Психология речи. М.: Изд-во МИУ.

Пропп В.Я. (2001) Морфология Волшебной Сказки /В.Я. Пропп. М.: Лабиринт.

Радкевич С.Б., Тарасевич А.М. (2013). От образа к мифу. О предмете труда специалистов по связям с общественностью // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. Т.6. №1. С. 56-67.

Рахманова В. (2017) Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России / <https://vc.ru/marketing/25614-audience-of-telegram/> дата обращения 26.04.2019

Томаселло М. (2011) Истоки человеческого общения. М.: Языки славянских культур.



[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*

Фонд «Общественное мнение» (2013) Источники информации и телепредпочтения россиян. Электронный ресурс: <http://soc.fom.ru/SMI-internet/10938>

Чудова Н.В. (2011) Картина мира и социально-психологическая адаптированность журналиста // Человек как субъект и объект медиапсихологии / науч. ред. В.Ф. Петренко, Е. Е. Пронина. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та. С. 363-391.

Шрамм У. (2003) Природа коммуникаций между людьми // Процесс и эффекты массовых коммуникаций. М.

Albeanu C. (2016) Report: Nearly a quarter of news articles include social media embeds // <https://www.journalism.co.uk/news/report-almost-one-in-four-news-articles-include-social-media-embeds/s2/a684313/> дата обращения 26.04.2019

Dobelli R. (2010) The art of thinking clearly. L.: Sceptre.

Edelman Trust Barometr Report (2018) Электронный ресурс:

http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Johnson C.A. (2012) The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. N.Y.: O'Reilly Media.

Miller, C. R., Shepherd D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. University of Minnesota. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/172818>

Nyan B. (2014) Why rumors outrace the truth online // New York Times. Электронный ресурс: <https://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html>

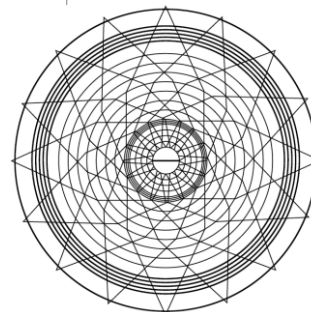
Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B. (2016) Media effects: Theory and Research // Annual Review of Psychology. 67. Pp. 315-338.

Weingarten K. (2004) Common Shock: Witnessing Violence Every Day. Sabon: NAL Trade.

[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*



DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATIONS AND TRENDS OF ITS RESEARCH

Lavrova E.

Candidate of Sciences in Psychology, senior research fellow,
Institute of Psychology, Russian Academy of Education
(Moscow, Russia)
may_day@list.ru

Abstract:

In the following article the results of the development of new channels of mass communications and translation of information are analyzed. From one hand, for the audience these changes are connected with the minimization of the efforts dedicated to the gaining of information. From the other hand, this development means a stronger connection with the author of communicative act and even the possibility to become the author of the communicative act. For those who study mass communications several directions and new fields to explore are emerging, as well as new research questions appear. Answers to these questions may show the specific features of interaction between the communicator and the audience in modern digital society.

Keywords: mass communication research, development of mass communication, contemporary mass communication, social media, blogs

REFERENCES

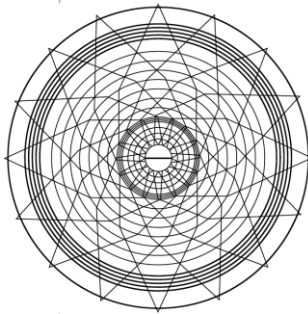
Albeanu C. (2016) Report: Nearly a quarter of news articles include social media embeds // <https://www.journalism.co.uk/news/report-almost-one-in-four-news-articles-include-social-media-embeds/s2/a684313/> дата обращения 26.04.2019

Asmolov A.G., Asmolov G.A. (2011) *Ot My-media k Ya-media: poisk sebya v mire informatsii // Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii*. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. P. 86-104.

Bell D. (2004) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya*. Moscow: Academia.

Biryukov V.A. (2018) *Storitelling kak novyy format mediapovestvovaniya // Aktual'nye voprosy menedzhmenta i finansov v sovremennykh usloviyakh. Sbornik nauchnykh trudov.* /

Chudova N.V. (2011) *Kartina mira i sotsial'no-psikhologicheskaya adaptirovannost' zhurnalista // Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii / nauch. red. V.F. Petrenko, E. E. Pronina. Moscow: MGU im. M.V. Lomonosova / In-t cheloveka; Izd-vo Mosk. un-ta. C. 363-391.*



[Научные статьи]

Лаврова Е. В.

*Развитие средств массовой коммуникации
и тенденции их исследования*

Dobelli R. (2010) The art of thinking clearly. L.: Sceptre.

Edelman Trust Barometr Report (2018) URL: http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (retrieved on 20/12/2018)

Fond «Obshchestvennoe mnenie» (2013) Istochniki informatsii i telepredpochteniya rossiyan. URL: <http://soc.fom.ru/SMI-i-internet/10938> (retrieved on 20/12/2018)

URL: Johnson C.A. (2012) The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. N.Y.: O'Reilly Media.

Kastel's M. (2016) Vlast' kommunikatsii: ucheb. posobie / pod nauch. red. A. I. Chernykh. — M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki.

Maklyuen M. (2014) Ponimaya media. Saint-Petersburg.: Kuchkovo pole.

Mansurov V.A. (2018) Vystuplenie na Mezhdunarodnom simpoziume «Pamyati Uilbura Shramma» // Kommunikatsii. Media. Dizayn. Tom 3. No1. P.187-193.

Miller, C. R., Shepherd D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. University of Minnesota. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, URL: <http://hdl.handle.net/11299/172818> (retrieved on 20/12/2018)

Nyan B. (2014) Why rumors outrace the truth online // New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html> (retrieved on 20/12/2018)

Oslon A. (2003) Novosti na uzhin. Tekhnologiya novostey. Iskusstvo kino N° 11/ <http://old.kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4/> (retrieved on 20/12/2018)

Pashuk N.S. (2010) Psikhologiya rechi. Moscow: Izd-vo MIU.

Propp V.Ya. (2001) Morfologiya Volshebnoy Skazki /V.Ya. Propp. Moscow: Labirint.

Radkevich S.B., Tarasevich A.M. (2013). Ot obraza k mifu. O predmete truda spetsialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu // Problemnyy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie. T.6. N°1. P. 56-67.

Rakhmanova V. (2017) Issledovanie: portret naibolee aktivnoy auditorii Telegram v Rossii / <https://vc.ru/marketing/25614-audience-of-telegram/> (retrieved on 20/12/2018) P. 5-26.

Shramm U. (2003) Priroda kommunikatsiy mezhdru lyud'mi // Protsess i efekty massovykh kommunikatsiy. Moscow

Tomasello M. (2011) Istoki chelovecheskogo obshcheniya. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur.

Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B. (2016) Media effects: Theory and Research // Annual Review of Psychology. 67. Pp. 315-338.

Vartanova E.L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovenie teoreticheskikh podkhodov // Vestnik Moskovskogo un-tayu seriya 10. Zhurnalistika. N° 6.

Vokuev N.E. (2011) Mezhdru dnevnikom i mass-media: osobennosti bloga kak sredstva kommunikatsii // Analitika kul'turologii. N° 1 (19). P. 156-163.

Weingarten K. (2004) Common Shock: Witnessing Violence Every Day. Sabon: NAL Trade.