

УДК 316.77:001.4; 070:001.4

**Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате****Суворова Алина Юрьевна**

Аспирант,  
Институт государственной службы и управления,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,  
119606, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 84;  
e-mail: al.suvorova@bk.ru

**Аннотация**

Значимость коммуникаций и роль «мира медиумов», медиареальности в современном мире сложно переоценить. Исследователями изучаются такие тенденции, как медиатизация и виртуализация многих сфер общественной жизни. Одними из ключевых факторов в данных процессах являются активная интернетизация общества, а также внедрение в повседневность обывателя новых медиа, цифровых информационных технологий. Медиа (в частности, именно новые медиа) способствовали расширению человеческих чувств вовне и имплозии коммуникации. Тема новых медиа сегодня достаточно актуальна, ее категориально-понятийный аппарат в отечественной журналистике по-прежнему разрабатывается, вследствие чего множество дефиниций признаются исследователями тождественными термину «новые медиа». В данной статье проведен анализ понятий, наиболее часто признающихся синонимичными либо достаточно близкими к ключевому явлению: гибридные медиа, конвергентные медиа, цифровые медиа, мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. В рамках данной работы уточнены категории, наиболее часто встречающиеся в исследованиях новых медиа: ряд обозначенных дефиниций пересекается в семантическом поле с данным явлением подобно математическим множествам, создавая их пересечения либо становясь подмножествами в тех или иных значениях.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 4А. С. 735-745.

**Ключевые слова**

Массовая коммуникация, новые медиа, цифровые медиа, конвергенция, мультимедийная журналистика, кроссмедиа, трансмедиа.

**Введение**

Термин «новые медиа» и его значение привлекают внимание исследователей уже несколько лет, актуальность данной темы растет по мере эволюции понятия в силу того, что оно носит оценочный характер. Впервые данный термин был употреблен М. Маклюэном и использовался по отношению к электронным медиа, которые сегодня уже не назовешь «новыми». В 1970-е годы данное понятие было неким сверхтермином, «обобщающим весь опыт и технические средства, которые с помощью инновационных технологий дают возможность осуществиться новым формам социальной коммуникации» [Кузнецова, 2010, 28]. Постепенно (с начала 1990-х годов наиболее интенсивно) происходит сначала расширение этого понятия, а позже – его эволюция в трудах многих исследователей, подразумевающих под новыми медиа цифровые («дигитальные») медиа. В свою очередь, радио, телевидение, а позже и Интернет версии Web 1.0 в некоторых случаях были вытеснены из символического поля данного термина.

Отчасти отсутствие конкретной формулировки изучаемого термина связано с нестабильностью и стремительным развитием среды, в которой он формируется и функционирует. Можно выделить три наиболее общепринятых подхода к определению понятия «новые медиа»:

1) новые медиа – это сетевые средства массовой информации. В данном случае новые медиа понимаются как электронные версии традиционных средств массовой информации, а также самостоятельные интернет-издания, а Интернет предстает площадкой для размещения контента с определенным набором свойств (гипертекстуальность, интерактивность и т. д.) как канала передачи информации. Этот подход достаточно узок и не учитывает в полной мере потенциал среды Web 2.0, акцентируя свое внимание по большому счету исключительно на технологических возможностях [Рогалева, 2015, www];

2) новые медиа – это комплекс явлений web-среды. Данная формулировка смещает фокус с технологий Сети на потребителей контента, одновременно являющихся и его производителями. Согласно данному подходу, новые медиа включают в себя максимально широкий перечень медиаформатов: от интернет-СМИ, блогосферы и социальных медиа до виртуальных книг и кино, рассчитанного на интернет-аудиторию [Карякина, 2010, 6];

3) новые медиа – объекты действительности, в основе которых заложен цифровой код,

функционирующий согласно прописанному определенным языком программирования алгоритму. При данном подходе речь идет не столько о медиапродуктах, ставших результатом некой традиционной в обывательском понимании творческой деятельностью (Интернет-СМИ, блоги, социальные сети, виртуальные книги как новые медиа), сколько о Smart-технологиях (технологии «умной» окружающей среды (Smart Environment, SmE): «умные дома», «умные холодильники», «умные телевизоры», «умные часы» и т. д.), современных гаджетах – так называемом Интернете вещей, предполагающем активное взаимодействие не только индивида с привычными ему предметами, но и межмашинное взаимодействие благодаря сети Интернет, в частности, обмен данными через облачные их хранилища. Полное либо частичное внедрение Интернета вещей в повседневность индивида становится реальным уже сегодня благодаря активному переходу на сетевой протокол IPv6, использующий длину адреса 128 бит вместо 32: так он сможет обеспечить до  $5 \cdot 10^{28}$  адресов и более 300 млн IP-адресов на каждого жителя Земли. Исследователи отмечают, что «экологическое мышление не может более абстрагироваться от новой онтологической ниши человеческого – «умной» окружающей среды <...>, проникающего компьютеринга, разумных и гибридных сред, нейрокомпьютерного протезирования, киберреальности, облачных вычислений (clouding) и туманных сервисов (fog computing). Информация перестает быть абстрактной символической тканью коммуникации, равно как и симулякром вещей в потребительском плане: НБИК-технологии (нано-био-инфо-когнотехнологии – прим.) позволяют информации полностью замещать объект, Интернет вещей трансформирует коммуникацию индивида и предметности» [Лещев, 2014, 104].

Исследователи О. Стинс и Д. Ван Фухт приходят к следующему заключению: «Прелесть понятия „новые медиа“ состоит в том, что дефиниция никогда не будет окончательной» [Стинс, 2008, 100]. Тем не менее на сегодняшний день нет достаточно веских причин для возведения термина «новые медиа» в ранг абстрактных и не способных иметь конкретную формулировку. Представляется логичным, что со временем понятие «новые медиа» либо будет уточнено исследователями, либо на смену ему придет более удачный в научном отношении термин, так как данный денотат подразумевает слишком обширное понятийное содержание.

### **Медиа: новые, конвергентные, цифровые... Общее и частное**

Для начала важно отметить, что термин «медиа» значительно шире, чем «средства массовой информации». Понятие «СМИ» имеет множество определений, зависящих от выбранного исследователем ракурса (с точки зрения юридической, социологической, психологической и так далее). В контексте данной статьи можно выдвинуть следующий тезис:

все средства массовой информации являются медиа, но не все медиа – средствами массовой информации, то есть СМИ – это медиа, некий посредник, через которого информация, контент, идет от адресанта – журналиста (выступающего медиатором) к адресату (аудитории). Из этого тезиса следует, что пространство новых медиа не ограничивается тем или иным типом средств массовой информации. Также стоит уточнить и другие категории, наиболее часто встречающиеся в затрагивающих тему новых медиа исследованиях: ряд дефиниций пересекается в семантическом поле с новыми медиа подобно математическим множествам, создавая их пересечения либо становясь подмножествами в тех или иных значениях.

I. Наиболее точное объяснение таким терминам, как мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа, дал фотожурналист и преподаватель Кевин Молони (Kevin Moloney) в статье «Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?» [Moloney, 2014, www], дифференцировав их по использованию медиаформ («язык» истории: текст, изображение, аудиоряд и т. д.) и медиаканалов («журналистские каналы могут включать газеты, журналы, телевидение, радио, лекции, музей, игры, графическую публицистику, интернет или мобильное приложение среди прочего»).

Формула мультимедиа – «одна история, много медиаформ, один медиаканал». Этот принцип положен в основу цифрового сторителлинга и дал жизнь жанру цифровой журналистики – лонгриду, также называемого «сноуфол» (название «snowfall» служит отсылкой к материалу «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek (Снегопад: Лавины в тоннеле Крик)», опубликованному «The New York Times» в 2012 году и ставшему одним из родоначальников указанного жанра).

Кроссмедиа – «одна история, много каналов». На сегодня кроссмедиа актуальны в журналистике в силу ее сиюминутности, формата real-time: например, международное агентство делает рассылку по множеству средств массовой информации, которые зачастую размещают у себя информацию с незначительными изменениями – таким образом, одна история рассказывается на множестве каналов с использованием одной, общей медиаформы.

Трансмедиа – «одна большая тема, много историй, много форм, много каналов». Кевин Молони пишет: «Мы рассказываем много историй, которые становятся плотью на костях мира историй. В журналистике этот мир историй становится важной темой – это может быть сообщество или даже ритм регулярных новостей репортера. Каждая история завершена сама по себе, но, если соединить вместе многие из них, они могут расширить наше понимание более крупного предмета» («We tell many stories that put the flesh on the bones of a storyworld. In journalism that storyworld may be an important issue, it may be a community or it may even be a reporter's regular news beat. Each story is complete in and of itself, but many of them taken together

expand our understanding of the larger subject»). В случае с трансмедийным сторителлингом одна крупная тема «дробится» авторами множества медиаканалов на множество историй, при этом могут быть задействованы совершенно различные медиаформы. Для трансмедийных проектов важно сотрудничество нескольких медиаканалов, что, как отмечает в своей статье Кевин Молони, для журналистики не в новинку: средства массовой информации нередко работают над одной историей уже не первый десяток лет. Трансмедиа пользуются особой популярностью в рекламной индустрии. Например, выходу многих современных фильмов и сериалов предшествует мощная предпремьерная кампания: формируется пул лояльных блогеров, ньюсмейкеров, «селебрити», осуществляется «вирусный вброс» в социальные медиа, еще не вышедший продукт становится информационным поводом для публикаций СМИ.

Необходимо отметить, что некоторые исследователи вкладывают в термин «трансмедиа» иное значение. В качестве примера трансмедиа А.А. Калмыков приводит социальные сети в силу их выхода за пределы профессиональной журналистики и расширения «их функций за счет решения спектра немедийных задач» [Калмыков, www].

II. Гибридные медиа. В зависимости от контекста исследователи подразумевают под гибридными медиа различные явления:

1) гибридные жанры журналистики:

а) традиционные гибридные жанры. Как известно, жанры журналистики достаточно пластичны и в некоторой степени условны: не всегда можно встретить материал, относящийся к одному жанру без вкрапления элементов других. В некоторых случаях в материале преобладают сразу два жанра. Так возникают традиционные гибридные жанры («репортаж-интервью», «беседа-отчет» и так далее);

б) новые гибридные жанры. Речь идет о жанрах мультимедийной журналистики, возникших как результат внедрения компьютерных и интернет-технологий в жизнь современного человека;

2) Гибридные средства массовой информации. Интернетизация современного информационного пространства привела к появлению гибридных СМИ. Возможности интернет-СМИ шире, чем традиционных, а потому, традиционное СМИ в онлайн-версии может использовать преимущества других типов СМИ: печатное издание может прикрепить к материалу в Интернете видео, телеканал же, наоборот, добавить к сюжету информационную заметку, дополняющую и расширяющую его (ограниченность эфирного времени нередко вынуждает журналистов оставить многое за кадром). Как правило, с понятием «гибридные медиа» соотносится либо пересекается с ним в некоторых случаях термин «новейшие медиа»,

в которых использующие данную дефиницию исследователи вкладывают аналогичный смысл. Таким образом, гибридные медиа можно определить, как новые медиа, содержащие в себе гибридные формы контента [Долгих, 2014, 89]. Как отмечает Дж. Кин в своем труде «Демократия и декаданс медиа», «высокая плотность коммуникации подкрепляется стремлением каждого ранее обособленного средства информации слиться с другими, формируя «гибридные» медиа» [Кин, 2015, 21]. Так, например, «любовный роман Америки с телевидением не закончился, однако теперь он существует в видоизмененной, мультимедийной форме» [Кин, 2015, 22]: в числе прочего, выросли показатели использования сети Интернет во время просмотра телевизора. Исследователь отмечает, что дома превратились в насыщенные медиа пространства. «В 1960 г. <...> отношение медиапредложения к реальному медиапотреблению семьи составляло 82:1. В 2005 г. эта цифра выросла до 884:1, то есть на каждую минуту, которую потребители могут потратить на доступ к контенту того или иного рода, приходится почти 1000 минут медийного контента» [Кин, 2015, 22-23].

III. Конвергентные медиа. Термин «конвергенция» происходит от лат. *convergo* – «сближаю», наиболее близким аналогом в русском языке является «слияние». Данное явление схоже с процессом гибридизации средств массовой информации, но не тождественно ему, так как конвергенция медиа осуществляется сразу на нескольких уровнях. Исследователь А.А. Калмыков в своей статье «Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности» выделяет несколько слоев конвергенции:

1) слой конвергенции технических устройств. Как отмечает автор, на сегодня «очевиден процесс соединения в одном устройстве всех необходимых для репортажа инструментов: микрофона, фотоаппарата, видеокамеры, пишущей машинки, а также средств связи, с помощью которых репортаж может быть отправлен в редакцию в режиме онлайн, и даже организована прямая трансляция с места события»;

2) слой конвергенции профессионализма. Тема универсального журналиста по-прежнему актуальна и обсуждаема в научных кругах исследователей журналистики. Подразумевается значительное расширение компетенций рядового журналиста: «пишущий» должен уметь при необходимости становится «снимающим», «снимающий» – пишущим, поголовно все – иметь как минимум базовые навыки владения компьютером и представление о работе в сети Интернет, в частности – в социальных медиа [Калмыков, 2011, www].

А.А. Калмыков термину «универсализм» предпочитает определение «транспрофессионализм»: третья глобальная профессиональная революция спровоцировала появление «профессионалов нового типа – транспрофессионалов, одной из отличительных

особенностей которых является способность к эффективной совместно-творческой деятельности». В структуру базовых транспрофессиональных компетенций входят узкая специализация в какой-то профессии; способность к межпрофессиональной коммуникации; способность к трансдисциплинарному синтезу знаний; ориентация на сочетание фундаментальных исследований с практическим решением проблем; навыки командной работы; постоянное саморазвитие и самосовершенствование; вхождение в то, что получило название *community of practice* (профессиональные и транспрофессиональные сети) [Белостоцкий, 2015, [www](#); Малиновский, 2007, 22];

3) слой конвергенции компонентов системы СМИ. В данном случае подразумевается объединение в одном издании нескольких медиаканалов, различных по способу донесения контента до конечной аудитории, то есть появление гиперизданий;

4) слой конвергенции медиа. На данный момент можно констатировать сращение ряда профессиональных сред, коммуникативных практик, то есть «формирование новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа, характеристиками которой <...> является: расширение медийного пространства за счет использования нежурналистских носителей информации и технологий, в частности: средств PR, рекламы, маркетинга; слияние коммуникативных практик, прежде всего журналистики и PR; согласование информационных политик самостоятельных игроков рынка, в частности: отдельных СМИ (как предприятий) и производителей продукции иного рода: корпораций, промышленных предприятий, учреждений науки и образования и тому подобное» [Калмыков, 2011, [www](#)].

IV. Цифровые медиа (они же – дигитальные медиа, от англ. *digital*). Человечество достаточно давно живет в цифровом мире: в данном случае речь идет о цифровых средствах кодировки информации, благодаря которым формат контента (текст, аудиоряд, видеоряд) престал играть существенную роль с технической стороны. Исследователи по-разному смотрят на смешение понятий «цифровые медиа» и «новые медиа». С точки зрения одной группы исследователей, категория «новые медиа» является подмножеством категории «цифровые медиа» (в данном случае сама дефиниция «медиа», как правило, трактуется достаточно узко). На наш взгляд, более корректен второй подход, признающий тождественность обозначенных терминов в технической плоскости рассмотрения вопроса. В основе как новых, так и дигитальных медиа заложена «цифра», особый способ кодировки информации, ставший фундаментом компьютерных, а впоследствии и Интернет-технологий, но количество пластов в случае с новыми медиа больше: в данном случае речь идет не только о технической новизне, но и новых способах взаимодействия на аудиторию, новых особенностях медиаповедения и медиапотребления, новых способах предоставления контента

и так далее. Впрочем, и данный тезис может быть поставлен под сомнение: «Само определение „новые медиа“ очень многими исследователями воспринимается скептически, потому что ничего особенно нового в этих медиа определить нельзя» [Сербиненко, 2014, www].

### Заключение

Следует отметить, что новые медиа (помимо обозначенных выше дефиниций) дали жизнь либо непосредственным образом причастны к появлению множества явлений, многие из которых на данный момент даже не получили русскоязычных аналогов; среди них можно выделить non-click journalism, glance journalism, real-time journalism, data journalism, flash journalism, backpack journalism и другие. Таким образом, новые медиа представляют собой целый комплекс явлений не только web-среды, но и среды цифровой, вступают в смысловые взаимосвязи со множеством дефиниций подобно математическим множествам, создавая их пересечения либо в тех или иных значениях становясь подмножествами. На сегодня категориально-понятийный аппарат данной темы достаточно нестабилен, различные термины признаются тождественными понятию «новые медиа». Нередко подобные аналогии нецелесообразны, что может привести к возникновению путаницы в дальнейших исследованиях.

### Библиография

1. Белостоцкий А.С., Дремина М.А., Самыгин С.И. От профессиональных знаний – к транспрофессиональной компетентности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке. М., 2015. С. 33-38. URL: [http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/3376/1/spm\\_2015\\_07.pdf](http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/3376/1/spm_2015_07.pdf)
2. Долгих М.Н. Дизайн и виртуальная среда: дигитальные ландшафты в аспекте гибридных медиа // Вестник Томского университета. 2014. № 379. С. 86-91.
3. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации (ОК): эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. 2011. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>
4. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиакоп. 2010. № 1. С. 6-9.
5. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
6. Кузнецова Е.И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды: дис. ... д-ра филос. наук. Н. Новгород, 2010. 395 с.



7. Лещев С.В. Интерфейсы социальной экологии: от технологической конвергенции к Интернету вещей // Философские науки. 2014. № 11. С. 103-111.
8. Малиновский П.В. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий // Российское экспертное обозрение. 2007. № 3(21). С. 20-26.
9. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. № 1(75). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>
10. Сербиненко А. Как новые медиа изменили наш мир? // Постнаука. 2014. 13 августа. URL: <https://postnauka.ru/video/30224>
11. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. 2008. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. № 7. С. 98-106.
12. Moloney К. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? // Transmedia Journalism. 2014. URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

## **New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus**

**Alina Yu. Suvorova**

Postgraduate,

Institute of Public Administration and Management,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

119606, 84 Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;

e-mail: [al.suvorova@bk.ru](mailto:al.suvorova@bk.ru)

### **Abstract**

The importance of communication and the role of “the world of media”, media reality in the modern world is difficult to overestimate. The researchers are studying such trends as mediatization and virtualization of many spheres of public life. Active Internetization of the society and also the introduction of new media, digital information technologies into everyday life are one of the key factors in these processes. Media (in particular, new media) have contributed to the expansion of human feelings outward and the implosion of communication. The theme of new media is quite relevant today, its categorical-conceptual apparatus in domestic journalism is still being developed, as a result of which many definitions are recognized as identical term of “new media” by researchers. This paper analyzes the concepts most often recognized as synonymous or

fairly close to the key phenomenon: hybrid media, convergent media, digital media, multimedia, crossmedia, and transmedia. In the framework of this study, the categories most frequently encountered in the research of new media are refined: a number of the indicated definitions intersect in a semantic field with this phenomenon like mathematical sets, creating their intersections or becoming subsets in certain values.

### For citation

Suvorova A.Yu. (2017) Novye media: k voprosu o kategorial'no-ponyatiinom apparate [New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (4A), pp. 735-745.

### Keywords

Mass communication, new media, digital media, convergence, multimedia journalism, crossmedia, transmedia.

### References

1. Belostotskii A.S., Dremina M.A., Samygin S.I. (2015) Ot professional'nykh znaniy – k transprofessional'noi kompetentnosti [From professional knowledge to transprofessional competence]. *Sotsial'no-professional'naya mobil'nost' v XXI veke* [Socio-professional mobility in the XXI century]. Moscow, pp. 33-38. Available at: [http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/3376/1/spm\\_2015\\_07.pdf](http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/3376/1/spm_2015_07.pdf) [Accessed 17/05/17].
2. Dolgikh M.N. (2014) Dizain i virtual'naya sreda: digital'nye landshafty v aspekte gibridnykh media [Design and virtual environment: digital landscapes in the aspect of hybrid media]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University journal], 379, pp. 86-91.
3. Kalmykov A.A. (2011) Konvergentsiya – vozmozhnost' universal'nogo zhurnalizma v ramkakh professional'noi identichnosti [Convergence as the possibility of universal journalism in the framework of professional identity]. *Optimal'nye kommunikatsii (OK): epistemicheskii resurs Akademii mediaindustrii i kafedry teorii i praktiki obshchestvennoi svyaznosti RGGU* [Optimal communications (OK): epistemic resource of the Academy of Media Industry and the Department of Theory and Practice of Social Connectivity of the Russian State University for the Humanities]. Available at: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> [Accessed 17/05/17].
4. Karyakina K.A. (2010) Aktual'nye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta [Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation]. *Mediaskop* [Mediascope], 1, pp. 6-9.
5. Keane J. (2013) *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press. (Russ. ed.: Kin

- 
- Dzh. (2015) *Demokratiya i dekadans media*. Moscow: Higher School of Economics).
6. Kuznetsova E.I. (2010) *Medial'nost' i mediakul'tura kak faktory dinamiki sotsial'noi sredy: dis. ... d-ra filos. nauk* [Mediality and media culture as factors of social environment dynamics. Doct. Diss.]. Nizhny Novgorod.
  7. Leshchev S.V. (2014) Interfeisy sotsial'noi ekologii: ot tekhnologicheskoi konvergentsii k Internetu veshchei [Interfaces of social ecology: from technological convergence to the Internet of things]. *Filosofskie nauki* [Russian journal of philosophical sciences], 11, pp. 103-111.
  8. Malinovskii P.V. (2007) Vyzovy global'noi professional'noi revolyutsii na rubezhe tysyacheletii [The challenges of the global professional revolution at the turn of the millennium]. *Rossiiskoe ekspertnoe obozrenie* [Russian expert review], 3 (21), pp. 20-26.
  9. Moloney K. (2014) Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism*. Available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [Accessed 17/05/17].
  10. Rogaleva O.S., Shkaiderova T.V. (2015) Novye media: evolyutsiya ponyatiya (analiticheskii obzor) [New media: evolution of the concept (analytical review)]. *Vestnik OmGU* [Herald of Omsk University], 1 (75). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskii-obzor> [Accessed 17/05/17].
  11. Serbinenko A. (2014) Kak novye media izmenili nash mir? [How have the new media changed our world?]. *PostNauka* [PostScience], 13<sup>th</sup> Aug. Available at: <https://postnauka.ru/video/30224> [Accessed 17/05/17].
  12. Styns O., Van Fucht D. (2008) Novye media [New media]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Science journal of Volgograd State University. Literary criticism. Journalism], 7, pp. 98-106.