

УДК 070.1

DOI: 10.34670/AR.2022.97.24.003

Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы

Чжэн Сяолин

Магистрант,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1–51;
e-mail: zhengxiaolin@yandex.ru

Аннотация

Данная работа посвящена анализу традиционных и digital-медиа, их сходству и различиям, а также росту популярности и доверия к публикациям в сети Интернет со стороны целевой аудитории. В исследовании рассматриваются такие понятия, как «традиционные медиа» и «Digital-медиа», и их влияние на медиапотребление. В рамках настоящей статьи говорится о тектоническом сдвиге исторических масштабов, которые переживают на данный момент традиционные СМИ. Сделан вывод о том, что цифровые медиа завоевывают все большее внимание и популярность у общества, при этом традиционные каналы медиа также не уступают свои позиции: они ищут новые инструменты и способы влияния на целевую аудиторию.

Для цитирования в научных исследованиях

Чжэн Сяолин. Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы // Язык. Словесность. Культура. 2022. Том 12. № 3. С. 18-25. DOI: 10.34670/AR.2022.97.24.003

Ключевые слова

Digital-медиа, новые медиа, традиционные медиа, цифровизация, интерактивность, СМИ, цифровая трансформация, контент, виртуальная коммуникация.

Введение

Для понимания проблематики объединения традиционных медиа с Digital-медиа рассмотрим основные понятия, которые являются частью современной медиасреды — «традиционные медиа» и «Digital-медиа». Традиционные медиа — это тип медиа, в которых реклама и обмен информацией осуществляются с помощью таких средств, как телевидение, радио и газеты, где общение осуществляется в одностороннем порядке.

Digital-медиа представляют из себя новейшие средства массовой информации, инструменты, благодаря которым появляется возможность получения информации за короткое время, а взаимодействие и общение производителей и потребителей контента можно охарактеризовать как «двусторонние». С увеличением доступности Интернета новые медиа также начали набирать силу, а важнейшим фактором развития новых медиа является то, что они обеспечивают быструю обратную связь.

Важно отметить, что существует разница между инструментами, используемыми для роста целевой аудитории в новых медиа, и инструментами, используемыми в традиционных медиа; несмотря на то, что общим приоритетом в работе и тех и других является увеличение количества потребителей контента. В то время, как аудио и письменные инструменты выходят на первый план в одном, видео и визуальные эффекты играют активную роль в другом.

Не вызывает сомнения тот факт, что Интернет кардинально изменил область использования цифровых медиа, при этом традиционные медиа не исчезли полностью, они продолжают свою работу, хотя и в более ограниченном масштабе, оба медиаформата по-прежнему занимают важное место в общественной жизни. Безусловно, для человечества век технологий является символом прогресса и быстрого совершенствования, он мотивирует человека стать лучшей версией себя и совершить еще немало открытий [Балчугов и др., 2020, 89].

Тот факт, что коммуникация осуществляется мгновенно, является одним из важных факторов популярности новых медиа среди пользователей. Это эффективный инструмент для мгновенного решения широкого спектра вопросов и проблем.

Основная часть

Рассуждая о цифровой трансформации с точки зрения медиа, возникает вопрос, является ли ее (цифровое) проникновение в индустрию медиа трансформационным или эволюционным? Индустрия новых медиа в настоящее время преимущественно состоит из цифровых каналов, очевидно, что эти каналы развились благодаря распространению digital-медиа по всему миру.

В то время как в традиционных медиа коммуникация происходит в определенное время, в digital-медиа все наоборот. Пользователи Сети могут в любое время получить ориентированный на решение результат.

Нельзя не сказать о том, что в дополнение к быстрому доступу к информации в Интернете также увеличиваются шансы наткнуться на недостоверную информацию. В этом смысле информация, распространяемая в digital-медиа, не проходит строгого контроля. С другой стороны, информация, передаваемая с помощью традиционных медиа-инструментов, всегда находится под контролем. Поэтому достоверность информации, распространяемой в традиционных медиа или СМИ, несколько выше [Красовская, 2018, 17].

Общество нуждается в правдивых новостях, обзорах важнейших событий, так как, не секрет, что в информационную эпоху Интернета не только добавились новые каналы, платформы и продукты, но также произошла трансформация в сознании людей, существенно изменился

спрос и потребительское поведение, эволюционировала конкурентная логика медиапространства [Дугин, 2021, 85].

С развитием современных информационных технологий влияние традиционной медиаиндустрии на пользователей постоянно подвергается сомнению со стороны новых медиатехнологий. Пользователи предпочитают быстрое и онлайн-медиа. Нужно отметить тот факт, что следствием этого становится то, что аудитория и рынок традиционных медиа постепенно снижаются [Балчугов и др., 2020, 89].

Это изменение в медиа-среде значительно ослабило преимущества традиционных медиа, таких, как газеты, журналы и телевидение; с другой стороны, новые технологии имеют возможность помочь традиционным медиа компенсировать свои недостатки и найти более приемлемую модель развития в новой медиасреде.

Чтобы компенсировать изъяны традиционных медиа в маркетинговом плане, необходимо оценить все их достоинства и недостатки. По сравнению с традиционными медиа, новые медиа обладают большей гибкостью и своевременностью, более популярными каналами и более сильными рыночными преимуществами.

Важно говорить и о недостатках, так как, к примеру, виртуальное пространство способствует усилению чувства изоляции среди молодежи, которая предпочитает общаться с помощью цифровых медиатехнологий [Ляпун, Хабекирова, 2016, 80]. Виртуальное пространство, действительно, способно заменить реальную жизнь, так как визуальная коммуникация в digital-медиа представляет собой своего рода вид визуального искусства: цифровые технологии могут улучшить эффект любого онлайн-контента по трем аспектам: визуальное выражение, слуховое выражение и аудиовизуальная интеграция [Ляпун, Хабекирова, 2016, 79].

Несмотря на тесную связь между двумя типами медиа, между ними можно провести различие. Можно утверждать, что digital-медиа представляют из себя двустороннюю связь и связаны с компьютерами и смартфонами (например, Интернет, социальные сети), в то время как традиционные медиа не требуют ни тех, ни других (радио, печатные газеты, телевидение). Таким образом, газеты и телевидение являются скорее односторонними источниками информации [Филенко, Филенко, 2019, 247].

Что касается газет, то их создают не читатели, каждую новость рассказывают журналисты, читатели могут только писать письма или звонить в печатное издание, но, в конечном итоге, редактор сам решает, добавлять комментарий в следующий номер или нет. Однако необходимо отметить, что в эпоху газет и телевидения необходимости в таких двусторонних каналах не было. Люди стремились к новостям и просто хотели быть в курсе последних событий в мире.

Примечательно, что люди двадцать первого века стремятся к нетворкингу и стараются быть вовлеченными в процессы, происходящие в мире. Нетворкинг стал чрезвычайно популярным, поскольку пользователи ощущают безграничные возможности обратной связи, размещая свои комментарии и высказывая собственное мнение по различным вопросам.

Более того, обычные пользователи Сети влияют на повестку дня мировых СМИ. Обычный блог пользователя с большим количеством подписчиков может быть источником информации для огромной аудитории людей, что может говорить о возможных негативных последствиях такой свободы прав и возможностей. Тут существует большое количество мнений, одни исследователи считают, что ведение блоггинга наряду с различными медиа-каналами, доступными в Сети, отвлекает людей от действительно важных вещей, другие подчеркивают тот факт, что «демократизированные» медиа ведут к свободе прав и свобод, к миру, в котором

каждый является автором, а молчаливой аудитории больше нет [Филенко, Филенко, 2019, 245].

Сегодняшнее различие медиа основано на степени взаимодействия между производителями контента и потребителями, а также на их популярности. Ни для кого не секрет, что телевидение с каждым годом теряет свою популярность, в то же время Интернет и, особенно социальные сети, эту популярность набирают. Признание Интернета обусловлено его доступностью и многофункциональностью, пользователей Сети, безусловно, привлекает разнообразие предлагаемых опций: они имеют возможность общаться, высказывать мнения, обмениваться файлами, создавать определенные сообщества, находить информацию и т. д.

Примечательно, что некоторые исследователи утверждают, что существует различие, основанное на форме. Новые медиа требуют вычислительных и цифровых технологий (в отличие от старых медиа). Тем не менее, такие СМИ, как интернет-газеты и цифровое телевидение, становятся все более популярными. Некоторые называют их новыми медиа, но это несколько неточно, уместнее говорить о третьем типе медиа или о слиянии двух типов [Тибиркина, 2019, 230].

Безусловно, мы можем наблюдать в последнее время, что два типа медиа могут взаимодополнять друг друга. Например, социальные сети могут помочь развитию таких старых медиа, как газеты. Эта конвергенция социальных сетей и газет может быть выгодна и тем, и другим, поскольку первые получают атмосферу доверия для потребителей, а вторые имеют доступ к практически неограниченным источникам информации.

Можно с уверенностью утверждать, что конвергенция различных типов медиа полезна для развития самой концепции медиа. Многие исследователи подчеркивают, что так называемые традиционные медиа сейчас успешно оцифровываются. У людей есть интернет-газеты и цифровое телевидение, они также продолжают пользоваться социальными сетями и другими приложениями. Это помогает людям быть в курсе событий и при этом оставаться на связи [Млечко, Шамаев, 2018, 120].

Можно отметить, что различие между старыми и новыми медиа может основываться на нескольких признаках. Наиболее релевантное различие основано на структурной составляющей и популярности. Таким образом, новые медиа характеризуются цифровизацией и скоростью, тогда как старые медиа не обладают этими свойствами. Однако необходимо также сказать о том, что даже это различие становится несколько размытым в связи с изменениями, происходящими в обществе двадцать первого века [Тибиркина, 2019, 230].

Газеты и телевидение теперь оцифрованы, и эти средства массовой информации становятся более коммуникативными (т. е. клиенты вовлекаются в процесс создания продуктов). Это сотрудничество полезно как для средств массовой информации, так и для развития общества в целом. На сегодняшний день люди готовы к сотрудничеству и взаимодействию, что крайне важно для глобализированного мира двадцать первого века.

Таким образом, можно говорить о том, что грань между старыми и новыми медиа полностью стирается по мере появления третьего типа медиа, его можно назвать глобальным, цифровым, совместным.

Безусловно, медиа постоянно прогрессируют и формируются. Идеи создаются, используются, перерабатываются и заново изобретаются. Мы используем проверенные методы распространения информации, добавляя новые по мере развития. Вопрос о полном исчезновении традиционных медиа на данный момент времени пока, конечно, не стоит.

Но тут нужно не забывать о том, что огромный потенциал социальных сетей, способный в какой-то мере заменить традиционные медиа, может способствовать тому, что новая реальность

станет полностью цифровой.

Тем не менее, хотя цифровые медиа оказали большое влияние на то, как сегодня живет наше общество, нет уверенности в том, что эти платформы на какое-то время полностью поглотят традиционные медиа и СМИ. Всегда будут сообщества и социальные группы, которые ценят и придерживаются традиционных ортодоксальных взглядов, так что на данный момент времени этот вариант маловероятен. Даже если традиционные медиа каким-то образом окажутся на грани исчезновения или станут неактуальными, в определенный момент времени они смогут возродиться, вернуться в ротацию. Скорее всего, книги, газеты и журналы никогда не перестанут существовать, потому что всегда найдутся те, кому они будут необходимы.

Хочется напомнить, что традиционный медиа-ландшафт испытал немало потрясений из-за пандемии Covid-19. Печатные СМИ еще до пандемии находились в упадке по сравнению с другими медиаканалами. Напротив, цифровые медиаканалы получили широкое распространение и применение. И это не случайность, ведь до пандемии дискуссии о цифровой трансформации уже велись повсеместно. Поэтому, когда началась общемировая пандемия коронавируса, обществу пришлось адаптироваться, мир перешел в «онлайн», и цифровые каналы превратились в основную площадку для коммуникаций, рекламы и маркетинга.

Несмотря на все трансформации, одно остается неизменным: индустрия медиа по-прежнему сильно зависит от доходов от рекламы.

К примеру, за более чем два десятилетия Google прошел путь от новой, но хорошо продуманной поисковой системы до доминирующего рекламного гегемона на планете. Несколько лет спустя Facebook (запрещен в РФ) вырос из кампусов колледжей и стал крупнейшей социальной сетью из когда-либо существовавших [Сидоренкова и др., 2013, 170].

Важно отметить, что необходимо рассматривать медиа-индустрию как постоянно формирующуюся субстанцию, находящуюся в процессе эволюции. Безусловно, традиционные медиа несмотря на то, что они господствовали и развивались в течение многих лет, на сегодняшний день получают меньший доход от рекламы; прибыль от телевидения, радио, прямой почтовой рассылки и печатных изданий продолжает сокращаться в пользу цифровой онлайн-рекламы. В частности, печатные газеты и журналы сильно пострадали из-за снижения доходов от рекламы, что вынудило одних уйти из бизнеса, а другим пришлось пытаться осмыслить новую реальность медиа-индустрии.

Независимо от того, насколько быстро меняются или исчезают отдельные традиционные медиа, нужно помнить о том, что на сегодняшний день наша цивилизация проживает необычный исторический период, когда с точки зрения исторических масштабов, технологии развиваются молниеносно, правила игры постоянно меняются, поэтому для того, чтобы быть полноценным игроком, нужны принимать новые правила уже сегодня.

Мы видим, как интернет-журналистика становится преобладающим направлением цифровых медиа, позволяя получить легкодоступную и бесплатную информацию. Следует подчеркнуть, что меняется не только то, как клиенты читают новости, но и среда, в которой они создаются. Журналисты все чаще используют социальные сети для выражения своего мнения, что способствует обсуждению различных тем и поиску решений различных проблем, повышая общую осведомленность общественности и восприимчивость к несправедливости.

В свою очередь, обратная связь от людей, которая обеспечивается через комментарии или прямое взаимодействие, мотивирует журналистов продолжать свою работу по повышению информированности общественности [Самойленко, Кушнир, 2020, 160].

По сравнению с традиционными медиа, которые преимущественно контролируются

государством и/или бизнесом, цифровые медиа вызывают опасения по поводу того, до какой степени люди могут им доверять. Анализ социальных сетей показывает, что пользователи считают их достаточно непредвзятым и справедливым источником, но точность и достоверность оценивается как низкая. Поэтому так важна необходимость более сознательного подхода к сбору информации [Сидоренкова и др., 2013, 170].

Заключение

Достижения двадцать первого века позволили получить доступ к самой разнообразной информации, нажав всего несколько кнопок на своем компьютере или смартфоне. По сравнению с традиционными СМИ, которые требуют покупки журнала или просмотра телевизора, социальные сети предлагают более удобные варианты. Время чтения сокращается, так как интернет-ресурсы предоставляют краткие новости, угадывая желания клиентов. Все это приводит к росту потребления онлайн-новостей вместо традиционных медиа.

Нельзя не упомянуть о том, что на сегодняшний день в информационном обществе можно констатировать большое количество фейковых новостей. Обилие фейковых новостей, замаскированных под новости, в последние годы достигло критического уровня, и это явление указывает на необходимость вдумчивого научного исследования и поиска путей решения данной проблемы. Тем не менее, некоторые меры по повышению достоверности онлайн-новостей уже предпринимаются [Красовская, 2018, 17].

По сравнению с традиционными СМИ цифровым медиа не хватает надежности и авторитета, а переизбыток фейковых новостей становится характерной их чертой.

Традиционные медиа можно сравнить с улицей с односторонним движением, где есть возможность почитать газету или посмотреть телевизионный репортаж, но мало возможностей для выражения своего мнения по этому вопросу. С другой стороны, цифровые медиа — это дорога с двусторонним движением, которая позволяет пользователям общаться [Поздняков, 2018, 15].

Нужно признать тот факт, что с развитием информационных технологий влияние традиционных медиа с каждым днем ослабевает. В связи с этим, слияние цифровых и традиционных медиа является неизбежной тенденцией. Как известно, в последние годы на традиционные СМИ оказали сильное влияние новые медиа, что в конечном итоге привело к банкротству большинства газет и журналов. В этой связи государству важно, чтобы традиционные СМИ своевременно модифицировались и продолжали превалировать в общественном сознании.

С другой стороны, столкнувшись с кардинальными изменениями в медиасреде и привычках пользователей к чтению и просмотру контента, традиционные медиа также должны осуществлять саморазвитие и медиа-интеграцию.

Библиография

1. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. 2020. Т. 28. № 6. – С. 89-93.
2. Дугин Е.Я. Цифровые трансформации медиа и "цифровые" кадры / Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: сборник материалов, Владивосток, 30 сентября–01 октября 2021 г. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. – С. 83-86.
3. Красовская Е.В. Актуальные тенденции развития новых и традиционных медиа / Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Минск, 01–02

- марта 2018 г. / Под ред. В.П. Воробьева. – Минск: Белорусский государственный университет, 2018. – С. 17-21.
4. Ляпун С.В., Хабекирова З.С. Ценностная парадигма виртуальной коммуникации. Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации: межвузовский сборник. Т. 12. – Майкоп: Электронные издательские технологии, 2016. – С. 77-80.
 5. Млечко А.В., Шамаев И.Н. Дискурсивные практики традиционных и новых медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. – С. 119-129.
 6. Поздняков К.С. Диалог новых медиа и традиционных СМИ (Итоги работы лаборатории прикладной журналистики СГСПУ) // Поволжский педагогический вестник. 2018. Т. 6. № 1(18). – С. 15-17.
 7. Самойленко Н.С., Кушнир К.И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). – С. 160-164.
 8. Сидоренкова А., Чалова Е., Балынская Н.Р. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 1 (5). – С. 169-172.
 9. Тибиркина В. С. Традиционные и новые медиа в жизненном пространстве Российской молодежи // Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты: Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Ульяновск, 29–30 ноября 2019 г. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2019. – С. 299-300.
 10. Филенко С.С., Филенко Ц.С. Блоггинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019) : Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 10–13 декабря 2019 г. Ч. 2. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 244-247.

The confluence of traditional media and digital media: problems and possibilities

Zheng Xoaolin

Master student,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1–51, Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: zhengxiaolin@yandex.ru

Abstract

The article deals with analysis of “traditional” media and digital media, their similarities and differences between them. The increasing of the Internet publications’ attractiveness for the target groups, and changing of audience’s confidence level are also examined. The research presents a review of such concepts as “traditional media” and “digital media”, and the ways in which these phenomena affect media consumption. The article represents nowadays changing of traditional mass media’s functioning as a great momentous event. The author also draws a conclusion that digital media gain more and more popularity in the society. In the same time, traditional media keep their vantage points: they are looking for new instruments and ways of bearing on the audience.

For citation

Zheng Xoaolin (2022) Sliyanie traditsionnykh media s Digital-media: problemy i perspektivy [The confluence of traditional media and digital media: problems and possibilities]. *Yazyk. Slovesnost'. Kul'tura* [Language. Philology. Culture], 12 (3), pp. 18-25. DOI: 10.34670/AR.2022.97.24.003

Zheng Xoaolin

Keywords

Digital media, new media, traditional media, digitalization, interactivity, mass media, digital transformation, content, virtual communication.

References

1. Balchugov A.V., Pakhomova E.A., Ustinkin S.V., Fomenkov A.A. (2020) Perspektivy vzaimootnoshenii traditsionnykh i novykh media [Prospects of the interaction between traditional and new types of media]. *Vlast' – The Power*, 2 (6), pp. 89-93.
2. Dugin E.Ya. (2021) Tsifrovye transformatsii media i “tsifrovye” kadry [Digital transformation of the media and “digital personnel”]. *Zhurnalistika i obshchestvennye kommunikatsii v tsifrovom prostranstve: sozdavaya smysly: sbornik materialov* [Journalism and public communications of the digital space: Creating of the meanings. Collected papers]. Vladivostok, Dal'nevostochnyi federal'nyi universitet, pp. 83-86.
3. Krasovskaya E.V. (2018) Aktual'nye tendentsii razvitiya novykh i traditsionnykh media [Actual tendencies in the development of traditional and new media]. *Mul'timediinaya zhurnalistika: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Multimedia journalism. Collected papers of the International theoretical and practical conference]. Minsk, Belorusskii gosudarstvennyi universitet, pp. 17-21.
4. Lyapun S.V., Khabekirova Z.S. (2016) Tsennostnaya paradigma virtual'noi kommunikatsii [Values' paradigm of the virtual communication] Nauchno-metodicheskoe obespechenie prepodavaniya inostrannykh yazykov na neyazykovykh fakul'tetakh v svete teorii i praktiki mezhkul'turnoi kommunikatsii: mezhvuzovskii sbornik. [Scientific and methodical maintenance of the foreign languages' teaching by the not specialized university departments, based on the practices of the cross-cultural communication. Collected papers]. Vol. 12. Maikop, Elektronnye izdatel'skie tekhnologii, pp. 77-80.
5. Mlechko A.V., Shamaev I.N. (2018) Diskursivnye praktiki traditsionnykh i novykh media [Discursive practices of the traditional and new media]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie. – Herald of the Volgograd State University. Ser. 2: Linguistics*, vol. 17, 3, pp. 119-129.
6. Pozdnyakov K.S. (2018) Dialog novykh media i traditsionnykh SMI (Itogi raboty laboratorii prikladnoi zhurnalistiki SGSPU) [Dialog between the new media and traditional mass media (results of the applied journalism laboratory of the SGSPU)]. *Povolzhskii pedagogicheskii vestnik – Volga region's pedagogical herald*, vol. 6, 1 (18), pp.15-17.
7. Samoilenko N.S., Kushnir K.I. (2020) Traditsionnye SMI i novye media: razvlekatel'nyi kontent protiv oppozitsionnogo [Traditional mass media and new media: Entertaining content vs opposition content]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki – Actual problems of the modern philology and journalism*, 1 (36), pp. 160-164.
8. Sidorenkova A., Chalova E., Balynskaya N.R. (2013) Traditsionnye natsional'no-kul'turnye i dukhovnye tsennosti kak fundament innovatsionnogo razvitiya Rossii [Traditional tendencies in the national culture and spiritual values as a basis for Russia's innovation development]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya – Public opinion monitoring*, 1 (5), pp. 169-172.
9. Tibirkina V.S. (2019) Traditsionnye i novye media v zhiznennom prostranstve Rossiiskoi molodezhi [Traditional and new media as a part of Russian youth's life space]. *Problemy sotsial'noi identifikatsii rossiiskoi molodezhi: sodержatel'nyi i kommunikativnyi aspekty: Sbornik nauchnykh trudov*. [Problems of the Russian youth's social identification: essential and communicative aspects. Collected papers]. Ul'yanovsk, Ul'yanovskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, pp. 299-300.
10. Filenko S.S., Filenko Ts.S. (2019) Bloging vs traditsionnye media: tochki soprikosnoveniya i razlichiya [Blogging vs the traditional media: the points of interaction and differences]. *Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noi samorealizatsii (Sotsial'nyi inzhener-2019): Sbornik materialov*. [Social and humanitarian problems of the education and professional self-actualization (Social engineer-2019). Collected papers]. Pt. 2. Moscow, Rossiiskii gosudarstvennyi universitet imeni A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizain. Iskusstvo), pp. 244-247.