


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>

Шифр научной специальности 5.9.9

К вопросу о типологизации новых медиа

Алла Михайловна ШЕСТЕРИНА ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1 shesterina8@gmail.com

Аннотация. Значительные изменения медиасистемы, отмечаемые многими исследователями в последнее время и получившие отражение на всех уровнях её бытования, делают актуальным вопрос о дополнении и корректировке существующей сегодня типологии медиа. Значимым компонентом медиасистемы являются новые медиа, типологизация которых не осуществлена ещё в полном объёме. Цель нашего исследования заключается в стремлении в первом приближении сформировать возможные подходы к типологизации новых медиа, а также дать краткую характеристику основных типов. Исследование направлено на анализ русскоязычного сектора новых медиа с целью определения особенностей его развития и уже сложившихся или складывающихся типов. Типологизация осуществляется на основе таких признаков, как цель создания медиа, особенности авторства, особенности контента (тематическая направленность, жанровое и видовое своеобразие) и аудиторная направленность. В ходе проведённого исследования мы приходим к выводу о том, что новые медиа могут быть во многом отнесены к уже описанным типам медиа, однако обладают уникальными признаками, позволяющими дополнить существующую типологию. Также мы отмечаем подвижность системы новых медиа, которая обуславливает процесс постоянной трансформации типологических групп и требует частого обновления существующих подходов.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, медиасистема, типы новых медиа, сетевой медиаконтент

Для цитирования: Шестерина А.М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



On the issue of new media typology

Alla M. SHESTERINA 

Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation
✉ shesterina8@gmail.com

Abstract. Significant changes in the media system, noted by many researchers recently and reflected at all levels of its existence, make the issue of supplementing and correcting the existing media typology relevant today. A significant component of the media system is new media, the typology of which has not yet been fully implemented. The purpose of our study is to seek, as a first approximation, to form possible approaches to the typology of new media, as well as to give a brief description of the main types. The study is aimed at analyzing the Russian-speaking sector of new media in order to determine the features of its development and already established or emerging types. Typology is carried out on the basis of such features as the purpose of creating media, features of authorship, features of content (thematic focus, genre and species originality) and audience orientation. In the course of the study, we come to the conclusion that new media can be largely attributed to the types of media already described, however, they have unique features that make it possible to supplement the existing typology. We also note the mobility of the new media system, which causes the process of constant transformation of typological groups and requires frequent updating of existing approaches.

Keywords: new media, social networks, media system, new media types, network media content

For citation: Shesterina, A.M. On the issue of new media typology. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(4):931-939. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Новые медиа прошли уже достаточно большой путь развития, позволяющий в каком-то смысле очертить ключевые составляющие системы. Как отмечает Е.Л. Вартанова, «из всех революций, которые случились в России за последние десятилетия, наиболее успешными, пожалуй, были информационная революция и революция в сфере СМИ. Российские СМИ, которые были в начале перестройки, в процессе изменения социальных, общественных, экономических и культурных структур, сами преобразовались совершенно особым образом, хотя, может быть, по многим пониманиям ролей они сохранили прежнее значение. Тем не менее российские СМИ стали реальным достижением последних двадцати лет. Важ-

нейшим фактором трансформации, важнейшим агентом влияния были новые информационные технологии и информационная революция» [1]. Несмотря на то, что значительный сектор исследований сегодня посвящён изучению особенностей функционирования именно новых медиа, подходы к их типологизации пока не носят системного характера. Причины видятся нам как в сложной для изучения чрезвычайно мобильной системе этих медиа, так и во вполне обоснованном желании исследовать сегментированные секторы их функционирования. Существует немало исследований, посвящённых определённым сегментам новых медиа. Так, заслуживают внимания работы, обращённые к анализу специфики развития новых медиа вообще и социальных медиа в частности [2–4]. Предпринимаются попытки

очертить круг самого явления [5–8]. В ряде исследований обращается внимание на существенные формально-содержательные особенности новых медиа [9; 10]. Отдельные исследователи скрупулезно анализируют развивающиеся в новых медиа жанры и форматы. Немалый интерес представляет исследование жанров видеоблогов [11; 12]. Обращает на себя внимание интерес исследователей к психологическим, этическим и правовым аспектам функционирования новых медиа [13–16]. Однако до сих пор отсутствуют исследования, предлагающие нам типологию новых медиа.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Мы в нашей работе предпримем в первом приближении попытку составить такую типологию. С опорой на представление Е.Л. Вартановой о новых медиа как о медиа в цифровой среде и с учётом типологии традиционных медиа, предложенной научной школой МГУ им. М.В. Ломоносова [17], мы попытаемся предложить собственную типологию новых медиа, которая, безусловно, будет нуждаться в некотором обновлении всякий раз при появлении новых типов. Материалом нашего исследования являются новые медиа русскоязычного сектора Интернета. Хронологические рамки исследования – 2020–2023 гг. В основе методологии исследования – историко-функциональный, текстологический, сравнительно-типологический методы и метод анализа контента.

Целью нашего исследования является формирование типологии новых медиа в их современном подвижном состоянии. Ключевые задачи работы: систематизация представлений о новых медиа в ретроспективе и с позиций современности с учётом функционирования медиасистемы в целом; уточнение типологических признаков, которые могут составить основу типологизации новых медиа; формирование представлений о типах новых медиа, эффективно функционирующих на современном этапе.

Подчеркнём, что уже сегодня можно проследить несколько этапов развития новых медиа. На первом этапе наблюдалось стрем-

ление отстроиться от традиционных медиа, что объяснялось как общим характером среды, зафиксированным в «Декларации независимости киберпространства» Дж.П. Барлоу¹, так и спецификой авторов контента, не всегда владеющих профессиональными компетенциями в создании медиатекстов. На этом этапе формировался специфический язык новых медиа, который заметно отличался от языка традиционных медиа. Переход ко второму этапу был обусловлен появлением возможности монетизации контента, что способствовало профессионализации новых медиа. И не только в аспекте перехода в Сеть профессиональных журналистов, но и шире – профессионалов в разных областях деятельности. Этот этап можно охарактеризовать как этап закрепления типов, жанров и форматов новых медиа, этап формирования особого комплекса выразительных средств, обладающих своей эстетикой [18]. Эстетикой, которую сегодня, на третьем этапе новых медиа, начинают уже копировать традиционные медиа, отчасти подражая публикаторам в стремлении вернуть аудиторию, которая всё заметнее переходит в Сеть [11]. Наблюдается процесс взаимопроникновения новых и традиционных медиа, что в ещё большей степени усложняет задачу типологизации первых.

В силу последнего обстоятельства представляется важным оценить новые медиа как систему, дать характеристику её основным элементам. Мы в нашей работе предлагаем системный взгляд на новые медиа и пытаемся привести в систему не столько представления об отдельных типах контента, сколько выявить и систематизировать разнообразие форм структурирования каналов трансляции информации в целом.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Авторы учебного пособия «Типология периодической печати» справедливо отмечают: «Являясь системным образованием, периодическая печать, наряду с телевидени-

¹ Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства. Давос, 1996. 8 февр. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 05.05.2023).

ем, радиовещанием, сетевыми и другими информационными ресурсами, входит в общую для них систему средств массовой информации (СМИ), располагая <...> общими для всей этой системы признаками» [19, с. 10]. В этом утверждении нам важен тот факт, что исследователи экстраполируют качество системности на новые медиа. Действительно, последние обладают всеми системными свойствами, характерными для СМИ. Однако существует и ряд качеств, которые новая среда и новые каналы дистрибуции сделали актуальными для типологии новых медиа в гораздо большей степени, чем для СМИ традиционного типа. Это такие качества, как мультимедийность, интерактивность, нелокальность.

Вслед за учёными МГУ им. М.В. Ломоносова, мы в основе нашей типологии предлагаем рассмотреть следующие признаки: целевое назначение, форма собственности, организационно-экономические характеристики, формат контента, характер информации (жанровые и тематические особенности), периодичность. Представляется важным дополнить этот перечень признаков такими, как авторство, аудиторная направленность и характер интерактивности.

Анализ новых медиа позволяет говорить о тех типах, которые наиболее ярко представлены в русскоязычном секторе.

Так, **по целевой направленности** мы можем выделить следующие типы новых медиа.

1. Информационные – медиа, задача которых заключается преимущественно в формировании новостной повестки. Они являются своего рода «привратниками мнений» и определяют во многом круг тем, обсуждаемых в медиа других типов. В медиа этой группы доминируют информационные жанры журналистики, а также жанры и форматы, характерные для сетевой среды (мультимедийный репортаж в конвергентных медиа, влог, стрим, гибридная прямая трансляция в видеоблогинге и т. д.).

2. Аналитические – медиа, направленные на анализ проблемы или ситуации, рассматривающие реальность с точки зрения выявления причинно-следственных связей, осуществляющих прогнозирование на основе

антиципирующего подхода. В таких медиа, как правило, доминируют аналитические жанры журналистики или новые аналитические жанры, характерные для отдельных типов новых медиа (мультимедийный лонгрид в конвергентных СМИ, сравнение в видеоблогинге и т. д.).

3. Коммуникативные – медиа, ключевая задача которых заключается в формировании комьюнити единомышленников, объединённых какой-либо концепцией. В основе функционирования таких медиа – повышенная интерактивность. Доминируют преимущественно диалоговые жанры, активизируются максимально возможные средства повышения интерактивного взаимодействия.

4. Утилитарные – медиа, цель которых проявляется в удовлетворении конкретных потребностей аудитории (как правило, бытового характера). Этот тип медиа основан на продвижении контента рецептурного характера с опорой на позитивистское мышление и прагматический тип текста. Причём прагматика может проявляться как на уровне советов и рекомендаций по конкретным бытовым вопросам (фуд-блог, бьюти-блог, ремонт), так и в форме советов более сложного рода (в области психологии, педагогики, медицины, законодательства и т. д.).

5. Рекреативные – медиа, продвигающие развлекательный контент, основанный, чаще всего, на структурах гедонистического текста. Именно этот сектор считается доминирующим в сетевой среде и развивается в двух формах – в форме собственно развлекательной и в форме так называемого шок-контента. И в самом деле, если мы посмотрим на медиа, набравшие максимальное число подписчиков, то обнаружим, что часто это будут развлекательные каналы².

6. Рекламные – направлены на продвижение товаров или услуг (чаще – групп товаров или комплекса услуг). Основу контента этих медиа составляют рекламные жанры.

7. Культурно-просветительские – медиа, предлагающие аудитории так называемые смысловывявляющие тексты. Как правило, кон-

² YouTube-каналы: январь-2023 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/11907/> (дата обращения: 05.05.2023).

тент таких медиа основан на художественно-публицистических и документально-художественных журналистских жанрах. Их задачи – накапливать и транслировать базовые ценности культуры определённого общества.

8. Образовательные – медиа, транслирующие контент в конкретной предметной сфере и направленные на формирование комплекса знаний, умений и навыков в этой сфере у лиц, заинтересованных в повышении образовательного уровня.

9. Научно-популярные – медиа, основанные на демонстрации научного знания широкой части аудитории в легкодоступной форме.

Реже в ряду наиболее популярных каналов мы можем обнаружить презентационные медиа, целевое назначение которых заключается в информировании аудитории об особенностях функционирования определённой организации. Важно подчеркнуть, что таких медиа немало в количественном отношении, однако число их подписчиков невелико.

По форме собственности мы можем выделить следующие медиа: с доминированием государственной, государственно-капиталистической, капиталистической формы собственности и общественные медиа. Последние в количественном показателе доминируют (преимущественно в сфере гражданской журналистики), однако отмечается тенденция роста капиталистической формы собственности по мере профессионализации сферы блогинга и проникновения в эту сферу частного капитала.

Что касается такой формы собственности, как иностранный капитал, актуальной для традиционных медиа, то для новых медиа вопрос об иностранном финансировании сложноопределим, поскольку некоторые из них аффилированы сразу с несколькими источниками в разных странах, не имеют регистрации в конкретной стране и рассматривают целевую аудиторию безотносительно к региону.

По организационно-экономическим характеристикам можно выделить медиа отраслевые, ведомственные, корпоративные, различных научных и образовательных организаций, творческих союзов, что в целом соотносится с традиционной типологией медиа.

Однако значительный объём медиа принадлежит конкретным пользователям, частным лицам. Число их настолько велико, что, безусловно, меняет медиаландшафт в значительной степени.

По типу контента в топы часто попадают следующие типы медиа.

1. Контентный. Эти медиа создают авторский контент и делятся им с аудиторией.

2. Цитатный. Такого типа медиа являются своего рода агрегаторами произведений, созданных другими авторами и опубликованных ранее. Этот контент может публиковаться без обработки, переупаковки и адаптации к ресурсу, или подвергаться переупаковке. Также на таких ресурсах может присутствовать в небольшом объёме контент, созданный самим медиа.

3. Глог. Это медиа, публикации которых напоминают своего рода черновики. Они, как правило, создаются пользователями и не редактируются платформой.

Реже мы можем обнаружить следующие.

1. Ссылочный вид медиа, где контент других медиа не публикуется полностью. Размещаются ссылки на него с анонсированием содержания.

2. Флог – фейковый тип медиа, который может открыто позиционировать себя как творческий проект, создающий фейки, или скрывать это и выдавать фейковую информацию за реальную.

3. Сплог – тип медиа, ориентированный на спамовое распространение.

Можно дать и иную классификацию новых медиа и **по типу контента**.

1. Медиа с доминированием hub-контента – то есть регулярно публикуемого контента. Это преимущественно информационные медиа, где новости обновляются регулярно.

2. Медиа с доминированием help-контента – ситуативного контента, являющегося реакцией на чрезвычайные события. Такие медиа в основном содержат комментирование острых ситуаций. Их немало в секторе массовой культуры, а также в общественно-публицистических медиа, ориентированных на комментирование и анализ социально острых проблем.

3. Медиа, опирающиеся на создание he-go-контента – контента, сложного в создании (документальные фильмы, мультимедийные лонгриды, веб-док и т. п.).

4. Комбинированные медиа – медиа, представленные всеми типами контента. Именно этот тип медиа в секторе новых медиа представлен чаще всего.

По характеру информации в тематическом аспекте новые медиа можно подразделить на следующие типы.

1. Монотематические – медиа, фокусирующиеся на доминирующей теме. Это не исключает в целом рассмотрения смежных тем, но аудитория имеет точное представление о том, какова основная тематическая направленность медиа.

2. Политематические – медиа, разрабатывающие 2–3 (реже – немного больше) смежных тем. Нередко эти темы распределяются по рубрикам или по плейлистам (например, на видеохостингах).

3. Комбинированные – медиа, универсальные по тематическим характеристикам и рассматривающие неограниченное число тем.

По характеру информации в жанровом аспекте новые медиа условно можно разделить на следующие типы:

1. Медиа с доминированием традиционных журналистских жанров.

2. Медиа с доминированием новых жанров, характерных для блогосферы [Особенности]:

– демонстрационных (лайфстайл, гайд, анпакинг, пранк и др.);

– образовательных (лайфхак, рецепт, бьюти-блог, фитнес-блог и др.);

– диалоговых (подкаст, таг, троллинг и др.);

– персонифицированных (эссе (контекст видеоблогинга), обзор, сравнение, хейтинг, топ и др.);

– синтетических (скетч-шоу, кавер, реалити-шоу, веб-сериал, роор и др.).

3. Смешанные блоги, в которых сложно определить доминирующий жанр.

По типу авторства новые медиа могут быть:

1) персонифицированными (создаются одним автором или создают такую иллюзию);

2) коллективными (создаются группой авторов, конкретным авторским коллективом);

3) смешанного типа (создаются сложно-определимым кругом публикаторов).

Нередко встречаются и медиа определённых брендов.

Также медиа различаются и **по характеру интерактивности**. Здесь можно выделить:

1) интерактивное ведение медиа (прямые трансляции, интерактивные жанры (такие, как таг, вызов, пранк, опрос), все формы активизации интерактивности);

2) линейное ведение медиа (только техническая возможность реагировать на контент в виде лайков и комментариев под видео);

3) смешанный тип ведения (например, предусматриваются все формы активизации интерактивности, но отсутствуют интерактивные жанры и прямые трансляции).

Если же мы говорим об аудиторной направленности новых медиа, то условно их можно разделить на два крупных сегмента – узкоориентированные, имеющие конкретную целевую аудиторию, и универсальные, апеллирующие к самым разным интересам различных аудиторных групп. В этом аспекте существенным является то, что первоначальная целевая аудитория, прогнозируемая для конкретных медиа, может размываться и неожиданно прирастать новыми группами пользователей.

ВЫВОДЫ

Исследование современного состояния системы новых медиа позволяет говорить о том, что в целом они дублируют многие типы традиционных медиа и отличаются от них лишь каналами дистрибуции контента. Однако по нескольким типологическим признакам имеются отличия (тип контента, жанровое наполнение, периодичность), а некоторые признаки (тип авторства, характер интерактивности, аудиторная направленность) должны быть включены в типологию как важные для понимания особенностей новых медиа.

Кроме того, важно учитывать и контекстный принцип анализа медиа [9], контент которых может изменять едва ли не все свои параметры в зависимости от контекста, в котором он был воспринят аудиторией.

Список источников

1. *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5-6. С. 37-39. <https://elibrary.ru/kvmxml>
2. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
3. *Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой.* М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
4. *Шацкая А.Д., Макеенко М.И.* Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. М.: Аспект Пресс, 2020. 144 с. <https://elibrary.ru/gcnkma>
5. *Горошко Е.* Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф. Самара: СГСПУ, 2013. С. 27-41. <https://elibrary.ru/sghemr>
6. *Павлик Д.В.* Журналистика новых медиа / пер. Е. Сабировой. URL: http://www.psujour.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm (дата обращения: 01.08.2023).
7. *Роголёва О.С., Шкайдерова Т.В.* Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1. С. 221-225. <https://elibrary.ru/tqirwr>
8. *Трофимова И.А.* «Новая пресса» XXI века в системе «новых медиа» // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Воронеж: ВГУ, 2018. С. 147-149. <https://elibrary.ru/xrgxhf>
9. *Вакурова Н.В., Московкин Л.И.* Концепции современных российских интернет-изданий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 44-55.
10. *Киреев П.С.* Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115-127. <https://elibrary.ru/udvhad>
11. *Зверева Е.А., Пинчук О.В., Сапунов В.И., Шестерина А.М.* Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под ред. А.М. Шестериной. Воронеж: ВГУ, 2018. 332 с. <https://elibrary.ru/vpbnyi>
12. *Текутьева И.А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-113. <https://elibrary.ru/xenxer>
13. *Дроздова А.В.* Новый режим видения, или приватное/публичное пространство новых медиа // Публичное/частное в современной цивилизации: материалы 22 рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2020. С. 508-512. <https://elibrary.ru/qlzlmj>
14. *Каминская Т.Л.* Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникативного пространства России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 2. С. 96-101. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-96-101>, <https://elibrary.ru/htzvlp>
15. *Самсонова Е.А.* Новые медиа – новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 18-24. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824>, <https://elibrary.ru/bwlbsk>
16. *Shesterina A.M., Zvereva E.A.* Means of Emotional Impact on the Audience in User Media Content // Media Education. 2023. № 1. С. 179-189. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.179>, <https://elibrary.ru/rdrvit>
17. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003. 264 с.
18. *Иванова Е.Н.* Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2011. 26 с. <https://elibrary.ru/qhqngb>
19. *Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. и др.* Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с. <https://elibrary.ru/razntz>

References

1. Vartanova E.L. Novye media kak faktor modernizatsii SMI [New media as a factor in media modernization]. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2008, no. 5-6, pp. 37-39. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kvmxml>
2. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet-zhurnalistika. Teoreticheskie osnovy. Akademicheskii uchebnik* [Internet Journalism. Theoretical Basis. Academic Textbook]. Moscow, Akademiya mediaindustrii Publ., 2018, 370 p. (In Russ.)

3. Kachkaeva A.G., Shomova S.A. (general eds.). *Mul'timediinaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moscow, Higher School of Economics Publishing House, 2017, 413 p. (In Russ.)
4. Shatskaya A.D., Makeenko M.I. *Telekontent v novykh media: rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internete* [TV Content in New Media: Work of TV Channels with Broadcast Content on the Internet]. Moscow, Aspect Press, 2020, 144 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gcnkma>
5. Goroshko E. Vozniknovenie lingvistiki novykh media i perspektivy razvitiya etogo napravleniya [The emergence of new media linguistics and the prospects for the development of this direction]. *Materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Gipertekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya»* [Proceedings of the 3rd International Scientific and Practice Conference "Hypertext as an Object of Linguistic Research"]. Samara, Samara State University of Social Sciences and Education Publ., 2013, pp. 27-41. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sghemr>
6. Pavlik D.V. *Zhurnalistika novykh media* [New Media Journalism]. (In Russ.) Available at: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm (accessed: 01.08.2023).
7. Rogaleva O.S., Shkaiderova T.V. New media: evolution of the concept (analytical review). *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University*, 2015, no. 1, pp. 221-225. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tqirwr>
8. Trofimova I.A. «Novaya pressa» XXI veka v sisteme «novykh media» ["New press" of the 21st century in the system of "new media"]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Kommunikatsiya v sovremennom mire»* [Proceedings of the International Scientific and Practice Conference "Communication in the Modern World"]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2018, pp. 147-149. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xrgxhf>
9. Vakurova N.V., Moskovkin L.I. Kontseptsii sovremennykh rossiiskikh internet-izdaniy [Concepts of modern Russian online publications]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2001, no. 6, pp. 44-55. (In Russ.)
10. Kireev P.S. Novye media v sovremennom informatsionno-kommunikativnom prostranstve [New media in the modern information and communication space]. *Sotsiologiya = Sociology*, 2010, no. 2, pp. 115-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/udvhad>
11. Zvereva E.A., Pinchuk O.V., Sapunov V.I., Shesterina A.M. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the Functioning of Modern Audiovisual Media]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2018, 332 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vpbnyi>
12. Tekut'eva I.A. Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media Environment], 2016, no. 11, pp. 107-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xenxer>
13. Drozdova A.V. Novyi rezhim videniya, ili privatnoe/publichnoe prostranstvo novykh media [New mode of vision, or private/public space of new media]. *Materialy 22 rossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Publichnoe/chastnoe v sovremennoi tsivilizatsii»* [Proceedings of the 22nd Russian Scientific and Practice Conference with International Participation "Public/Private in Modern Civilization"]. Yekaterinburg, Liberal Arts University Publ., 2020, pp. 508-512. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qlzlmv>
14. Kaminskaya T.L. Responsibility for media content and the problem of censoring the communication space of Russia. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, vol. 11, no. 2, pp. 96-101. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-96-101>, <https://elibrary.ru/htzvlp>
15. Samsonova E.A. Novye media – novaya kartina mira (k postanovke voprosa o sotsial'no-setevoi kartine mira) [New media – a new picture of the world (to the question of the social network picture of the world)]. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah*, 2020, no. 4, pp. 18-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824>, <https://elibrary.ru/bwlbsk>
16. Shesterina A.M., Zvereva E.A. Means of emotional impact on the audience in user media content. *Media Education*, 2023, no. 1, pp. 179-189. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.179>, <https://elibrary.ru/rdrvrit>
17. Zasurskii Ya.N. (ed.). *Sistema sredstv massovoi informatsii Rossii* [Russian Media System]. Moscow, 2003, 264 p. (In Russ.)
18. Ivanova E.N. *Professionalizatsiya internet-zhurnalistiki v blogosfere: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Professionalizing Internet Journalism in the Blogosphere. PhD (Sociology) diss. abstr.]. Moscow, 2011, 26 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qhqngb>
19. Anikina M.E., Baranov V.V., Voronova O.A. et al. *Tipologiya periodicheskoi pechati* [Typology of Periodicals]. Moscow, Aspect Press, 2009, 236 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/razntz>

Информация об авторе

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, ScopusID: 57243108400, shesterina8@gmail.ru

Вклад в статью: идея исследования, общая концепция статьи, поиск и анализ литературных источников, анализ новых медиа, написание текста и оформление статьи.

Поступила в редакцию 15.05.2023

Поступила после рецензирования 07.08.2023

Принята к публикации 14.09.2023

Information about the author

Alla M. Shesterina, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Journalism Department of the Higher School (Faculty) of Television, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, ScopusID: 57243108400, shesterina8@gmail.ru

Contribution: study idea, main study conception, literature sources search and analysis, new media analysis, manuscript text drafting and design.

Received May 15, 2023

Revised August 7, 2023

Accepted September 14, 2023