DOI: 10.22394/2070-8378-2021-23-5-75-79

Управление социальным взаимодействием в медиапространстве

ОЛЬГА ИЛЬИНИЧНА МОЛЧАНОВА, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории
Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Российская Федерация, 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21). E-mail: moi.2012@bk.ru

Аннотация: В статье представлена попытка операционализировать понятие «управление социальным взаимодействием в медиапространстве», пока не имеющее общепринятой трактовки в научном мире. Специфика социального взаимодействия в первую очередь представлена коммуникационной составляющей, но не ограничивается только этим фактором. Процессуальный характер социального взаимодействия позволяет говорить о возможности управления им, а значит, об осмысленном подходе к регулированию моделями коммуникации в современном медийном пространстве. Для определения целей и задач системы управления социальным взаимодействием в медиапространстве целесообразно применение уровневого подхода, где государство в процессе управления таким взаимодействием выступает определяющим субъектом. На макроуровне эту роль выполняет профессиональное сообщество массмедиа; на микроуровне определяющим субъектом является руководство отдельно взятой редакции. При этом индивид выступает определяющим субъектом на микро- и макроуровнях. Следует иметь в виду такую специфическую характеристику социального взаимодействия как профессиональная конвергенция, что является актуальной тенденцией современного медиапространства. Слияние журналистики, рекламы и PR в единую деятельность приводит к возникновению множества новых форм взаимодействия с аудиторией, на первое место в котором выходит коммуникационный аспект. Анализ различных точек зрения позволил сформулировать термин «управление социальным взаимодействием в медиапространстве», выявить ключевые особенности функционала этой деятельности и сделать вывод о необходимости дальнейшего исследования данного феномена по причине многовекторности его проявления и необходимости существенных преобразований в сфере управления.
Ключевые слова: управление, социология, социальное взаимодействие, коммуникация, медиапространство, профессиональная конвергенция

Статья поступила в редакцию 10 октября 2021 года.

Молчанова О.И. Управление социальным взаимодействием в медиапространстве. *Государственная служба*. 2021. № 5. С. 75–79.

MANAGING SOCIAL INTERACTION IN THE MEDIA SPACE

OLGA ILINICHNA MOLCHANOVA, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of International Relations, Media Studies, Political Science and History, Saint/Petersburg State University of Economics. Postal address: 21, Sadovaya St., St. Petersburg, Russian Federation, 191023. E-mail: moi.2012@bk.ru

Abstract: The article presents an attempt to operationalize the concept of «managing social interaction in the media space», which is relevant today, but does not yet have a generally accepted interpretation in the scientific world. The specifics of social interaction are primarily represented by the communication component, but are not limited to this factor alone. The procedural nature of social interaction makes it possible to talk about the possibility of managing it, and, therefore, a meaningful approach to regulating communication models in the modern media space. To determine the goals and objectives of the social interaction management system in the media space, it is advisable to use a tiered approach, where the state in the process of managing social interaction in the media space acts as a determining entity, this is a mega-level; at the macro level, this role is performed by the professional community of the mass media; at the micro level, the determining entity is the management of a single editorial office. The individual acts as a defining subject at the micro and macro levels. In this regard, the purpose and objectives of the management system of social interaction processes in the media space can be presented to the relevant determining level. Tasks of the management system of social interaction processes in the media space at the mega-level: development of terminology; introduction of overdue proposals to the Law of the Russian Federation «On Mass Media», official regulation of both innovative processes in the field of media, and relevant changes in secondary and higher professional education for the training of specialists of convergent type editorial offices. It should be borne in mind such a specific characteristic of social interaction as professional convergence, which is an actual trend of the modern media space. The merging of journalism, advertising and PR into a single activity leads to the emergence of many new forms of interaction with the audience, in which the communication aspect comes first. The consumer, having the ability to instantly respond to any information message, becomes a significant actor in the communication process. «Citizen (people's) journalists», caring people who own communication technologies, expressing their point of view in the public space, contribute to the emergence of a new type of communication activity: attracting famous people as opinion leaders, which actualizes the activity of the audience. The analysis of various points of view made it possible to formulate the term «Management of social interaction in the media space» and identify the key features of the functional of this activity and conclude that further research of this phenomenon is necessary due to the multi-vector nature of its manifestation and the need for a significant update of the foundations of the existing managerial nature.
Keywords: management, social interaction, media space

The article was received on October 10, 2021.

Molchanova O.I. Managing social interaction in the media space. *Gosudarstvennaya sluzhba.* 2021. No. 5. P. 75–79. In Russian

Введение

Понятие «управление социальным взаимодействием в медиапространстве» до сих пор в социологии не рассматривалось с должным вниманием и пока не имеет общепринятой трактовки.

В общих курсах обычно делается акцент на том, что «главное в социальном взаимодействии содержательная сторона. «Преломление» социальных норм и ценностей через сознание индивида и его реальное действие на основе осмысления этих норм и ценностей определяет способ социального взаимодействия индивида с другими индивидами и социальным окружением в целом. Этот способ включает следующие аспекты: передачу информации, ее получение, реакцию на нее, передачу переработанной информации, ее получение и реакцию на нее» [Социология, 2003. С. 128].

Социальное взаимодействие у каждого индивида начинается на рабочем месте, где приходится общаться, выстраивать стратегию эффективной коммуникации, формировать взаимоотношения на основе корпоративных целей и задач. Как пишет Ф.И. Шарков, «посредством коммуникативности люди выражают свое отношение к происходящему. Коммуникативность способствует выражению эмоциональных качеств работников и позволяет реализовывать их социальные потребности. Функция коммуникативности связана с ее ролью в соединении процессов передачи информации и принятия решений. Представляя информацию, которая необходима личностям и группам для принятия решений, и идентифицируя ее для оценки и последующего выбора альтернативного решения реализуется функция коммуникативности»[1].

Однако коммуникационный процесс нельзя сводить только к информационному обмену. Коммуникация – это в первую очередь социальное явление, суть которого и заключается в социальном взаимодействии. «При этом процесс осуществления коммуникации, естественно, включает и обмен информацией, но сам информационный обмен опосредован социальными характеристиками субъектов коммуникационного взаимодействия» [Шарков, 2010. С. 10]. В ходе социального взаимодействия реализуются различные желания людей, что ведет к конструированию новых социальных отношений [Кандаурова, 2013. С. 85–88].

Таким образом, «под социальным взаимодействием понимается система взаимообусловленных социальных действий, связанных циклической зависимостью, при которой действия одного субъекта являются одновременно причиной и следствием ответных действий других субъектов» [International…, 1968. С. 287].

Становление личности, развитие социальной системы, а также структурные изменения в обществе напрямую зависят от фактора взаимодействия [Громов, Мацкевич, Семенов, 2003. С. 531], и потому так важно исследовать данный социальный феномен в различных сферах жизнедеятельности.

Социальное взаимодействие в медиапространстве и уровневый подход в управлении

Социальное взаимодействие в медиапространстве под влиянием медиаконвергенции имеет свои специфические особенности. Коммуникационная составляющая – одна из них. Web 2.0. явился той новой средой, в которой укоренились новые модели коммуникации. Вводя данный термин в начале XXI столетия, Тим О'Райли имел в виду «самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними» [Тимофеева, 2012. С. 42].

Медиапространство представляет собой особую реальность, в которой процесс производства и потребления массовой информации происходит в цикличном безостановочном режиме. Анализ массмедиа как физических объектов, потребителей массовой информации, взаимодействие тех и других в процессе производства и потребления именно в поле коммуникационных процессов представляет достаточно очевидные преимущества.

Возможность управления социальным взаимодействием дает основание для формулирования задач, которые состоят в том, чтобы «использовать социальное взаимодействие как фактор функционирования и развития общества и его подсистем. Для этого необходимо изучить генезис и возможности сторон взаимодействия, перспектив их изменения, особенностей соединения и взаимовлияния, способы извлечения максимального эффекта» [Врублевская, 2006. С. 60-65].

Процесс управления социальным взаимодействием в медиапространстве предполагает государство определяющим субъектом, который представляет мегауровень. Определяющим субъектом на макроуровне становится профессиональное сообщество массмедиа, наделенное полномочиями принимать решения, способствующие улучшению социальных отношений между акторами медиапространства. Определяющим субъектом на микроуровне оказывается управляющее звено отдельно взятой редакции. Определяющим субъектом на микро- и макроуровнях является индивид.

Цель управления социальным взаимодействием в медиапространстве на мегауровне – обеспечение медиарынка квалифицированными кадрами посредством организации соответствующего профессионального образования; на макроуровне – создание условий прогрессивного развития населения и недопущение его деградации; на микроуровне – вовлеченность аудитории в процесс создания и потребления востребованного качественного контента.

Задачи системы управления процессами социального взаимодействия в медиапространстве на мегауровне: разработка терминологического аппарата;

1 *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. https://iub.at.ua/_ld/0/61_.__.pdf

внесение релевантных предложений в Федеральный закон «О средствах массовой информации», официальное урегулирование как инновационных процессов в сфере медиа, так и соответствующих изменений в среднем и высшем профессиональном образовании, что упростит подготовку специалистов для массмедиа конвергентного типа.

На макроуровне система управления процессами социального взаимодействия в медиапространстве включает такие задачи как выработка общей этики, профессиональных норм и правил, которым должны следовать представители медийного пространства, культурных ценностей, совместное формирование профессиональной культуры.

На микроуровне показаны: необходимость обеспечения доступности всей информации в организации членам коллектива, прозрачность коммуникативного пространства как базы формирования корпоративной организационной культуры, среды обучения, образования, паритетное отношение к пользователю, учет его информационных интересов, удовлетворение потребности в непрерывном повышении квалификации всех сотрудников, что будет способствовать адаптации их к изменившимся условиям.

Для решения задач и достижения целей используются различные средства: технические, организационные, информационные, финансовые, правовые, кадровые, интеллектуальные. Современные авторы считают, что «в современном обществе особенной инновационной динамикой отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации информационно-коммуникационных технологий и их активном внедрении в свои практики, поскольку это обеспечивает эффективность достижения их целей» [Полонский, 2015. С. 21].

Web 2.0 меняет привычные формы коммуникации на новые, что активно используется в PR 2.0. Основной характеристикой его сегодня является непосредственное интерактивное общение с целевой аудиторией, при котором журналист как связующее звено не требуется. В современном мире информационные коммуникации как источники неравновесности проявляются через новые типы коммуникативного взаимодействия. Структурирование коммуникаций осуществляется без учета географических и государственных границ. Да и способ получения информации кардинальным модифицировался – если раньше индивиду информацию СМИ «предлагали», «навязывали», то в современной цифровой эпохе индивид сам целенаправленно ищет в сети требуемую информацию [Василенко, 2004]. Сегодня пользователь может говорить открыто о своих предпочтениях, дискутировать, комментировать, давать оценку [Корпоративная имиджелогия, 2011].

Взаимодействуя, PR-специалист и пользователь создают в сети материал, который представлен в медиатексте, медиаконтенте, конечном медийном продукте, объединяющем в себе рекламные, имиджевые и развлекательные компоненты, являясь своеобразным симбиозом журналистики, PR и рекламы.

Преимущественное большинство специалистов в своей работе использует интерактивные технологии, которые помогают анализировать и обрабатывать пользовательский контент как ресурс взаимовлияния и исследовательский инструмент информационно-коммуникационного запроса целевой аудитории.

Рассел Ньюман пишет: «Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, высказать новую идею. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных не интерактивных, в которых общение идет односторонне – от коммуникатора к массовой аудитории с очень ограниченными обратными связями – письма в редакцию и рейтинги» [Neuman, 1993. P. 45].

Современный медиатекст комплексно влияет на потребителя, так как обладает лингвовизуальными характеристиками [Шестёркина, Лободенко, 2014. С. 50–55], в состав которых входят в различных комбинациях текстовые единицы (фото, подкасты, видео, комментарии, инфографика, презентации, слайдшоу и другие). В следствие этого текст приобретает объем и становится привлекательным для пользователей.

Сами пользователи, не имеющие преград в самовыражении и владеющие интернет-технологиями, мотивированы выражать свое мнение по поводу происходящего в мире, некоторые желают прославиться посредством данного инструмента. Позиционируя себя определенным образом, каждый индивид получает желаемое, а будучи услышанным и понятым, создает новый контент, тем самым аккумулируя процесс коммуникационного обмена. В данном аспекте могут развиваться как прогрессивные тенденции, так и определенные угрозы.

Е.Я. Дугин отмечает именно «смыслопорождение и стимулирование у различных групп аудитории спроса на смысл» главным назначением медиа, «порождение смысла и стимулирование смысловой деятельности могут оказаться перспективным вектором современных исследований журналистики и массовой коммуникации в условиях цифровизации медиа» [Дугин, 2018. С. 3–18].

Проблема подготовки специалистов для современных медиа

По мнению О.А. Глущенко и Н.В. Гришанина, авторов исследования, посвященного моделированию компетентностного профиля бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [Глушенко, Гришанин, 2020. С. 34–52], сегодня востребованы именно креативные агентства, могущие решать стоящие перед ними задачи эффективно, творчески.

Предполагается, что современный PR-специалист способен реализовывать управленческую деятельность, работать с эмоциями аудитории, может выполнять функции специалиста по интегрированным коммуникациям, владеющему методологией ценностнообразующих информационных продуктов. Таким образом, растет спрос на компетенции, связанные со сбором и обработкой данных, принятием решений, влияющих на образ жизни социума, которые востребованы в современном цифровом обществе. «При этом стремление к постоянному технологическому и коммуникационному развитию приводит не просто к идеям новых продуктов или услуг, а к формированию совершенно нового поколения людей» [Глушенко, Гришанин, 2020. С. 34–52]. Однако в данной сфере наблюдается отсутствие экспериментаторского мышления, что «приводит к использованию стандартных инструментов и порождению шаблонных схем коммуникации». Как считают авторы, большинство ведущих вузов федерального значения, компетентностные подходы которых были ими рассмотрены и проанализированы (6 университетов), относятся к данной работе формально, не учитывая глубину происходящих трансформаций.

Однако уже невозможно игнорировать факт развития конвергентных медиа и увеличившейся роли аудитории в процессе коммуникаций. Возможность выступать в сети полноправным автором наравне с профессионалами дает пользователю особое ощущение власти и контроля над информационно-коммуникационным процессом. И усиление роли потребителя в данном процессе вполне реалистичный прогноз.

Однако активистов в коммуникации с медийными ресурсами объективно значительно меньше, чем тех, кто пассивно участвует в процессе, предпочитая роль наблюдателя. Это означает, что маркетинговые и PR-технологии по-прежнему сохраняют свою востребованность.

Продолжает формироваться типология жанров пользовательского контента. Такие из них как комментарий, фото, видеоролик, отзыв уже приобрели популярность. И можно предположить, что в ближайшие годы по мере развития цифровых технологий количество и разнообразие жанровых форм будет расширяться, что способствует удовлетворению информационного запроса современной аудитории и является воздействующим фактором на нее, а, значит, появятся дополнительные рычаги управления взаимодействием с потребителем, так как выбор жанра публикации автором является своеобразным управленческим инструментом.

Помимо рационализации в виде разнообразного инструментария эффективного взаимодействия в социальном управлении медиапространством значительное место занимает иррациональность. Цифровизация социума со всеми его преимуществами без гуманистического посыла может обернуться невосполнимыми потерями человеческого капитала.

С.А. Кравченко отмечает: «В связи с цифровой трансформацией перед современным обществом возникает принципиально новая проблема – сохранить иррациональность, которая в виде сублимаций может действовать как мощный импульс для создания культурных ценностей или усиливать радость жизни. В этом качестве проявляются функции дружбы, любви, патриотизма, спорта, коллективных праздненств. Без иррациональности, подчеркнем, культурно структурированного типа, люди становятся циниками и скептиками. Словом, необходимо иметь в виду сложное, амбивалентное воздействие цифровой трансформации на человеческий капитал» [Кравченко, 2020. С. 22]. С учетом аудиторного фактора в данном аспекте речь может идти как о формировании корпоративной организационной культуры, так и о выборе форм коммуникационного взаимодействия производителей и потребителей медийного контента. Правильные управленческие решения будут основываться не только на сугубо рациональном, но и на иррациональном, с учетом «человеческого» фактора, что позволит избежать угрозы «расчеловечивания» в применении цифровых технологий.

В связи с вышесказанным, можно предложить трактовку термина, который операционализируется в данной работе: *управление социальным взаимодействием в медийном пространстве* – это осознанное воздействие определяющим субъектом на его структурные элементы такие как медиаресурсы, целевые аудитории, медиаконтент, информационные потребности и восприятие информации социумом с целью гармонизации социальных отношений акторов медиапространства в процессе производства, распространения и потребления медиапродукта и устранения возникающих при этом рисков и угроз медиаконвергентного влияния.

Заключение

Важным средством гармонизации социальных отношений становится социальный диалог, в результате которого возникает «взаимное приращение знания и социального опыта, саморазвитие и самореализация, социальный консенсус и компромисс» [Курбатов, 2014. С. 104]. В.И. Курбатов делает вывод о превращении модели коммуникации в метод познания и социального творчества, так как диалог становится «не только средством коммуникации и методом познания, но и важной формой социального взаимодействия, конструирующей социальный мир и социальный порядок» [Там же].

В итоге можно отметить, что субъекты и система обеспечения управления процессами социального взаимодействия в медиапространстве находятся в тесной взаимосвязи, от эффективности этого взаимодействия зависит успех их дальнейшего развития [Молчанова, 2017. С. 111-118]. Дальнейшее исследование данного феномена необходимо по причине многовекторности его проявления и необходимости существенного обновления оснований существующего управленческого характера.

Литература

Баранова Е.А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте. *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*. 2014. Вып. 2. http://www.mediascope.ru/node/1531

Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства. *Социум и власть*. 2012. № 2 (34). С. 12.

Василенко Л.А. Опережающее образование как способ выживания человечества. *Безопасность Евразии*. 2004. № 3 (17). С. 491–505.

Врублевская О.А. О сущности понятия «социальное взаимодействие» в научных исследованиях. *Сибирский журнал науки и технологий*. 2006. № 5 (12). 2006. С. 60–65.

Гавра Д. PR «дваноль». *Корпоративная имиджелогия*. 2011. http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol

Глущенко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития. *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 1. С. 34–52.

Громов И. А., Мацкевич И. А., Семенов В.А. Западная социология. СПб.: ДНК, 2003.

Дугин Е.Я. Методология исследования медиа в «эпоху цифровой цивилизации». *European Journal of Philosophical Research*. 2018. № 5 (1). С. 3–18.

Кандаурова А.В. Стратегии и уровни социального взаимодействия в педагогической деятельности. *Человек и образование*. 2013. № 4 (37). С. 85–88.

Кравченко С.А. Возрастающая роль «цифрового тела» в человеческом капитале: изменения в характере коммуникаций. *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 3. С. 22.

Курбатов В.И. Социальный диалог и гармонизация социальных отношений. *Социально-гуманитарные знания*. 2014. № 12. С. 104.

Молчанова О.И. Понятие и субъекты системы обеспечения управления процессами формирования конвергентных массмедиа. *Вестник Поволжского института управления*. 2017. Т. 17. № 4. С. 111–118.

Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность. *Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки».* 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 17–24.

Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Норма, 2003.

Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М.: РОССПЭН, 2012.

Фролов С.С. Социология: Учебник для высших учебных заведений. М. 1994.

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.

Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. *Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика*. 2014. № 3. С. 50–55.

International encyclopedia of the social sciences. N.Y., 1968.

Neuman W.R. The Psychology of the New Media // Television for the 21st Century. The Next Wave. Washington, 1993. P. 46.

References

Baranova E.A. Formy organizacii i problemy ispol'zovanija UGC na gazetnom sajte. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal «Mediaskop». 2014. Vypusk № 2. http://www.mediascope.ru/node/1531

Buzin V.N. Mediaprostranstvo v strukture social'nogo prostranstva. *Socium i vlast'*. 2012. № 2 (34). P. 12.

Vasilenko L.A. Operezhayushcheye obrazovaniye kak sposob vyzhivaniya chelovechestva. *Bezopasnost Evrazii.* 2004. № 3 (17). P. 491-505. DOI 10.18411/Vasilenko-1-1.

Vrublevskaja O.A. O sushhnosti ponjatija «social'noe vzaimodejstvie» v nauchnyh issledovanijah. *Sibirskij zhurnal nauki i tehnologij*. № 5 (12). 2006. P. 60–65.

Gavra D. PR «dvanol'». Korporativnaja imidzhelogija. 2011. URL: http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol

Glushhenko O.A., Grishanin N.V. Jevoljucija special'nosti «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju»: istorija formirovanija, sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija. *Kommunikologija*. 2020. Tom 8, № 1. P. 34–52.

Gromov I.A., Mackevich I.A., Semjonov V.A. Zapadnaja sociologija. SPb.: DNK, 2003. 555 p.

Dugin E.Ja. Metodologija issledovanija media v «jepohu cifrovoj civilizacii». *European Journal of Philosophical Research.* 2018. № 5 (1). S. 3–18.

Kandaurova A.V. Strategii i urovni social'nogo vzaimodejstvija v pedagogicheskoj dejatel'nosti. *Chelovek i obrazovanie*. № 4 (37). 2013. P. 85–88.

Kravchenko S.A. Vozrastajushhaja rol' «cifrovogo tela» v chelovecheskom kapitale: izmenenija v haraktere kommunikacij. *Kommunikologija*. 2020. T. 8. № 3. P. 22.

Kurbatov V.I. Social'nyj dialog i garmonizacija social'nyh otnoshenij. *Social'no-gumanitarnye znanija*. 2014. № 12. P. 104.

Molchanova O.I. Ponjatie i sub#ekty sistemy obespechenija upravlenija processami formirovanija konvergentnyh massmedia. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravlenija*. 2017. T. 17. № 4. P. 111–118.

Polonskij A.V. Media i ih tekstovaja real'nost'. *Nauchnye vedomosti*. Serija «Gumanitarnye nauki». 2015. № 18 (215). Vyp. 27. P. 17–24.

Sociologija. Osnovy obshhej teorii: Uchebnik dlja vuzov / Otv. red. akademik RAN G.V. Osipov, dejstvitel'nyj chlen RAEN L.N. Moskvichev. M.: Norma, 2003.

Timofeeva L.N. Politicheskaja kommunikativistika: teorija, metodologija i praktika. M.: ROSSPJeN, 2012.

Frolov S.S. Sociologija: Uchebnik dlja vysshih uchebnyh zavedenij. M. 1994.

Sharkov F.I. Kommunikologija: sociologija massovoj kommunikacii: Uchebnoe posobie / Sharkov F.I. M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2010.

Sharkov F.I. Osnovy teorii kommunikacii. URL: https://iub.at.ua/_ld/0/61_.__.pdf

Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodejstvii zhurnalistiki, reklamy i PR v konvergentnyh SMI / L.P. Shesterkina, L.K. Lobodenko. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gos. un-ta.* Serija: Lingvistika. 2014. № 3. P. 50–55.

Neuman W.R. The Psychology of the New Media. Television for the 21st Century. The Next Wave. Washington, 1993. P. 46.

International encyclopedia of the social sciences. N.Y., 1968.