

Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются инновационные практики, связанные с созданием мультимедийного продукта. С этой целью были изучены различные параметры мультимедийного текста, выявлены гипертекстовые и мультимедийные инструменты в передаче информации, определены основные тенденции в трансформации жанровых форм и форматов мультимедийного контента, наконец, изучены основные способы коммуникации между журналистом и его аудиторией. В ходе исследования были опрошены сотрудники новых медиа, которые рассказали о влиянии инновационных практик на изменение базовых профессиональных компетенций и методов их работы над мультимедийным контентом.

Ключевые слова: инновационные практики, мультимедийный продукт, формат, жанр, гипертекст, кроссмедиа, трансмедиа, контент, компетенция

Для цитирования: Ким М. Н. Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов // Управленческое консультирование. 2023. № 4. С. 72–80.

Innovative Practice in the Work of Multimedia Journalists

Maksim N. Kim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; kim-mn@ranepa.ru

ABSTRACT

In the article the author summarizes innovative practices related to the creation of a multimedia product. For this goal there were studied various parameters of a multimedia text, hypertext and multimedia tools in the transmission of information were identified. Also, the main trends in the transformation of genre forms and formats of multimedia content were specified, and finally, the main methods of communication between a journalist and their audience were studied. For our research we interviewed journalists of new media, who told about the impact of innovative practice on changing basic professional competencies and methods of their work on multimedia content.

Keywords: innovative practices, multimedia product, format, genre, hypertext, crossmedia, transmedia, content, competence

For citing: Kim M. N. Innovative practice in the work of multimedia journalists // Administrative consulting. 2023. N 4. P. 72–80.

Введение

Инновационные практики в создании мультимедийного продукта были обусловлены, с одной стороны, с процессами дигитализации, то есть оцифровки любого знаково-го контента, а с другой — конвергенции СМИ, то есть схождения или слияния различных форматов СМИ на одной платформе. Именно на этой основе возникли так

называемые «новые медиа», синтезирующие в себе всевозможные форматы и способы представления информации для аудитории. В отличие от традиционных СМИ новые медиа отличаются не только своими оперативными и скоростными качествами в распространении информации, но и своей открытостью, так как доступны для читателей в любой точке мира.

Технические возможности позволяют новым медиа в полном объеме представить контекст события. С этой целью используется видеоряд с инфографикой, фотографии с бегущей строкой, прямые включения экспертов с комментариями журналистов и т. п.

У журналистов, как видим, появились не только творческие, но и технологические возможности в создании и в распространении информации. В этой связи исследователи пишут [3; 4; 6] о серьезных трансформациях, которые происходят не только в профессиональной деятельности журналистов, но и в методах их работы, начиная от создания текста и кончая особенностями их взаимодействия с массовой аудиторией.

Целью настоящего исследования является изучение инновационных практик создания мультимедийного продукта, влияющих на профессиональные компетенции журналистов.

Материалы и методы

Для достижения необходимых результатов в данной работе использован метод углубленного интервью. В ходе исследования нас интересовали следующие вопросы:

- влияние инновационных практик создания мультимедийного продукта на характер работы журналистов;
- определение основных параметров мультимедийного текста в условиях цифровизации журналистики;
- определение роли гипертекстовых и мультимедийных инструментов в передаче информации;
- влияние цифровых технологий на трансформацию жанровых форм и форматов мультимедийного контента;
- изучение основных способов коммуникации между журналистом и его аудиторией;
- влияние инновационных практик на трансформацию базовых компетенций современных журналистов.

Влияние инновационных практик в создании мультимедийного продукта на характер работы журналистов

За последние десятилетия профессия журналиста претерпела серьезные изменения и трансформации. Развитие новых технологий, появление различных каналов распространения информации в сети Интернет, изменение характера труда журналиста в конвергентных редакциях, наконец, роботизация многих редакционных и производственных процессов, привели к пересмотру базовых профессиональных компетенций сотрудников СМИ.

Как считают опрошенные нами журналисты, без овладения новыми знаниями, умениями и навыками нынешним журналистам сложно противостоять вызовам цифровой эпохи. Теперь одного лишь базового гуманитарного образования недостаточно. По мнению опрошенных нами медийных специалистов¹, современным журналистам без технических знаний сложно создавать мультимедийные продукты,

¹ Опрос региональных журналистов сетевых изданий проведен автором в 2021–2022 гг.

так как им приходится работать не только с текстовыми, но и с аудиовизуальными знаковыми системами. Особенно это актуально сегодня, когда в СМИ на первый план выдвигается *визуальный ряд*.

Объяснить эту тенденцию можно следующими факторами.

Во-первых, сегодняшний потребитель продукции СМИ больше предрасположен к визуальному восприятию информации, чем к чтению. Само же чтение у людей стало «скользящим» и поверхностным. В данном случае человек пытается лишь уловить общий смысл текста, не углубляясь в него. Поэтому визуальная информация воспринимается людьми более легко, так как не требует концентрации внимания для его понимания.

По мнению наших респондентов¹, журналистский текст на просторах интернета за последние десятилетия изменил свою семиотическую плоскость. Изображение, а не слово, становится доминирующей составляющей в любом сообщении. Просто текст — пусть даже самый интересный — вряд ли привлечет внимание аудитории, если в нем будет отсутствовать картинка или любое графическое изображение. Текст, по мнению наших интервьюеров², начинает занимать подчиненную роль в сообщении, приближаясь к комментарию визуального ряда.

Во-вторых, визуальный ряд все чаще стал применяться для воплощения авторских идей и концепций. Используя, к примеру, технологию ментальных карт или инфографики, журналисты могут в более удобной форме донести до читателя свою идею, упорядочить основные концептуальные положения, наконец, ярко и эффективно представить аргументы.

В-третьих, визуальные приемы позволяют по-новому интерпретировать имеющиеся у журналистов факты.

В своей совокупности данные инновационные практики более просты и понятны для восприятия, они более наглядны и привлекательны, так как позволяют человеку не только быстро усвоить информацию, но и самому, с помощью возникших у него ассоциаций, интерпретировать само событие.

В-четвертых, зрительные образы у человека дольше сохраняются, а значит, имеют более длительное воздействие на сознание людей.

В-пятых, за счет процессов дигитализации стала возможной передача звукозрительных образов в самых разнообразных формах. Это могут быть фотографии, фотоколлажи, инфографика, различного рода таблицы и графики, диаграммы и схемы, и мн. др. Данные визуальные элементы более удобны для восприятия. Они призваны не только завоевать внимание аудитории, но и вовлечь ее в коммуникативный контакт.

Таким образом, совокупность инновационных приемов позволяет в максимально удобной форме доносить визуальную информацию до конечного потребителя. При этом, как мы отметили, визуализации подлежат не только большие данные, но и авторские идеи и концепции.

Для увеличения объема передачи текстовой информации в новых медиа используется **гипертекстовые элементы**. С помощью различных гиперссылок автор может углублять и расширять тематику своего выступления за счет отсылок читателя к иным Источникам информации. Благодаря такому приему первоначальный текст становится более многовекторным и полидискурсивным³, позволяя читателям легко и быстро находить интересующую их информацию.

¹ Опрос региональных журналистов сетевых изданий...

² Там же.

³ Мультимедийные технологии СМИ: учеб. пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина, А.Л. Коданина, О.Н. Савинова. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. 171 с.

Итак, использование **гипертекстовых элементов** позволяет, с одной стороны, сделать первоначальный текст максимально сжатым и информативным, а с другой — увеличить объем публикуемой информации за счет различных гиперссылок. В целом это очень благотворно сказывается на восприятии основной информации, разгруженной от лишних сведений за счет гиперссылок.

Кроме этого, журналисты могут использовать в своих материалах различного рода **технологии диалогового интерфейса** [2; 5], с помощью которых они легко могут установить интерактивные контакты с аудиторией. В свою очередь и читатель может оперативно включиться в переписку с автором, выразить свое отношение к публикации, оставить положительный или отрицательный комментарий, перейти по ссылке к другим публикациям журналиста, наконец, включиться в диалог с другими пользователями сетевого СМИ.

Благодаря одним командам пользователь может выразить свое эмоциональное отношение к сообщению:

- радость, восторг или печаль;
- одобрение или сожаление;
- дружелюбие или враждебность.

Другие команды позволяют людям быстро обмениваться постами и комментариями, фотографиями и видео. Третьи, такие, как чат-боты — вести переписку со своими читателями. Четвертые — осуществлять комментарии, лайки и посты.

Отметим, что данные диалоговые интерфейсы совершенствуются с каждым днем, делая общение журналистов со своей аудиторией более интерактивным. И не только. Они во многом стимулируют эту интеракцию, превращая ее во всеобъемлющий фактор. Сегодня пользователям интересен не сам факт публикации какого-то материала, а его обсуждение на форуме, обмен мнениями, споры и дискуссии.

В этом смысле диалоговый интерфейс выступает одним из самых необходимых инструментов журналистского творчества, без чего наладить эффективный диалог со своей аудиторией не представляется возможным.

Другим привычным способом потребления информации для современной аудитории стала **кроссплатформенность**, т.е. одновременность использования нескольких каналов медиа. Благодаря данной технологии человек, сидя за компьютером, может одновременно слушать музыку, читать новости, рисовать, писать комментарии к постам и т.д., используя для этого несколько браузеров. При этом он может подключить и другие устройства для получения информации — телевизор, планшет, мобильный телефон, ноутбук. Как видим, потребление информации у массовой аудитории идет уже на межплатформенном уровне, становясь вполне определенным трендом.

Кроссплатформенность в потреблении информации во многом повлияла на развитие таких технологий, как **кроссмедиа** (передача одного медиаконтента за счет других каналов) и **трансмедиа** (передача разного медиаконтента на одну тему по разным платформам с добавлением новых деталей и смыслов).

Данные технологии полностью изменили характер подготовки и распространения медиаконтента. Теперь многие редакции онлайн-изданий могут размещать материалы об одном и том же событии на разных платформах: на официальной страничке, на сайте, в социальных сетях, а также на различных наиболее раскрученных мобильных приложениях.

Кроссплатформенность, кроссмедийность и трансмедийность породили в свою очередь такой формат передачи информации, как **мультимедийный (трансмедийный) сторителлинг** [1]. Чем это обусловлено? По мнению наших респондентов¹, людей сегодня больше интересуют не просто факты и статистика, а живые

¹ Опрос региональных журналистов сетевых изданий...

истории, так как информация без эмоциональной составляющей воспринимается пользователями хуже. Наши респонденты считают¹, что события нужно представлять через личное восприятие автора, через непосредственные реакции свидетелей и очевидцев событий, через передачу в материале непосредственных чувств и переживаний. Подготовка таких историй, снабженных различными мультимедийными элементами (прямыми видеовключениями, гиперссылками на другие материалы, репортажными снимками и комментариями), требует от журналистов определенной квалификации. Отмечают наши респонденты и другое: мультимедийный (трансмедийный) сторителлинг, как правило, имеет качественную упаковку, так как в его создании участвует целая команда, состоящая не только из журналистов, но и видеооператоров, фотографов, дизайнеров, монтажеров. Усилиями других специалистов осуществляется дистрибуция контента по различным каналам и платформам.

С внедрением в практику новых медиа мультимедийного (трансмедийного) сторителлинга современная журналистика сделала ставку не на скорость передачи и распространения информации (здесь она не может конкурировать с роботизированными системами), а на вдумчивый и обстоятельный рассказ о событии. По мнению исследователей [1], «вдумчивая журналистика» (термин Авдониной Н.С. и Богатыревой В.Н.) призвана более глубинному изучению различных жизненных явлений, всестороннему их анализу и осмыслению, предоставлению читателям самой разносторонней информации по той или иной проблеме, наконец, поиску ответов на стоящие перед обществом вопросов. Такая работа, по мнению наших респондентов², не терпит суеты и поспешности, верхоглядства и поверхностности, голословности и бездоказательности в суждениях. «Вдумчивая журналистика» во многом сродни аналитической журналистике, но в отличие от последней, ставку она делает не на высоколобых аналитиков, а на «хороших рассказчиков», способных увлечь своими историями массовую аудиторию.

Как видим, перечисленные нами инновационные практики в создании и распространении мультимедийного контента изменили не только характер работы журналистов, но и способы их коммуникации с аудиторией. На смену односторонней связи пришла асимметричная. Цифровые технологии позволяют участникам массовой коммуникации взаимодействовать на уровне интеракции. Данная обратная связь уже имеет не отсроченный характер, как раньше, а мгновенный: здесь и сейчас.

Инновационные практики повлияли и на трансформацию жанровой системы журналистики. По мнению опрошенных нами журналистов³, старая жанровая система журналистики настолько устарела, что с ее помощью уже нельзя объяснить и классифицировать новые медийные жанры. Да и само понятие «жанр» стали заменять «форматом».

Если под жанром принято было понимать определенную форму отражения действительности, то под «форматом» — «внешний вид», происходящего от лат. — *forma*.

В цифровой журналистике эти два понятия стали представлять разные стороны одной медали. Рассмотрим для примера лонгрид.

С одной стороны, его можно отнести к категории жанра, так как в нем сочетаются различные жанровые формы: и новостные, и репортажные, и статейные, и очерковые элементы, а с другой — к формату, так как это всего лишь новая форма презентации информации.

¹ Там же.

² Опрос региональных журналистов сетевых изданий...

³ Там же.

К формату или жанру можно отнести — «мультимедийные истории», «визуальные истории», «интерактивный сторителлинг» и т. д.

Из-за размытости жанровых границ не только аудитория, но и сами профессионалы все труднее и труднее стали улавливать жанровые различия, так как в условиях мультимедийных СМИ процессы жанрового взаимопроникновения буквально изнутри «взорвали» всю традиционную его структуру.

Поэтому наши респонденты предпочитали говорить о «новых способах формирования контента с использованием цифровых технологий», об «инновационных способах представления информационного контента» и т. д.¹ Конечно, подобного рода условные формулировки лишь затрудняют дальнейшую классификацию мультимедийных жанров. Но ясно одно, что на смену традиционной жанровой системы пришла совершенно новая, которая еще формируется и выкристаллизовывается на наших глазах.

Инновационные практики в создании мультимедийного контента повлияли на трансформацию базовых компетенций современных журналистов.

Лет двадцать назад к критериям журналистского мастерства в традиционных редакциях относили:

- владение методами сбора, анализа и репрезентации фактов в журналистском производстве;
- четкое знание всей жанровой системы традиционных СМИ;
- умение грамотно и доступно писать для массового читателя и мн. др.

Конечно, сегодня этих умений и навыков недостаточно. Поэтому в ходе нашего опроса мы попытались более детально разобраться в базовых компетенциях, необходимых журналистам новых медиа.

82% опрошенных нами респондентов отметили, что современному журналисту необходимо владеть навыками веб-верстки, видео- и аудиомонтажа, анализа и обработки больших данных, SMM, инфографики и мн. др. Связано это с необходимостью подготовки мультимедийного контента, рассчитанного для разных каналов и платформ. Мультимедийно думающие журналисты воспринимают событие и с точки зрения видеоряда, и картинки, и текстового изображения, и прямого репортажного включения, и интерактивного взаимодействия со своей аудиторией. Поэтому план подготовки к любому мероприятию представляет для них тщательный предварительный анализ всех элементов события, а также просчета различных вариантов его развития, чтобы, оказавшись на месте события, быть готовыми к любым сценариям.

75% опрошенных нами респондентов указали на умение работать с большими данными. Для получения таких сведений журналистам необходимы определенные технические знания по сбору, обработке и хранению большого массива информации. Но и этого недостаточно. Осмысление и обобщение этих данных требуют от журналистов развитых аналитических способностей.

Неслучайно зарубежные исследователи отмечают, что «гигантские массивы данных требуют специальных знаний для извлечения смыслов и их интерпретации» [4]. Сами по себе такого рода данные ничего не значат, если они не рассматриваются журналистами с точки зрения выявления тенденций и закономерностей в развитии того или иного события, выработки рекомендаций для решения разных социально значимых проблем.

Эти данные могут использоваться журналистами и в качестве иллюстративного материала при описании сложных явлений жизни, и как аргументы в подтверждении своих позиций и мнений, наконец, при создании определенного контекста события.

¹ Опрос региональных журналистов сетевых изданий...

73% опрошенных нами респондентов озабочены не только созданием качественного контента, но и способами его продвижения в глобальной сети. Дистрибуция контента предполагает знание информационных потребностей аудитории, их запросов и ожиданий. И не только. Современный журналист выступает не только в качестве создателя определенного контента, но и модератора коммуникационного процесса.

В ходе опроса мы выяснили вопрос о редакционной специализации журналистов в новых медиа.

Для традиционных СМИ характерна редакционная специализация журналистов по различным основаниям:

- по тематическим отделам (экономики, культуры, политики и т.д.);
- по жанровой принадлежности (хроникер, репортер, корреспондент, обозреватель, очеркист и т.д.);
- по должностным функциям (редактор, зав. отдела, отв. секретарь, бильд-редактор и т.д.).

В новых медиа подобного рода специализации практически исчезли. Как выяснилось, здесь сегодня наиболее востребованы не узкие специалисты, а универсальные журналисты. В условиях конвергентной редакции, как отметили наши респонденты, журналист вынужден совмещать различные виды деятельности, которые не всегда позитивно отражаются на производительности их труда. Интенсификация редакционной работы влияет и на их психологические состояния. Поэтому в ходе опроса мы поинтересовались у журналистов мотивацией их деятельности.

Как показал наш опрос, у молодых журналистов в возрасте от 20 до 30 лет, как правило, преобладают идеалистические мотивы. И это понятно. Ведь журналистика — творческая сфера. И здесь любому начинающему журналисту хочется на сто процентов реализовать все свои творческие способности. Порой для них важнее не гонорар, а общественное признание и популярность среди своей аудитории. Поэтому они берутся за самые сложные темы, не отказываются от командировок, носятся по всему городу, чтобы найти интересные темы для публикации. Кстати, именно эта категория журналистов наиболее восприимчива к инновациям, более охотно осваивает новые формы и методы работы, наконец, более адаптивна ко всем изменениям, происходящим в редакционной сфере.

У журналистов среднего поколения (от 30 до 40 лет) — иная мотивация. Их больше интересует величина гонорара за публикацию, чем общественное признание. В силу своей прагматичности они берутся только за те темы, которые с большей вероятностью будут опубликованы на других медийных платформах. Проблемы творческой самореализации интересуют их меньше, так как они давно определили свое место в профессии. Представители данной категории журналистов, как правило, имеют четкую тематическую специализацию, что не исключает их работу в смежных отраслях. В отличие от более молодых коллег они больше включены во все редакционные процессы. Среди них высок процент людей, занимающихся не только авторской, но и редакторской работой. Помимо этого они охотно включаются в коммерческую деятельность редакции, так как для них материальные стимулы имеют первостепенное значение. Что же касается их адаптивности к новым технологическим условиям работы, то и здесь они ни в чем не уступают своим молодым коллегам. К тому же благодаря предыдущему редакционному опыту работы, они имеют более развитые профессиональные навыки по созданию мультимедийных продуктов.

К третьей категории отнесем журналистов от 40 и более лет. Это, как правило, вполне сложившиеся в профессиональной сфере журналисты. Именно на их век пришлись все те трансформации, о которых мы выше говорили. Именно на их глазах менялись принципы и методы журналистской работы, формы и способы

создания медийных продуктов, переход от традиционных типов СМИ к мультимедийным. Поэтому в основе их мотивационной деятельности лежит осознание и принятие всех перемен за счет профессионального переобучения, или повышения своей квалификации. Наше исследование зафиксировало острую необходимость в предоставлении данной категории журналистов обучающих курсов, благодаря которым они могли бы достойно отвечать всем вызовам цифровой эпохи.

Благодаря проведенному исследованию мы пришли к следующим результатам:

- 1) инновационные практики в новых медиа затронули все аспекты журналистской деятельности, начиная от производства контента и кончая его дистрибуцией;
- 2) технические возможности позволяют новым медиа комбинировать различные виды контента: видеоряд, фотографию, текст, инфографику и т.п. на одной платформе;
- 3) инновационные практики в создании мультимедийного продукта повлияли на трансформацию жанровых форм и форматов мультимедийного контента; на развитие интерактивных способов коммуникации между журналистом и его аудиторией, а также на изменение параметров мультимедийного текста;
- 4) инновационные практики кардинальным образом повлияли на трансформацию журналистской деятельности, ориентированную не на узкую специализацию, а на универсализм и взаимозаменяемость сотрудников в процессе создания медийного продукта. В этой связи изменились и их базовые профессиональные компетенции, которые требуют от человека новых знаний и умений в области цифровых технологий.

Заключение

Таким образом, изучение инновационных практик, связанных с созданием мультимедийного продукта, позволило нам выявить основные параметры мультимедийного текста, определить роль гипертекстовых и мультимедийных инструментов в передаче информации, выявить основные тенденции в трансформации жанровых форм и форматов мультимедийного контента, наконец, изучить основные способы коммуникации между журналистом и его аудиторией. Все эти факторы повлияли на характер работы журналистов. Сегодня в новых медиа наиболее востребованными сотрудниками становятся не узкие специалисты, а универсалы своего дела, умеющие совмещать различные виды редакционной деятельности, а также создавать медийные продукты для различных платформ. Все это требует от журналистов, с одной стороны, постоянного освоения новых цифровых технологий, а с другой — применения на практике всех инновационных практик по созданию мультимедийного продукта.

Литература

1. Авдонина Н. С., Богатырева В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9–18. DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10017. EDN AYFPDF.
2. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 12.02.2023).
3. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику / науч. ред. С. Балмаева, М. Лукина. Екатеринбург, 2016. С. 206–268.
4. Кастельс М., Паркс М., Ван Дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика [Электронный ресурс]. URL: <books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/> (дата обращения: 12.02.2023).
5. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. М., 2017. 413 с.

6. Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М., 2017. 120 с.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук, профессор; kim-mn@ranepa.ru

References

1. Avdonina N.S., Bogatyreva V.N. Current trends of digital journalism and new media // Bulletin of the Amur State University named after Sholom Aleichem [Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleikhema]. 2020. N 2 (39). P. 9–18. DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10017. EDN AYFPDF (in Rus).
2. Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obratsova A.Yu., Vartanov S.A. Multimedia elements in modern media text // Mediaskop. 2017. N 3 [Electronic source]. URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (accessed: 12.02.2023) (in Rus).
3. Gatov V. The future of journalism // How new media changed journalism / scientific ed. by S. Balmaeva and M. Lukina. Yekaterinburg, 2016. P. 206–268. (in Rus).
4. Castels M., Parks M., Van Der Haak B. The Future of Journalism: Network Journalism [Electronic source]. URL: books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/ (accessed: 12.02.2023) (in Rus).
5. Multimedia journalism / general ed. A.G. Kachkaeva, S.A. Shomova. M., 2017. 413 p. (in Rus).
6. Samartsev O.R. Digital reality. Information-age journalism: transformation factors, challenges and perspectives. M., 2017. 120 p. (in Rus).

About the author:

Maksim N. Kim, Head of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPА (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), Professor; kim-mn@ranepa.ru