

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10407

*Г. С. Мельник**Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург (Россия)***НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА:  
ДОСТИЖЕНИЯ И ИЗДЕРЖКИ***Г. С. Мельник**Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург*

*Работа выполнена в рамках НИОКР Санкт-Петербургского университета № 26520757  
«Инновационные методологии обеспечения информационной безопасности Российской  
Федерации»*

*Цель статьи – рассмотреть особенности медиапроизводства, связанные с технологическими изменениями в медиаиндустрии. Отмечаются положительные и негативные факторы, влияющие на производство медиапродукта и его восприятие аудиторией.*

*Беспрецедентное развитие цифровой журналистики требует от исследователей оперативного осмысления новых профессиональных направлений медиаиндустрии, задач производства актуального и познавательного контента, а также формирования новых стандартов качества в журналистской практике.*

**Ключевые слова:** медиапроизводство, цифровизация, деструктивные факторы, конструктивные факторы, информационная безопасность.

Актуальность исследования объясняется глубинными изменениями в медиасфере, вызванными цифровизацией, открывающей новый этап в развитии медиапроизводства на разных уровнях. Появились новые технологические возможности для получения высококачественного информационного продукта. Многочисленные исследования показывают положительные стороны развития медиаиндустрии. СМИ формируют новую среду обитания, открывая невиданные возможности активизации аудитории, особенно для молодых людей, для которых виртуальная коммуникация становится первичным средством быстрой социализации. Конкурентами традиционных и новых медиа становятся информационные платформы. Более 4 млрд. человек являются потребителями видеоконтента в Интернет. В России 106,6 млн. пользователей Интернет, 70 активных пользователей, 45% – аудитория соцсетей от общей численности населения [13]. Растет не только интернет-аудитория, но и спрос на новый контент и формы его презентации.

Медийное пространство представляет собой область социального действия особых субъектов, «вступающих в сетевую коммуникацию, опосредованную информационными технологиями на программном и аппаратном уровнях» [3]. Медиа получили беспрецедентные возможности для экспериментирования с форматами и новыми инструментами круглосуточного общения с аудиторией. В сетевых медиа «автор содержания сообщения вступает в отношение с потребителем, который в свою очередь сам участвует в дальнейшем производстве информации. Так, каждый читатель/подписчик сервиса может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса» [10. С. 63].

Эксперты описывают сетевую информационную среду, опираясь на такие ключевые взаимосвязанные критерии, как конвергенция, дигитализация, интерактивность [2; 9]. Наряду с печатными версиями изданий, выходят их онлайн-версии, в эту систему включаются интернет-ТВ [18], мобильное ТВ, интернет-радио [22], блогосфера. Популярными становятся подкасты – площадки для обмена не только текстами, но фотоматериалами (*Instagram*) и видеоматериалами (*YouTube, Facebook, MySpace* и др.). Ведущие европейские газеты и журналы, а также ряд российских изданий («Ведомости», «Коммерсант», «Комсомольская правда») успешно работают в мобильном сегменте. «Комсомольская правда» работает в FM-диапазоне, имеет собственный канал на видеохостинге YouTube. ([www.kp.ru/radio/](http://www.kp.ru/radio/))

Отличительная особенность медиапроизводства в том, что оно предполагает межплатформенное использование, что в наибольшей степени позволяет охватить максимальную аудиторию, удовлетворить ее информационные запросы. Специфика социальных медиа определяется четырьмя ключевыми словами: мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, интерактивность.

Новые модели создания и потребления информационного продукта оказываются в поле внимания исследователей. Меняются способы медиапроизводства: информационный продукт становится результатом «сочетания нескольких медиаформатов, вызванных к жизни неминуемой диверсификацией и конвергенцией технологических платформ и отдельных решений» [7], соответственно формируется новый тип медиапотребления. Процесс производства информации сейчас осуществляется в конвергентных редакциях, сразу на нескольких платформах, поэтому в обучении кадров для информационных структур акцент делается на получении навыков менеджмента во всех сферах – культуре, политике, экономике, журналистике [15; 19]. Конвергенция становится условием выживаемости медиа в конкурентной среде.

Среди деструктивных факторов влияния на медиапроизводство эксперты отмечают турбулентность состояния, в которой постоянно развивается медиаиндустрия России. Чтобы обеспечить высокий уровень эффективности медиа и интерактивности, производство продукта начинается с поиска скрытых потребностей аудитории, понимания особенностей ее интересов. Медиапродукт зачастую создается исключительно исходя из потребностей аудитории. Характеризуя задачи СМИ по привлечению аудитории журналист и бизнес-тренер В. Ю. Пуля отмечает: «должен собраться креативный костяк, продумать миссию, концепцию, зафиксировать ее и донести до каждого сотрудника. У каждого сотрудника, от гендиректора до уборщицы, должна быть выстроена в голове логическая цепочка – о чем мы пишем, для кого, что нужно делать и какие деньги мы с этого получим» [12]. Им предлагается формула: «do what you do best and link to the rest. То «есть делай то, что у тебя получается лучше всего, а на остальных можно ссылаться» [12].

Традиционные бизнес-модели в медиакоммуникации подвергаются модернизации. Газеты и онлайн-ресурсы ищут новые способы монетизации контента, в частности, набирает оборот так называемая автоматизированная журналистика.

В связи с развитием технологий значительно изменилось медиапотребление: не традиционные медиа, а социальные сети приобрели широкую аудиторию и возможность интерактивного общения с ней, получения оперативного отклика в виде комментариев и лайков. «За интерес человека одновременно борются уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий» [11]. В настоящее время наиболее разнообразные исследования посвящены развитию новых / цифровых медиа в России [4]. Изменения в медиапотреблении заставляют на основе одного фактологического ряда создавать разные тексты, как для быстрого чтения (*lean forward*), в транспорте, например, так и для домашнего неспешного чтения на «диване» (*back lean*). Учитывается

скорость, ритм и степень погружения читателя в материал. Медиа переходят к модели вовлеченного читателя.

Телевидение и электронные СМИ активно используют маркетинговые механизмы, поскольку успешное функционирование СМИ сегодня невозможно без продвижения бренда издания, работы редакции с репутационным менеджментом, персональным брендингом, блогами. Одним из главных маркетинговых инструментов становится SMM («ведение страниц в соцсетях»). Выбор площадок для присутствия бизнеса – ключевой момент в разработке SMM-стратегии. Названы, например, ТОП10 каналов коммуникации (по опросам маркетологов и PR-специалистов), среди которых есть телевидение, печатная пресса и e-media [13].

«World-of-mouth 60,6 %  
e-commerce 57,1 %  
ТВ 54,1 %  
Социальные сети 53,8 %  
Пресса 44,6 %  
Direct 36,7 %  
YouTube 33,9 %  
e\_СМИ 26,4 %  
Блогеры 22 %».

Создателями информационного продукта используются всевозможные метрики трафиков и лояльности к медиа, собираются данные анализа хэштегов и комментариев к публикациям, сравнивается результативность аккаунтов, замеряются параметры аудитории (уникальные посетители; демографические данные) и охват постов; фиксируются количество и глубина просмотров. Ставится вопрос создания единой системы метрик для всех экосистем. Осуществляется жесткая конкуренция за сервисы и мобильные приложения изданий. Широкое распространение получают креативные технологии вовлечения пользователей. Чаще всего методом проб и ошибок медиа все-таки находят свой фокус и основное направление развития.

Значительно увеличивается интерес редакций к специалистам, владеющим техническими навыками, формируются SMM-отделы, которые изучают информационный рынок, вовлекают аудиторию в процесс производства информации, тем самым добиваются значительного увеличения трафика. Сегодня штат редакций пополняют SMC-менеджеры, призванные заботиться о подлинности источников и «через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты – приручить, вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст» [14]. SEO-специалисты оптимизируют работу сайтов, заботясь о его узнаваемости в поисковых системах.

Основы конвергенции в России были заложены еще в 90-е г., когда главный редактор газеты «Коммерсант» Владимир Яковлев создал «Объединенную редакцию» в формате Издательского дома «Коммерсант». С тех пор, как отмечают исследователи, «практически повсеместно происходит «слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта; появляются сотрудники и подразделения, отвечающие за техническую сторону сайта и за подачу материалов на различных платформах» [2], используются механизмы упрощения редакционных процессов обработки и размещения материалов.

Ядром редакции является «SuperDesk», от которого расходятся задания по контент-группам, охватывая весь штат редакции, а затем уже исполненные работы возвращаются обратно. «Тематические редакционные отделы являются своеобразной оболочкой, из которой и поступает основной материал для бесперебойной работы «SuperDesk»; потоки коммуникации становятся сегментированными, четко направленными по назначению «руководитель–сотрудник–руководитель» [9].

Большинство редакций ориентировано на производство дешевого, простого мультимедийного контента. Отсюда уходит аналитичность как способ проникновения журналистов в проблемные ситуации действительности. Это «выхолостило журналистскую школу. В интернете она оказалась без корней, без понимания и без стиля» [11].

На развитие медиапространства оказывают влияние и деструктивные факторы. По мнению главного редактора журнала «Секрет фирмы», «в эру цифровой журналистики мы увлеклись технологией и сместили фокус с журналистики на growth hacks и дистрибуцию... Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит, – от профессионалов, настроившихся установить истину. Как все было на самом деле – этим вопросом занимается журналистика, и поэтому она – важный и влиятельный институт» [8].

Увеличение объема фейковых новостей способствует нарастанию напряженности в информационных войнах, вызывает негативные последствия [5]. Фейкньюс, к которым относят и пропаганду, и скрытую рекламу, и откровенно выдуманные истории рассматривается сегодня как разновидность стратегической коммуникации. Стоит вопрос дистрибутирования новостей, разными информационными структурам отработывается система проверки данных (фактчекинг), но механизмы контроля за качеством и достоверностью информации пока не работают в широком масштабе.

Фундаментальные изменения в медиаиндустрии вызвали повышенный интерес научного сообщества, изучающего феномены цифровой журналистики. В научном дискурсе отмечаются системные изменения медиаотрасли: поиск новых форм организации деятельности; монетизация информационного продукта; протекционизм по отношению к отдельным медиа; «появление новых типов акторов (блогеры); конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства. В научных работах отмечается, что цифровизация медиа привела к коренным изменениям в проблемно-тематическом и жанровом диапазоне, пересмотру коммуникационных стратегий и способам монетизации изданий, поколенческому сдвигу [1; 7]. В отдельных работах делается акцент на изменении жанровой структуры медиапродуктов и тематики СМИ; методов и приемов профессиональной деятельности [6].

Во многих исследованиях отмечается рождение data-журналистики. Цифровые хранилища больших массивов данных (статистические сводки, графики, списки, карты) становятся источником аналитических и расследовательских материалов, исторических сюжетов и новостных программ. Располагая статистикой, основанной на Big Date [16], журналисты могут добавить к ним анализ, контекст, объяснение и рассказ.

В научном дискурсе обсуждаются проблемы влияния сетевых ресурсов на правительство, социальные институты и социальные группы, гражданский медиаактивизм. С одной стороны, отмечается, что сетевые медиа играют большую роль в установлении доверительных отношений с обществом [17; 20], расширении прав и свобод граждан, участии граждан в политических решениях, урегулировании кризисов [23]. С другой стороны, для мобилизации политических групп, активизации протестных действий предлагаются истории и нарративы в контексте арт-интервенций, флешмобов или перформансов [4]. Эксперты отмечают многократное усиление как положительного, так и отрицательного влияния социальных медиа на политические процессы, поскольку «в руках правительства появляется новый инструмент для продвижения своих интересов, влияния на население, а также обеспечения национальной безопасности» [21].

Новые цифровые технологии радикально изменили существующие традиционные средства массовой информации. СМИ переходят в Интернет-формат; рождаются массмедиа, не имеющие печатных аналогов; крупные СМИ начали инвестировать в создание собственного пишущего робота; повышаются требования к технической

грамотности сотрудников СМИ; изменяется медиапотребление; модифицируется коммуникативное поведение аудитории. Встает вопрос, во-первых, о создании условий для подготовки кадров цифровой экономики; во-вторых, формирование системы образования, нацеленной на обеспечение цифровой экономики высококвалифицированными кадрами; в-третьих, изменение рынка труда в связи с требованиями цифровой экономики; в-четвертых, создание системы мотивации, направленной на стимулирование людей к освоению новых навыков, необходимых для жизни и работы в цифровую эпоху.

Инновационные технологии, связанные с цифровизацией, изменили работу редакционных коллективов и журналистов, само медийное производство. «Цифровая экономика» вторгается сегодня в сферу медиаиндустрии. Медиарынок нуждается в специалистах с новыми коммуникационными компетенциями. Вузы нацеливают выпускников на получение таких навыков, которые позволят их применять не только в творческо-технологической, но и предпринимательской и управленческой деятельности, что, несомненно, поможет им продвигать в цифровой среде на разных информационных платформах собственные медиапроекты, использовать все ипостаси в создании информационного продукта – от автора до продюсера [9].

Учебным заведениям, готовящим кадры для медиаиндустрии 2020-х гг., необходимо учитывать последние тенденции развития медиасферы и опережать инновационные процессы, перестраивать работу, акцентировать внимание не столько на технологии подготовки, сколько на содержании предъявляемых аудитории текстов.

### Список литературы

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 12.01.2020). – Текст : непосредственный.
2. Вырковский, А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / Вырковский, А. В., Галкин, М. Ю., Колесниченко А. В. и др. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2017. – № 3. – URL: <http://mediascope.ru/2364> (дата обращения: 20.01.2020).
3. Гавра, Д. П. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств / Д. П. Гавра, В. В. Декалов. – Текст : непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 3–2. – С. 75–81.
4. Гамбарато, Р. Р. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз. – Текст : непосредственный // ШАГИ, Россия. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 21–46.
5. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 3 (153). – С. 14–18.
6. Киуру, К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit / К. В. Киуру. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1 (18). – С. 39–42.
7. Ковалева, Н. Б. Медиаобразовательные перспективы рефлексивно-позиционного развития личности и способностей учащихся / Н. Б. Ковалева. – Текст : непосредственный // Медиаобразование. Media Education. – 2017. – № 1. – С. 9–12.

8. Кононов, Н. «Мы превращаем читателя в инфонаркомана»: спикеры Media Makers 2015 о состоянии индустрии / Н. Кононов. – Текст : непосредственный // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 30.
9. Мочанова, О. И. Аспекты социального управления процессами коммуникации в современной редакции / О. И. Мочанова. – Текст : непосредственный // Вестник науки Сибири. – 2018. – № 1 (28). – С. 51–63.
10. Ольшанский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшанский. – Текст : непосредственный // Наука и инновации. – № 9 (1.75). – Сентябрь 2017. – С. 59–63.
11. Паранько, С. Инструментарий и навыки журналиста / С. Паранько. – Текст : электронный // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 6–30.
12. Пуля, В. Журналист-дирижер и пять уровней восприятия медиа медиаконвергенции / В. Пуля. – Текст : электронный // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. – М.: РГГУ, 2014. – URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (дата обращения: 12.01.2020).
13. Текущие и грядущие тренды SMM 2019-2020 // Cocodo Brando. – URL: <https://cocodobrando.com/smm-trends> (дата обращения: 20.01.2020). – Текст : электронный.
14. Тулупов, В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 155–160.
15. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
16. Шерстюкова, М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации / М. Н. Шерстюкова. – Текст : электронный // Медиа. Информация. Коммуникация. Междунар. журнал. – URL: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2> (дата обращения: 20.12.2019).
17. Bertot, J. C. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations / J. C. Bertot, P. T. Jaeger, D. Hansen. – Текст : непосредственный // Government Information Quarterly. – 2012. – № 29 (1). – С. 30–40.
18. Evens, T. Television distribution: Economic dimensions, emerging policies / T. Evens. – Текст : непосредственный // Telematics and Informatics. – Vol. 33. – Issue 2. – Belgium, 2016. – P. 661–664.
19. Lehtisaari, K. Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers / K. Lehtisaari, K. Karppinen, T. Harjuniemi, M. Grönlund, C.-G. Linden, H. Nieminen, A. Viljakainen. – Текст : непосредственный // Communication Research Centre CRC, Department of Social Research, University of Helsinki. – 2012. – 58 p.
20. Leston-Bandeira, C. How deeply are parliaments engaging on social media? / C. Leston-Bandeira, D. Bender. – Текст : непосредственный // Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the 15. Information Age. – 2013. – № 18(4). – С. 281–297.
21. Linders, D. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media / D. Linders. – Текст : непосредственный // Government Information Quarterly. – 2012. – № 29 (4). – С. 446–454.
22. Westlund, O. Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news / O. Westlund,

O. M. Fardigh. – Текст : непосредственный // *Mobile Media & Communication*. – 2015. – № 3 (1). – P. 53–74. – DOI: 10.1177/2050157914549039.

23. Xialing, Lin Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media / Lin Xialing, P. R. Spence, T. L. Sellnow, K. A. Lachlan. – Текст : непосредственный // *Computers in human behavior*. – 2016. – № 65. – P. 601– 605.

## NEW TECHNOLOGIES OF MEDIA PRODUCTION: ACHIEVEMENTS AND COSTS

**G. S. Melnik**

*Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, melnik.gs@gmail.com*

*The purpose of the article is to consider the features of media production associated with technological changes in the media industry. Positive and negative factors affecting the production of the media product and its perception by the audience are noted. On the one hand, media industry standards are being formed, editorial offices are being rebuilt, new structures (SMM departments) are being formed, taking into account media consumption changes, information delivery channels are changing, mobile publishing applications for publications are being created, a new information product is being created on multi-platforms. Creative media projects and technologies for their promotion are born, and data journalism, which is a digital news Bank, appears. In the " virtual " information environment, mass media help a person to carry out such activities as cognitive, communicative, forming a community with a certain range of interests, and stimulating the development of interpersonal relationships. On the other hand, there is a monetization of the information space and the orientation of network media to the production of cheap content, which simplifies the texts. The number of fake news that changes the picture of life is increasing. Editions are guided only by the needs of the audience. Media competes with video publishing and sharing servers (YouTube), photo publishing and sharing services (Instagram) and social networks (Facebook, MySpace, etc.). The unprecedented development of digital journalism requires researchers to quickly understand the new professional areas of the media industry, the tasks of producing relevant and informative content, as well as the formation of new quality standards in journalistic practice.*

**Key words:** media production, digitalization, destructive factors, design factors, information security.

### References

1. Amzin, A., Galustyan, A., Gatov, V., Castels, M., Kulchitskaya, D., Loseva, N., Parks, M., Paranko, S., Silantyeva, O. & Van der Haak, B. (2016). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016* [How new media have changed journalism. 2012-2016]. Yekaterinburg: University of the Humanities. 304 p., available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (accessed: 12.01.2020). (In Russ.)
2. Vyrkovsky, A. V., Galkin, M. Yu. & Kolesnichenko, A. V. (2017). *Mul'timediynnye elementy v sovremennom mediatekste* [Multimedia elements in modern media text]. Mediaskop [Mediascope]. 3, available at: <http://mediascope.ru/2364> (accessed: 20.01.2020). (In Russ)
3. Gavra, D. P., Dekalov, V. V. (2018) *Zamenyat li blogery zhurnalistov? Institutsional'nyye i neinstitutcional'nyye igroki na peresechenii media i setevogo prostranstvo* [Will bloggers replace journalists? Institutional and non-institutional players at the intersection of media

and network spaces]. *Istoricheskaya i sotsio-obrazovatel'naya myisl* [Historical and socio-educational thought]. Vol. 10. No. 3–2. P. 75–81.

4. Gambarato, R. R., Lapina-Kratasyuk, E. G. & Moroz O. V. (2017). Panorama rossiyskikh transmedia: opyt kartirovaniya mul'tiplatformennykh initsiativ [Panorama of Russian transmedia: the experience of mapping multi-platform initiatives]. *SHAGI, Rossiya* [STEPS, Russia]. Vol. 3, 2, pp. 21–46. (In Russ).

5. Ilchenko, S. N. (2016). Feykovaya zhurnalistika kak element sovremennoy shou-tsvivilizatsii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [News of the Ural Federal University. Ser. 1. Problems of education, science and culture]. 3 (153), pp. 14–18. (In Russ).

6. Kiuru, K. V. (2016). Digital-zhanry sovremennogo mediateksta: Pin, Insta, Twit [Digital genres of modern media text: Pin, Insta, Twit]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of mediaeducation]. 1 (18), pp. 39–42. (In Russ.).

7. Kovaleva, N. B. (2017). Mediaobrazovatel'nyye perspektivy reflektivno-pozitsionnogo razvitiya lichnosti i sposobnostey uchashchikhsya [Media educational prospects of the reflective-positional development of the personality and abilities of students]. *Mediaobrazovaniye. Media Education* [Media Education]. 1, pp. 9–12. (In Russ).

8. Kononov, N. (2016). «My prevrashchayem chitatelya v infonarkomana»: spikery Media Makers 2015 o sostoyanii industrii [“We Turn the Reader Into a Drug Addict”: Media Makers 2015 Speakers on the State of the Industry]. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [Cit. By: How New Media Changed Journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg: University of the Humanities. P. 30. (In Russ).

9. Mochanova, O. I. (2018). Aspekty sotsial'nogo upravleniya protsessami kommunikatsii v sovremennoy redaktsii [Aspects of social management of communication processes in the modern edition]. *Vestnik nauki Sibiri* [Bulletin of Siberian Science]. 1 (28), pp. 51–63. (In Russ.).

10. Olshansky, D. (2017). SMM-prodvizheniye kak effektivnyy instrument internet-marketing [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovation]. 9 (1.75), September, pp. 59–63. (In Russ.).

11. Paranko, S. (2016). Instrumentariy i navyki zhurnalista [Instrumentation and skills of a journalist]. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016* [How new media have changed journalism. 2012-2016]. Yekaterinburg: University of the Humanities, pp. 6–30. (In Russ).

12. Pulya, V. (2014). Zhurnalist-dirizher i pyat' urovney vospriyatiya media mediakonvergentsii [Journalist conductor and five levels of perception of media media convergence]. *Mediakonvergentsiya, kotoraya izmenila mir? Sbornik statey k otkrytoy sessii po mediakonvergentsii / pod red. M. S. Korneva* [Media convergence that changed the world? / Collection of articles for an open session on media convergence / ed. M. S. Korneva]. M.: Russian State Humanitarian University, available at: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (accessed: 20.01.2020). (In Russ).

13. Current and future trends of SMM 2019-2020 (2019). [Tekushchiye i gryadushchiye trendy SMM 2019-2020]. *Cocodo Brando*, available at: <https://cocodobrando.com/smmrends> (accessed: 20.01.2020) (In Russ).

14. Tulupov, V. V. (2019). Zhurnalistika i zhurnalistskoye obrazovaniye v sovremennykh usloviyakh [Journalism and journalistic education in modern conditions]. *Vestnik Voronezhskogo gos. un-ta. Seriya Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series Philology. Journalism]. 1, pp. 155–160. (In Russ).

15. Urazova, S. L. (2011). Konvergentsiya kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v tsifrovoy srede. Teoreticheskiy aspekt [Convergence as a factor in the viability of the media in the digital environment. Theoretical aspect]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta*



in. *N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University]. 5 (1), pp. 287–293. (In Russ).

16. Sherstyukova, M. N. (2012). Data-zhurnalistika kak novoye napravleniye v sisteme sredstv massovoy kommunikatsii [Data journalism as a new direction in the system of mass communication]. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya. Mezhdunar. zhurnal* [Media. Information. Communication. Int. Journal], available at: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2> (accessed: 20.12.2019) (In Russ).

17. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*. 29 (1), pp. 30–40.

18. Evens, T. (2016). Television distribution: Economic dimensions, emerging policies. *Telematics and Informatics*. Vol. 33. Issue 2. Belgium. Pp. 661–664.

19. Lehtisaari, K., Karppinen, K., Harjuniemi, T., Grönlund, M., Linden, C.-G., Nieminen, H. & Viljakainen, A. (2012). Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers. *Communication Research Center CRC, Department of Social Research, University of Helsinki*. 58 p.

20. Leston-Bandeira, C. & Bender, D. (2013). How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the 15. Information Age*. 18 (4), pp. 281–297.

21. Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*. 29 (4), pp. 446–454.

22. Westlund, O., Fardigh O. M. (2015). Accessing the news in an age of mobilemedia: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication*. 3 (1), pp. 56–63.

23. Xialing, Lin, Spence, P. R., Sellnow, T. L. & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in human behavior*. 65, pp. 601–605.

**Мельник Галина Сергеевна**, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет.  
[melnik.gs@gmail.com](mailto:melnik.gs@gmail.com)