# МЕДИАТЕКСТ В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ

**Вартанова Елена Леонидовна**, доктор филологических наук, академик РАО, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

**Вырковский Андрей Владимирович**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

**Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

## МЕДИАТЕКСТ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

**Как цитировать**: *Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В.* Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

**Elena L. Vartanova**, Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Theory and Economics, Dean of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

**Andrei V. Vyrkovsky**, Doctor of Philology, Head of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

**Marina V. Zagidullina**, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher at the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

## MEDIA TEXT IN THE ERA OF DIGITAL PLATFORMS: OPPORTUNITIES AND THREATS

**To cite this article:** Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Zagidullina M. V. (2024) Mediatekst v epokhu tsifrovykh platform: vozmozhnosti i ugrozy [Media text in the era of digital platforms: opportunities and threats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

*DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313*

Почти 20 лет назад – в 2005 г. – журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» начал актуальную научную дискуссию, посвятив номер вопросам природы и бытования текста в массмедиа. Так, было дано конвенциональное определение медиатекста, разобраны методы его изучения, исследована проблематика журналистского текста и пр. Некоторые из опубликованных тогда статей стали своего рода классикой – их до сих пор активно цитируют исследователи, по ним учатся студенты, на них ссылаются во время выступлений на конференциях и пр. (Солганик, 2005; Добросклонская, 2005, Гиляревский, 2005; Славкин, 2005).

Прошло два десятилетия – и мир медиа изменился радикально. Прежде всего, благодаря процессам тотальной цифровизации и «платформизации», перемещению системы распространения и потребления контента в социальные сети и мессенджеры, что в итоге привело к появлению миллионов новых медиа неинституционализированных производителей контента: блогеров, инфлюенсеров, стримеров и т. п. (Вырковский, Макеенко, 2021). Результатом упомянутых процессов явилось и становление полисубъектности цифровой медиакоммуникационной среды, в которой наряду с традиционными и новыми профессионалами значимыми субъектами выступают и аудитории, характеризующиеся активной агентностью, и технологии медиа, ставшие уже сейчас протосубъектами медиакоммуникационной среды (Вартанова, 2022). Еще в 2011 г. Ф. Наполи писал о формировании активной и фрагментированной аудитории (Napoli, 2011) – и последствия этого сейчас налицо: трансфер общения, развлечения, обучения на цифровые платформы привел к поистине глубокой, невиданной до того медиатизации, которая качественно изменила само бытие человека (Couldry, Hepp, 2016).

С социальными последствиями перехода к новому *modus vivendi* еще долго будут разбираться ученые: на сцену выходит первое поистине «цифровое» поколение, выросшее со смартфонами в руках (Дунас, 2022). Это дает основания считать, что в трансформацию современного общества огромный вклад внесли, вносят и будут вносить медиатексты, которые бытуют в новом пространстве цифровых медиакоммуникаций и цифровых платформ. Какие же это тексты? Чем они принципиально отличаются от тех, что «жили» на страницах бумажных газет, на экранах телевизоров, в эфире радиостанций? От тех текстов, которые существовали на сайтах

офлайновых СМИ? А ведь инерция традиционного медиапроизводства оказалась настолько мощной, что еще в конце 2010-х гг. ученые фиксировали поразительную устойчивость – фактически неизменность – классических редакционных структур и результатов их деятельности в онлайновой среде (Вырковский, 2017).

Сегодня ситуация отличается кардинально – и говорить о сохранении старых структур (или структур в принципе) на цифровых платформах не приходится: феномены неоплачиваемой журналистики, прекарности и удаленной занятости, депрофессионализации журналистики фактически разрушили стройную систему производства контента в рамках редакций, тем самым повлияв на жанрово-форматные характеристики, функции и даже саму природу медиатекстов. Все это ставит вопросы о трансформациях и актуальных свойствах текстов, созданных традиционными и новыми профессионалами медиасреды, прежде всего журналистами, об особенностях контента, производимого в предельно деинституционализированной среде.

Переживая тектонические структурные трансформации, медиасистема оказалась еще и на этапе быстрого технологического развития. Вряд ли найдется хотя бы еще одна отрасль, которую можно сравнить с медиа по числу внедряемых «разрывных» (*disruptive)* инноваций и их эффектов. Рекомендательные алгоритмы, *VR* и *AR*-журналистика, многочисленные решения, связанные с искусственным интеллектом, – это феномены только последних нескольких лет. Уже сейчас эксперты ломают головы в догадках, как изменятся медиа – и, соответственно, медиатексты – в результате использования генеративных нейросетей (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023).

Представляется, что сейчас наступила пора качественного осмысления современной феноменологии медиатекста – его бытия в новых условиях, с новыми производителями, новыми потребителями и, естественно, новыми технологическими возможностями. По сути, необходимо дать ответ на вопрос, возможно ли говорить о принципиально иных основах создания и существования медиатекстов, качественно не похожих на те, что сформировались за столетия развития доцифровых СМИ. Не настало ли время обсуждать необходимость создания – или хотя бы пересмотра – новых концепций медиатекста? Можно ли и нужно ли сейчас дополнять чеканное определение Г. Я. Солганика: «Медиатекст – это разновидность текста, принадлежащая массовой информации,

характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» (2005: 15)?

Вопрос о «связке» медиа и технологического прогресса сам по себе представляется избыточным, ведь медиа (в широком понимании) и есть технологии. Но когда речь идет о медиатексте, то вопрос сужается: он предполагает выяснение трансформаций, происходящих с самими информационными потоками, течение, интенсивность и состав которых и предопределяются «руслом», то есть технологиями коммуникации. Между тем – вслед за Мартином Хайдеггером – стоит помнить, что техника «опасна» для тех, кто видит в ней только средство и способ (и хочет овладеть ею), но «спасительна» для тех, кто хотел бы понять ее «существо» (1993). Можно также вспомнить Жильбера Симондона, который предлагал смотреть на технику как на «ментальный и практический универсум, в котором человеческие существа коммуницируют через то, что они изобретают» (2011: 100). Но и Хайдеггер, и Симондон, а также многие другие представители «философии техники» постулировали необходимость рефлексии о сути технического, быстро проникающего в «кровеносную систему» цивилизации. Именно к такой рефлексии и приглашает читателя предлагаемый его вниманию тематический номер журнала. Участие в нем приняли ведущие авторы, исследующие современные медиа, поэтому надеемся, что выход этого номера положит начало новой дискуссии, которая будет полезна как теоретикам, так и практикам.

Несколько схематизируя, объединим статьи выпуска в две группы – по ключевому отношению к медиатехнологиям как субъекту действия, с одной стороны, и по объекту использования и наблюдения – с другой.

В первой группе статей «субъектный подход» позволяет включать медиа в общие сети взаимодействий и коммуникации как акторов. В статье «Речевая модель медиабренда как субъекта ком муникации: постановка проблемы» Е. А. Барашкиной, Е. В. Выровцевой, Л. А. Горшковой и Н. А. Масленковой глубоко исследуется феномен «персонификации» средств массовой информации: отдельное издание, занимая свою нишу в информационном пространстве, прежде всего, социальных сетей, неизбежно репрезентирует черты «языковой личности», превращаясь в один из множества голосов сети. Поэтому медиабренд предлагается рас-

сматривать по законам «лингвокультурного типажа», обладающего узнаваемым стилем независимо от того, какие именно конкретные исполнители продуцируют тексты (поскольку журналисты следуют этому стилю, подстраиваются под него). Фактически сама среда сетевой коммуникации, в которую встраиваются и привычные типы массмедиа, предопределяет выход на первый план «персональной уникальности» изданий, позиционирующихся в плотных конкурентных потоках информации и борющихся за свою аудиторию. Хотя само явление медиабренда существует столько же, сколько и сами СМИ, современные реалии актуализируют исследования специфики медиабрендирования, которая и представлена в статье в виде речевой модели, суть которой – наличие доминанты (под ней понимается стиль издания) и ее носителей, занимающих два уровня – дискурсивный и вербально-семантический. Таким образом, перемещение изданий в сетевое пространство во многом ведет к трансформации голосов СМИ: от общего стиля, выражаемого форматами, отбором информации и другими традиционными способами, редакции переходят к идиостилю, приближенному к персональному голосу и бренду. Обозначенный в статье подход открывает новые перспективы изучения медиасистем как совокупностей «медиаличностей», транслирующих глубоко персонифицированные ценности и концепты.

В статье А. Ю. Домбровской и М. Шундич «Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.)» в центр внимания ставится проблема «давления» информационных потоков на формирование общественного мнения: авторы сопоставляют нарративы официальных (традиционных) СМИ и социально-медийных сообществ (на примере Сербии, Хорватии, Черногории). Общая тематика выбранных для исследования сообщений – отношение к России. Авторам удалось выделить сдвиг общего информационного потока от рационального к эмоционально-иррациональному, предложить модель исследования, направленного на выявление сходства личностных оценок с транслируемыми в информационном поле концептами. Основная задача исследователей заключалась в обнаружении «точек роста» позитивизации образа России. Технoландшафт медиа сделал доступными наблюдению и количественно-качественному анализу крупные кластеры информации (в данной статье – твиты). В совокупности с опросами населения оказалось возможным

получить динамичную картину отношения пользователей сети к современным политическим событиям, влияющим на формирование стереотипов о Российской Федерации. Особый интерес представляет сама методика поиска реальной дискурсивной опоры для позитивизации образа России, а также уверенность авторов в возможности включения в хор голосов с конструктивно направленными интервенциями. Несомненно, актуальным остается вопрос о спонтанности и неконтролируемости трендов общественного мнения, однако предложенные подходы к консолидации голосов на определенных технических платформах заслуживают внимания и дальнейшего изучения.

Статья М. В. Загидуллиной «Грамматизация любительской трэвел-журналистики (на примере меморативного ландшафта Аркаима)» продолжает исследование возможностей грамматизации как методики исследования современных технологичных медиасред, развиваемое этим автором вслед за Бернаром Стиглером. Хотя материалом исследования послужил конкретный и достаточно узкий сегмент сети *YouTube*, автор сосредоточился на феномене спонтанного регулирования контента, стихийном возникновении фреймов, ограничивающих пользователей в производстве контента и одновременно создающих условия для выявления констант и «формул» такого контента. В статье рассматривается возможность применения результатов в практической сфере управления (в данном случае – туристической отраслью), а следовательно, характеризуется социально-экономический потенциал предложенной аналитической практики: выявление «грамм», доступное в цифровых средах, открывает возможность обнаружения констант в самих «офлайн-практиках» туристов (либо – при масштабировании метода – иных социальных ансамблей). Материалы статьи также полезны исследователям культурно-исторической памяти в ее географическом изводе (конкретных локаций, «мест памяти»), так как демонстрируют возможность извлечения из «свободного» любительского контента детерминант, предопределяющих отбор видеофактов освоения локации и одновременно закрепляющих «ритуалемы» такого освоения.

Статья Т. В. Савельевой «Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей» нацелена на изучение репрезентации тематики, связанной с фольклорными праздниками, как в крупных средствах массовой информации, так и в сетевых изданиях, обозначенных автором как неинституционализированные. Исследователь приходит к выводу, что пользователи сталкиваются с дефи-

цитом информации о народных праздниках, а потому переходят к свободному поиску, который ведет их к информации различного уровня достоверности. В результате роль СМИ в освещении традиционной культуры ослабляется, а технологии интернет-поиска «работают» на размывание границ надежного знания о праздничных датах народного календаря. Отсутствие экспертной информации ведет к освещению праздничных мероприятий как гибридных по своей направленности событий, что в результате разрушает преемственность фольклорных ценностей и чревато утратой фольклорной сути народных праздников. Изучая репрезентацию в СМИ таких праздников, как Масленица, Красная горка, Зеленые святки (Семик), Купала, Кострома, Спасы, Радуница, Т. В. Савельева предлагает типологию народных праздников на основании вида традиции, которую они представляют (прерванная, сохраненная, прерванная и реконструированная, новая, или изобретенная), и показывает, как пренебрежение этой тематикой в СМИ увеличивает риски прерывания традиций. СМИ скорее ориентированы на освещение праздничных гуляний, чем на культурно-просветительский контент, в результате чего и создаются информационные разрывы этого тематического сегмента.

В работе С. А. Шомовой «Ты, я и “Алиса”: как мы уживаемся с искусственным интеллектом» обобщаются итоги опроса студентов, преподавателей и профессионалов области коммуникаций по проблеме внедрения технологий искусственного интеллекта в повседневные практики людей. Автор исследования задается вопросом «горизонта ожиданий» пользователей от этих новых технологий; выбор респондентов при этом обеспечивает отношение к проблеме именно со стороны медиаспециалистов, что позволяет выявить тенденции в части интеракций «человек – машина» именно в области образования и креативных индустрий, где взаимодействие с искусственным интеллектом выходит на первый план. На 173 вопроса онлайн-анкеты было получено 350 ответов; в статье обобщена часть анкетирования, позволяющая выявить эмоциональный фон взаимоотношений с искусственным интеллектом. Автор статьи приходит к выводу о четком дистанцировании опрошенных от систем искусственного интеллекта, общем отнесении «умных помощников» к разряду обычных предметов, выполняющих определенные функции. В то же время автор приводит различные ответы, поясняющие эмоциогенный потенциал систем искусственного интеллекта.

Вторую группу статей представляют исследования медиатекста в технологическом контексте, как объекта действий профессионалов, оперирующих технологиями для достижения определенных целей. Статья Е. А. Кожемякина, Л. В. Ивановой, А. В. Куприяновой «Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом» содержит многоуровневый сценарий исследования, проведенного с целью установления особенностей восприятия журналистского текста, включающего сложные числовые данные и определяемого авторами как дата-текст. Особенностью этого исследования является сосредоточенность именно на восприятии такого текста, а на его структуре или производстве. Поэтому авторы включили в общий план работ исследования, проведенные с помощью айтрекера. Следует отметить, что изучение собственно взаимодействия «человек – компьютер» (где «компьютер» – обобщенная метафора точки входа в цифровое пространство) относится к недостаточно активно изучаемым областям знания в российской науке о медиа. Исследовательский коллектив предложил интересное решение, в основе которого – многофакторный анализ материала (как самих особенностей дата-текстов, входящих в более широкую область мультимодального журналистского производства, так и рецепции текстов такого рода в экранной среде). В статье приводится также ряд исследовательских размышлений о самом «символическом капитале» числовых данных в журналистском информационном поле с позиций социальной семиотики. Важно подчеркнуть, что статья вносит вклад в активно развиваемое сейчас направление «функциональных состояний» (А. В. Якунин) пользователя как существенного фактора взаимодействия аудитории с информационными потоками.

В статье А. В. Колесниченко «Типология мультимедийных форматов новостных публикаций» доказано, что, несмотря на качественно развивающиеся условия в виде технологий коммуникаций, крупные СМИ не торопятся использовать их возможности. Автор предложил детально описанную методику изучения форматных особенностей современных новостных заметок (как самого читаемого журналистского жанра) на предмет их интерференции с мультимедийными элементами. Ценность статьи заключается как в самом обнаружении и ранжировании таких элементов, так и в составлении типологии форматов, основанной на этой интерференции. В результате автор подчеркивает,

что наиболее успешными (согласно рейтингам) становятся те СМИ, которые обращаются к агрессивной мультимедийности («максимальной мультимедиатизации»). Автор справедливо указывает, что исследование, представленное в статье, необходимо повторить через два-три года с целью установления трендов мультимедиатизации. Это особенно значимо в прикладной журналистике: так, например, лонгриды, на которые делали ставку многие редакции после их бума в 2010-х гг., практически ушли из активных форматов подачи информации. Предложенная в статье модель корреляции рейтинга изданий и степени их мультимедиатизации представляется перспективной и востребованной.

К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. М. Сметанина в статье «Прагматика контента в бренд-медиа» обращаются к активно изучаемому сегодня сегменту бизнес-коммуникаций – к медиа, созданным различными компаниями с целью продвижения своего бренда, повышения доверия аудитории к своей продукции, но главное – создания условий приверженности аудитории определенному образу жизни, мышления. В этом исследовании технологии медиапроизводства изучаются с позиций прагматики: на какую аудиторию и как нацеливается новый медийный продукт, какие подходы он к ней ищет и обнаруживает, стараясь занять свободные ниши, казалось бы, перенасыщенного медиапространства. Статья представляет собой яркий пример индустриально ориентированного исследования, предлагающего качественную аналитику медиаполя в интересах маркетинговых коммуникаций «антропоцентричного» типа. Изучая прагматику редакций, репрезентированную в контенте бренд-медиа, авторы статьи подчеркивают, что сутью прагматической интенции становится «стандарт полезности» (редакции ищут варианты контента, несущего их потенциальной аудитории «пользу», причем такой контент зачастую не касается «прямой связки» бренд-продукта и бренд-медиа). Усложненность коммуникации в бизнес-ориентированных медиа одновременно формирует определенные потребности и отражает «градус» нерациональной прагматики, которая и предопределяет креативные решения в этом сегменте медиа.

В целом тематический выпуск «Вестника МГУ. Серия 10. Журналистика» представляет собой актуальный срез науки о медиа с точки зрения осмысления технологического медиаландшафта и, как надеется коллектив редколлегии, станет основой дальнейших научных изысканий в этом направлении.

## Библиография

*Вартанова Е. Л.* К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14.

*Вырковский А. В.* Структура редакций СМИ: традиция и современность. Вестн. Моск ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 136–151.

*Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

*Гиляревский Р. С.* Текст как элемент информационной технологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 21–27.

*Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

*Добросклонская Т. Г.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

*Дунас Д. В.* Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России. Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2022. № 78. С. 200–224.

*Симондон Ж.* О способе существования технических объектов / пер. *М. Куртова* // Транслит. № 9. 2011. С. 94–105.

*Славкин В. В.* Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 16–20.

*Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

*Хайдеггер М.* Время и бытие (статьи и выступления). М.: Республика, 1993.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

## References

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2005) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media text: theory and methods of study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 28–34. (In Russian)

Dunas D. V. (2022) Media i sotsializatsiya: pervichnaya, vtorichnaya ili samosotsializatsiya? Opyt izucheniya mediapotrebleniya “tsifrovoy molodezhi” Rossii [Media and socialization: Primary, secondary, or self-socialization? Experience in studying media consumption of “digital youth” in Russia]. *Tomsk State University Journal of Philology* 78: 200–224. (In Russian)

Gilyarevskiy R. S. (2005) Tekst kak element informatsionnoy tekhnologii [Text as an element of information technology] *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 21–27. (In Russian)

Heidegger M. (1993) *Vremya i bytie (stat’i i vystupleniya)* [Time and Being (articles and speeches)]. Moscow: Republic Publ. (In Russian)

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Simondon G. (2011) O sposobe sushchestvovaniya tekhnicheskikh ob”ektov [On the mode of existence of technical objects]. *Translit* 9: 94–105. (In Russian)

Slavkin V. V. (2005) Zhurnalistskiy tekst v dinamicheskom aspekte [Journalistic text in dynamic aspect]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 16–20.

Solganik G. Ya. (2005) K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [Towards a definition of the terms «text» and «media text»]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 7–15. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [Towards the Importance of Theoretical Comprehension of Journalists’ Professional Ethics]. *Medi@lmanah* 2: 8–14. (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2017) Struktura redaktsiy SMI: traditsiya i sovremennost‘ [The Editorial Structure of Mass Media: Tradition and Modernity]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 136–151. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel‘nogo i poznavatel‘nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russian)

Поступила в редакцию
11.07.2024

*Приглашенный выпускающий редактор – профессор кафедры теории медиа М. В. Загидуллина, организатор конференции «Медиатекст в новой технологической среде» в Челябинском государственном университете (2010, 2015, 2019, 2023 гг.).*