ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Н. В. Ткачева, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natkacheva52@mail.ru
С. А. Вартанов, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: sergvart@gmail.com
Д. В. Дунас, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: denisdunas@gmail.com
А. Н Гуреева, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gureevaan@gmail.com

К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ НОВОСТЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ, СИЛ ВЛИЯНИЯ, «ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА»

Данная статья подготовлена коллективом авторов на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по результатам первого этапа межкафедрального научно-исследовательского проекта «Анализ и моделирование “жизненного цикла” новостей в социальных сетях (на примере Facebook, ВКонтакте)». *Авторы выдвигают гипотезу об изменении структуры и «жизненного цикла» новостей в цифровую эпоху. Ставится вопрос о трансформации теоретического понимания новостей в цифровую эпоху как ключевого продукта медиаиндустрии и центрального концепта классической теории журналистики.*
Ключевые слова: *новости, «жизненный цикл» новости, повестка дня, теория журналистики.*

This article is performed during the first phase of the interdepartmental research project «Analysis and modelling of news lifecycle on social media (Facebook, VKontakte)» by a group of authors. *Researchers formulate the hypothesis on the change of the structure, influence forces, and lifecycle of news in the digital era. The issue of the transformation of a theoretical understanding of the news as a key product and as a central concept of the classical theory of journalism in the digital age is actualized.*
Key words: *news, news lifecycle, agenda setting, journalism theory.*

Новости как центральный концепт классической зарубежной теории журналистики

Новости – центральный продукт медиаиндустрии, и неслучайно первое научное исследование медиа было посвящено новостям.

Это была докторская диссертация по журналистике Т. Пейсера «О новостных репортажах», написанная в Германии в 1690 г. [Atwood, de Beer, 2001]. Короткий трактат, написанный на латыни, состоял примерно из 6 000 слов и содержал анализ сводок новостей XVII в. В трактате, разделенном на 29 параграфов, был представлен исторический обзор и анализ форм, целеполаганий и методов создания новостей. Еще в конце XVII в. Т. Пейсер установил, что новостные сводки представляют собой подбор сообщений, которые скорее отличаются «необычностью», чем репрезентацией событий действительности, и в основе новостных публикаций лежит принцип селективности [Ibid].

Существенный вклад в развитие теории новостей впоследствии внес американский исследователь Г. Лассуэл, который собрал и обобщил огромный эмпирический материал: новостные факты из массовых изданий Швейцарии, Англии, Германии и Франции в период Первой мировой войны [Lasswell, 1927]. Проведенный контент-анализ позволил классику теории массовой коммуникации констатировать, что новости не только информировали граждан, но и выполняли одновременно пропагандистскую функцию: укрепляли боевой дух солдат, мотивировали чувства долга и товарищеской солидарности. Так, теоретическая модель уже на раннем этапе формирования была тесно связана с представлением о возможности воздействовать на аудиторию с помощью новостной информации.

Эти идеи были развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. [Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver, 1997; Shoemaker, 1991], которые неоднократно подчеркивали неизбежность искажения действительности в процессе создания новости. Так, широкую известность получила так называемая «концепция привратников», предложенная К. Левином [Lasswell, 1948; White, 1950], когда «привратник» отбирает для публикации новости, ориентируясь на собственные политические убеждения, предпочтения или свои представления об интересах аудитории.

Концепция установления пунктов повестки дня М. Е. Мак-Комбса и Д. Л. Шоу доказывала, что новости формируют повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности, так как из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события [Shaw, MacCombs, 1974].

П. Бурдье дополнил теорию повестки дня тезисом о том, что новостные блоки/рубрики не могут остаться незаполненными [Бурдье, 2002]. К примеру, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного события, достойного быть включенным в блок «политика», он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости малозначимые или вообще не представляющие интереса для общества.

П. Шумейкер и С. Рис [Shoemaker, Reese, 1996] определили «силы влияния», оказывающие воздействие на новостную продукцию: отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религиозными убеждениями, национально-культурными особенностями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства; редакционный менеджмент, структура собственности; а также политические силы и непрямые экономические интересы, господствующая идеология.

Влияние идеологии на новости экономики изучали Д. Крото и У. Хойнс [Croteau, Hoynes, 1997]. Исследователи установили, что интерпретация экономических проблем в новостях носит идеологический характер. Экономические новости касаются, прежде всего, жизни бизнес-сообщества, ориентированы на интересы корпораций, предпринимателей и инвесторов, а не на интересы простых граждан.

К. Джемисон и К. Кэмпбелл, изучая типологию новостей, сформулировали пять признаков значимого события: наличие главного героя, драматизм, активное действие, новизна и привязка к существующей повестке дня [Черных, 2007]. С. У. Литтлджон разработал теорию выстраивания приоритетов: по его мнению, действительность слишком сложна и масштабна для усвоения индивидами, поэтому СМИ играют важную роль в ее «упрощении», создавая определенную иерархию новостей [Там же]. Т. ван Дейк предложил изучать новость как особый вид дискурса [Van Dijk, 1988].

Важно отметить, что теория журналистики и теория новостей в северо-американской и западно-европейской традициях изучения СМИ тесно взаимосвязаны. Изначально журналистика рассматривается как очень конкретная и прикладная сфера деятельности по производству новостей. Д. МакКуйэл понимает под журнали-

стикой «оплачиваемое написание текстов (или их аудиовизуальный эквивалент) для СМИ об актуальных и происходящих на данный момент событиях, имеющих общественное значение» [McQuail, 2000]. Американский социолог М. Шадсон трактует журналистику как «самый короткий термин из всех возможных для обозначения деятельности по сбору и распространению новостей» [Schudson, 2002]. И сами журналисты также считают производство новостей главным в своей профессии [Zelizer, 2004].

Отечественная школа изучения новостей

Отечественная школа изучения новостей также внесла в теорию новостей значительный вклад. На важность преобразования информации, необходимость развивать, систематизировать, углублять, уточнять, а в других случаях разрушать и обесценивать новую информацию (здесь прослеживается аналогия с «концепцией привратников»), указывают ведущие советские ученые. К новостной продукции предъявлялись требования оригинальности и небанальности, доступности и декодируемости сообщения, а также ценности и значимости сведений для аудитории. В центр журналистской деятельности ставились полнота и правдивость. Понятие «факта» стало вторичным для советских исследователей в определении «новости», а термин «информация», напротив, лег в основу многих теоретических направлений.

Как отмечал В. Д. Пельт, «журналистская информация... не может не быть разъясняющей события и факты, т. е. она является комментирующей, интерпретирующей информацией» [Пельт, 1980, с. 63]. Здесь важно отметить, что отечественная традиция журналистики как в до-, так и в постсоветские время была тесно связана с публицистикой. Оценочность, стремление к морализаторству, право на собственное мнение, «воспитание» или «перевоспитание» аудитории – неотъемлемые черты в том числе и новостной продукции, что теоретически стирает границы между публицистикой и пропагандой – ведь в обоих случаях речь идет о формировании у аудитории мнений в соответствии с высшим, пусть и детерминированным внешними факторами, идеалом. Высшим мастерством журналиста по-прежнему считается публицистика, а литературному таланту как индикатору профессионального мастерства журналиста отводится приоритетная роль [Пасти, 2004].

По мнению исследователя О. Р. Лащук, трудов, напрямую затрагивающих новостную продукцию, принципы ее создания и влияния на аудиторию, – не так много [Лащук, 2003]. Новостному тексту уделяется внимание в исследованиях жанра, стиля и композиции журналистских материалов в целом, в публикациях по теории журналистики. Внимание в таких исследованиях уделяется, прежде всего, мастерству журналиста при создании журналистского текста, рассматриваются особенности композиции, языка, то есть филологическая природа новостного текста [Власов, 1976; Воскобойников, Юрьев, 1993; Горохов, 1975; Горохов, 1984; Грабельников, 1987; Коппервуд, Нельсон, 1998; Лазутина, 2000; Музыкант, Трофимова, 1994; Накорякова, 2002; Пельт, 1980; Пельт, 1971].

Новые медиа – новая теория?

Изменение принципов создания и распространения, жизненного цикла, структуры новостей в цифровую эпоху отмечают многие исследователи [Вартанова, 2015; Vartanova, 2014; Fenton, 2009]. Изменения носят как позитивный (скорость, доступность, вовлеченность аудитории в процесс производства), так и негативный (депрофессионализация, недостоверность) характер. Так или иначе, они исходят из технологической революции как отправной точки для дискуссий о новостях в цифровую эпоху. Интерактивность позволила пересмотреть традиционные отношения производителей новостей, журналистов и аудитории, привела к децентрализации и деиерархизации производства новостей, вовлеченности аудитории, которой оказывается легче миновать журналистов как посредническое звено и получить информацию напрямую [Fenton, 2009; Gillmor, 2006].

В доцифровую эпоху несомненным лидером в поставке новостей были информационные агентства [Вартанова, Вирен, Фролова, 2013]. Сегодня агентства утрачивают ключевые позиции в производстве и поставке новостей. Теперь новости доставляются и потребляются моментально, по первому требованию аудитории. Аудитория, любой ее представитель, могут сами представлять собой аналог информационного агентства. Классическая модель информационной повестки дня дополняется моделями альтернативной и параллельной повесток дня [Vartanova, 2014].

Л. Манович рассматривает аудиторию новых медиа как третий тип аудитории. Первый тип аудитории был определен в работе

К. Шеннона и У. Уивера «Математическая теория связи» как аудитория, которая не всегда декодирует полученную информацию по техническим (шумы при передаче) или семантическим (непонимание смыслов) причинам. Второй тип аудитории (его описал С. Холл в работе «Кодирование/декодирование») конструирует собственные смыслы на основе полученной информации. Наконец, третий тип аудитории, который выделяет Л. Манович, управляет как получением информации, так и ее интерпретацией, так как самостоятельно определяет источники получения информации, систему фильтрации интерпретаторов информации, продолжительность потребления и прочее [Манович, 2015, с. 195].

Одним из ключевых положений теории новых медиа является тезис о положительном вкладе новых технологий в общественное благо. Если раньше широковещательные/национальные СМИ находились в тесной связи с политическими элитами, а коммуникационные потоки имели форму широкого централизованного распространения, технологически детерминированного в том числе территорией государства, то сегодня мультимедийные платформы привели к дебюрократизации и позволили гражданам быть услышанными и наблюдать за происходящими событиями вне структурных границ медиасистем.

Так, новые медиа стали не только вариацией технологического канала производства, доставки и потребления медиапродукта. Они создали новую информационную среду, другую медиакультуру.

«Жизненный цикл» новости и математическое моделирование

Сегодня в центре системы новых медиа – социальные сети. Одним из ключевых вопросов для современных исследователей медиа является вопрос о том, почему та или иная информация распространяется в социальных сетях с той или иной степенью силы и обладает тем или иным эффектом.

Новости как центральный продукт традиционной медиаиндустрии, сегодня обретают новую среду своего «жизненного цикла» в Интернете. В новых медиа «жизнь» новостей проходит через несколько этапов – «рождение», «пик развития» и «смерть» – по несколько иной, отличной от функционирования новостей в традиционном медиапространстве модели.

Важным аспектом в теоретическом понимании феномена распространения информации посредством социальных сетей являет-

ся моделирование «жизненного цикла» новостей математическими методами. На возможность выстраивания модели распространения информации, учитывающую целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей, указывает ряд исследователей [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010; Бреер, 2009; Willinger, Alderson, Doyle, 2009 и др.].

Для анализа и прогнозирования того, как та или иная новость (и связанные с ней публикации и активность пользователей) распространяется по социальной сети, требуются специальные модели, которые должны учитывать целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей.

При анализе динамики состояния социальных сетей возможно выделение в качестве лиц, принимающих решение, не только участников этих сетей, но и определенных макроигроков, заинтересованных в глобальном изменении состояния сети и ее участников. При этом, с точки зрения макроигроков, задача решается уже методами теории оптимального управления сетевой структурой (если макроигрок один) или теории игр (если макроигроков несколько).

Математические модели распространения информации в социальных сетях весьма разнородны с точки зрения математического аппарата, используемого при их построении. Так, стохастические модели предполагают случайность поведения их участников, в то время как теоретико-игровые модели, напротив, рассматривают каждого члена социальной сети как рационально мыслящего субъекта, максимизирующего собственную функцию полезности. С другой стороны, во всех моделях так или иначе предполагается, что социальная сеть формально представляет собой граф C=(N, E), где N={1,2,...,n} – вершины (каждая из которых соответствует агенту-члену сети), а E – множество ребер, соответствующих взаимодействию между агентами.

Наиболее подходящими для применения в исследованиях новых медиа представляются модели игр в социальных сетях. В этих моделях мнение каждого агента формируется под влиянием его начального мнения и мнений связанных с ним агентов с учетом коэффициентов их доверия друг другу. Помимо пассивных агентов в модели существуют игроки, которые могут влиять на этих агентов и структуру связей между ними, а их функции полезности зависят от итогового мнения всех агентов сети. В такой модели основной задачей является поиск равновесий и соответству-

ющей им структуры социальной сети в зависимости от исходного распределения мнений агентов.

Таким образом, очевидно, что каждая новость в социальной сети имеет определенный «жизненный цикл». Этот «жизненный цикл» зависит от целого ряда факторов: от канала, платформы, аудитории, от групп интересов и др. Учитывая все известные факторы, возможно построить математическую модель «жизненного цикла» новостей.

К теории цифровых новостей: векторы изменений

В противовес оптимистичному видению современной коммуникационной эпохи некоторые исследователи высказываются весьма осторожно по поводу новых медиа и предостерегают от иллюзий и даже опасностей.

Это связано с тем, что, во-первых, различные политические силы создают системы сетевого сбора, обработки и фильтрации контента. Различные методики и технологии слежения за аудиторией позволяют анализировать ее медиаповедение. Полученные данные – от точного месторасположения пользователя до «лайков» тому или иному типу информации – могут быть использованы в различных интересах. Во-вторых, цифровые идентичности частных лиц – предмет коммерческого интереса корпораций. Личные данные пользователей становятся объектом спроса для бизнеса, рекламных компаний и активно покупаются и продаются.

В результате некоторые исследователи склонны оценивать техники и инструменты новых медиа как пагубно воздействующие на демократию в целом. Сетевые качества современных обществ, изобилующих медиа, способствуют вирусному характеру распространения сообщений. В случаях, когда распространение сообщений сталкивается с сопротивлением, потоки информации легко обходят барьеры и снова собираются в пункте доставки. С одной стороны, это свидетельствует об определенной степени свободы распространения информации, но с другой – это свидетельство бессистемности, неуправляемости и, как следствие, неустойчивости общества, которое насыщено медиа. Такое общество, по мнению Дж. Кина, склонно к спорам и разногласиям [Кин, 2015, с. 63]. Н. Фентон, редактор академического бестселлера «Новые медиа, старые новости», также настроена весьма пессимистично в вопросе расширения информационно-коммуникационных воз-

можностей аудитории в условиях новой цифровой среды. Так, исследователь считает, что новые каналы доставки сообщений не освободили их от вмешательства *PR*-структур, политического давления и коммерческого интереса, политэкономический смысл новостей как трансляции определенных идеологических установок от элит к массам присутствует и в новых медиа.

На первый взгляд представляется, что доминирующим фактором жизнеспособности цифровой новости, является аудитория – именно она определяет развитие новости, отвечая «спросом» на «предложение». С ростом популярности блогов и социальных сетей владельцы ряда аккаунтов как невольно, так и вполне осознанно стали поставщиками информации. Например, аккаунты многих ньюсмейкеров – от чиновников до «звезд» шоу-бизнеса – служат для СМИ источником интересных фактов, а в выпусках новостей довольно часто появляются сообщения со ссылкой на подобного рода источники.

Однако при анализе ряда информационных кампаний и «жизненных циклов» новостей в социальных сетях мы обнаруживаем, что аудитория становится не фактором, а инструментом развития новостной информационной кампании, ее «трафикогенератором», зачастую объектом манипуляции различных групп интересов. Если в эпоху аналоговых СМИ для создания новости необходимы были, как минимум, общественно значимый информационный повод и достоверный источник, то для рождения цифровой новости достаточно мнения представителя аудитории. Так происходит изменение структуры новостей: традиционная модель «факт первичен – мнение вторично» занимает все меньше места в соотношении к трансформированной в условиях цифровой среды модели «мнение первично – факт вторичен». Это неизбежно приводит к снижению качества контента.

В зарубежном дискурсе вопрос о соотношении факта и комментария в структуре новостей является одним из наиболее горячо обсуждаемых. Классическая нормативная модель новостей предполагает, что в основу положены факты, мнения должны исходить от авторитетных источников – экспертов – в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты. Распространение в нормативной теории журналистики получила собственно информационная модель новостей, в основу которой положен принцип: «факты говорят сами за себя» [Черных, 2007, с. 262]. Обязанность журналиста сводится к информированию о фактах действитель-

ности без предоставления оценки, журналист предстает беспристрастным информатором, не имеющим личной, даже гражданской, позиции. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, поднимался уже в теоретических дискуссиях об иллюзорности подлинной объективности журналистики [МакКуэйл, 2013, с. 263].

Мнение, положенное в основу новостного сообщения, может быть заказано и оплачено в качестве услуги коммуникационному агентству. Чем мнение эмоциональнее, негативнее, проще, тем больше шансов на его успешное распространение. Особое значение приобретает классическая «концепция лидеров мнений» Э. Ноэль-Нойман [Ноэль-Нойман, 1996]. Теперь, в условиях новой цифровой среды, «спираль молчания» следует переосмыслить, так же как следует реконцептуализировать «крикливое меньшинство» и «молчаливое большинство» с позиций интерактивности и активности в онлайн-среде, а не с позиций социологической репрезентативности, как отмечала Ноэль-Нойман. Очевидно, что если именно мнения, а не факты становятся наиболее ценным ресурсом в экономике новых медиа, то в первую очередь создателей мнений следует выявлять при рассмотрении членов социальной системы, обладающих авторитетом и способных влиять на принятие решений другими людьми.

Новость в новых медиа, с одной стороны, может развиваться стихийно, с другой – благодаря технологиям спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга – спланированно. Под спиндокторингом (от анг. *spin doctor*) мы понимаем *PR*-технологию, основанную на искажении или сокрытии одних фактов и мнений и максимизации распространения других фактов и мнений в интересах заказчика. Спиндокторами могут быть как отдельные личности, так и коллективы. Такие действия, как правило, анонимны. Коммуникационные агентства неохотно признаются в использовании подобных технологий, относящихся к сфере «черного» пиара. Направлять информационные и коммуникационные потоки вручную – достаточно трудоемкое действие. Ботинг – это компьютерная программа, которая позволяет автоматизировать процессы выполнения привычных пользовательских действий (проставление «лайков», написание комментариев, репостинг) под видом обычных пользователей. Ботинг (от анг. *bot*, сокращение от *robot*) – один из инструментов реализации процесса спиндокторинга.

В отличие от предыдущих заведомо нечестных *PR*-технологий, ньюсджекинг (от анг. newsjacking, дословно переводится как кража новости) ориентирован на продвижение выгодных заказчику новостей и мнений в контексте актуальной информационной повестки дня для массовой аудитории, использование общественного мнения для частных политических или коммерческих интересов. Эта стратегия подразумевает анализ существующего информационного поля и активизацию действий в нужном месте, в нужное время. Ньюсджекеры умеют предвидеть реакцию аудитории, ее ожидания и настроения и использовать их в угоду интересам заказчика. Безусловно, эта технология, также как две предыдущие, манипулятивна и также направлена на введение аудитории в заблуждение.

Сама аудитория посредством присутствия в социальных сетях выступает одновременно в трех ролях: как активный потребитель, как производитель и как объект манипуляции. Не всегда представитель аудитории способен распознать технологии спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга. Зачастую пользователям достаточно состоять в онлайн-дружбе с ботом, чтобы уже доверять ему. Аудитория не всегда видит политический или коммерческий интерес за мнением, не обладает достаточными навыками критического мышления. Часто критическое мышление подменяется протестным мышлением, и аудитория с удовольствием распространяет деструктивную негативную информацию, не заботясь о ее достоверности, сбалансированности, особенностях заказчика. К тому же, если информация прошла через руки десятков «френдов», вычленить настоящего заказчика без помощи программиста довольно непросто.

Социальные сети и их пользователи – в центре современной теории новых медиа и концепции «жизненного цикла» новостей. Несмотря на отсутствие прямых исследований «жизненного цикла» новостей, косвенно исследователи отмечали непродолжительность жизни новости в традиционных медиа. Будучи продуктом ежедневного, ежеминутного, ежесекундного производства и потребления, одна и та же новость не способна появиться в СМИ дважды, и ее жизненный цикл весьма краток. В новых медиа дело обстоит иначе. Свои коррективы вносят и аудитория, предоставляя новости возможность развиваться стихийно или направляя ее, и внешние силы, продлевая или, наоборот, ограничивая ее разви-

тие. Несомненно, данные вопросы требуют качественного эмпирического изучения и дискуссии.

Заключение

Развитие новых медиа привело к пересмотру некоторых классических постулатов теории коммуникации, эффектов СМИ, ролей аудитории. В первую очередь изменения затрагивают принципы создания и распространения новости, а также структуру и «жизненный цикл» новости в цифровую эпоху.

Классическая теоретическая модель новостей, концептуально описанная в академической литературе в области медиаисследований, как и теория журналистики в целом, нормативна и предполагает, что в ее основу положены факты. При таком подходе мнения должны исходить от авторитетных источников в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты.

Однако в социальных сетях, находящихся в центре системы новых медиа, в основу новостной информации положен не факт, а мнение, что искажает традиционное понимание структуры новости.

Аудиторию социальных сетей следует рассматривать одновременно и как производителя, и как потребителя. Зачастую аудитория становится объектом манипуляции различных групп интересов. Широкое распространение получили технологии спиндокторинга и ньюсджекинга, которые ориентированы на культивирование в маркетинговых, политических, личных и иных целях определенных мнений и подавление альтернативных взглядов. Сама аудитория не всегда распознает эти технологии, наивно веря в стихийное развитие дискуссии в интернет-пространстве. Будучи и стихийной, и управляемой, аудитория социальных сетей вносит свои коррективы в «жизнь» новостей. «Жизненный цикл» цифровой новости зависит от «сил влияния»: от «лидеров мнений» и их интерпретаций новостного сообщения, ключевых узлов – инфраструктурных сегментов интернет-пространства, где новость аккумулирует наибольшее количество состава аудитории и мнений, от самой аудитории, от сторонних групп влияния и др.

Список литературы

Бреер В. В. Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами. 2009. № 27. С. 169–204.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // Меди@льманах. 2015. № 4. С. 8–10.

Власов Ю. М. Пропаганда за фасадом новостей / Информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды. М.: Высшая школа, 1976.

Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: РИА «Новости», 1993.

Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975.

Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1984.

Грабельников А. А. Организация и производство журналистских текстов. М.: Глобус, 1987.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД Высшая школа экономики, 2015.

Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносить новости. М.: Національній інститут преси, 1998.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2000.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Манович Л. Как следовать за пользователями программ? // Логос. 2015. № 2(104). Т. 25.

Методы журналистского творчества / Под ред. *В. М. Горохова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Музыкант В. Л., Трофимова Г. Н. Работа журналиста в газете. М., 1994.

Накорякова К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М., 2002.

Пельт В. Д. Информация в газете. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия. Весь Мир, 1996.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: Университет Тампере, 2004.

Пельт В. Д. Новость в газете // Проблемы информации в печати. М., 1971.

Лащук О. Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств: на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ имени М. В. Ломоносова, 2003.

Теория и практика советской периодической печати / Под ред. *В. Д. Пельта*. М.: Высшая школа, 1980.

Черных А. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Abel E. Television in International Conflict // The News Media and National and International Conflict / *A. Arno, W. Dissayanake* (eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1984.

Atwood R., de Beer A. The roots of academic news research: Tobias Peuser's De relationibus novellis (1690) // Journalism Studies. 2001. № 2(4). P. 485–496.

Communication and Democracy: Exploring the Intellectual // Rentiers in Agenda-Setting Theory / *M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver* (eds.). Mahwah. N. Y.: Lawrence Eribaum Associates, 1997.

Croteau, D., Hoynes W. Industries and Audience. Media // Society. London: Pine Forge Press, 1997.

Fenton N. New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age. London: Sage, 2009.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism вy the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006.

Hood S. The Politics of Television // Sociology of Mass Communications / *D. McQuail* (ed.). Harmondsworth, 1972.

Lasswell H. Propaganda Techniques in the First World War. N. Y.: Alfred Knopf, 1927.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / *L. Bryson* (ed.). N. Y.: Harper, 1948.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2000.

Schudson M. The Sociology of News. New York: Norton, 2002.

Shaw D., MacCombs M. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, Minn., 1974.

Shoemaker P. Gatekeeping. Thousand Oaks, CA: Sage, 1991.

Shoemaker P., Reese S. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. USA: Longman, 1996.

Tuchman G. Making News: A Study in the Contraction of Reality. N. Y.: Free Press, 1978.

Van Dijk T. A. News as discourse. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

Vartanova E. Media in digital society: Challenges of active audience // Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 16–27.

Willinger W., Alderson D., Doyle J. C. Mathematics and the Internet: A source of enormous confusion and great potential // Notices of the American Mathematical Society. 2009. №56(5). P. 586–599.

White D. The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News // Journalism Quarterly. 1950. № 27.

Zelizer B. Taking Journalism Seriously. London: Sage, 2004.

Поступила в редакцию
27.01.2016