



УДК 070

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669

Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса

Шестерина А.М.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д.1
E-mail: shesterina8@gmail.com

Аннотация. Интерактивная коммуникация, являющаяся одним из ключевых условий формирования дискурса новейших медиа, активно развивается в формате видеоблогинга. Мы предпринимаем попытку комплексного анализа процесса интерактивного взаимодействия блогера и аудитории в русскоязычном секторе видеохостинга YouTube. В ходе анализа контента наиболее популярных видеоблогов мы выявили средства и формы обратной связи, используемые как блогерами, так и аудиторией, а также установили доминирующие модели общения, обеспечивающие формирование медиадискурса. По результатам исследования выявлено, что к основными средствами формирования интерактивного общения в системе видеоблогинга сегодня можно отнести открытый текст, активное использование оптико-кинетической системы знаков, пара- и экстралингвистических систем, организацию пространства и времени коммуникации. Ключевыми параметрами современной интерактивной коммуникации являются социально-ориентированное общение, сокращение социальной дистанции.

Ключевые слова: социальные медиа, видеоблогинг, интерактивность, медиадискурс

Для цитирования: Шестерина А.М. 2022. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 41(4): 662–669. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669

Videoblog Audience as Media Discourse Creator

Alla M. Shesterina

Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskie gory, Moscow 119991, Russia
E-mail: shesterina8@gmail.com

Abstract. Interactive communication, which is one of the key conditions for the formation of the discourse of the latest media, is actively developing in the format of video blogging. In our study, we attempt a comprehensive analysis of the process of interactive interaction between a blogger and an audience in the Russian-language sector of YouTube video hosting. In the course of analyzing the content of the most popular video blogs, we identify the means and forms of feedback used by both bloggers and the audience, and also establish the dominant communication models that ensure the formation of media discourse. According to the results of the study, it was revealed that the main means of forming interactive communication in the video blogging system today include the development of the tradition of open text, the active use of the optical-kinetic system of signs, para- and extralinguistic systems, the organization of space and time of communication. The key parameters of modern interactive communication are socially oriented communication, reduction of social distance.

Keywords: social media, videoblogging, interactivity, media discourse

For citation: Shesterina A.M. 2022. Videoblog Audience as Media Discourse Creator. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 41(4): 662–669 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669

Введение

Вектор развития современных медиа, безусловно, направлен на повышение интерактивного взаимодействия автора и аудитории, что отмечено многими исследователями [Амзин, 2016; Мультимедийная журналистика, 2017; Олешко, 2017; Вартанова, 2018; Особенности функционирования..., 2018]. Интерактивность как качество имманентно присуще сетевой среде, определяет такие ключевые характеристики интернет-произведений, как открытость и диалоговость, обеспечивает не только своеобразие модели коммуникации, но и особые условия формирования сетевого дискурса, являющегося результатом включения в процесс создания медиапроизведения большого количества авторов [Комилов, 2019; Литовская, 2019; Латипова, Гризлюк, 2021; Сааков, 2022]. Кроме того, интерактивное взаимодействие как формальный технический параметр гарантирует медиатекстам продвижение, основанное на действии рекомендательных алгоритмов самих платформ. Так, едва ли не все социальные сети и видеохостинги при ранжировании материалов в ленте новостей пользователя учитывают количество лайков и комментариев, сопровождающих конкретный медиатекст. Ряд платформ фиксирует этот параметр не только на количественном, но и на качественном уровне (насколько развернуты комментарии, формируются ли ветки дискуссий вокруг конкретного медиапроизведения, как долго сохраняется активность, рекомендуют ли медиапроизведение другим пользователям, как много пользователей перешло на произведение по входящим ссылкам и т.д.).

Таким образом, усиление интерактивности при прочих равных условиях является дополнительным и существенным качеством медиапроизведения, обеспечивающим возможность его выхода к широкой аудитории.

Это важный, но не единственный фактор роста интереса сетевых авторов к интерактивности. Другим, не менее значимым аспектом повышенного интереса к ее стимуляции является способность интерактивной коммуникации формировать своего рода комьюнити. Интерактивное взаимодействие, обмен информацией позволяет вывести случайную аудиторию на уровень постоянных подписчиков, что также является желательным для любого автора медиатекста, работающего сегодня в высококонкурентной среде.

Все эти значимые аспекты интерактивной коммуникации становятся особенно наглядными в производстве и распространении видеоконтента вообще и материалов видеоблогов в частности. В отличие от печатного текста процесс производства видео позволяет подключать аудиторию к созданию произведения непосредственно – например, в ситуации прямой трансляции. Потенциал интерактивного взаимодействия значительно увеличивается и позволяет авторам создавать текст такой степени открытости, когда его авторство становится сложноопределимым.

Несмотря на значимость этого аспекта функционирования сетевых медиа, степень изученности вопроса невелика. Существующие в области журналистики исследования интерактивности сфокусированы, как правило, на выявлении ее общих особенностей [Зуева, 2004; Алексеева, 2006; Зверева, 2019; Комилов, 2019; Третьяков, 2020] или характера влияния интерактивных технологий на различные сферы бытования социума [Алексеева, 2006; Панкова, 2013; Гасанов, 2017]. Ряд авторов фокусирует свои научные интересы на изучении языковых аспектов проявления интерактивности [Киселева, 2008]. Однако мы не встретили исследований, посвященных комплексному изучению вопроса функционирования интерактивного дискурса в аудиовизуальной сетевой среде. Редким исключением можно считать состоявшуюся в 2020 году в МГУ им. М.В. Ломоносова конференцию «Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа», участники которой отчасти анализировали текущее состояние интерактивных аудиовизуальных медиа [Актуальные проблемы..., 2020].

Мы в нашей работе предпринимаем попытку выявить потенциал интерактивной коммуникации в системе видеоблогинга и установить ключевые формы интерактивного

взаимодействия в русскоязычном секторе новейших аудиовизуальных медиа. Кроме того, в наши задачи входит конкретизация моделей общения, выявление форм обратной связи, а также основных форм интерактивности, используемых видеоблогерами для формирования медиадискурса. Хронологические рамки исследования – 2020-2022 гг.

Объекты и методы исследования

Материалом исследования являются популярные видеоблоги YouTube различной тематической, целевой и аудиторной направленности, использующие разнообразные формы интерактивного взаимодействия со зрителем. Мы провели дискурс-анализ 40 публикаций и комментариев к ним на каналах «Лапенко», «Чикен Карри», «Дима Гордей», «Осторожно: Собчак», «Дима Масленников», Wylsacom, LABELCOM, AcademeG, Rogov live. Мы анализировали формируемый видеороликами медиадискурс – «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве» [Кожемякин, 2016, с. 52]. В нашем анализе мы акцентировали внимание на средствах формирования интерактивной коммуникации, которые используют видеоблогеры, а также на демонстрируемых авторами параметрах интерактивного общения.

Результаты и их обсуждение

В ходе исследования было установлено, что видеоблогеры используют широкий набор *средств интерактивной коммуникации*. В числе наиболее популярных назовем следующие:

1. Формирование открытого текста – то есть такого текста, который стимулирует аудиторию к соразмышлению и сотворчеству (92 % анализируемого контента). Чаще всего для формирования открытого текста видеоблогеры используют вопросы, обращенные к аудитории, просьбы поделиться своим впечатлением или помочь разобраться в ситуации, рекомендации оставить в комментариях собственные варианты развития событий или интерпретации явлений. А иногда видеоблогеры размещают реакцию на комментарии в самом видеопроизведении: «Вы пишете стабильно классные комментарии и мед из экрана течет. Формат вам заходит и мне от этого очень приятно. Если вы новенький – объясняю...» («Wylsacom»).

2. Оптико-кинетическая система знаков (жесты, мимика, пантомимика) (100 % произведений). Важно отметить, что все эти параметры реализуются видеоблогерами более активно, чем авторами телевизионного контента. Думается, активизацию этих параметров можно оценить как особенность экранной коммуникативной личности видеоблогера. Еще одной особенностью можно считать частую обращенность жестов на зрителя (указание пальцем, щелчок по экрану и т.п.). Это неизбежно сокращает дистанцию и переводит общение с социального на межличностное. Также важно подчеркнуть, что в целом видеоблогеры чаще используют иллюстрацию, не поддерживающую жестикуляцию. То есть их жесты соотносятся с содержанием речи. Наконец, все эти особенности подкрепляются техническими возможностями монтажа. Так, при использовании иллюстрирующих жестов блогеры нередко прибегают к укрупнению плана – особенно в ситуации, когда реплика обращена к аудитории.

3. Пара- и экстралингвистические системы (интонация, паузы) (100 % выпусков). Как и в ситуации с мимикой и пластикой, в этой сфере блогеры также проявляют избыточную по сравнению с традиционными медиаактивность. К особенностям работы авторов сетевого видеоконтента можно отнести гораздо более богатое интонирование. Так, видеоблогеры могут переходить на шепот, имитировать звуки, пародировать другие голоса. Все это также направлено на поддержание контакта со зрителем.

4. Систему организации пространства и времени коммуникации (68 % выпусков). С целью формирования комьюнити и активизации интерактивного взаимодействия блогеры нередко экспериментируют со временем и пространством. Во временном аспекте они прибегают к различным технологиям ускорения и замедления видеоконтента (таймлапс, гиперлапс, слоумоушн и др.), использованию таймкодов и в целом ориентации на предпочтительный для аудитории хронометраж видео. Работа с пространством осуществляется в выборе близких аудитории локаций съемки, имитации спонтанности («гуляем по парку»), создании несуществующих локаций. Все это формирует у аудитории ощущение близости к автору и желание выйти на контакт.

Формированию медиадискурса способствует и использование блогерами *ключевых параметров интерактивного взаимодействия*:

1. Социально-ориентированное общение доминирует над личностно-ориентированным в более чем 80 % выпусков. Блогеры, безусловно, опираются на собственные интересы и потребности, однако наиболее успешные из них все же ориентируются на запросы аудитории. В выпусках нередко встречаются фразы: «По вашей просьбе...», «Как я и обещал вам...» и т.п. Конечно, самым ярким примером проявления этого параметра является призыв подписываться на канал и ставить лайки.

2. Ситуация общения затмевает фон общения. Блогеры ориентируются на известные им характеристики аудитории, но при этом стремятся скорректировать или изменить их. Например, на канале «Лапенко» под видео с новогодними поздравлениями от 31 января 2022 года читаем: «Большая просьба – не пишите в комментариях спойлеры, чтобы оставить удовольствие от просмотра тем, кто только присоединился. Спасибо вам большое! Пишите поздравления с Новым годом всем друзьям, родным и знакомым». Этот посыл набрал 320 откликов: «Спасибо за видео, Антош!», «С наступающим», «Спасибо за видео! Это шикарно!!!» и т.д.

3. Сокращение социальной дистанции в интерактивной коммуникации. Ярче всего этот параметр проявляется в таком жанре, как tag. Этот жанр основан на том, что видеоблогер отвечает на вопросы зрителей, размещенные под предыдущими видео и накопившиеся за определенный период времени. Как правило, такой видеоконтент провоцирует новые ответы и активизирует обсуждение.

Если говорить о *моделях интерактивной коммуникации*, распространенных на анализируемых каналах, то в числе доминирующих можно отметить заражение – то есть ориентацию блогеров на передачу определенного эмоционального состояния. В такой ситуации зритель не испытывает преднамеренного давления и неосознанно усваивает образцы поведения самого блогера и других пользователей. Модель заражения выстраивается на основе подражания или отстройки от доминирующей линии поведения. Так, на всех анализируемых каналах можно обнаружить своего рода «волны» позитивных и негативных реакций. За реакцией одобрения в комментариях следуют ей подобные. Например, под видео «Ауди S4. Первый пуск. Поставили на колёса. Passat готов» о сборке автомобилей на канале AcademeG мы находим волну одинаково позитивных комментариев: «Огромное уважение человеку, который сделал новые шильды», «Чел приславший шильдики, здоровья тебе и твоей семье», «Я, как и большая часть аудитории, думаю, получаю от этой серии роликов исключительно кайф», «Ещё ни на секунду не промотал ни один ролик (за исключением рекламы)», «Красавцы, ребята! Так держать!», «Очень интересный проект! Смотрю с удовольствием каждую серию. Костя, уважение тебе и твоей команде! Желаю удачи в проекте и здоровья близким людям!», «Боже, храни Константина и его канал. Божественный проект, милые котятка, ламповая гаражная атмосфера, спасибо», «Просто мурашки по коже, когда смотришь на такое!», «Это лучшее что есть на Ютубе!» и т. д. В течение трех месяцев этот выпуск собрал 3 659 позитивных комментариев.

Что касается «волн» негатива, то они чаще всего проявляются в рамках комментариев к прямым трансляциям или в реакциях на провокационный общественно-политический

контент. Так, в комментариях к выпуску «Конфискации: как у нас отнимали собственность. Большой разбор» на канале «Осторожно: Собчак» читаем: «Когда прочитал слова "как у нас отнимали собственность" уж было показалось, что Ксюша наконец расскажет о том, что происходило в 90-х. Ну помимо сказок о Ельцине, который принес демократию и свободу слова в Россию. Но увы. Ксюш, а может в следующий раз расскажешь о том как вы у нас собственность отнимали?», «Странный выпуск! Для тех, кто в школу не ходил?», «Тот случай, когда комментарии намного интереснее, чем ролик. Одно удовольствие читать, разносторонние люди и это хорошо» и т.д. Последний комментарий отчетливо свидетельствует о формировании медиадискурса, когда аудитории интересен не только основной контент канала, но и формирующиеся вокруг него дискуссии.

Если анализировать присутствие в аудиовизуальном контенте двух других моделей формирования интерактивной ситуации – внушения и подражания, то они встречаются в видеоблогинге гораздо реже. Подражание можно обнаружить преимущественно в игровых форматах, таких как скетч-шоу (канал «Лапенко», «Чикен Карри»), а внушение – в форматах, основанных на повторе одной и той же мысли и имеющих очевидную рекламную составляющую (Wylsacom).

Заключение

Таким образом, видеоблогеры используют самый широкий спектр интерактивных возможностей. Если рассматривать вторую сторону коммуникации – аудиторию, то и здесь мы обнаруживаем, что как случайные зрители, так и подписчики каналов используют богатую палитру форм обратной связи. По содержанию ответной реакции комментарии могут быть соглашательскими или полемическими, по полноте выражения – явными и порционными, по моментальности реагирования – спонтанными и отложенными, по форме выражения – вербальными и невербальными (смайлики).

Также аудитория популярных видеоблогов обращается к широкому арсеналу форм интерактивности. Чаще всего используются лайки, комментарии, вопросы к блогерам и обсуждение мнений других пользователей, благодарности авторам или пользователям.

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что в ходе проведенного исследования нам удалось установить, что наиболее популярные YouTube-каналы используют широкий диапазон средств стимулирования интерактивного взаимодействия, а аудитория охотно на них реагирует. В ходе подобного двустороннего взаимодействия формируется медиадискурс, нередко заметно отличающийся от посыла исходного произведения, формирующий постоянное комьюнити пользователей и стимулирующий продвижение исходного произведения в сетевой среде.

Список литературы

- Амзин А. 2016. Особенности медиапотребления. В кн.: Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силангьева О., ван дер Хаак Б. Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Москва, Екатеринбург, Кабинетный ученый, Гуманитарный университет: 86–100. URL: <https://www.klex.ru/1h7h> (дата обращения: 05.05.2022).
- Алексеева А.О. 2006. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 24 с.
- Вартанова Е.Л. 2018. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ. Меди@льманах, 2(85): 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.816.
- Гасанов Н.А. 2017. Интерактивные медиа в решении социально-политических проблем (институциональные и функциональные аспекты). Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 27 с.
- Зверева Е.А. 2019. Просьюмер как основной актер интерактивной коммуникации в новых городских медиа. В кн.: Медиачтения СКФУ. Материалы Третьей Международной научно-

- практической конференции, 23–25 мая 2019, Ставрополь. Под ред. О.И. Лепилкиной, А.М. Горбачевой, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцовой. Ставрополь, Сервисшкола: 232–235.
- Зуева Е.А. 2004. Трансформация социального института прессы в условиях развития интерактивных масс-медиа. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 26 с.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. 2007. В 2-х частях. Под ред. И.И. Засурского, А.О. Алексеевой. М., МГУ, 263 с.
- Киселева Н.Ю. 2008. Языковые особенности интерактивных медиа. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика, 4: 93–95.
- Кожемякин Е.А. 2016. Медиадискурс: элементы анализа. В кн.: Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы. Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород, ИД «Белгород»: 52–59.
- Комилов К.И. 2019. Интерактивные особенности «новых медиа». Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук, 3(60): 125–128.
- Латипова Ю.А., Гризлюк Л.В. 2021. Анализ эффективных стратегий поведения СМИ в интерактивной среде как способ повышения популярности студенческих медиа. В кн.: Новые медиа для современной молодежи. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, 5–9 апреля 2021, Санкт-Петербург. Под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна: 148–152.
- Литовская И.В. 2019. Формирование конвенций в цифровых медиа: от кинематографа к интерактивному повествованию. В кн.: Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России. Материалы II Национальной научно-практической конференции, 25 октября 2019, Санкт-Петербург. Под ред. А.Д. Евменова, Д.П. Барсукова. Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения: 182–184.
- Мультимедийная журналистика. 2017. Под ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М., Издательский дом Высшей школы экономики, 413 с.
- Олешко В.Ф. 2017. Психология журналистики. М., Издательство Юрайт, 351 с.
- Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа 2018. Под ред. А.М. Шестериной. Воронеж, Кварта, 254 с.
- Панкова Г.К. 2013. Социально-значимая проблематика в интерактивных медиа: функциональное и дисфункциональное. Современные исследования социальных проблем, 1(13): 52–56. DOI: 10.12731/2077-1770-2013-1-52-56
- Сааков Д.П. 2022. Интернет-СМИ как интерактивное цифровое медиа. В кн.: Современные медиакommunikации в глобализирующемся мире. Материалы II Международной научно-практической конференции, 25 февраля 2022, Пятигорск. Казань, Научное объединение «Вертикаль знаний»: 6–9.
- Третьяков В.Т. 2020. Некоторые актуальные проблемы современных экранных и интерактивных медиа. В кн. Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Сборник материалов II научной конференции (Москва, 7 ноября 2019). Под ред. Н.Г. Кривуля. Москва, Каллиграф: 6–7.

References

- Amzin A. 2016. Osobennosti mediapotrebleniya [Features of media consumption]. In: Kak novye media izmenili zhurnalistiku. [How new media have changed journalism]. Eds. S. Balmaeva, M. Lukina. M., Ekaterinburg, Publ. Kabinetnyy uchenyy, Gumanitarnyy universitet: 86–100. Available at: <https://www.klex.ru/1h7h> (accessed: May 05, 2022).
- Alekseeva A.O. 2006. Novye interaktivnye media v kontekste teorii informatsionnogo obshchestva [New Interactive Media in the Context of Information Society Theories]. Abstract dis. ... cand. philol. Sciences. M., 24 p.



- Vartanova E.L. 2018. Concepts of the digital media field in Russian mass media research. *Medi@lmanakh*, 2(85): 8–16. DOI: 10.30547/mediamanah.2.2018.816.
- Gasanov N.A. 2017. Interaktivnye media v reshenii sotsial'no-politicheskikh problem (institutsiona'l'nye i funktsional'nye aspekty) [Interactive media in solving socio-political problems (institutional and functional aspects)]. Abstract dis. ... cand. polit. Sciences. Sankt-Peterburg, 27 p.
- Zvereva E.A. 2019. Pros'yumer kak osnovnoy aktor interaktivnoy kommunikatsii v novykh gorodskikh media [Prosumer as the main actor of interactive communication in new urban media]. In: *Mediachteniya SKFU [Media Readings of NCFU]. Proceedings of the Third International Scientific and Practical Conference (Stavropol, May 23–25, 2019)*. Ed. O.I. Lepilkina, A.M. Gorbacheva, N.N. Borisenko, D.A. Shevtsova. Stavropol', Publ. Servishkola: 232–235.
- Zueva E.A. 2004. Transformatsiya sotsial'nogo instituta pressy v usloviyakh razvitiya interaktivnykh mass-media [Transformation of the social institution of the press in the context of the development of interactive mass media]. Abstract dis. ... cand. sociological Sciences. Rostov-na-Donu, 26 p.
- Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya [Internet and interactive electronic media: research]. 2007. In 2 parts. Eds. I.I. Zasursky, A.O. Alekseeva. M., Publ. MGU, 263 p.
- Kiseleva N.Yu. 2008. Yazykovye osobennosti interaktivnykh media [Linguistic features of interactive media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya: Zhurnalistika*, 4: 93–95.
- Kozhemyakin E.A. 2016. Mediadiskurs: elementy analiza [Media Discourse: Elements of Analysis]. In: *Sovremennyy diskurs-analiz: povestka dnya, problematika, perspektivy [Modern Discourse Analysis: Agenda, Issues, Perspectives]*. Eds. E.A. Kozhemyakin, A.V. Polonsky. Belgorod, Publ. ID "Belgorod": 52–59.
- Komilov K.I. 2019. Interactive features of new media. *B. Gafurov Scientific notes of Khujand State University. Series of Humanities and Social Sciences*, 3(60): 125–128 (in Tajikistan).
- Latipova Yu.A., Grizlyuk L.V. 2021. Analysis of effective strategies of media behavior in the interactive environment as a way to increase the popularity of student media. In: *Novye media dlya sovremennoy molodezhi [New Media for Modern Youth]. Collection of scientific articles based on the materials of the International Scientific and Practical Conference, April 5–9, 2021, St. Petersburg*. Eds. L.E. Vinogradova, E.N. Tugolukova. Sankt-Peterburg, Publ. Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet promyshlennykh tekhnologiy i dizayna: 148–152.
- Litovskaya I.V. 2019. Formirovanie konventsii v tsifrovyykh media: ot kinematografa k interaktivnomu povestvovaniyu [Shaping Conventions in Digital Media: From Cinematography to Interactive Storytelling]. In: *Aktual'nye voprosy razvitiya industrii kino i televideniya v sovremennoy Rossii [Topical Issues in the Development of the Film and Television Industry in Modern Russia]. Materials of the II National Scientific and Practical Conference (St. Petersburg, October 25, 2019)*. Eds. A.D. Evmenov, D.P. Barsukov. Sankt-Peterburg, Publ. Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kino i televideniya: 182–184.
- Multimedijnaya zhurnalistika [Multimedia Journalism]. 2017. Eds. A.G. Kachkaeva, S.A. Shomova. M., Publ. Vysshey shkoly ekonomiki: 413 p.
- Oleshko V.F. 2017. Psikhologiya zhurnalistiki [Psychology of journalism]. M., Publ. Yurayt, 351 p.
- Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media [Features of the functioning of modern audiovisual media]. 2018. Ed. A.M. Shesterina. Voronezh, Publ. Kvarta, 254 p.
- Pankova G.K. 2013. Sotsial'no-znachimaya problematika v interaktivnykh media: funktsional'noe i disfunktsional'noe [Socially significant issues in interactive media: functional and dysfunctional]. *Modern Studies of Social Issues*, 1(13): 52–56. DOI: 10.12731/2077-1770-2013-1-52–56.
- Saakov D.P. 2022. Internet-SMI kak interaktivnoe cifrovoe media [Internet media as interactive digital media]. In: *Sovremennye mediakommunikatsii v globaliziruyushchemsya mire [Modern media communications in a globalizing world]. Materials of the II International Scientific and Practical Conference (Pjatigorsk, February 25, 2022)*. Kazan', Nauchnoe ob#edinenie "Vertikal' znanij": 6–9.
- Tret'yakov V.T. 2020. Nekotorye aktual'nye problemy sovremennykh ekrannykh i interaktivnykh media [Some actual problems of modern screen and interactive media]. In: *Aktual'nye problemy ekrannykh i interaktivnykh media [Actual problems of screen and interactive media]. Collection of materials of the scientific conference (Moscow, November 7, 2019)*. Ed. N.G. Krivulya. M., Publ. Kalligraf: 6–7.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 30.08.2022.

Поступила после рецензирования 14.11.2022.

Принята к публикации 10.12.2022.

Received August 30, 2022.

Revised November 14, 2022.

Accepted December 10, 2022.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Шестерина Алла Михайловна, профессор
Высшей школы (факультета) телевидения,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Alla M. Shesterina, professor of the Department of
Television, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia.