ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ/ PHILOLOGICAL SCIENCES

УДК 1316.77:001.8/ 070:001.8

АУДИТОРИЯ, ЦИФРОВАЯ МЕДИА СРЕДА И МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ: КОНЦЕПТУАЛЬНО–МОДЕЛИРУЮЩАЯ СХЕМА ДЛЯ АНАЛИЗА

AUDIENCE, DIGITAL MEDIA WEDNESDAY AND ANIMATORS: THE CONCEPTUAL MODELLING SCHEME FOR THE ANALYSIS

©Сибирякова Е. А.
канд. истор. наук
Киевский национальный университет культуры и искусств
г. Киев, Украина
olena.sibiriakova@rostgroup.com.ua
©Sibiryakova E. A.
PhD
Kiev National University of Culture and Arts
Kiev, Ukraine
olena.sibiriakova@rostgroup.com.ua

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы коммуникации в глобальном мире, учитывая феномен массовой мультимедиа коммуникации, которая базируется на интерактивной и многоканальной природе масс–медиа.

Разработаны основные понятия системы мультипликативных связей с учетом категориального аппарата теории «мультипликатора».

Проведена систематизация ключевых особенностей взаимодействия массовой аудитории с медийными ресурсами в рамках системы мультипликативных связей, позволяющей мгновенно воспроизводить и мультиплицировать актуальные смыслы во времени и пространстве в определенных ситуациях.

Особое внимание уделено использованию информационных медиа технологий (гипертекстуальности, интерактивности, глобального диалогового общения в режиме реального времени), усиливающим вертикальную и горизонтальную конкуренцию в информационной цепи ценностей пользователей мультимедиа ресурсов в условиях развития цифровой (мультимедиа) среды.

Подчеркивается, что в случае моделирования мультипликативной системой коммуникации актуальным вопросом для дальнейшего исследования должно стать определения границ режимов публичного (открытого) диалога и анонимного безличностного общения аудитории социальных субъектов медиа–информации.

Определены подходы к системному анализу мультипликативных связей аудитории и медиа, значимых сегодня как для экономики, так и для сферы масс–медиа, медиаобразования, где использование мультипликативных связей, интерактива и режима реального времени является нормой.

Выделено семь модулей концептуально–моделирующей схемы анализа мультипликативной информации в условиях глобализации.

Для определения ключевых блоков для анализа системы автор использует научные концепции теории социальных коммуникаций, а также инновационные технологические разработки и модели, включающие элементы эфирного вещания, интернета, социальной сети и мобильной связи.

Abstract. In the article are overviewed actual problems of communication in a global world, given the phenomenon of mass multimedia communication, which is based on an interactive and multichannel nature of mass media.

Are developed basic concepts of mass audience multiplying connection system, which allows instant playback and multiplying of current meanings in time and space in certain situations, taking into account categorical apparatus of the multiplier theory.

Certain approaches to system analysis audiences and media of multiplying connections, are significant today both for the economy and for the sphere of mass media, media education, where the use of multiplying connections, interactivity and real–time mode are the norm. The systematization of the key particularities of the system had been held. Particular attention in the research is paid to informational media technologies (hypertextual, interactive, global dialog communication in real time), enhancing vertical and horizontal competition in the information value chain of multimedia resources users.

Are emphasized seven modules of conceptual modeling analysis scheme of multiplying information in the context of globalization. To determine the key parts of analysis author uses of social communications theory scientific concepts, as well as innovative technological developments and models incorporating elements of broadcasting, Internet, social networking and mobile phone connections.

As a long–term (current) direction of topic's development is allocated research of modes' borders of public (open) dialogue and anonymous impersonal communication, combined within the system of the multiplying relations modeling in the digital environment.

Ключевые слова: аудитория, пользователи, мультипликаторы, масс–медиа, мультикоммуникация.

Keywords: audience, users, multipliers, mass media, multicommunication, digital environment

Актуальность темы исследования. Современный этап развития информационных технологий позволяет говорить про эру мультимедийности, для которой характерны высокие темпы глобализации, а также информатизации и компьютеризации сферы масс–медиа.

В связи с появлением новых информационных технологий в сфере масс–медиа происходит активный процесс *интеграции* изобразительно–выразительных возможностей различных по коммуникативной природе технических систем массовой информации.

В то же время развитие цифровой мультимедиа среды обусловливает необходимость моделирования процессов массовой коммуникации с помощью социокомуникативного подхода, который базируется на понимании социальной коммуникации как движении смыслов в социальном времени и пространстве, учитывая фактор мультимедиакоммуникации и мультипликативных связей массовой аудитории и медиа [10].

Таким образом, на практике создаются системы мультимедийных программ, веб–узлов и блоков электронной коммуникации благодаря взаимосвязи и взаимодействию элементов текстов и экранной мультимедийности [15, p. 28–30], которые могут моделироваться.

Отсутствие устойчивого общепризнанного определения «мультимедиакоммуникации» и неоднозначность этого понятия порождает многочисленные терминологические дефиниции.

Научный подход к феномену мультимедиа коммуникации и взаимодействия может быть представлен несколькими парадигмами: механистической, деятельностной, диалогично–интерсубъекной, семиотической.

Механистическая парадигма (М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, К. Шеннон и др.) рассматривает идею коммуникации в качестве процесса передачи информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, кино, звуко– и видеозапись) и их воздействия на массовую, неоднородную и анонимную аудиторию [11, с. 348].

Представители деятельностной парадигмы (К. Апель, М. Бубер, Ю. Хабермас, В. Кульман и др.) осуществляя анализ социокультурных процессов и закономерностей, трактуют общественную коммуникацию как взаимодействие участников, в ходе которого вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на явления и события социальной жизни.

В диалогично интерсубъектном подходе сам объект коммуникации способен влиять на субъект коммуникации, что позволяет обеспечить многоканальность коммуникативного взаимодействия. Таким образом, речь и текст становятся выразителями информационной культуры.

Репрезентанты семиотического подхода (Г. Барт, Ж. Деррида, Ж. Делез, М. Фуко и др.), утверждают, что основными составляющими процесса коммуникации являются интертекстуальность, дискурсивность, контекстуальность, а сам процесс коммуникации можно разделить на отдельные фрагменты, единицы коммуникации — коммуникативные акты (к ним относится обмен текстами, контекстами, интертекст и другие). При этом субъект коммуникации поглощается структурой языка или же растворяется в языковой игре и желаниях. Недостатками семиотического подхода к определению сущности коммуникации является ограниченность ее описания языковыми аспектами, построения семиотических объектов и недооценка других составляющих коммуникации, как справедливо отмечает В. Высоцкая [3, с. 37].

Следует различать понятия «мультимедиакоммуникации» и «мультипликатора» («ускорителя»), учитывая тот факт, что теория мультипликатора–акселератора стала предметом отдельных содержательных исследований (с целью обоснования решений правительств разных стран, антикризисной политики и др.) в рамках теории социальных коммуникации. Сам термин «мультипликатор» был введен Р. Каном и А. Афталионом. Научные исследования в сфере «мультипликатора» велись преимущественно в экономической сфере, что сформировало соответствующий институциональный и категориальный аппарат знаний. Исследованиями в сфере теории мультипликаторов занимались К. Виксель, М. Туган–Барановский, А. Шпитгоф, Е. Хансен, П. Самуэльсон, Дж. Кларк, А. Пигу, Г. Харрод, Дж. Хикс [9, с. 87], в отечественной экономической науке А. Аганбегян, Н. Албегов, Е. Баранов, В. Белкин, А. Гранберг, Г. Гринберг и А. Рубинштейн и др.

В то же время, подобно теории относительности в физике, теория мультипликатора–акселератора не применяется для решения прикладных задач.

Ключевыми вопросами мультимедиакоммуникации в сфере массовой коммуникативистики и социальной теории в европейской науке занимались Л. Манович, М. Кастельс, Г. Ван де Вурф, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, П. Лазарсфельд, Д. Морено, Н. Левитт, В. Дзялошинский, О. Калмыков, Дж. Грюнинг, С. Корконосенко, Я. Засурский, А. Короченський, С. Петрова, В. Иванов и др.

Цель и задачи исследования. Определить подходы к системному анализу мультипликативных связей на современном этапе развития медиа (цифровой) среды и основные модули для ее анализа.

*Методы исследования***.** Для определения ключевых блоков для анализа мультипликативных связей автор использует анализ научных концепций теории социальных коммуникаций, а также инновационные технологические разработки и модели, включающие элементы эфирного вещания, интернета, социальной сети и мобильной связи.

Результаты исследования. Высокая интенсивность, новое качество и масштаб мультипликативных связей, определяющих возможности для глобального общения массовой аудитории, корректируют научную логику, в которой коммуникация имеет признаки линейности и выводит на первый план представление о мультикоммуникации.

Мультикоммуникация базируется на интерактивной и многоканальной природе масс–медиа, что позволяет информации одномоментно копироваться, распространяться по различным каналам связи и огромным числом индивидуальных и групповых пользователей. Она основывается на деятельности социальных субъектов и пользователей масс–медиа, которые производят и распространяют социальную информацию. В основе мультимедийного процесса связи лежат такие категории, как процессуальность, континуальность, контекстуальность, многоканальность передачи информации [6, с. 28]. Такое толкование понятия «мультимедиакоммуникации» является актуальным в настоящее время и отражает многочисленные научные и общественные диспуты относительно определения эффективных путей применения мультимедийных технологий в определенных сферах жизни современного человека в языках информационного и техногенного общества.

К сущностным признакам мультикоммуникации принадлежат нелинейное распространение гипертекстовой информации и диалоговое взаимодействие пользователей, базирующееся на компьютерных (цифровых) технологиях. С точки зрения социокоммуникативного подхода, сущность мультимедиакоммуникации состоит в ее динамичности и интерактивности – общения пользователей с мультимедийным ресурсом. В случае анализа процесса мультикоммуникации стоит уделить внимание интерактивному аспекту: интерактивная (мультимедиа) среда, в отличие от кинематографа, позволяет пользователю может управлять процессом создания и передачи мультимедиа с помощью различных технических средств [13, с. 56].

Другим подходом к пониманию мультикоммуникации является трактовка понятия мультимедийный продукт — продукт, составленный из данных любых типов, в котором, обычно, несложно сориентироваться: как пример, каталог, энциклопедия, блог и т. п. [1, с. 73].

Следующую важную тенденцию в процессе коммуникации обозначил в своей книге «Язык новых медиа» профессор компьютерных наук Нью–Йоркского университета Л. Манович, анализируя ключевые особенности и изменения в характере новых объектов медиа в цифровой среде [17]. Исследователь обращает внимание на тот факт, что новые медиа объекты составляются на основе цифрового кода и могут быть описаны формально (математически).

Модульная структура организации баз данных и отдельных медиа–элементов (изображение, звук, форма) открывает возможность их числовой репрезентации программируемых объектов для автоматизации ряда операций, связанных с созданием и манипуляциями контента и доступом к медиа аудитории, обуславливает перманентный, но измеримый характер взаимосвязей аудитории в рамках коммуникационных актов.

В социологии признано, что аудитория любого СМИ — это особое сообщество, объединенное потреблением информации определенного канала. На этой основе складывается общий информационный и ценностный багаж, устанавливается близость взглядов, при определенных условиях развивается обмен информацией (мнениями, текстами, контекстами и т. д.).

По мнению ученых, содержанием мультимедийных продуктов является «демократизация информации» [14]. В основе данной тенденции лежит принцип партиципарности и равноправного участия представителей массовой аудитории в создании медийного контента. Цифровая мультимедиа среда превратили пользовательскую аудиторию в ось коммуникационного процесса, а масс–медиа в «новый язык», реальное время — в единственную временную категорию, гипертекст — грамматику, а знания в новую информацию в этой модели.

Данная тенденция привела к фундаментальным изменениям в способе коммуникации для аудитории и обусловила развитие исследований в сфере информационной грамотности в 90-х годах XX века в США и странах Западной Европы, которые исследовали способность человека идентифицировать потребность в информации, умение ее эффективно искать, оценивать и использовать. Информационная революция изменила не только коммуникационное поле старой аудитории, но и, что более важно, открыла систему социальной коммуникации и новых типов связей для широкой аудитории с использованием таких мультимедиа–технологий, как гипертекстуальность, интерактивность, глобальное диалоговое общение в режиме реального времени. Социальные медиа, платформы с высоким уровнем интерактивности с помощью мобильной связи и интернета позволяют быстро генерировать, распространять, дискутировать и модифицировать информационные сообщения, созданные совместными усилиями. Аудитория получила возможность облегченного доступа и влияния на процесс коллективного и индивидуального (персонального) создание медиа–контента. По сути, современный пользователь медиа–информации становится ее соавтором и распространителем, и не нуждается в профессиональных масс–медиа посредников — журналистов, издателей или редакторов. Такая тенденция получила в коммуникативистике название «дисинтермедиация» (отказ от посредничества) и может рассматриваться, по мнению Р. ван де Вурфа, «как пример усиления вертикальной конкуренции в информационной цепи ценностей» [14].

С другой стороны, развитие Интернета способствовало развитию сетевого индивидуализма и обеспечило соответствующую материальную поддержку для распространения данной формы социальности как доминирующей. По М. Кастельсу, сетевой индивидуализм, это своеобразная социальная структура, которая состоит из индивидуумов, которые строят свои сети, основываясь на своих интересах, склонностях, ожиданиях. Благодаря гибкости и возможности координации социальное взаимодействие в он-лайн играет все большую роль в социальной организации в целом [6, с. 32].

На данном этапе развития социальной теории, под аудиторией в коммуникациях понимался субъект или актер, который являлся элементом и объектом воздействия и потребления информации системы «отправитель — информация — получатель информации», а традиционными масс–медиа назывались те, которые устанавливали одностороннюю связь: телевидение, радио, печатные медиа, тогда как социальными медиа — те, что устанавливали взаимосвязь двустороннюю.

Интернет и цифровая среда открыли новые грани ключевых понятий системы коммуникации. Аудитория в процессе коммуникации с медиа–ресурсами завязывают контакты, которые укрепляют чувство идентичности, принадлежности определенному цифровому и сообществу и могут усиливать горизонтальную конкуренцию в информационной цепи ценностей также.

В этой связи значимы научные концепции категоризации пользователей социальных медиа А. Каплана, М. Хенлейна и Я. Кецмана, К. Хермкенса, В. Мак-Карти, а также Б. Сильвестра [14–19].

Согласно А. Каплану и Н. Хенлейну в основании двух сложных измерений — самопрезентации / самоогласки (self–presentation / self–disclosure) и наличие общественной составляющей / широта охвата (social presence / media richness).

Ученые Я. Кецман, К. Хермкенс, В. Мак-Карти, Б. Сильвестр определяют семь функциональных блоков социальных медиа: самоидентификация (identity), разговоры (conversations), открытие доступа (sharing), присутствие (presence), взаимоотношения (relationships) и репутация (reputation). При этом, каждый из функциональных блоков, который может присутствовать в социальных медиа в разной степени и предопределяет большую разнородность цифровых порталов и масс–медиа ресурсов.

В нашем исследовании мы акцентируем внимание на множественных мультипликативных связях аудитории с масс–медиа ресурсами, существующими как условие, когда актуальное (цель) значение мира и его одновременное мультивоссоздание в разных точках возможно между несколькими технологическими и цифровыми системами, потому что оно базируется на их родовом единстве [25, p.72].

В случае моделирования мультипликативной системы связей массовой аудитории и масс–медиа важно учитывать факт массового охвата и мощности инструментов влияния цифровой мультимедиа среды на аудиторию социальных субъектов.

Цифровая мультитимедиа среда открывает возможность анонимного управления множественными связями, включая мгновенное создание, изменение, развитие и воспроизводство информации в разных точках в разных каналах коммуникации, аудитория может мобилизоваться, стимулироваться, привлекаться и удерживаться в режиме публичного открытого диалога и анонимного безличностного общения [19, p.11]. Причем, оба режима могут существовать параллельно и осуществлять непосредственное влияние на различные социальные институты и сообщества, минуя медиа и публичные контуры.

Многомерные показатели систем и каналов широко используют для описания процесса коммуникации, явления или объекта с возможностью последующего их отнесения к одному из имеющихся многомерных эталонов. Проявляются аддитивная (от лат. additives — прибавляемый) и мультипликативная (от лат. multiplier — умножаю, увеличиваю) формы, которые обладают замечательным свойством — возможностью свести многомерные характеристики к одномерным показателям, отражающим многомерную информацию [18].

На основании вышеизложенного были определены подходы к системному анализу мультипликативных связей аудитории и медиа, значимых сегодня как для экономики, так и для сферы масс–медиа, медиаобразования, где использование мультипликативных связей, интерактива и режима реального времени является нормой.

Выводы.

1. Мультимедиакоммуникация развивается как устойчивый, целостный процесс в современном социуме, который осуществляет ежедневный влияние на гетерогенные аудитории символов, передаваемых безличными организованными структурами, и для которых члены аудитории являются анонимными. С точки зрения социокоммуникативного подхода, сущность мультимедиакоммуникации состоит в динамичности, диалоговости и интерактивности — общениия пользователя с мультимедийным ресурсом. Исследуя данный феномен, мы можем выявить уровень развития информационной и техногенной культуры, определить национальные особенности информационного пространства и современных процессов коммуникации.

2. В связи с постоянным развитием и усовершенствованием средств связи и масс–медиа и цифровой мультимедиа среды изменяются запросы, ожидания, интересы массовой аудитории. Знание представлений, требований аудитории позволяют усовершенствовать и улучшить работу

всех тех сфер, которые подают информацию в социуме с учетом того, что масс–медиа продолжают оставаться мощным механизмом воздействия на аудиторию в силу своей регулярности и тиражированности информации.

3. Использованием мультимедиа–технологий гипертекстуальности, интерактивности, глобального диалогового общения в режиме реального времени с помощью мобильной связи, интернета и социальных платформ могут усиливать вертикальную и горизонтальную конкуренцию в информационной цепи ценностей пользователей мультимедиа ресурсов и позволяют мгновенно воспроизводить и мультиплицировать актуальные смыслы во времени и пространстве в определенных ситуациях.

4. Вышеизложенные тенденции подтверждают гипотезу про существование мультипликативной системы связей и делают очевидным феномен массовой мультипликативной коммуникации.

5. В условия моделирования мультипликативной системы актуальным вопросом остается определения режимов публичного (открытого) диалога и анонимного безличностного общения социальных субъектов. Причем, оба режима могут совмещаться.

6. Концептуальная информационно–моделирующая схема анализа мультипликативной информации в условиях глобализации может содержать семь основных модулей: рынок медиа, движущих сил (внешних — движущих сил, действующих в мировой экономике; и внутренних — сил, действующих в Украине), ключевых игроков (каналы, программы, веб–узлы и блоки электронной коммуникации), ограничения и предопределяющие исходы, неопределенности и случайные воздействия, аддитивные и мультипликативные формы.

Список литературы:

1. Бородакий Ю. В., Лободинский Ю. Г. Информационные технологии: методы, процессы, системы. М.: Радио и Связь, 2004. 455 с.
2. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд–во МГУ, 1999. 287 с.
3. Висоцька О. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства). Дніпропетровськ: Інновація, 2009. 316 с.
4. Вуль В. Электронные издания: учеб. пособ. СПб.: БХВ–Петербург, 2003. 553 с.
5. Грюниг Дж. Сообщение — отношение — поведение: коммуникация // Communication Research. 1982. Т. 9. С. 163–300.
6. Дворко Н. И. Профессия — режиссер мультимедиа. СПб.: СПбГУП, 2004. 159 с.
7. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства. М.: Фаир–пресс, 2004. 507 с.
8. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У–Фактория: Изд–во Гуманит. ун–та, 2004. 327 с.
9. Лєонов С. В. Інвестиційний потенціал банківської системи України. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2009. 375 с.
10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие. СПб.: Изд–во Михайлова В. А., 2002. Режим доступа: www.i-u.ru (дата обращения 25.12.2015).
11. Философский энциклопедический словарь. М.: Политиздат, 1983. 672 с.
12. Экономическая теория: курс лекций, часть 2 / под общей ред. акад. М. П. Деминой. Иркутск: ИГЭА, 1995. 92 с.
13. Щербанин Ю. А. Транспорт и экономический рост: взаимосвязь и влияние // Евразийская экономическая интеграция. №3 (2). 2011. С. 65–78.

14. Юмашева Ю. Ю. Медиатека — библиотеке // Библиотековедение. 2004. № 5. С. 51–56.

15. Evans D. Social Media Marketing. An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana, 2008.

16. Fortunati L. Mediatization of the Net and Internatization of the Mass Media. Gazette. The International Journal for Communication Studies, 2005, v. 67, no. 1, p. 28.

17. Linda M. Gallant1 & Gloria M. Boone. Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media. TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Jo; Jul 2011, Vol. 9, Issue 2.

18. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 p.

19. Orihuela J. L. Blogging and the Communication Paradigms: 10 principles of the new media scenario. Blogtalk — A European Weblog Conference: Web based publishing, communication and ollaboration tools for professional and privateuse. Vienna, 2003. May 23–24.

20. Sibiriakova O. Research of connection between mass audience and new media. Approaches to new model of mass communication measurement tition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands. European science review. Vienna, 2015. April–May, no. 3, p.70.

21. Van der Wurff R. Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands. Gazette. The International Journal for Communication Studies, 2005, v. 67, no. 1. p. 11.

References:

1. Borodakiy Yu. V., Lobodinskiy Yu. G. Informacionnye tehnologii: metody, processy, sistemy [Information technology: the methods, processes, systems]. Moscow, Radio i Svjaz’, 2004, 455 p.

2. Vartanova E. L. Finskaya model’ na rubezhe stoletiy: Informacionnoe obshhestvo i SMI Finlyandii v evropeyskoy perspective [The Finnish model at the turn of the century: Information society and media in Finland in a European perspective]. Moscow, Izd–vo MGU, 1999, 287 p.

3. Vysotska O. Komunikaciya yak osnova social’nih peretvoren’ (u konteksti stanovlennya postmodernogo suspil’stva) [Communication as a basis for social transformation (in the context of the formation of post-modern society)]. Dnepropetrovsk, Innovaciya, 2009, 316 p.

4. Vul’ V. Elektronnye izdaniya [Electronic publications]: training manual. St. Petersburg, BHV–Peterburg, 2003, 553 p.

5. Gryunig Dzh. Soobshhenie — otnoshenie — povedenie: kommunikaciya [Post — attitude — behavior: communication]. Communication Research, 1982, v. 9, pp. 163–300.

6. Dvorko N. I. Professiya — rezhisser mul’timedia [Profession — producer of multimedia]. St. Petersburg, SPbGUP, 2004, 159 p.

7. Kapterev A. I. Informatizaciya sociokul’turnogo prostranstva [Informatization of social and cultural space]. Moscow, Fair–press, 2004. 507 p.

8. Kastels M. Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internete, biznese i obshhestve [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society] / translated from English A. Matveeva; ed. V. Kharitonov. Ekaterinburg, U–Faktorija, Izd–vo Gumanit. un–ta, 2004, 327 p.

9. Leonov S. V. Investiciyniy potencial bankivs’koy sistemi Ukraïni [Investment potential of the banking system of Ukraine]. Sumy, DVNZ UABS NBU, 2009, 375 p.

10. Sokolov A. V. Obshhaya teoriya social’noy kommunikacii [The general theory of social communication]: training manual. St. Petersburg, Izd–vo Mikhaylova V. A., 2002, Available at: www.i-u.ru, accessed 25.12.2015.

11. Filosofskiy enciklopedicheskiy slovar’ [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Politizdat, 1983, 672 p.

12. Ekonomicheskaya teoriya: kurs lekciy [Economic theory: course of lectures] / under the general editorship. Acad. M.P. Demina. Irkutsk: IGEA, 1995, part 2, 92 p.

13. Shcherbanin Yu. A. Transport i ekonomicheskiy rost: vzaimosvyaz' i vliyanie [Transport and economic growth: the relationship and influence] // Evraziyskaya ekonomicheskaya integraciya, no. 3 (2), 2011, pp. 65–78.

14. Yumasheva Yu. Yu. Mediateka — biblioteke [Mediatheque — Library] // Bibliotekovedenie, 2004, no. 5, pp. 51–56.

15. Evans D. Social Media Marketing. An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana, 2008.

16. Fortunati L. Mediatization of the Net and Internatization of the Mass Media. Gazette. The International Journal for Communication Studies, 2005, v. 67, no. 1, p. 28.

17. Linda M. Gallant1 & Gloria M. Boone. Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media. TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Jo; Jul 2011, Vol. 9, Issue 2.

18. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 r.

19. Orihuela J. L. Blogging and the Communication Paradigms: 10 principles of the new media scenario. Blogtalk — A European Weblog Conference: Web based publishing, communication and ollaboration tools for professional and privateuse. Vienna, 2003. May 23–24.

20. Sibiriakova O. Research of connection between mass audience and new media. Approaches to new model of mass communication measurement tition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands. European science review. Vienna, 2015. April–May, no. 3, p.70.

21. Van der Wurff R. Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands. Gazette. The International Journal for Communication Studies, 2005, v. 67, no. 1. p. 11.

Работа поступила в редакцию
17.01.2016 г.

Принята к публикации
21.01.2016 г.