

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

---

УДК 379:8

**О. А. Дмитриев**

МИА «Россия сегодня», НИУ «Высшая школа экономики»  
(г. Москва, Российская Федерация)

## РАЗВИТИЕ КОМПОНЕНТА АЛЬТЕРНАТИВНОСТИ В СОЗДАНИИ МОДЕЛЕЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья представляет обзор теорий массовой коммуникации, в которых содержатся элементы альтернативного медиапотребления. Исследование является частью полномасштабного изучения альтернативных международных медиа. Рассматриваются компоненты, модифицирующие традиционное понимание медиакоммуникации. Подчеркивается, что источник информации может быть не только персонифицированным. На современные схемы массовой коммуникации влияет фактор сомнительной объективности. Сделан вывод о том, что в современной мультимедийной среде одна и та же информация может дублироваться несколькими каналами передачи. В современных реалиях получатель информации при взаимодействии посредством мультимедиа становится отправной точкой для следующего акта коммуникации в соцсетях и на других медиаплатформах, причем далеко не всегда получатель исходного сообщения вступает в обратную связь с изначальным отправителем. Особое внимание обращается на соотношение традиционных и альтернативных моделей массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** коммуникация, модель, отправитель, получатель, альтернативные медиа, поликодовость информации, мультимедиа.

**O. A. Dmitriev**

“Rosyia segodnya” International news agency, HSE University  
(Moscow, Russian Federation)

## DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE COMPONENTS IN MASS COMMUNICATION MODELLING

The article is a review of traditional and modern communication theories that looks into the elements of modern alternative media consumption. This review is a part of a fundamental research of international alternative media. There is an outline of components that are aimed to modify traditional understanding of media communication. It is underscored that the source of information can't just be personal. Besides, the factor of doubtful objectivity greatly influences modern information. The article considers the fact that in modern multimedia environment the same information can be duplicated by several channels of transmission which develop the multitude of information codes and the means of delivery means. Special attention is paid to the fact that the recipient of multimedia information is turned into the starting point of the next act of communication in social networks and other platforms and it is not necessary for the next recipient to give a feedback with the initial sender of information. Special attention is paid to the relations between traditional and present-day communication models.

**Key words:** communication, model, sender, recipient, alternative media, multi-code, information, multimedia.

**Введение.** Для рассмотрения наиболее значимых моделей коммуникации и заложенного в них потенциала альтернативных действий целесообразно подчеркнуть роль коммуникации как части познания окружающего мира. Современный австрийский исследователь Кристиан Фукс трактует процесс познания как жизненную альтернативу в современном мире. Согласно его модели, речь может идти об имеющей место равновеликой взаимосвязи между

менный австрийский исследователь Кристиан Фукс трактует процесс познания как жизненную альтернативу в современном мире. Согласно его модели, речь может идти об имеющей место равновеликой взаимосвязи между

познанием и коммуникацией, которая порождает сотрудничество между различными членами общества на разных уровнях. Под этим исследователем понимается взаимодействие участников процессов познания и коммуникации – отправителей и получателей сообщения [1, с. 175]. Это может быть уровень рецепции сообщения со стороны индивида, уровень получения сообщения и реакции на него. За этими уровнями следует трансформация индивида из отправителя в получателя. Наличие смешанных ролей у одного индивида уже давно стало нормой в современной коммуникации [2, с. 180].

На основании данного исследования и других работ автор вывел собственное определение альтернативных медиа. Это совокупность информационных ресурсов, которые, в отличие от мейнстримовских СМИ, имеют свою повестку дня для тех же сегментов целевой аудитории, которые изменяют характер медиапотребления.

**Задача статьи.** В данной статье подробно рассматриваются различные схемы массовой коммуникации, а также их модификации в эпоху новых медиа. Такого рода анализ необходим для того, чтобы более четко обозначить схемы коммуникации, которые используются в современных альтернативных медиа.

**Основная часть.** Еще в середине XX века американский исследователь Гарольд Лассуэлл для большего понимания проблемы коммуникации считал необходимым рассмотреть структуру коммуникативных моделей и содержащихся в них компонентов альтернативности. Английский литературный критик И. А. Ричардс определял коммуникацию следующим образом: коммуникация имеет место, когда человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту первого сознания [3, с. 30]. Это определение отражает комплексный характер коммуникации. Оно учитывает роль человеческого фактора, а также взаимодействия и реакций участников коммуникативного акта. Это же предполагает и различные типы реакции на то или иное сообщение, а следовательно, в нем присутствует компонент альтернативного действия.

Лассуэлл предложил следующую схему массовой коммуникации: «кто, что сказал, посредством какого канала коммуникации, кому, с каким результатом» [4, с. 42]. Она показывает основные принципиально важные аспекты для характеристики процесса глобальной массовой коммуникации. Сам Лассуэлл поясняет, что ключевым вопросом в этой схеме является вопрос о намерениях коммуникатора, которые, с

точки зрения американского социолога, представлены такими тремя ключевыми целями, как информирование, инструктирование и мотивирование аудитории. Этот элемент коммуникации подчиняет себе все прочие и определяет конечный результат процесса информационного воздействия. С другой стороны, каждая из новых версий данной схемы показывает многообразие вариантов выбора различных путей коммуникации. Это создает больше альтернатив как для отправителей, так и для получателей сообщения.

Но вместе с этим прослеживается, что все версии этой схемы коммуникации по Лассуэллу представляют собой линейную модель коммуникации, в которой каждый из элементов актуализируется только после завершения действия предыдущего элемента. Альтернатива по выбору ресурсов или канала коммуникации возможна при такой диспозиции только после определения цели информационного воздействия. По всей видимости, эта модель описывает не любого коммуникатора, а только такого, у которого есть возможность выбирать средства и каналы коммуникации в зависимости от своих намерений.

Если проецировать идеи Лассуэлла на сегодняшний день, то становится очевидным: сотрудники пресс-служб рядовых компаний не имеют возможность размещать информацию о своей организации в общенациональных СМИ, поэтому они ограничиваются лишь локальными либо специализированными масс-медиа. А значит, в этом случае речь может идти о создании и постоянном развитии альтернативных механизмов распространения информации. В качестве примера можно привести тот факт, что многие СМИ и блогеры Якутии в 2016 году активно начали использовать мессенджер WhatsApp для мобильных телефонов с целью распространения новостей и рекламной продукции. Это привлекло внимание к данному средству доставки информации и муниципальных медиа, которые стремились быстро и эффективно донести информацию в отдаленные регионы республики. Никто раньше на региональном уровне не мог представить себе коммуникацию примерно в такой парадигме [5].

Однако вместе с развитием альтернативного канала получения информации возросло и количество фейковых новостей, которые понижали эффективность данного канала передачи информации и делали его ненадежным для получателей сообщения. Несомненным достоинством теоретической модели Лассуэлла, по мнению автора, является ее прозрачность, последовательность и практическая значимость: ее очень удобно использовать в прикладных

исследованиях конкретных коммуникативных ситуаций и событий и в начале XXI века [6].

Недостатком «коммуникативной формулы» Лассуэлла является описание монолога, который не всегда подходит к исследованиям диалоговых СМИ – радио, телевидения, онлайн-платформ. В данной схеме не учитывается потенциал обратной связи со стороны получателей сообщений. Коммуникация от получателя к отправителю сообщения получила развитие уже после в процессе конвергенции, взаимопроникновения между различными медийными платформами в начале XXI века [6].

Позднее модели Лассуэлла были интерпретированы, например, в рекламе [7] и в цифровой журналистике [8]. Именно по этой схеме и генерируются практически все мультимедийные сообщения в современных информационных агентствах. Разница в этих моделях заключается лишь в том, что применительно к рекламе отправитель закладывает две интенции: заставить получателя узнать больше о продукте либо побудить его к покупке данного товара.

Альтернативное действие, противоречащее плану рекламодателя, в данном случае означает отказ от покупки, что делает акт коммуникации успешным лишь частично.

Одним из первых исследователей, который соединил многие социологические теории и прагматические наблюдения за поведением человека и процессом выбора, был Роберт Мертон. Исследователь предложил «парадигму функционального анализа», которая объясняет, как на основе рассмотрения социальных факторов, таких как типология использования масс-медиа, можно проследить алгоритм действий индивида [9]. Мертон выводил свою теорию функционального анализа путем тщательного рассмотрения данных исследований в разных сферах знаний, включая антропологию и социологию. Основная теорема исследователя «функционального анализа» заключается в следующем: как одно явление может иметь различные функции, так одна и та же функция может выполняться различными явлениями [10, с. 388].

Немецкий философ Ю. Хабермас считает коммуникацию и социальной, и функциональной по своей природе. Это происходит по мере того, как у людей появляется все больше альтернативных возможностей принимать участие в обсуждении ценностей общества и их возможных изменений, а следовательно, и выражать свое мнение. Исходя из этого, у Ю. Хабермаса сама теория познания и механизм принятия решений индивидом описывается как функционально-коммуникативный процесс [11].

Внимания заслуживает и работа американского социолога Пола Лазарфельда, который

предложил теорию двухступенчатой коммуникации. По мнению ученого, коммуникация не всегда идет напрямую от субъекта к объекту, а транслируется с помощью групп или индивидов, которые являются лидерами общественного мнения. Они после обработки информации транслируют ее уже на более широкую аудиторию. При этом он делает вывод о сильнейшем влиянии, которое межличностная коммуникация, а также взаимодействие лидеров мнений оказывают на коммуникацию массовую [12].

Джозеф Клаппер отмечал, что медиа редко воздействуют напрямую: он считал их зависимыми от других социальных и психологических факторов, таких как положение в обществе, принадлежность к определенной группе людей, образование и т. п. «Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а скорее действует в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний. Эти медиативные факторы делают массовую коммуникацию одним из составных агентов, но не единственной причиной в процессе усиления нынешних условий», – писал Клаппер [13, с. 47].

Исследователь также утверждал, что перед медиа стоит слишком много барьеров, чтобы своим влиянием они могли вызывать фундаментальные изменения, разве только в очень экстремальных условиях. Примерами подтверждения теории Клаппера сегодня являются различные высказывания 2015–2016 годов о возобновлении так называемой «холодной войны» между Россией и США в различной интерпретации [14].

Как показывают современные международные реалии, медиапотребители охотно верят в разные, порой даже ложные версии событий по обе стороны океана. Это иногда приводит к нарушениям в понимании исторических фактов, если они не выгодны ни одной из сторон конфликта. В качестве примера можно привести разные трактовки российских и американских медиа кризиса вокруг Ирана в 2018 и 2019 годах, а также событий в бывшей Югославии (бомбежки Белграда, беспорядки в Косово, война в Боснии и Герцеговине в 1990-х годах). В качестве еще одного примера влияния массовой коммуникации на граждан можно привести женские марши против Дональда Трампа в США и «Желтые жилеты» во Франции в 2018 и 2019 годах. Обе акции практически не освещались мейнстримовскими медиа, в основном только альтернативными источниками информации во Франции и США.

В истории исследований медиапроцессов рассматривались и другие варианты массовой коммуникации. Так называемая кодовая модель

предусматривает передачу сообщения, которое содержит информацию о положении дел или «мысль» говорящего, которую он намеренно передает слушающему; они оба владеют кодом (знаковой системой языка), в которых можно соотносить звуки и их значения. Суть этой модели такова: цель коммуникации – общая мысль или, точнее, сообщение. Процесс достижения этой цели основан на существовании общего кода. И то, и другое предполагает большую роль коллективного опыта: идентичных языковых знаний, предшествующих коммуникации [15].

В 1970-х годах С. Холл выдвинул идею о том, что любое социальное событие – это система кодов. Получатель может использовать любой вариант сообщения, когда использует заложенный в тексте код. Холл оказал влияние на развитие семиотических исследований. Он считал, что коммуникация между ее участниками строится с помощью различных понятийных рядов, которые могут быть взяты из различных знаковых систем [16].

Из этого следует, что не всегда одна и та же цепочка фактов по одному событию может приводить к одинаковым выводам, а следовательно, и к одинаковым образам. Определенную роль для объяснения лингвокоммуникативной специфики массовой коммуникации играет интерактивная модель информации. Она, в соответствии со своим наименованием в качестве главного принципа, выдвигает взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации. Не языковые структуры кода, а коммуникативно обусловленная социальная практика объясняет природу трансформации смыслов в общении [17].

Данная модель помещает в центр внимания аспекты коммуникации как поведения, которое не всегда интенционально, т. е. не предполагает каких-либо намерений участников коммуникации [18].

Общение может состояться независимо от того, намерен ли «говорящий» это сделать, а также от того, рассчитано ли данное высказывание на восприятие «слушающих».

Таким образом, коммуникация происходит не как трансляция информации и выражение намерения, а как демонстрация смыслов, которые отнюдь не обязательно предназначены для распознавания и интерпретации реципиентом. Как мы уже говорили, практически любая форма поведения – действие, бездействие, речь, молчание – в определенной ситуации может оказаться коммуникативно значимой. Особенно часто это происходит, когда в ситуации общения возникают «ложные новости» (далее – «фейк ньюс», от англ. *fake news*). Ответ на за-

ведомо ложную информацию не всегда может оказаться рациональным действием [19].

Немаловажным фактором в сознании людей, а также в их поведении являются события, которые формируют различные модели поведения, включая и те, которые общество и мейнстримовские медиа воспринимают не сразу. Следовательно, у человека появляется возможность интерпретировать событие с помощью различных вариантов. Событие является таким же вариантом сообщения, как и вербальный текст [20].

Любое событие строится в соответствии с необходимостью порождения информации, только иным способом. Например, в СССР торжественное собрание как событие отражало позицию властей. А вот в середине 1980-х годов встречи Генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева с народом на улице должны были символизировать не только провозглашенное лидером советского государства «новое мышление», но и новый тип слушания и поведения в целом, которого не было у предшествующих советских руководителей. Однако в ответ на такие действия партийного лидера люди все больше стали задумываться о ответственности руководящей и направляющей роли ЦК КПСС. Поэтому реакция на событие в данном случае породило у людей альтернативную модель поведения [21].

Г. Г. Почепцов также отмечал, что в отражении события главной задачей СМИ является удержание собственного стиля рассказывания информационной истории, который, по мере частотности повторения, может создавать клише и образы, понятные для целевой аудитории. Такого рода деятельность осуществляется с помощью фиксаторов, которые Дж. Лакофф обозначал как фреймы: образы, которые возникают у аудитории во время информационного воздействия [22].

Следовательно, для аудитории важным становится не само событие, а то, как оно может быть интерпретировано с позиций тех или иных СМИ. Применительно к войнам и военным конфликтам актуализируются фреймы «жертва», «злодей», «герой», «конфликт» и другие понятия, которые близки и понятны рядовому читателю. Данные элементы пропагандистского и конспирологического воздействия оказывают влияние на то, что потребитель с их помощью может решить проблему информационного хаоса и создать свой собственный, комфортный мир, в котором все опирается на актуализированные фреймы.

Помимо развитий различных фреймов и механизмов потребления информации наблюдается широкое развитие социальных сетей в начале

XXI века. В них обеспечивается многообразие и многополярность мнений, от политически ангажированных до «журналистики снизу», видеоблогов и постов в соцсетях популярных авторов. При этом особый упор делается на анализ устоев и убеждений человека, которые оказывают влияния на процесс потребления и оценки информации. В ряде исследований также отмечается, что событие того или иного рода может породить дискуссию в социальных сетях и на блог-платформах посредством текста, видео, фото, а также графических элементов: мультимедийность и конвергенция – взаимопроникновение между различными мультимедийными платформами – привнесли для потребителей медиапродуктов возможность самим участвовать в обсуждении текущих событий и производить свой собственный контент [23].

В свое время Дж. Лакофф ввел понятие фрейма как способа ментальной организации. Самым важным и сильным механизмом является удержание своего нарратива, а он является одновременно отражением своей собственной модели мира, где роли врагов и друзей, а также их характеристики отражены очень точно.

В последнее время исследователи медиа также не могут не принимать во внимание и так называемое «клиповое сознание» у молодежи. Для поиска новой информации многие люди на планете, в том числе подростки и молодежь, используют поисковые серверы (Google, Яндекс). В ходе этого процесса они не дают себе установку на запоминание информации, которая бы расширила их кругозор, а соответственно, и картину мира. В сознании молодежи, таким образом, не формируется никаких связей, не появляются новые знаки, что, в конечном счете, вводит существенные ограничения в процесс познания и формирования картины мира.

В результате некоторые исследователи фиксируют процесс, когда молодежь, используя новые слова и термины, не осознает при этом их значения, т. е. процесс познания мира начинает трансформироваться через отдельные клише, мемы и фреймы, которые хорошо усваиваются молодежной аудиторией. В этой связи нельзя не отметить, что многие рекламодатели все больше обращают внимание на альтернативные телевизионные платформы, которые в основном нацелены на молодежную аудиторию и на аудиторию среднего возраста. В частности, это Netflix, платформа телевизионного контента, которая распространяет его как «поштучно», так и за абонентскую плату. Такое явление является новым шагом в существовании агрегаторов радиальной и телевизионной продукции.

Netflix, кроме этого, является вызовом для мейнстримовских телеканалов, которые уже не могут не учитывать новые формы подачи информации и распределения контента. Кроме этого, результаты анализа аудитории свидетельствуют о том, что не всегда самый популярный продукт Netflix является привлекательным для трансляции на телевизионных каналах.

В последнее время исследователи также обращают особое внимание на явление под названием «селективная экспозиция». Она определяется как стремление людей иметь дело лишь с сообщениями, которые, как им кажется, соответствуют их мнениям и интересам. Селекция в восприятии информации может порождать также агрессивную коммуникацию в различных СМИ, когда вызывающие реплики активизируют аудиторию, в результате чего происходит навязывание тех или иных концептов широким слоям аудитории в различных странах мира [24].

Последним примером может служить широкая кампания в мировых мейнстримовских медиа, посвященная якобы имевшему место вмешательству России в американские выборы 2016 года, которое впоследствии не было никак доказано. По мере того, как развивалась эта история, из обихода СМИ ушло словосочетание «якобы имевшее место» и остался лексический элемент с сильной эмоциональной коннотацией. Это слово «вмешательство» (interference).

Кроме этого, на потребление современных медиа оказывает влияние и адаптация пользователя к современным моделям поведения. В этом случае на первый план выходят возможности потребителя информации изменять не только себя, но и пути развития новых гаджетов, облегчающих восприятие СМИ. Таким образом, технологические изменения начинают приобретать социополитические черты.

На современном этапе, благодаря появлению новых технических возможностей и активному развитию Интернета, усиливается взаимосвязь между понятиями «адресант и адресат». Она предполагает переход от пассивной роли адресата не только к активному использованию медиапродуктов и интерактивности, но и самостоятельному созданию контента непрофессионалами. Поэтому сегодня актуальными проблемами изучения коммуникации становятся: использование и виды манипулятивных технологий в СМИ, формирование повестки дня СМИ и «кумулятивный» характер сообщений [25], а также и последствия феноменов медианасилия и пропаганды [26]. Второе направление исследований акцентирует внимание на процессах перцепции и обратной связи. Оно предполагает изучение психологических и социокультурных характеристик аудитории и их влияние на

общие эффекты восприятия информации, а также общие особенности и тенденции развития диалогического медиапроцесса.

**Заключение.** Глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, влияют не только на условия жизни человека: они формируют, а иногда и навязывают способ мышления и систему восприятия современного мира. Поэтому есть основания полагать, что традиционная схема Ласуэлла в современной медиасреде претерпевает изменения. Она нуждается в модификации, а именно:

– *источник сообщения*, его отправителя, сложно идентифицировать в современной информационной среде. Он может быть не только персонализированным. Нередки случаи, когда такой источник оказывается «ботом» из социальных сетей, который выдает информацию по расписанию. Тем не менее данные сообщения от неизвестного лица могут быть эмоциональными по своей прагматической направленности;

– *фактор сомнительной объективности*, оказывающий влияние на современные схемы массовой коммуникации. В некоторых случаях общение с аудиторией оказывается проплаченным и, тем самым, носит характер убеждения. Это могут быть реклама и различного рода материалы политической агитации;

– в современной мультимедийной среде одна и та же информация может дублироваться несколькими каналами передачи информации. Тем самым достигается «поликодовость» передаваемой информации;

– традиционные модели коммуникации могут сработать, только если получатель обратит свое внимание на канал передачи информации;

– получатель информации при мультимедийной коммуникации становится отправной точкой для следующего акта коммуникации в соцсетях и на других медиаплатформах – причем далеко не всегда получатель исходного сообщения вступает в обратную связь с изначальным отправителем. Поэтому каждый последующий коммуникативный акт будет нести в себе проверенную информацию;

– дальнейшее распространение информации в современную мультимедийную эпоху выходит из-под контроля первоначального отправителя сообщения. Он может не получать никакой обратной связи.

Для дальнейшего исследования элементов альтернативности в современном мире необходимо проанализировать исследования теории информации и изменения в подаче контента, которые произошли в начале XXI века. Это позволит более детально описать все характерные черты современной модели альтернативной коммуникации.

### Список литературы

1. Fuchs C. Alternative media as critical media // *European Journal of Social Theory*. Vienna, 2010. P. 173–192.
2. Fuchs C. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.16997/book1> (дата обращения: 15.03.2020)
3. Richards I. A. *Principles of Literary Criticism*. Routledge Classics, 2001. 285 p.
4. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // Bryson G. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York, 1948. P. 37–51.
5. Coda – о феномене популярности WhatsApp в Якутии: Россия бассапа [Электронный ресурс]. URL: <http://sakhaday.ru/news/coda-o-fenomene-populyarnosti-whatsapp-v-yakutii-rossiya-bassaapa/> (дата обращения: 24.03.2020).
6. Дмитриев О. А. *Интерпретация реальности в отражении альтернативных медиа*. М.: Академия Медиаиндустрии, 2019. 189 с.
7. Vestergaard T., Schroder K. *The language of advertising*. Oxford: New York: Blackwell, 1985. 182 p.
8. Johnson T. J. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* // *New Agendas in Communication* (Kindle Edition ed.). New York: Routledge, Taylor and Francis, 2014. 317 p.
9. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура // *Социс*. 1992. № 36. С. 24–27.
10. Мертон Р. Явные и латентные функции // *Американская социологическая мысль*. Тексты. М.: МГУ, 1994. С. 388.
11. Хабермас Ю. *Моральное сознание и коммуникативное действие*. СПб.: Наука, 2001. 382 с.
12. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice. How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1968. 178 p.
13. Klapper J. *The effects of mass communication*. New York: Free Press, 1960. 302 p.
14. Friedman T. L. *Cold War Without the Fun* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2015/06/24/opinion/cold-war-without-the-fun.html> (дата обращения: 29.11.2019).
15. Макаров М. Л. *Основы теории дискурса*. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
16. Hall S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University Birmingham, 1973. URL: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (дата обращения: 14.10.2017).

17. Schiffrin D. The transformation of experience and identity in narrative. University of Colorado, Boulder, Linguistics Colloquium, 1993. 121 p.

18. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009. 288 с.

19. Dice M. The true story of fake news: How Mainstream Media Manipulates Millions. The Resistance Manifesto, 2017. 330 p.

20. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / под ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. М.: Гендальф, 1999. С. 175–195.

21. Почепцов Г. Г. Новые механизмы пропагандистской войны [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/316594806\\_Georgij\\_Pocercov\\_Novye\\_mehanizmy\\_propagandistskoj\\_vojny](https://www.researchgate.net/publication/316594806_Georgij_Pocercov_Novye_mehanizmy_propagandistskoj_vojny) (дата обращения: 24.03.2020).

22. Почепцов Г. Г. Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317047143\\_Socialnye\\_media\\_kak\\_druzeskie\\_seti\\_i\\_kak\\_opasnye\\_lovuski](https://www.researchgate.net/publication/317047143_Socialnye_media_kak_druzeskie_seti_i_kak_opasnye_lovuski) (дата обращения: 24.03.2020).

23. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1982. 193 p.

24. Колесникова К. С. Экранный образ политика в отечественных и зарубежных медиа (на примере М. С. Горбачева): ВКР по направлению «Журналистика». СПб: СПбГУ, 2016. 60 с.

25. Еремина Д. А. Особенности немецкого радиформата «инфотеймент» в рамках публицистического стиля: дис. ... канд. фил. наук. 10.01.10 Москва, 2014. 243 с.

26. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Киев: Вильямс, 2004. 419 с.

### References

1. Fuchs C. Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*. Vienna, 2010. Pp. 173–192.

2. Fuchs C. *Critical Theory of Communication*. London, University of Westminster Press, 2016. Available at: <http://dx.doi.org/10.16997/book1> (accessed: 15.03.2020)

3. Richards I. A. *Principles of Literary Criticism*. Routledge Classics, 2001. 285 p.

4. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. *Bryson G. (ed.) The Communication of Ideas*. New York, 1948. Pp. 37–51.

5. Coda – o fenomene populyarnosti WhatsApp v Yakutii: Rossiya bassaapa [Coda – about the phenomenon of Whatsapp popularity in Yakutia]. Available at: <http://sakhaday.ru/news/coda-o-fenomene-populyarnosti-whatsapp-v-yakutii-rossiya-bassaapa/> (accessed 24.03.2020).

6. Dmitriev O. A. *Interpretatsiya real'nosti v otrazhenii al'ternativnykh media* [Interpretation of reality reflected by alternative media]. Moscow, Akademiya Mediaindustrii Publ., 2019. 189 p.

7. Vestergaard T., Schroder K. *The language of advertising*. Oxford, New York, Blackwell Publ., 1985. 182 p.

8. Johnson T. J. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*. *New Agendas in Communication (Kindle Edition ed.)*. New York, Routledge, Taylor and Francis, 2014. 317 p.

9. Merton R. Social theory and social structure. *Sotsis* [Socis], 1992, no. 3, pp. 24–27 (In Russian).

10. Merton R. Clear and latent functions. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American sociological thoughts. Texts]. Moscow, MGU Publ., 1994. P. 388.

11. Habermas J. *Moral'noe soznaniye i kommunikativnoye deystviye* [Moral conscience and communicative action]. St. Petersburg, Nauka Publ., 2001. 382 p.

12. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice. How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, 1968. 178 p.

13. Klapper J. *The effects of mass communication*. New York, Free Press, 1960. 302 p.

14. Friedman T. L. *Cold War Without the Fun*. Available at: <https://www.nytimes.com/2015/06/24/opinion/cold-war-without-the-fun.html> (accessed 29.11.2019).

15. Makarov M. L. *Osnovy teorii diskursa* [Basics of Discourse Theory]. Moscow, Gnozis Publ., 2003. 280 p.

16. Hall S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, University Birmingham, 1973. Available at: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (accessed 14.10.2017).

17. Schiffrin D. The transformation of experience and identity in narrative. University of Colorado, Boulder, Linguistics Colloquium, 1993. 121 p.

18. Frolova T. I. *Chelovek i ego mir v informatsionnoy povestke dnya. Gumanitarnye tehnologii v zhurnalistike* [Human being and his world in the news agenda. Humanitarian technologies in journalism]. Moscow, ASI Publ., 2009. 288 p.

19. Dice M. The true story of fake news: How Mainstream Media Manipulates Millions. The Resistance Manifesto, 2017. 330 p.

20. Zadorin I., Burova Yu., Syutkina A. Media and mass political conscience: interdependence and interconnection. *Rossiskoye obschestvo: stanovleniye demokraticeskikh tsennostey?* [Russian society: the making of democratic values?] Moscow, Gendalf Publ., 1999. Pp. 175–195 (In Russian).

21. Potcheptsov G. G. *Novye mekhanizmy propagandistskoy voiny* [New mechanisms of propaganda war]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/316594806\\_Georgij\\_Pocepov\\_Novye\\_mekhanizmy\\_propagandistskoj\\_voiny](https://www.researchgate.net/publication/316594806_Georgij_Pocepov_Novye_mekhanizmy_propagandistskoj_voiny) (accessed 24.03.2020).

22. Potcheptsov G. G. *Sotsial'nie media kak druzheskie seti i kak opasnye lovushki* [Social media as friendly networks and dangerous traps]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/317047143\\_Socialnye\\_media\\_kak\\_druzeskie\\_seti\\_i\\_kak\\_opasnye\\_lovushki](https://www.researchgate.net/publication/317047143_Socialnye_media_kak_druzeskie_seti_i_kak_opasnye_lovushki) (accessed 24.03.2020).

23. Lakoff G., Jonson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1982. 193 p.

24. Kolesnikova K. S. *Ekrannyi obraz politika v otechestvennykh i zsrubezhnykh media (na primere M. S. Gorbacheva)* [Visual image of a politician in domestic and international media (on the example of M. S. Gorbachev)]. Saint-Petersburg, SPBGU Publ. 2016. 60 p.

25. Yeremina D. A. *Osobennosti nemetskogo radioformata "infoteinment" v ramkakh publitsisticheskogo stilya* [Features of German Infotainment Format within the framework of publicistic style. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Moscow, 2014. 243 p.

26. Braiant J., Thompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI* [Basics of Media Impact]. Kiev, Viliams Publ., 2004. 419 p.

#### **Информация об авторе**

**Дмитриев Олег Аркадьевич** – кандидат филологических наук, профессор департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики», советник МИА «Россия сегодня» (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20, Российская Федерация). E-mail: [dmitrievoa@gmail.com](mailto:dmitrievoa@gmail.com)

#### **Information about the author**

**Dmitriev Oleg Arkadyevich** – PhD (Philology), Professor of Media Department, HSE University, advisor to “Rossiya segodnya” News Agency (20, Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation). E-mail: [dmirievoa@gmail.com](mailto:dmirievoa@gmail.com)

*Поступила 21.07.2020*