

## **К МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИА**

**(Десять парадигм медиа в цифровую эпоху. Прогнозы сбываются?)**

**А.В. Соколов**

В 2002 году Хосе Луис Ориуэла опубликовал работу «Новые парадигмы коммуникации» («Los nuevos paradigmas de la comunicación»), обозначив ряд коммуникативных проблем для традиционных СМИ, которые несет в себе цифровизация: «новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст)» (Ориуэла, 2002). Прошло без малого 20 лет, в сентябре 2021 года Хосе Луис Ориуэла - доктор информационных наук и профессор факультета коммуникаций Университета Наварры, выпустил книгу «Цифровые культуры» («Culturas Digitales»), в которой представлена обновленная версия текста 2002 года. В настоящей статье делается попытка проанализировать работу 2002 года в первую очередь с точки зрения ее прогностической значимости, в том числе в российской медийной практике последних двух десятилетий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Хосе Луис Ориуэла, медиа, мультимедиа, гипертекст, парадигмы медиа

**СОКОЛОВ Александр Владимирович** – соискатель кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Sokolov.trud@gmail.com

Цитирование: Соколов А.В. К методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа (Десять парадигм медиа в цифровую эпоху. Прогнозы сбываются?) [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021, № 4. – С. 62–77. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **METHODOLOGICAL SUBSTANTIATION OF MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES**

**(10 paradigms of media in the digital age. Are the predictions coming true?)**

**Aleksandr V. Sokolov**

In 2002, Jose Luis Orihuela published the article «The new paradigms of communication» («Los nuevos paradigmas de la comunicación»), outlining some communication problems for traditional media that digitalization brings: «new relations with the audience (interactivity), new languages (multimedia), and new grammar (hypertext)» (Orihuela, 2002). Almost 20 years later, in September 2021, Jose Luis Orihuela (Professor of Multimedia Communication and New Media at the School of Communication, University of Navarra) published the book «Digital Cultures» («Culturas Digitales») which presents an updated version of the 2002 text. This article attempts to analyze the 2002 study, investigated from a prognostic value point of view, including in the Russian media practice of recent decades.

**KEY WORDS:** José Luis Orihuela, media, multimedia, hypertext, media paradigms

**SOKOLOV Aleksander V.** – applicant of Department of television and radio broadcasting of the Academy of Media Industry. Sokolov.trud@gmail.com

**Citation:** Sokolov A.V. Methodological substantiation of media communication strategies (10 paradigms of media in the digital age. Are the predictions coming true?) [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2021, № 4. – P. 62–77. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

***Введение. Постановка проблемы.*** Трансформация информационных каналов в сетевое коммуникативное интернет-сообщество, представляющее собой глобальную сетевую структуру с обширными горизонтальными связями, формирует новую реальность, с которой ранее человечество не сталкивалось.

В ставшей классической работе «Информационализм, сети и сетевое общество: теоретический план» Мануэль Кастельс предпринял попытку сформулировать основные признаки нового информационно-коммуникативного сообщества, в котором «все виды культурного самовыражения заключены и сформированы взаимосвязанным электронным гипертекстом, образованным телевидением, радио, печатной прессой, фильмами, видео, искусством, интернет-коммуникациями, в так называемой мультимедийной системе» (Кастельс, 2004: 29-30).

В это же время, и вряд ли это можно считать совпадением, Хосе Луис опубликовал в сборнике докладов II конференции A20 COST «К парадигмам новых медиа. Контент, производители, организации и аудитории, Памплона, 27 - 28 июня 2003 г.» знаковую статью «Электронное общение: 10 парадигм медиа в цифровую эпоху». (Ориуэла, 2004: 129-135) Согласно концепции Ориуэла, цифровизация несет новые вызовы и создает ряд «коммуникативных проблем для традиционных СМИ: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст), таким образом, новой парадигмой медиа становится пользователь, который теперь выступает как центральная ось коммуникационного процесса, контент – это новая идентичность медиа, мультимедиа - новый язык, реальное время – единственное время, гипертекст — это грамматика, а знания – это новое имя информации» (Ориуэла, 2004: 129).

Существенным вкладом Ориуэлы в осмысление теории современных коммуникаций можно считать попытку построения типологии парадигм медиа и выявление факторов, влияющих на формирование нового медиа-ландшафта, что может содействовать обоснованию методологии построения коммуникативных стратегий медиа.

По мысли Хосе Луиса Ориуэлы «глобальная сеть» предстает в качестве «разрушителя» значительной части парадигм, которые прежде помогали понять процессы публичной коммуникации в СМИ. Теоретические

изыскания Хосе Луиса Оруэлла заслуживают того, чтобы оценить трансформации парадигм медиа, обозначенные им без малого два десятилетия назад, с точки зрения их влияния на процессы цифровизации сегодняшнего дня и попытаться спрогнозировать их дальнейшее развитие.

***Трансформация парадигм медиа.*** Первую парадигмальную трансформацию Хосе Луис Оруэлл видит в переходе от широкой аудитории к индивидуальному пользователю благодаря интернету, который стимулировал развитие узконаправленного, «прямолинейного» влияния на коммуникативные сообщества (Ориуэла, 2004: 130). В России этот переход стал еще более ощутимым, поскольку кабельное и спутниковое вещание, которое по мнению Ориуэла, еще в восьмидесятых годах на Западе реализовало функцию тематической сегментации аудитории, в нашей стране появилось в массовом порядке практически вместе с интернетом.

Действительно, современные возможности сегментации в интернете практически неограниченные, что теоретически позволяет удовлетворить индивидуальные информационные запросы, благодаря чему каждый пользователь «создает себе медиакapsулу и чувствует себя в ней комфортно» (Дзялошинский, 2016).

***Переосмысление идентичности СМИ.*** Второе фундаментальное изменение связано с переосмыслением идентичности СМИ. При оценке влияния медиа не столь важны производственные мощности (масштаб теле-радио компании, издательского дома) сколько важен бренд производителя контента. Бренд производителя контента, распространяющегося на цифровых платформах в интернете, играет определяющую роль, равно как и фактор доверия к источнику информации в условиях её избыточности. В этом смысле контент, как подчеркивает Ориуэла, это «новая идентичность медиа» (Ориуэла, 2004: 130). И, соответственно, бренд производителя контента становится главным активом медиакomпании.

Примером этого феномена служит последняя по времени президентская избирательная кампания в США, в которой медиагигант Fox

News однозначно поддержал Дональда Трампа. В результате у аудитории сформировалось четкое представление об имидже телеканала. Некоторые аналитики, в том числе Bloomberg, оценивали Fox как самое популярное СМИ в США на тот период. Однако канал Fox был резко раскритикован Трампом за признание результатов выборов в Аризоне в пользу Байдена. Акции компании упали на 6%, чему, по мнению Bloomberg, способствовали и публикации Трампа в Twitter. В частности, Трамп «ретвитнул» несколько постов, в которых его сторонники заявляли, что перестали смотреть Fox News, сделав выбор в пользу консервативного издания Newsmax (Батыров, 2020)

Аналогичный механизм заложен в основу репутационных скандалов с известными блогерами, занимающимися производством и распространением контента на популярной платформе YouTube. Стоило, например, блогеру Регине Тодоренко, имеющей миллионную подписку, допустить спорное высказывание в видеointервью с Лаурой Джугелией (главным редактором электронного издания PeopleTalk) по вопросу домашнего насилия (FAMETIME TV, 2020), как имиджевые потери её бренда сказались на потере аудитории, на лишении титула «Женщина года» по версии журнала Glamour (Glamour, 2020), и на сокращении доходов по рекламным контрактам. Так, например, компания PepsiCo немедленно разорвала договор с Тодоренко и остановила рекламную кампанию с ее участием (Москва 24, 2020).

***Переход от мономедиа к мультимедийности.*** Третий тип трансформации медиа Ориуэла обозначил в виде перехода от мономедиа к мультимедийности, где под интернет-медиа понимается мультимедиа как новый язык социальной коммуникации. Благодаря интернету текст, аудио, видео, графика, фото и анимация впервые могут в интерактивном формате присутствовать на одной площадке. В результате каждому типу медиа становится доступным все многообразие нового мультимедийного языка и стираются грани между видами медиа, в известной мере утрачиваются их типологические черты.

За рассматриваемой Ориуэлой трансформацией открывается новая метасреда, переход к которой проходит два этапа. На первом этапе старые медиа становятся контентом для нарождающихся новых медиа, на следующем этапе новые медиа, развиваясь, вырабатывают свой собственный новый язык, создают принципиально новые формы контента, в результате «старые медиа переопределяют свою идентичность» (Ориуэла, 2004: 131).

Однако стоит отметить, что потенциальные возможности нового языка медиа для многих традиционных СМИ при переходе в интернет, так и остались не реализованным. В начале 2007-2010 годов мультимедийность и неизбежный переход всех СМИ на «новый язык медиа» были едва ли не самым популярным предметом дискуссий в профессиональной среде. Однако новые форматы контента, особенности мультимедийного взаимодействия с аудиторией освоили единицы традиционных СМИ. Это обусловлено прежде всего тем, что производство контента в мультимедийном формате оказалось достаточно затратным, а имеющиеся модели монетизации не позволили большинству традиционных СМИ, особенно печатных, активно использовать преимущества, которые предоставляют другие каналы медиа. В выигрыше оказались радиостанции, телеканалы, журналы и другие СМИ, которые и раньше имели доступ к контенту в различных форматах. Так, например, гляцевые журналы, проводя рекламные или иные съемки для своей бумажной версии, и раньше несли затраты на всю фотосессию, используя единичные кадры для печати, теперь у них появилась возможность использовать фотосессии для фотогалерей на своих сайтах или платформах. Благодаря мультимедийности удалось разнообразить изобразительно-выразительную средств, добавив, например, видео к традиционной фотосъемке. Примером весьма удачной интеграции мультимедийного контента может служить сайт журнала «Maxim» (Maxim, 2021).

Многие СМИ используют преимущества мультимедийного подхода к контенту путем заимствования фото и видео из других платформ, например, таких как Instagram. В ряде изданий существуют отдельные рубрики в

формате обзоров социальных медиа звезд, например, сайт газеты «Комсомольская правда» (kp.ru, 2016). Зачастую СМИ используют фото и видео из социальных сетей для иллюстрации собственных материалов (Дни.ру, 2021).

Разговорные радиостанции на своих сайтах помимо расшифровок эфиров в текстовом виде стали выкладывать аудиозаписи, видеосъемку своих эфиров. Аудио и видео используются на различных платформах в сети, в том числе в виде подкастов, на YouTube в видео и аудио формате как в виде записей эфира, или его монтажа композиций. В качестве примера можно сослаться на опыт создания «сериала» «Цена революции» на радиостанции «Эхо Москвы» (Эхо Москвы, 2021; Дилетант, 2021).

На телевидении мультимедийность выглядит, с одной стороны, органично, с другой - по сравнению с иными видами СМИ большинство телекомпаний в наименьшей степени используют мультимедийность как сочетание форматов. Впрочем, телекомпании активно используют видеоконтент собственного производства на своих сайтах, а также размещают видео как в формате смонтированных передач, так и в виде отдельных сюжетов на цифровых платформах, таких как YouTube. Например, Первый канал представлен в основных социальных медиа, включая упомянутый видеохостинг (Первый канал, 2021).

***Переход от периодичности распространения контента медиа к реальному времени*** Ориуэла рассматривает в качестве *четвертой трансформации парадигм медиа*. Как обращает внимание автор, периодичность была важнейшей характеристикой старых медиа, поскольку даже включалась в их наименование, например, ежедневная газета, еженедельник и т.п. (Ориуэла, 2004: 131) В свою очередь, интернет СМИ и даже те, которые имеют бумажные версии, функционируют в режиме реального времени. Этот процесс запустило глобальное круглосуточное вещание компании CNN, создав «эффект присутствия» зрителей в месте событий в режиме онлайн.

Интернет позволяет реализовать модель вещания CNN для любого СМИ. UGC технологии (User Generated Content) начали развиваться в России в 2008 в проекте «РИА Новости» «Ты-репортер». Более успешным оказался аналогичный проект «Live News», массовое появление на рынке смартфонов с весьма продвинутыми камерами, позволяющими вести фото и видеосъемку в высоком качестве и специальных приложений для отправки сделали возможным получать оперативный контент с места события в режиме онлайн. А разветвленная сеть пользователей способствовала небывалой ранее реакции на события. Телевидение утратило монополию на прямой эфир, а прямая трансляция в интернете стала обыденностью. Аудитория привыкает узнавать новости о значимых событиях не из официальных репортажей, а из онлайн трансляций блогеров. Стримы стали особой формой взаимодействия блогеров с аудиторией. Так, например, один из YouTube техноблогеров - миллионников на протяжении многих лет, вел стримы с презентаций компании Apple (Wylsacom, 2020) и сотни тысяч российских пользователей устройств Apple предпочитали его трансляции официальным.

***Переход от дефицита к изобилию контента.*** Согласно концепции Ориуэлы *пятой* трансформацией медиа является переход от дефицита к изобилию контента (Ориуэла, 2004: 131). Ранее традиционные медиа сталкивались с естественными барьерами, которые ограничивали количество предложения на рынке, в том числе ограниченность разного рода ресурсов, например, эфирных каналов для распространения сигнала радио или телевизионных компаний. Применительно к традиционным СМИ ограничителем выступала стоимость, так называемого, «входного билета» на рынок: затраты на инфраструктуру, размещение и оснащение редакции, типографские затраты, распространение и т.п. все это также сокращало число игроков на рынке печатных СМИ. Интернет снял все ограничения, более того, читатели в массовом порядке стали «писателями» - потребители контента активно стали его производить. Изобилие контента создало немало проблем для потребителей, которым стало трудно ориентироваться в таком



объеме избыточной информации. В качестве ответа на информационное изобилие появились способы, призванные облегчить ориентацию пользователей в информационном потоке: «агрегаторы новостей», системы внутренних рейтингов и рекомендаций. Возникли так называемые «хештеги», позволяющие в автоматическом режиме сортировать информационные сообщения и предлагать пользователям только те, которые могут заинтересовать их в данный момент.

***Переход от посредничества к дезинтермедиации.*** Шестым в типологии Ориуэлы, является переход от посредничества к дезинтермедиации. В данном случае речь идет о трансформации роли редактора, а широким смысле журналиста, как посредника, профессионального коммуникатора между публичным источником и потребителем. Традиционная роль редактора – формирование повестки дня уходит в прошлое. Известный афоризм «утром в газете - вечером в куплете», воспринимается сегодня как анахронизм. Что стало новостью в интернете, то мы прочитаем в газете, услышим по радио и увидим на ТВ. Современная функция редактора сайта – это скорее репост новостей, попавших в топы поисковой выдачи, в сюжеты новостных агрегаторов, получивших больше лайков и комментариев в социальных сетях. При всем многообразии платформ и способов распространения контента интернет становится единой большой издательской системой, свободной от редакторского диктата и открытой для всех пользователей и создателей контента. В современных условиях «парадигма новой медиации умножает количество голосов, но в то же время разбавляет их авторитет, сломав систему редакционного контроля путем публичного распространения информация» (Ориуэла, 2004: 132).

***Доступ и обмен данными по принципу «многие ко многим».*** Седьмой трансформируемой парадигмой медиа является смена модели коммуникации с одностороннего распределения по принципу «один ко многим» на доступ и обмен данными по принципу «многие ко многим». Как отмечает Ориуэла «парадигма доступа дополняет парадигму, ориентированную на

пользователя, и обе объясняют сильную интерактивную природу новой среды...» (Ориуэла, 2004: 133). В данном случае под доступом понимается совокупность активных действий пользователя, направленных на осуществление коммуникации, в противовес пассивному приему контента.

История браузера, закладки в избранном, подписки в социальных медиа и цифровых платформах это выражение нового способа поиска и потребления контента. Важно отметить трансформацию подходов производителей контента к удержанию аудитории. При всем многообразии способов активизации внимания пользователей: подписки, лайки, рекомендации, возможность скачать или сохранить в закладках, как в случае, например, с YouTube тот или иной ролик, нельзя не отметить стремление сети (платформы) в явной или скрытой форме навязывать пользователям тот или иной контент. И вне зависимости принимаем ли мы сетевую теорию Кастельса в части описанного им феномена «власти в сетях» и форм ее проявления (Кастельс, 2009: 42-45) или нет, нельзя отрицать, что сети (платформы) во многом способны ограничить или затруднить свободный выбор пользователя и тем самым влиять и на доступ, и на обмен данными между пользователями.

***Переход от однонаправленной к интерактивной модели коммуникации.*** К восьмой трансформации парадигм медиа Ориуэла относит переход от однонаправленной коммуникации к интерактивности. Если традиционные медиа имели лишь квазиобратную связь в виде такой формы как «письмо в редакцию», интернет создает полноценную обратную связь с автором в режиме онлайн, особенно это проявляется в формате стримов на YouTube, когда параллельно трансляции ведется онлайн чат автора стрима с аудиторией. При этом пользователи могут взаимодействовать не только с автором, но и друг с другом, со своим коммуникативным сообществом. Основная характеристика восьмой парадигмы заключается в том, что сетевая инфраструктура позволяет одновременно поддерживать и функцию доступа к информации и функцию распространения информации, т.е. как

пользователи, так и распространители контента могут устанавливать двустороннюю связь, поскольку «их роли совершенно взаимозаменяемы» (Ориуэла, 2004: 133). Важным свойством интерактивности, особенно наглядно проявляющемся в чатах, является возможность для пользователей публиковать в режиме онлайн свой собственный контент, т.е. выступать соавторами. Интерактивность в формате комментариев является базовым функционалом сайтов большинства электронных СМИ, что показывает, насколько вовлеченность пользователей важна для выстраивания эффективной коммуникации между производителем контента и его потребителем. Уровень интерактивности взаимодействия автора с аудиторией на цифровых платформах достигает запредельных показателей. Весьма популярным форматом на YouTube являются шоу, в которых подписчики управляют действиями автора канала, определяя его поступки в режиме реального времени через голосование в социальных медиа.

*Переход от линейного текста к гипертексту.* Девятая трансформация означает переход от линейного текста к гипертексту, который характеризуется тем, что «против линейного или последовательного режима, который упорядочивает структуру дискурса в СМИ цифровые медиа позволяют построить повествовательную модель, которая характеризуется распределением информации в дискретных единицах (узлах) и ее артикуляция с помощью программных команд (ссылки)» (Ориуэла, 2004: 134). Базовые свойства гипертекста проявляются в следующих его характеристиках: «нелинейность, вариативность, неиерархичность, расширение границ текста, фрагментарность, бесконечность, интерактивность» (Соболева, 2011: 164). Гипертекстовая модель максимально близка к механизмам мышления, которая функционирует не линейно, а с помощью ассоциативных процессов. Гипертекст превращается в новую грамматику цифровой среды, передавая контроль над повествованием от автора читателю. Теперь именно читатель управляет повествованием и способен выстраивать собственную логику последнего. Гипертекст

переводит, по мнению Ориуэлы, организацию контента из «временной формы в пространственную», что в том числе открывает новые возможности для поиска информации (Ориуэла, 2004: 134).

***Переход от информации к знаниям.*** И, наконец, в качестве *десятой парадигмы трансформации* медиа означает переход от информации к знаниям. В преобразовании данных в знание заключается стратегическая миссия СМИ, основная функция медиаактивности. Это, пожалуй, самое спорная из предложенных Ориуэлом трансформаций. В постмодернистской парадигме информация становится знанием, приобретая общественную значимость, и в этом смысле роль медиа даже в эпоху интернета остается значительной. Тем не менее присваивать СМИ функции «социального менеджера знаний» представляется излишне опрометчивым шагом. И дело не только в том, что доля СМИ в общем информационном потоке постоянно снижается и даже не в том, что квалификация сотрудников СМИ, работающих в интернете, с учетом проблем монетизации контента в сети оставляет желать лучшего. Основная причина не считать основной функцией медиа в качестве «социального менеджера знаний» заключается в катастрофическом падении доверия и авторитета СМИ как социального института в глазах пользователей. Поэтому предложенная Ориуэлом интерпретация «стратегической миссии СМИ, как информация об информации» (Ориуэла, 2004: 134) представляется нереалистичной.

В качестве основного вывода по итогам анализа изменений парадигм медиа под воздействием интернета, Ориуэла отмечает что новая электронная форма коммуникации устанавливает и новые требования к самим коммуникаторам, к их квалификации, способам подготовки, включая академическую, а также диктует необходимость «переосмыслить СМИ и их функцию посредничества» (Ориуэла, 2004: 134). Можно говорить о том, что фундаментальные изменения медиасреды диктуют новые требования к работе журналистов профессиональных медиа.

**Заключение.** Проведенный в настоящей статье анализ показывает, что рассмотренные сдвиги в парадигмах медиа, в абсолютном своем большинстве стали реальностью сегодняшнего дня, в том числе применительно к российской медиа действительности. И несмотря на то, что двадцать лет назад не существовало социальных сетей в том виде, в котором они функционируют в настоящее время, не было платформенных решений, которые во многом определяют современный медийный ландшафт, Ориуэле удалось обозначить основные направления изменений парадигм медиа. При выходе за пределы квазитехнологического анализа, особенно в части определения места и роли медиа в новых условиях, исследователь не в полной мере оценил фундаментальные культурные изменения в современном обществе, которые драматически сказываются на месте и авторитете СМИ в том числе в сети Интернет.

### ***Источники – Primary Sources***

Батыров, 2021 – Батыров Т. «Акции владельца Fox News упали после сообщений о желании Трампа запустить конкурента» /Батыров Т. – Текст : электронный // Forbes.ru : [сайт]. – 2020. – 12 ноябр. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/413685-akcii-vladelca-fox-news-upali-posle-soobshcheniy-o-zhelanii-trampa> (дата обращения 12.07.2021)

Дилетант, 2021 – Дилетант (2021) Цена революции [видеотрансляция] // YouTube. 27 июля. – (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TMVLO7bh-PA&list=PLckYgt0GkMbCA6V7uv6m38Su71nKTiLf3&index=25>) Просмотрено 29.07.2021.

Дни.ру, 2021 – Дни.ру: Не каждый день такое увидишь: оголившаяся Ирина Шейк произвела фурор /Дни.ру: Текст: электронный// dni.ru: [сайт]. – 2021. – 10 марта. – URL: <https://dni.ru/showbiz/2021/3/10/473092.html> (дата обращения 10.07.2021)

Дзялошинский, 2021 – *Дзялошинский И.М. (2016) Интернет, постмодернизм. Сетевой человек. Что с нашей личностью и нашими ценностями?* / канал ВШЭ [видеолекция]// YouTube. – 9 августа. – (URL: [https://www.youtube.com/watch?v=aqB3V\\_TXJmk&t=864s](https://www.youtube.com/watch?v=aqB3V_TXJmk&t=864s)) Просмотрено: 10.07.2021.

Москва 24, 2021 – *Москва 24: Оправдала домашнее насилие? Все за и против телеведущей Регины Тодоренко* / Павелко А./ сетевое издание Городской информационный канал m24.ru: электронный ресурс. – 2020. – 27 апр. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27042020/156651> (дата обращения 11.07.2021)

Первый канал, 2021 – *Первый канал (2021)* [YouTube канал] // YouTube. (URL: <https://www.youtube.com/c/1tv>) Просмотрено 10.07.2021.

Эхо Москвы: Цена революции, 2021 – *Эхо Москвы: Цена революции (авторская передача Соколова М.)* [радиотрансляция] //echo.msk.ru: радиостанция «Эхо Москвы»: [сайт]. – 2021. – (URL: <https://echo.msk.ru/programs/cenapobedy/>) Посмотрено: 7.07.2021

Glamour, 2021 – *Glamour: Регина Тодоренко больше не носит титул «Женщина года» Glamour* / Glamour: – Текст: электронный // [www.glamour.ru](http://www.glamour.ru) : [сайт]. – 2020. – 25 апр. - URL: <https://www.glamour.ru/news-of-the-stars/regina-todorenko-bolshe-ne-nosit-titul-zhenschina-goda-glamour> (дата обращения: 05.07.2021).

FAMETIME, 2021 – *TV FAMETIME TV (2020) Регина Тодоренко и Влад Топалов - О хайпе на разводах и правах мужчин* [любительское видео] // YouTube. – 23 апреля. – (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UmNuEgsTtvU>) Просмотрено: 05.07.2021.

Kp.ru: 15 российских звезд Инстаграма, которые обожают хвастаться в соцсетях, 2021 – *Kp.ru: 15 российских звезд Инстаграма, которые обожают хвастаться в соцсетях* / kp.ru: Текст : электронный // [www.kp.ru](http://www.kp.ru) : [сайт]. –

2016. – 16 дек. – URL: [https:// HYPERLINK](https://HYPERLINK)  
<https://www.kp.ru/daily/26621.7/3638372/> (дата обращения 12.07.2021)

Orihuela, José Luis «Los nuevos paradigmas de la comunicación», 2021 –  
*Orihuela, José Luis «Los nuevos paradigmas de la comunicación» / Orihuela J-L.*  
– Текст: электронный // en eCuaderno: [сайт]. 2002. – URL: [https:// HYPERLINK](https://HYPERLINK)  
<https://www.ecuaderno.com/paradigmas/> (дата обращения:  
15.07.2021).

Maxim, 2021 – *Maxim (максимонлайн.ру): [сайт]* / Учредитель ООО  
"Хёрст Шкулёв Паблицинг. – Москва 2020. - Обновляется в течение суток. –  
URL: [https:// HYPERLINK](https://HYPERLINK) <https://www.maximonline.ru/> (дата обращения  
12.07.2021)

Wylsacom, 2021 – *Wylsacom (2020) Apple презентация 15.09 вместе с*  
*Wylsacom, но без iPhone 12 (ЗАПИСЬ).* [видеотрансляция]//YouTube. – 15  
октября. (URL: [https:// HYPERLINK](https://HYPERLINK) <https://www.youtube.com/watch?v=zJnQbKMRuv0>) (дата обращения 13.07.2021)

### ***Ссылки – References in Russian***

Кастельс, 2004 – *Кастельс М.* Информационализм, сети и сетевое общество: теоретический план / (ред.). Сетевое общество: кросс-культурная перспектива. – Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. – С. 3–45.

Кастельс, 2009 – *Кастельс М.* Власть коммуникации. Нью-Йорк: Oxford University Press, 2009. – 571с.

Ориуэла, 2004 – *Ориуэла Хосе Луис «Электронная коммуникация: 10 парадигм медиа в цифровую эпоху»/ Салаверрии Р. и Садаба Ч. (ред.). К новым парадигмам СМИ. Контент, производители, организации и аудитории. Материалы международной конференции ICOST A20. – Ediciones EUNATE: Ramplona, 2004. – С. 129–135.*

Соболева, 2011 – *Соболева О.В.* Понятие и основные характеристики гипертекста // Грамота, 2011, № 12 (55). – С. 163–164.

### **References**

Castells, M. (2004) Informacionalizm, seti i setevoe obshchestvo: teoreticheskij plan. In: Castells M (ed) *The Network Society: a cross-cultural perspective*. Northampton, MA, Edward Elgar, pp. 3–45. (In Russian)

Castells, M. (2009) *Vlast kommunikacii*, New York, Oxford University Press, 571 p. (In Russian)

Orihuela, José Luis (2004) «Elektronnaya kommunikaciya: 10 paradigm media v cifrovuyu epohu»/ Salaverrii R. i Sadaba CH. (red.). *K novym paradigmam SMI. Kontent, proizvoditeli, organizacii i auditorii*. ICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE, Pamplona, pp. 129–135. (In Russian)

Soboleva, O.V. (2011) Ponyatie i osnovnye harakteristiki giperteksta // *Gramota*, № 12 (55), pp. 163-164. (In Russian)