



DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-189-199

УДК 070

Научная статья / Research article

Процесс адаптации контента интернет-газеты *Lenta.ru* к пространству социальных сетей

А.А. Грабельников¹, Чжеюань Е²

¹ Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10, корп. 2

² Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Российская Федерация, 125009, Москва, Моховая ул., 9, стр. 1

 grab@mail.ru

Аннотация. В настоящее время интернет-газеты, деятельность которых соответствует журналистским стандартам, вынуждены достаточно быстро адаптироваться к стремительно развивающейся цифровой среде. Это, прежде всего, связано с переходом большей части читательской аудитории в пространство социальных сетей и мессенджеров, выступающих сегодня в роли поставщиков новостей. В сложившейся ситуации редакциям СМИ приходится осваивать новые, непривычные для них стратегии и технологии подачи новостного контента. Целью исследования является выявление особенностей процесса адаптации коммуникационной структуры средства массовой информации к пространству социальных сетей и мессенджеров в изменяющейся информационной среде на примере интернет-газеты *Lenta.ru*. В статье приводится характеристика социальной сети и мессенджера в качестве площадок для деятельности сетевого издания. Исследуются способы подачи материала и стратегии, используемые редакцией на указанных интернет-ресурсах с учетом процесса слияния журналистики и маркетинга, характерного для осуществления деятельности СМИ в социальных сетях.

Ключевые слова: средства массовой информации, социальная сеть, мессенджер, медиаконтент, продвижение в социальных сетях, маркетинг

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию — 29 июня 2021 г.; откорректирована — 25 августа 2021 г.; принята к публикации — 10 сентября 2021 г.

Для цитирования: Грабельников А.А., Е Чжеюань. Процесс адаптации контента интернет-газеты *Lenta.ru* к пространству социальных сетей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 189–199. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-189-199>



The Process of Adapting Content of the Online Newspaper *Lenta.ru* Towards the Social Media Space

Alexander A. Grabelnikov¹✉, Zheyuan Ye²

¹ Peoples Friendship University of Russia (RUDN University),
10 Miklukho-Maklaya St, bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation;

² Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya St, Moscow, 125009, Russian Federation

✉ grab@mail.ru

Abstract. Currently, online newspapers whose activities meet journalistic standards are forced to adapt quite quickly to the rapidly developing digital environment. This is primarily due to the transition of the majority of the readership to the space of social networks and messengers, acting today as “news providers”. In the current situation, media editors have to master new, unusual strategies and technologies for presenting news content. The purpose of the study is to identify the features of the process of transformation of the communication structure of the mass media to the space of social networks and messengers in a changing information environment, using the example of an online newspaper *Lenta.ru*. This article describes the characteristics of a social network and messenger as platforms for the activities of the online publication. The article examines the ways of presenting the material and the strategies used by the editorial staff on these Internet resources, taking into account the process of merging journalism and marketing, which is characteristic of the media activities in social networks.

Keywords: mass media, social network, messenger, media content, promotion in social networks, marketing

Article history: submitted: June 29, 2021; revised: August 25, 2021; accepted: September 10, 2021.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Grabelnikov, A.A. & Ye, Zheyuan. (2022). The process of adapting content of the online newspaper *Lenta.ru* towards the social media space. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(1), 189–199. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-189-199>

Введение

Задачей данного исследования является выявление актуальных черт процесса адаптации новостного контента средства массовой информации к современным социальным сетям и месседжерам. Научный интерес обусловлен тем фактом, что интернет-платформы динамично трансформируются и развиваются, расширяя спектр возможностей для деятельности изданий. Развитие цифровых технологий, социальных сетей и мессенджеров, их влияние на СМИ и распространение медиаконтента системно изучаются российскими учеными (Вартанова, 2018; Щепилова, 2014; Дмитриев, 2020; Амзин, 2013;

Круглова, Болотова, 2020; Волкова, Будовская, 2012). Зарубежные исследователи также уделяют особое внимание указанной проблематике (Kosonen & Ellonen, 2010; Van der Naak, Parks & Castells, 2012; Megele & Buzzi, 2020). Активно данная тема освещается в научных журналах *Humanities & Social Sciences Communications* (Великобритания), *International Journal of Communication* (США), *Knowledge Management Research & Practice* (Великобритания) и других изданиях.

Читательская аудитория социальных сетей постоянно растет за счет того, что информацию оттуда получать значительно проще, нежели из печатной версии газеты, с ее сайта или порталов информационных агентств. Площадки соцсетей изначально предлагают определенные формы для подачи материала и позволяют публиковать контент тезисно с добавлением визуального/аудиовизуального ряда. Подобный формат является привлекательным для аудитории благодаря простоте подачи и высокой скорости получения и распространения новостей. По данным аналитики (начало 2021 г.), количество пользователей социальных сетей в России составляет 99 млн человек (Сергеева, 2021, с. 3). В связи с этим социальные сети стали рассматриваться СМИ как площадки для осуществления их деятельности и продвижения в интернет-пространстве. С.Л. Уразова отмечает: «Основой целеполагания деятельности СМИ, все чаще именуемых средствами массовой коммуникации (СМК) и массмедиа, становится научение рефлексивному мышлению представителей разных социальных слоев, групп, субкультур, привитие навыка критически оценивать информацию, чтобы человек мог скорректировать свои ментальные и мировоззренческие представления о содержательности цифровой эпохи» (Уразова, 2019, с. 479).

Сегодня социальные сети являются лидером по общему количеству пользователей онлайн-ресурсов, к тому же здесь происходит группировка людей по признакам аудитории (пол, возраст, семейное положение, место проживания, интересы, социальный статус и т.д.), что позволяет СМИ из общей массы пользователей той или иной соцсети выбирать именно свою аудиторию.

Перед конвергентными СМИ сегодня стоит ряд задач по адаптации контента на каждой из платформ социальной сети или мессенджера, где присутствует издание, в соответствии с их правилами, маркетинговыми стратегиями продвижения и трендами, появляющимися в обществе. Все эти задачи требуют решения с целью повышения уровня доверия читателя к газете и формированию лояльной аудитории. При этом редакциям также необходимо учитывать сокращение дистанции до читателей, особенности выстраивания коммуникации, чтобы, с одной стороны, расположить к себе, а с другой — не превратиться из официального средства массовой информации в субъективный блог.

Однако зачастую интернет-издания не исследуют в достаточной степени специфику работы в социальных сетях, психологию пользователей, действенные способы продвижения, что приводит к неэффективности процесса

адаптации. В этой связи представляется важным изучение и оценка алгоритма адаптации контента издания к пространству социальной сети на примере конкретного издания. Как отмечает исследователь О.А. Дмитриев: «Социальные сети являются самой простой и эффективной моделью публикации новостной информации: пользователь может размещать сообщение в любом формате и объеме как у себя на странице, так и на ресурсах других участников» (Дмитриев, 2020, с. 568).

Методы и материалы исследования

Исследование выстраивалось на основе ситуативного анализа. Нами были рассмотрены эмпирические материалы, касающиеся конкретного события — запуска ракеты *Falcon 9* (май 2019 года). Запуск примечателен тем, что имел частный характер, — проект был реализован известным изобретателем и бизнесменом Илоном Маском.

Были изучены материалы, касающиеся этой темы, опубликованные на платформе сетевого издания *Lenta.ru* (электронная периодическая интернет-газета). Также были рассмотрены соответствующие заметки, представленные *Lenta.ru* на своих аккаунтах в социальной сети Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) и мессенджере Telegram. Выбор эмпирического материала был обусловлен тем, что правила подачи контента на представленных интернет-ресурсах различны, но имеют при этом схожие черты. Отметим также, что тематика материалов также не случайна: издание *Lenta.ru* довольно часто публикует новости, связанные с деятельностью Илона Маска в рубрике «Наука и техника».

Результаты

На официальном сайте газеты была опубликована новостная заметка под заголовком «США впервые за девять лет отправили людей на МКС» (30 мая 2020 года). Внутри текста есть три гиперссылки на предшествующие материалы, тематически связанные с событием: два на *Lenta.ru* и один на сайте *Space Exploration Technologies Corporation* (SpaceX — американская компания, основанная Илоном Маском). Заметку иллюстрирует выразительная цветная фотография со ссылкой на SpaceX. Материал можно прослушать (функция аудиовоспроизведения). К ноябрю 2021 года аудиторией было сделано 11 перепостов в соцсеть «ВКонтакте» и 19 — в «Одноклассники».

В этот же день на Telegram-канале газеты (он называется «Лента дня») появилось несколько коротких постов, посвященных данному событию, два из них сопровождалось фотографиями, а пост «Начинаем прямую трансляцию второй попытки запустить Crew Dragon 2» содержал гиперссылку на текст, расположенный на официальном сайте. Сообщения, посвященные данному событию, были просмотрены читателями «Ленты дня» 81,7 тыс.

раз, среднее количество просмотров составило 11,1 тыс. При общем количестве подписчиков канала — 53 275 человек (в ноябре 2021 года — 67 369).

Обнаружено, что новостной контент был адаптирован для канала, однако его трансформация и итоговый вид более подходят социальной сети Twitter: короткие сообщения в 1–2 предложения, отсутствие заголовка, обезличенность. Кроме того, на канале тогда еще не было технической возможности (появилась в сентябре 2020 года) комментирования новостей читателями, что, по сути, сохранило традиционную для газет одностороннюю коммуникацию.

Что касается аккаунта *Lenta.ru* в социальной сети Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена), там были размещены лишь две публикации, посвященные этому событию. Текстовая часть в обоих постах составила один абзац текста без заголовка. Причем, если первый пост сопровождался совместным фото Илона Маска с астронавтами и был в русле указанной проблематики, то второй носил, скорее, развлекательный и саркастический характер. Для иллюстрации был использован фотоколлаж другого пользователя сети — сверху изображается взлетающая ракета, а снизу пожары и беспорядки в Миннеаполисе. Instagram-аккаунт (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) не соответствует качественному общественно-политическому изданию: нет единого стиля в оформлении визуального материала, используются некачественные иллюстрации, изображающие пострадавших от насилия людей (в крови, во время избиения и т.д.), отсутствуют заголовки, а если они есть, то ориентированы на негативные эмоции, страх или низменные потребности. Такие способы обратить внимание аудитории ведут лишь к отторжению и неприятию публикаций у образованного сегмента аудитории.

Теоретическое осмысление результатов

Современные издания стремятся оптимально использовать возможности, которые предоставляет Интернет в пространстве соцсетей. Для этого, как правило, средствами массовой информации практикуется присутствие на всех популярных онлайн-платформах, что позволяет совершить охват максимально широкой аудитории. Однако в данном подходе закрадывается ошибка с точки зрения маркетинговых стратегий продвижения, согласно которым все усилия и внимание следует направлять именно на целевую аудиторию, поскольку только она даст наибольший отклик. С началом освоения изданием социальных сетей его облик неуклонно трансформируется, что связано со спецификой этих онлайн-ресурсов, чья изначальная задача заключалась в выстраивании коммуникации между пользователями. Исследователь Е. Панченко отмечает: «Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей принимают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня, распростра-

няя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях» (Панченко, 2011, с. 87). То есть происходит процесс медиаконвергенции, формируется новая медиасистема, в которой выстраиваются непривычные для традиционных изданий способы коммуникации.

Говоря о целях, которые преследуют СМИ, проводя адаптацию новостного контента к социальным сетям, О.В. Дьяченко подчеркивает «перенаправление пользователей непосредственно на сайт <...> промотирование в пространстве социальной сети, вовлечение пользователей в интерактивное общение <...> Особенно важным является то, что эти цели реализуются одновременно, в совокупности друг с другом, и достижение одной из них невозможно без достижения второй. Стремление СМИ не только увеличить посещаемость своих сайтов, но и использовать эти ресурсы для формирования сообщества лояльной аудитории, продвижения брендов собственных изданий очень показательно. Оно говорит о том, что в сайтах социальных сетей сегодняшние журналисты видят средство, которое поможет поддержать издание, донести свой голос до читателей и сохранить свою значимость в мире, где информацию все чаще собирают, обрабатывают и распространяют при помощи программного обеспечения или силами представителей гражданской журналистики» (Дьяченко, 2014).

Важные отличительные черты СМИ – актуальность, регулярность, упорядоченность и достоверность информации, в отличие от блогов, которые «как источник информации отличаются внезапностью, бесконтрольностью и отсутствием требований к достоверности материалов. В блогах нет установок относительно объема, содержания, качества, источников информации» (Панюшева, 2010, с. 112). Однако при этом следует учитывать, что подача материала в социальной сети должна иметь более субъективный характер, в котором присутствуют эмоции. Другими словами, журналисту, которому предстоит адаптировать контент для соцсети, необходимо использовать такую подачу (слова, выражения, построение обращения к читателю и т.д.), которая будет пересекаться с мыслями и чувствами целевой аудитории.

Еще один аспект адаптации связан с тем, что в социальных сетях работает правило уменьшения текста в пользу увеличения визуального ряда. Это позволяет привлечь внимание большего количества читателей (Некляев, 2010, с. 58–59). Отметим также, что довольно часто как традиционные СМИ, так и блоги используют один и тот же контент в своих сообществах на разных платформах соцсетей. Но подобный подход ошибочен, поскольку не учитывает особенностей конкретной платформы и специфики аудитории. Необходимо адаптировать контент под каждую социальную сеть и мессенджер отдельно.

Одна из целей, ради которой СМИ выстраивают двустороннюю коммуникацию с аудиторией посредством социальных сетей, заключается в предоставлении читателям возможности обсудить общественно значимые проблемы, события или явления, то есть развитие гражданской журналистики, когда издание предоставляет какой-то факт, поднимает проблему, а ее чита-

тели, осмыслив представленную информацию, добавив свое мнение или дополнительные данные, распространяют информацию уже самостоятельно. Однако «развитие гражданской журналистики нужно начинать с восстановления культурного уровня народа, обучения его правилам дискуссии и хорошим манерам» (Грабельников, 2011, с. 26), при этом важна экология коммуникаций в экранном пространстве (Лазутова, Волкова, 2017). Сегодня материалы читателей СМИ зачастую не выдерживают критики. «С помощью новых технологий аудитория получила возможность наравне с профессиональными журналистами оказывать определенное воздействие на общественное сознание, влиять на общественное мнение. Это способствует развитию гражданской активности населения, построению гражданского общества. Разрушая монополизм традиционных СМИ на освещение и трактовку тех или иных явлений, аудитория как субъект журналистики заставляет массмедиа искать новые пути к сохранению и укреплению своих позиций в обществе, повышать конкурентоспособность и качество своей информационной продукции. Можно сказать, что принцип народности получил с помощью интернет-технологий второе дыхание» (Грабельников, Савенков, 2018, с. 49).

Характеристика социальной сети Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) и мессенджера Telegram как пространства для СМИ

Социальная сеть Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) создавалась как платформа для публикации фото- и видеоконтента с коротким текстовым комментарием. Количество активных пользователей сети в России в 2020 году составило около 43 млн человек (Сергеева, 2021, с. 4). В основном сеть используется в качестве мобильного приложения для смартфонов, однако существует интернет-версия сайта Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена), хотя его функционал несколько ограничен, по сравнению с приложением. Первоначальную аудиторию этой социальной сети составила молодежь, которая занималась размещением фотографий и коротких видео о себе и своей жизни. Постепенно, с ростом количества пользователей, начал появляться более качественный текстовый контент. В Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) стали открываться странички газет и журналов, причем издания сначала практически не адаптировали подаваемый материал. Следствием этого стала низкая активность аудитории, так как не были учтены особенности и принципы подачи информации (заголовки, привлекающие внимание, короткие предложения, буллиты в тексте и т.д.). Тексты с официальных сайтов требовали серьезной переработки, необходимо было учитывать технические и маркетинговые особенности сети: грамотное создание сообщества в фирменном стиле издания, использование читабельного логотипа, хештегов, продуманное описание и т.д.

Telegram является кроссплатформенным мессенджером, позволяющим производить обмен сообщениями разного формата: текст, аудио, фото, видео. Данная платформа работает в качестве мобильного приложения для смартфона, а также может быть установлена на стационарный компьютер или ноутбук. Для СМИ Telegram интересен прежде всего тем, что позволяет создавать так называемые «каналы», функционирующие по аналогии с сообществами в социальных сетях. Telegram удобен в использовании, поскольку не имеет технических жестких ограничений по адаптации контента, хотя ведение и успешное развитие канала также подчиняется общим правилам маркетинговых стратегий продвижения. Одним из преимуществ Telegram является то, что новостную ленту канала невозможно читать, пока не подпишешься на сам канал. Это значительно упрощает исследование и анализ аудитории.

Заключение

Адаптация новостного контента СМИ в социальных сетях представляет собой достаточно сложный и трудоемкий процесс, требующий не только технических знаний, но и понимания маркетинговых стратегий продвижения в цифровой медиасреде (Волкова, Гужвий, 2017; Грабельников, 2013), а также навыков создания качественного и интересного материала, который способен вызвать отклик у конкретной целевой аудитории. СМИ, совершая переориентацию на социальные сети и мессенджеры, часто допускают типичные ошибки, характерные также для блогеров, не учитывают специфику ни аудитории и работы с ней, ни самих платформ, на которых размещается материал.

Изучая освещение новостей в социальных сетях интернет-газеты *Lenta.ru* (на конкретном эмпирическом материале), мы смогли проанализировать процесс адаптации новостного контента издания для медиaprостранства. На Telegram-канале «Лента дня» редакция сумела качественно трансформировать контент. При этом аккаунт издания в Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена), освещающая то же событие, отошел от стандартов общественно-политического СМИ.

Библиографический список

Амзин А.А. О переоценке важности новых форматов в российских онлайн-медиа // Новые медиа в гуманитарном образовании: сб. статей к научно-практической конференции / ред. М. Корнев. М.: РГГУ, 2013. С. 9–12.

Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 8–16.

Волкова И.И., Будовская Ю.В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5. С. 69–74.

Волкова И.И., Гужвий Д.А. Интегративный подход к измерению эффективности контента новых медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия:

Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 3. С. 532–543. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543>

Грабельников А.А. Народная журналистика и социальные сети // Вестник Университета Российской академии образования. Филология и журналистика. 2011. № 1. С. 21–26.

Грабельников А.А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской академии образования. 2013, № 3. С. 79–83.

Грабельников А.А., Савенков В.Д. Аудитория как субъект гражданской журналистики // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 41–55.

Дмитриев О.А. Классификация альтернативных медиа // Российский университет дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 567–575. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575>

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook (деятельность на территории Российской Федерации запрещена) и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Электронный журнал «Медиаскоп». URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 26.05.2021).

Круглова Л.А., Болотова Е.А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2020. № 3. С. 56–78. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678>

Лазутова Н.М., Волкова И.И. Экранные массмедиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 12 (212). С. 106–111.

Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 53–65.

Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Цифровые символы: Исследования в российских, евразийских и центральноевропейских новых медиа. 2011. № 5. С. 87–88.

Панюшева М.М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.

Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 28.10.2021).

Уразова С.Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 477–485. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>

Щепилова Г.Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2014. № 5. С. 45–54.

Kosonen M., Ellonen H.-K. From ivory towers to online bazaars? The internet, social media and competing discourses in the newspaper industry // Knowledge Management Research & Practice. 2010. № 8 (2). С.135–145. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2009.37>

Megele C., Buzzi P. Social Media and Social Work: Implications and Opportunities for Practice. Bristol, Policy Press, 2020. 236 p.

Van der Haak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age // International Journal of Communication. 2012. № 6. P. 2923–2938.

References

Amzin, A.A. (2013). On the reassessment of the importance of new formats in Russian online media. *New media in humanitarian education. Sat. articles for the scientific-practical conference* (pp. 9–12). Moscow: RSUH. (In Russ.)

- Grabelnikov, A.A. (2013). Features of convergent journalism. *Bulletin of the University of the Russian Academy of Education. Philology and Journalism*, (3), 79–83. (In Russ.)
- Grabelnikov, A.A. (2011). People's journalism and social networks. *Bulletin of the University of the Russian Academy of Education. Philology and Journalism*, (1), 21–26. (In Russ.)
- Grabelnikov, A.A., & Savenkov V.D. (2018). Audience as a subject of civic journalism. *Journal of Social and Humanitarian Knowledge*, (8), 41–55. (In Russ.)
- Dmitriev, O.A. (2020). Classification of alternative media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(3), 567–575. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-567-575>
- Dyachenko, O.V. (2014). Russian mass media in social networks Facebook (Activities on the territory of the Russian Federation are prohibited) and VKontakte: interaction practices. *Mediascope*, (4). Retrieved from <http://www.media scope.ru/> 1615 (In Russ.)
- Kosonen, M., & Ellonen, H.-K. (2010). From ivory towers to online bazaars? The internet, social media and competing discourses in the newspaper industry. *Knowledge Management Research & Practice*, 8(2), 135-145. <https://doi.org/10.1057/kmmp.2009.37>
- Kruglova, L.A., & Bolotova, E.A. (2020). Content of radio stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM in social media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (3), 56–78. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678>
- Lazutova, N.M., & Volkova, I.I. (2017). Screen media and human ecology: from enchantment to attachment. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 12(212), 106–111. (In Russ.)
- Megele, C., & Buzzi, P. (2020). *Social Media and Social Work: Implications and Opportunities for Practice*. Bristol: Policy Press.
- Nekliev, S.E. (2010). Infographics: principles of visual journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (4), 53–65. (In Russ.)
- Panchenko, E. (2011). Integration of Internet media and social networks in Runet: A new public sphere or a space of control? *Digital Symbols: Research in Russian, Eurasian and Central European New Media*, (5), 87–88. (In Russ.)
- Panyusheva, M.M. (2010). Blogosphere: traditional media vs non-traditional. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (4), 106–122. (In Russ.)
- Sergeeva, Y. Internet and social networks in Russia in 2021 — all statistics. Retrieved October 28, 2021, from: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (In Russ.)
- Shchepilova, G.G. (2014). Demand of the audience in the Internet and traditional media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (5), 45–54. (In Russ.)
- Urazova, S.L. (2019). The media ecosystem in the projection of technological innovations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 477–485. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>
- Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*, (6), 2923–2938.
- Vartanova, E.L. (2018). On the basic concepts of the «field of digital media» in Russian media research. *Media Almanach*, (2), 8–16. (In Russ.)
- Volkova, I.I., & Budovskaya, Yu.V. (2012). Distribution of media content in social media and social networks: game theory against virality. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, (5), 69–74. (In Russ.)
- Volkova, I.I., & Guzhviy, D.A. (2017). An integrative approach to measuring the effectiveness of new media content. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22(3), 532–543. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543>

Сведения об авторах:

Грабельников Александр Анатольевич, доктор исторических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0003-1415-824X; e-mail: grab@mail.ru

Е Чжеюань, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. E-mail: gm_shengye@qq.com

Bio notes:

Alexander A. Grabelnikov, Doctor of Historical Sciences, Professor, Peoples Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1415-824X>; e-mail: grab@mail.ru

Zheyuan Ye, graduate student, Department of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Moscow State University; e-mail: gm_shengye@qq.com