

## МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ РАМКИ И ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

*С.В. Харитонова*

**Ключевые слова:** медиа для детей, терминологические рамки, теоретические парадигмы.

**Keywords:** media for children, terminological frameworks, theoretical paradigms.

DOI 10.14258/filichel(2021)4-04

**Н**еобходимость уточнения терминологического статуса понятия «медиа» продиктована расширением границ социальной практики его применения в публичном и научном дискурсах, что детерминировано, во-первых, технологической модернизацией, наблюдаемой в производстве и распространении массовой информации в последние годы, а во-вторых, — возросшим интересом к теоретическому осмыслению термина.

За время развития теории журналистики учеными сформулированы различные научные подходы к дефиниции «медиа», отличающиеся по своему содержанию и характеру в зависимости от факторов, оказывавших влияние на их развитие, а также от выбора исследователями основания для определения. Рассмотрим ключевые научно-теоретические идеи, имеющие ценность в детерминации объекта нашего исследования и рассматривающие его как канал (средство) передачи информации в рамках технологической парадигмы.

Английское слово «медиа», по мнению ученых, появилось в XVI в. «для обозначения людей, которые служили связующим звеном между двумя мирами: материальным и духовным». В XVII в. оно трактовалось как среда, влияющая на циркулирующую в обществе и «формирующую новые социальные смыслы информацию». С XVIII в. термин стали применять к появившимся печатным средствам массовой информации — газетам и журналам. Изобретение электрических средств коммуникации в XIX в. позволило рассматривать медиа в качестве «посредников» (от *medium* — посредник) — телеграфа, радио, телефона, которые служили для передачи информационного сообщения [Жилавская, 2016, с. 170–171].

Развитие и возрастающая популярность передающих технологий обусловили появление в 40-е гг. XX в. научных концепций, рассматривавших коммуникацию как механистический процесс трансляции информации (сообщений) по каналам связи [Encyclopedia of communication theory, 2009, p. 244]. Интерес представляет математическая теория коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, которые разработали линейную модель передачи сообщения от адресата к адресанту по проводным каналам с использованием специальных технических устройств. При этом канал понимался учеными как «средство (the medium. — С.Х.), используемое для передачи сигнала от передатчика к приемнику. Это может быть пара проводов, коаксиальный кабель, полоса радиочастот, луч света и т.д.» (перевод автора. — С.Х.) [Shannon, Weaver, 1964, p. 41]. Канал коммуникации фигурирует в линейно направленной модели Г. Ласуэлла, состоящей из пяти вопросов «Кто говорит, что, кому, используя какой канал и с каким эффектом?», и трактуется как способ или средство передачи сообщения, с помощью которого можно достигнуть максимального пропагандистского эффекта на получателя [Encyclopedia of communication theory, 2009, p. 148].

Новый ракурс в понимании медиа появился в середине XX в. благодаря известному тезису М. Маклюэна «Средство коммуникации есть сообщение» (The medium is the message). Канадский исследователь обратил внимание на тесную связь между формой средства коммуникации, называемого «внешним расширением чувств и способностей человека», а также передаваемым им сообщением, призвав изучать не содержание, а собственно медиа, оказывающее влияние на развитие общества: «Сообщением казалось “содержание”, и люди имели привычку спрашивать, например, о чем эта картина. Между тем, им никогда не приходило в голову спрашивать, о чем эта мелодия, или о чем эти дом или одежда» [Маклюэн, 2003, с. 9–10].

Ученый предложил разделить медиа на «горячие» и «холодные», взяв в качестве основания для деления «высокую определенность» (или «состояние наполненности данными»). В соответствии с ним горячие медиа теоретик характеризовал «низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего». К примеру, напечатанный комикс, по мнению Г. Маклюэна, дает мало визуальной информации в отличие от фотографии, и поэтому является «холодным» медиа «с низкой определенностью», позволяющим читателю пофантазировать, «додумать самому» [Маклюэн, 2003, с. 14]. Сформулированные ученым постулаты подчеркнули влияние структуры и формы медианосителей на общественное мышле-

ние, на вовлеченность аудитории в информационно-коммуникационный процесс.

В конце 80-х гг. XX в. в связи с постепенным распространением персональных компьютеров актуализировались исследования, посвященные их осмыслению в качестве посредников в межличностной коммуникации. Появились «теории компьютерно-опосредованной коммуникации», выявляющие специфику взаимодействия пользователей (Ш. Рафаэли, Н. Бэйм) и аватаров как признаков онлайн-идентичности индивидов (Ш. Теркл). Ученые анализировали «любые формы коммуникации, опосредованные цифровыми технологиями» (перевод автора. — С.Х.), предвзяя возникновение в 90-е гг. XX в. более объемной по масштабу концептуализации теории «новых» медиа [Encyclopedia of communication theory, 2009, p. 161–162].

В этой связи научную ценность представляет трактовка медиа, сформулированная М. Кастельсом в его статье 2007 г. «Communication, Power and Counter-power in the Network Society» («Коммуникация, власть и противодействие власти в сетевом обществе» (перевод автора. — С.Х.). Считая основным каналом коммуникации между политической системой и обществом систему традиционных СМИ — телевидение, радио и периодическую печать [Castells, 2007, p. 240], он подчеркнул, что «распространение интернета, мобильной связи, цифровых медиа и различных инструментов социального программного обеспечения привело к развитию горизонтальных сетей интерактивной коммуникации», соединяющих локальное и глобальное. Тем самым исследователь обозначил возникновение «новой формы социальной коммуникации — массовой самокоммуникации», выделив в качестве основных ее характеристик мультимедийность, самогенерируемость в содержании, самонаправленность в распространении и самоизбирательность в потреблении другими. При этом медиа трактовались им как средства, обеспечивающие возможность «разнообразия и растущей автономности коммуникативных потоков, но не определяющие контент и эффекты его сообщений» (перевод автора. — С. Х.) [Castells, 2007, p. 248].

В XXI в. академическое сообщество продолжает относить «медиа» к многозначным понятиям. Их интерпретация в качестве «медиазированных (опосредованных) коммуникаций» [Кирия, Новикова, 2017, с. 26] характерна для зарубежных исследований, которые предусматривают применение различных видов приспособлений для распространения сообщений, адресованных широкой аудитории (телевидения, радио, печатных СМИ и кинематографа). Так, профессор факультета медиа и коммуникаций Лондонской школы экономики и полити-

ческих наук С. Ливингстон, исследуя воздействие меняющихся условий медиации на повседневную жизнь детей и подростков, диверсифицирует медиа на «старые» и «новые». К первой группе она относит телевидение, радио и печатные СМИ, а ко второй — персональные компьютеры, интернет и мобильные телефоны, применяя ко всем перечисленным видам категорию «медиа» (перевод автора. — С. X.). [Livigston, 2013, p. 7–28]. На схожую трактовку понятия в англоязычной литературе, охватывающего «все формы опосредования информации» — от мобильных телефонов до плазменных экранов, указывает М. Загидуллина, предлагая, однако, рассматривать медиа в качестве «собирательного обозначения платформ, инструментов, технических объектов и связанного с ними содержания информационного обмена, исключая массмедиа, а массмедиа — как традиционные СМИ (включая их интернет-формы: радио, телевидение и прессу)» [Загидуллина, 2019, с. 30–33].

В отечественном дискурсе на протяжении XX в. «медиа» интерпретировались в относительно узком значении средств массовой информации (СМИ) или «массмедиа», к которым относились печать, радио и телевидение [Коломиец, 2014, с. 22].

Комплексный анализ терминологического наполнения понятия «медиа» представлен профессором В. Ивченковым, который обосновывает частотные, ономаσιологические, деривационные, грамматические и орфографические свойства заимствования и приводит полную картину его семантических признаков. По мнению ученого, семантические расхождения в употреблении рассматриваемого термина берут начало с различия латинизма «медиа», суть которого сводится к семам *середина*, *средоточие*, *центр*, *посредник*, *средство*: *Est in media verum* — Истина посередине; *mediatus* — посредник, *meditatio* — размышление, *mediale* — середина, среда, сердцевина, *medium* — середина, средоточие, центр, общество, *medius* — средний, центральный, между небом и землей. Отсюда очевидна связь между медиа и средством, которое «в семасиологии является многоаспектным: от середина, среда к концептуальному сердце» [Їчанкаў, 2019, с. 32]. В научной практике как обобщающий термин медиа закрепился именно за средствами массовой информации.

Смысловое уподобление понятий было связано, по мнению В. Корконосенко, с неточностями перевода слова *media* с английского языка на русский, что привело к их отождествлению. Однако термины, с точки зрения профессора, не эквивалентны друг другу, поскольку СМИ в соответствии с законодательными документами «обладают рядом строго очерченных организационных и институциональных признаков» [Корконосенко, 2018, с. 54].

Таким образом, описанные исследовательские подходы к определению «медиа» можно разделить на четыре основные группы. Первая предусматривает их понимание в наиболее широком смысле как «посредников», любых видов «медиадизированных» каналов коммуникации (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Г. Ласуэлл). Вторая группа отождествляет понятия «медиа» и «СМИ» («массмедиа»), относя их к технологическим средствам для сбора и распространения информации на широкую аудиторию (В. Ивченко, С. Ливингстон). Третья, наоборот, разграничивает категории «медиа» и «СМИ» (М. Кастельс, В. Корконосенко, М. Загидуллина).

В нашем исследовании наиболее релевантным видится истолкование «медиа» учеными четвертой группы (И. Кирия, А. Новикова, В. Коломиец, Е. Вартанова), наиболее точно сформулированное представителями московской школы журналистики как «родового понятия для массмедиа», «системы каналов и содержания, существующих в неразрывной связи» [Медиасистема России, 2017, с. 6–7]. Следование такому подходу обусловлено актуализацией взаимосвязи канала (средства) и распространяемого им контента в современных условиях цифровизации информационно-коммуникационных процессов. Подтверждением служит тезис Е. Вартановой, для которой сегодня «медиа — это и технологии распространения, и контент, произведенный специально и специальным образом отобранный, и, возможно, даже особая среда, которая возникает в технологическом пространстве в процессе взаимодействия аудитории, содержания и технологических устройств» [Вартанова, 2019, с. 41].

Вместе с тем следует подчеркнуть, что, несмотря на различные основания для понятийной дифференциации объекта, в исследованиях прослеживается объединяющий, общий ракурс его осмысления. Выделенные подходы к дефиниции «медиа» интегрируются в технологической точке зрения, рассматривающей их как средство, канал, форму или технологию.

На фоне кардинальных инновационных изменений в медиасфере на рубеже XX–XXI в. — умножения дигитальных средств и каналов передачи информации, роста мобильного медиапотребления среди населения Беларуси, повышения доступности ее получения аудиторией на различных электронных носителях, — которые фиксируют белорусские ученые [Градюшко, 2019, с. 247], понятие «медиа» невозможно детерминировать без учета цифровых технологических возможностей, используемых в производстве и распространении контента для детей. «Диффузия медиаинноваций», наблюдаемая в «процессе цифровизации ме-

диа как институтов и предприятий производства социально значимого контента, каналов его распространения и платформ доступа к информации и коммуникации», рассматривается современными исследователями в качестве одного из важнейших факторов изменений, повлиявших на природу средств массовой информации на глобальном и национальном уровнях [Вартанова, 2019, с. 18].

Представим этот процесс на конкретном примере деятельности белорусской журнальной прессы для детей, которая предлагает читателю, кроме печатной (традиционной), цифровые формы трансляции медиаконтента с помощью различных цифровых информационных каналов и ресурсов (сайтов, интернет-платформ, мобильных приложений, дисковых накопителей). Так, журналы издательства «Пачатковая школа» (с августа 2019 г. вошедшее в состав РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”») «Юный техник и изобретатель», «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», благодаря внедрению в 2018 г. технологии дополненной реальности, помогают читателям визуализировать информацию номера с помощью мобильных устройств, подключенных к сети интернет, и специального приложения AIV — технологии расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными. Издания расширяют охват потенциальной аудитории, адаптируя медиаконтент к разным веб-платформам с точки зрения его визуального и текстового представления современному медиапотребителю: размещают информационно-рекламные сообщения на сайте издательства pshop.by, публикуют видеобзоры новых выпусков на канале Youtube, предлагают новости, анонсы, розыгрыши в ВКонтакте, Facebook и Instagram. Примечательно, что к использованию цифровых информационно-коммуникационных технологий издательство «Пачатковая школа» обратилось одним из первых более 10 лет назад, когда печатные экземпляры журнала «Рюкзачок» начали выходить с электронными приложениями.

В настоящее время, как подчеркивают И. Кирия и А. Новикова, медиа охватывают, «в том числе (помимо СМИ. — С.Х.) неинституционализированные формы коммуникации (в рамках блогов, социальных сетей, интернета и новых цифровых информационных сетей)» [Кирия, Новикова, 2017, с. 30–32]. Интегральный характер медиа подчеркивает В. Коломиец, включая в их совокупность значительно большее количество технических средств, чем СМИ и СМК», но также «весь комплекс технических посредников, которые помогают строить коммуникацию» [Коломиец, 2014, с. 28].

Наше рассмотрение медиа как более широкого понятия, чем СМИ, согласуется с трактовкой, предложенной Л. М. Земляновой, во-первых,

как «средств связи и передачи информации различных типов — от самых древних <...> до новейших, образующих глобальные информационные супермагистралы» [Землянова, 2004, с. 200]. Во-вторых — как массмедиа, или «массовых средств информационных связей, которые отличаются особой атрибутикой и функциями» и отождествляются со СМИ [Землянова, 2004, с. 197]. Расширение комплекса технических средств обеспечения информационно-коммуникационного процесса позволяет нам отнести к детским медиа новейшие цифровые системы и мультимедийные веб-платформы как современные массовые и общедоступные каналы трансляции информации.

В соответствии с типологическими признаками, выявленными учеными — слияние на одной онлайн-платформе канала распространения контента и среды его производства, невозможность существования без экранных мультимедийных устройств, цифровой формы создания и распространения контента, а также выраженное свойство интерактивности [Медиасистема России, 2017, с. 11], к медиа целесообразно причислять сетевые издания, прошедшие государственную регистрацию в порядке, установленном Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации»; социальные сети, предназначенные для взаимодействия детей и подростков в группах и сообществах; а также любой другой интернет-ресурс — интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в интернете и распространяющий массовую информацию. Одновременно следует учитывать общепринятое понимание медиа на национальном уровне.

Толкование «медиа» как взаимосвязанных каналов (средств) и распространяемого ими содержания обнаруживает частичное семантическое совпадение с действующим в государстве нормативным (законодательным) определением термина. Так, согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации», к СМИ относятся «газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео, кинохроникальная программа, сетевое издание, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящая периодический характер и предназначенная для неопределенного круга лиц»<sup>5</sup>. Законодательное определение термина позволяет отнести перечисленные виды СМИ к медиа, производственно-творческая

<sup>5</sup> Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 2019. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>.

деятельность которых связана со сбором, обработкой и распространением общественно значимой информации для аудитории детей (или детской аудитории). А технологически инновационный характер реализации их деятельности, с 90-х гг. XX в. опосредованный цифровыми каналами, системами и платформами, использовать в научном обороте категории «медиа для детей», или «детские медиа»<sup>6</sup>.

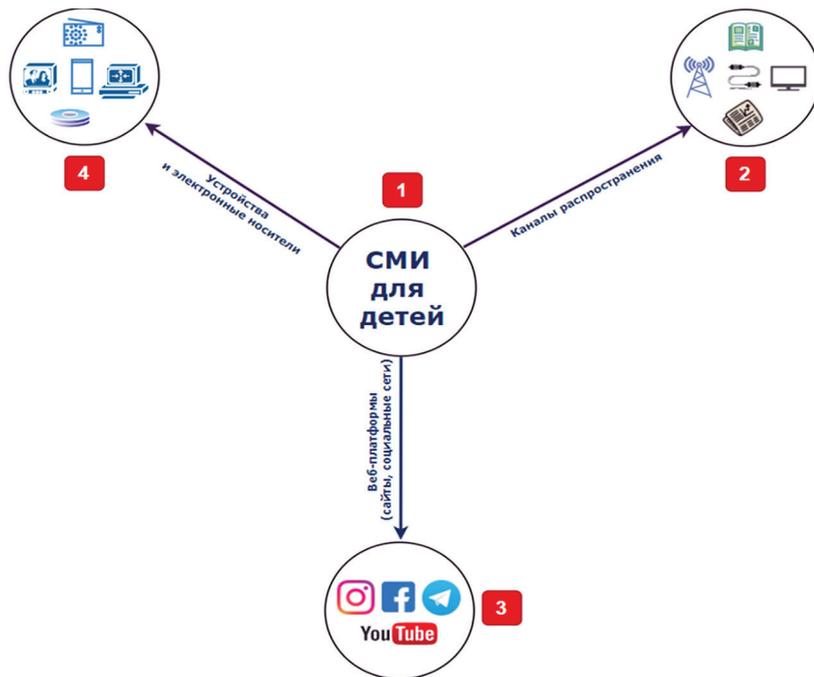
Очевидно, что четкие терминологические рамки, которые бы фиксировали значение исследовательского поля и обозначали одно и то же явление, теоретиками не определены. Вместе с тем в силу многоаспектности объекта нашего анализа, а также ввиду разнообразия оснований и подходов, применяемых медиаисследователями к его детерминации, невозможно дать однозначное и разделяемое всеми научными школами журналистики толкование понятия. Не претендуя на его всеобъемлющее и универсальное определение, тем не менее, сформулируем операциональную дефиницию, которая позволит отразить эмпирический контекст белорусских медиа для детей. Медиа для детей, таким образом, рассматриваются нами как совокупность официально зарегистрированных средств массовой информации (газет, журналов, радио- и телеканалов, сетевых изданий), которые предназначаются для детской аудитории и распространяют актуальный для нее контент с помощью различных технологических каналов и цифровых ресурсов (устройств, электронных носителей, интернет-платформ и др.).

Понимание детских медиа в разрезе технологической парадигмы как СМИ, опосредованных цифровыми технологиями, позволяет нам представить их схематически в виде комплекса из четырех составляющих. Первую, основную, образуют адресованные детям средства массовой информации в их физическом воплощении (номер журнала/газеты, радио-/телепрограмма). Вторая включает в себя «технологические каналы» распространения массовой информации для детской аудитории — компьютерные сети, телевидение, радио, газетно-журнальную печать [Типология периодической печати, 2009, с. 37]. Третья состоит из веб-платформ (сайтов, социальных сетей, мобильных приложений), посредством которых транслируется контент детских СМИ в интернете. Четвертая предполагает наличие технических устройств воспроизводства информации (компьютера, телевизора, радиоприемника, мо-

---

<sup>6</sup> В данной работе мы не дифференцируем эти понятия и рассматриваем их в качестве контекстуальных синонимов. Словосочетания используются в исследовании в значении медиа, созданных непосредственно для детской аудитории и адресованных различным ее возрастным категориям с учетом специфики их восприятия информации.

бильного телефона) и электронных носителей (например, дисковых накопителей), которые прилагаются к традиционным бумажным выпускам СМИ для детской аудитории (см. рис. 1).



Медиа для детей

Структурное различие компонентов детских медиа (средств и каналов, платформ и устройств), определяющее своеобразие транслируемого контента, обуславливают теоретическое осмысление исследовательского объекта в многообразии аспектов — технологическом, социологическом, культурологическом, функционально-типологическом — и придают ему «синтетический характер» [Варганова, 2019, с. 26]. Это обстоятельство актуализирует применение междисциплинарного подхода к изучению медиа для детей, следовательно, выбора совокупности научных инструментов, методов и принципов в разрезе сложившихся и формирующихся в академическом дискурсе теоретических парадигм.

Одной из ключевых, доминирующих в научном сообществе, выступает совокупность общепринятых фундаментальных установок эмпирико-функционалистов, исследовательский фокус которых сосредото-

чен на взаимовлиянии медиа и социума в динамике трансформации его сфер (информационно-коммуникационной, политической, экономической, культурной): на журналистике и ее «управленческом воздействии» на аудиторию [Прохоров, 2011, с. 52]; «многокачественности» и универсальности журналистики как общественного явления, которое «проникает во все сферы социальной жизни» [Корконосенко, 2001, с. 137]; «определенных эффектах в обществе, соответствующих СМИ» и «познаваемости медиаэффектов» [Кирия, 2017, с. 257; 261]; «предписании СМИ как социальному институту определенных целей и правил деятельности» [Вартанова, 2019, с. 57]; СМИ, которые «вливают на общество, оказывая тот или иной эффект» [Дунас, 2017, с. 6]; «медиатизации» и «вовлеченности СМИ в производство публичности» [Загидуллина, 2019, с. 18].

Рассмотрение каждого из представленных аспектов в контексте исследования детских медиа в динамике, таким образом, предусматривает применение ряда научно-теоретических подходов. В частности, социологического и культурологического, которые изучают медиа как фактор влияния на поведение и аксиологические ориентиры подрастающего поколения, а также как средства отражения информационных и ценностных предпочтений детской аудитории.

В этой связи научный интерес представляет формирующаяся в современной науке о журналистике антропологическая парадигма медиаанализа. Характеризующим ее фактором, по мнению Д. Дунаса, «следует считать внимание к социальному и культурному контексту, в который вовлечена аудитория СМИ, а также к индивидуальным особенностям человека», при этом «представление о структурированном характере аудитории, каналах связи внутри нее и влиянии межгрупповой коммуникации на общие убеждения в обществе» рассматриваются ученым как «антропологический компонент медиаисследований» [Дунас, 2017, с. 8].

Смещение фокуса в теоретическом анализе медиа на аудиторию как активный фактор развития медиасистемы, на ее медиаповедение и медиапотребление, выявляемое теоретиками [Вартанова, 2019, с. 58] детерминирует «межпарадигмальный характер» изучения аудитории СМИ, которая «попадает в поле социологической парадигмы, с одной стороны, и в поле собственно медиаисследований — с другой» [Дунас, 2017, с. 8]. Как следствие, интенсифицируется применение социологической методологии в изучении эмпирических данных: опросов, анкетирования, глубинных интервью. Она сделает возможным определение востребованных детьми тематических и жанровых направлений меди-

аконтента, знание которых необходимо для разработки эффективных контент-стратегий белорусских медиа для детской аудитории. Интерполяция полученных с помощью количественных методов объективных и репрезентативных сведений об информационных предпочтениях детской аудитории позволит установить закономерности трансформации ее аксиологических приоритетов в условиях переориентации духовно-нравственных и социокультурных ориентиров подрастающего поколения на различных этапах развития белорусского общества. В этой связи возникает необходимость теоретического осмысления детских медиа с культурологической точки зрения в двух аспектах.

С одной стороны, целесообразно направить исследовательский фокус на объект как сегмент отечественной системы СМИ, нацеленный на удовлетворение не только информационных, но и духовных потребностей детей. При этом анализ специфики формирования нравственной и эмоционально-ценностной сфер детской аудитории медийными средствами предполагает их рассмотрение в качестве основных ресурсов утверждения в сознании подрастающего поколения системы мировоззренческих установок, национальных ценностей и общечеловеческих идеалов. И здесь особое значение приобретает гармонизирующий характер массовой коммуникации в среде детской аудитории, на который обращает внимание профессор Т. Чернышова, подчеркивая важность «согласованности параметров коммуникантов», предполагающей совпадение ментальных, концептуальных, когнитивных систем автора и адресата, а также «приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события (например, его идеологических установок и политических пристрастий, идеалов, ценностей и т.д.)» [Чернышова, 2018, с. 85].

С другой, — невозможно оставить за пределами научного анализа предложенный российскими учеными социокультурный ракурс в понимании журналистики как самодостаточной составляющей общества, формирующий культурный облик и удовлетворяющий культурные потребности социума в историко-временном измерении [Корконосенко, 2001, с. 151; Прохоров, 2011, с. 77–79]. Медиа для детей, следовательно, целесообразно изучать в качестве своеобразного ценностного феномена, во-первых, воспроизводящего общечеловеческие идеалы, а во-вторых, воссоздающего особый национально-культурный фон со свойственным ему самобытным развитием духовной сферы и народного самосознания белорусов.

Таким образом, исследование детских медиа приобретает междисциплинарный характер на стыке трех теоретических парадигм: техно-

логической, антропологической и эмпирико-функционалистской. Расширение границ использования в публичном и научном дискурсах понятия «медиа» обусловило необходимость уточнения его терминологического статуса. В разрезе технологической парадигмы медиа для детей рассматриваются как совокупность официально зарегистрированных средств массовой информации (газет, журналов, радио- и телеканалов, сетевых изданий), которые предназначаются для детской аудитории и распространяют актуальный для нее контент с помощью различных технологических каналов и цифровых ресурсов (устройств, электронных носителей, интернет-платформ и др.). Обращение к социокультурному контексту, в который вовлекается аудитория детских медиа, предполагает их рассмотрение с позиций культурологического, социологического и аксиологического подходов. В антропологическом срезе исследуемый объект выступает в качестве ценностно-смыслового феномена, во-первых, воспроизводящего общечеловеческие идеалы и мировоззренческие установки, а во-вторых — воссоздающего особый национально-культурный фон со свойственным ему самобытным развитием духовной сферы и народного самосознания белорусов. Эмпирико-функционалистский ракурс исследования позволяет сфокусироваться на взаимовлиянии медиа и детской аудитории, производимых ими эффектах, функциональности детского сегмента системы СМИ как системообразующей категории.

### Библиографический список

- Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.
- Градюшко А.А. Белорусские медиа в новой технологической реальности / под ред. Е.Ю. Бурдовской, Г.Н. Трофимовой. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. М., 2016.
- Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4.
- Жилавская И.В. Классификация медиа. проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2016. № 4. Т. 2.
- Загидуллина М.В. Панмедиазация: закат вербальной коммуникации. Челябинск, 2019.
- Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
- Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов. М., 2017.
- Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М., 2001.

Корконосенко С.Г. Медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М., 2018.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003.

Медиасистема России: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2017.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М., 2011.

Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009.

Чернышова Т. В. Композиционно-стилистические средства гармонизации текстов публицистического дискурса: в поисках утраченного диалога // Филология и человек, 2018. № 2.

Іўчанкаў В. І. Медыялінгвістыка ў Беларусі: набыткі, праблемы і перспектывы (паводле вынікаў навуковай канферэнцыі “Слова ў кантэксце часу”) // Роднае слова. 2019. №7.

Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. N 1.

Encyclopedia of communication theory / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, editors. London: SAGE, 2009.

Livingstone S., Bovill M. (ed.). Children and their changing media environment: A European comparative study. Routledge, 2013.

Shannon, C., Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press, 1964

### References

Vartanova E.L. *Teoriya media: otechestvennyy diskurs*. [Theory of media: the domestic discourse]. Moscow, 2019.

Gradyushko A.A. *Belorusskie media v novoy tekhnologicheskoy real'nosti*. [Belarusian media in the new technological reality]. In: *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy: materialy VII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. [Mass communication media in a multipolar world: problems and Prospects: materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference]. Moscow, 2016.

Dunas D.V. *Paradigmal'nyy podkhod k izucheniyu SMI: opyt zarubezhnykh issledovateley*. [Paradigmatic approach to the study of mass media: the experience of foreign researchers]. In: *Vestnik MGU*. [Bulletin of the Moscow State University]. Zhurnalistika. 2017. No 4. Vol. 10.

Zhilavskaya I.V. *Klassifikatsiya media. problemy, ponyatiya, kriterii*. [Classification of media. problems, concepts, criteria]. In: *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*. [Bulletin of the Volzhski State University] 2016. No 4, Vol. 2.

Zagidullina M.V. *Panmediatizatsiya: zakat verbal'noy kommunikatsii*. [Panmediaceae: sunset verbal communication]. Chelyabinsk, 2019.

Zemlyanova L.M. *Kommunikativistika i sredstva informatsii: Anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov*. [Communication science and the media: the Anglo-Russian explanatory dictionary of terms and concepts]. Moscow, 2004.

Kiriya I. V. *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov*. [History and theory of media: textbook for universities]. Moscow, 2017.

Kolomiets V.P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika*. [Mediasociology: theory and practice]. Moscow, 2014.

Korkonosenko S.G. *Osnovy zhurnalistiki: Uchebnik dlya vuzov*. [Fundamentals of journalism: Textbook for universities]. Moscow, 2001.

Korkonosenko S.G. *Media*. [Media]. In: *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik*. [Media linguistics in terms and concepts: dictionary-reference]. Moscow, 2018.

Maklyuen G.M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding media: the extension of the person]. Moscow, 2003.

*Mediasistema Rossii*. [Media system of Russia]. Moscow, 2017.

Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki*. [Introduction to the theory of journalism]. Moscow, 2011.

*Tipologiya periodicheskoy pechati*. [Typology of Periodicals]. Moscow, 2009.

Chernyshova T.V. *Kompozitsionno-stilisticheskie sredstva garmonizatsii tekstov publitsisticheskogo diskursa: v poiskakh utrachenogo dialoga*. [Compositional and stylistic means of harmonizing the texts of publicistic discourse: in search of a lost dialogue]. In: *Filologiya i chelovek* [Philology & Human], 2018. No 2.

Luchankau V.I. *Medyyalingvistyka ŷ Belarusi: nabitki, problemy i perspektyvy (pavodle vynikaŷ navukovay kanferentsyi "slovy ŷ kantekstse chasu")*. [Medialinguistics in Belarus: stuffing, problems and prospects (based on the results of the scientific conference "Words in the context of time")]. In: *Rodnae slova*. [A native word]. 2019. No 7.

Castells M. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication. 2007. No 1.

*Encyclopedia of communication theory*. London, 2009.

Livingstone S., Bovill M. (ed.). *Children and their changing media environment: A European comparative study*. Routledge, 2013.

Shannon, C., Weaver, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana, 1964.