



Красноярова Ольга Валентиновна

кандидат искусствоведения, доцент, кафедра журналистики и экономики СМИ, факультет журналистики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

Olga V. Krasnoyarova

PhD in Art, Associate Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economics, Department of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 11, Lenin str., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

НОВЫЕ ТЕРМИНЫ В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается феномен развития категориально-понятийного аппарата науки о массовой коммуникации. Исследуются аспекты процессов образования новых терминов в теории массовой коммуникации и характеризуется общая ситуация в данной сфере. В статье также ставятся вопросы о том, как возникают новые понятия на практике и становятся базовыми терминами в науке, рассматривается этот процесс на примерах. Объясняется, что термины возникают как концепты и как эмпирические константы и соответственно являются функциональными в этих двух ипостасях. В статье рассматривается процесс дефиниции понятий, аспекты формирования в науке определений понятий, зависимость этого процесса от различных научных подходов, по-разному интерпретирующих понятия в тех или иных контекстах и дискурсах.

Ключевые слова. Научные термины, Интернет, журналистика, массовая коммуникация, медиа, медиареальность, медиаплатформа.

Информация о статье. Дата поступления 18 июня 2015 г.; дата принятия к печати 3 июля 2015 г.; дата онлайн-размещения 17 июля 2015 г.

NEW TERMS IN THE MASS COMMUNICATION THEORY: PROCESS OF FORMATION AND PRINCIPLES OF FUNCTIONING

Abstract. The article deals with the phenomenon of categorical-conceptual apparatus of the science of mass communication. It investigates aspects of the formation of new terms in the theory of mass communication and is characterized by the overall situation in this area. The article also raises questions about how new concepts into practice and are the basic terms of science, consider this process with examples. It explained that the terms appear as a concept, and how empirical constants and therefore are functional in these two roles. The article discusses the process of definition of concepts in science

aspects of the formation of definitions, the dependence of this process on the different scientific approaches, different interpretations of concepts in different contexts and discourses.

Keywords. New terms, Internet, journalism, mass communication, media, mediarelease.

Article info. Received June 18, 2015; accepted July 3, 2015; available online July 17, 2015.

В науке о массовой коммуникации, как в любой другой, есть свои устоявшиеся базовые понятия, которые отражают главные, коренные процессы и явления в данной сфере. Например, коммуникация, информация, массмедиа, средства массовой информации и т. д. Бурное развитие информационно-коммуникационной среды в последние три десятилетия, обусловленное техническим прогрессом и возникновением множества передовых медиатехнологий, ведет к интенсивному росту количества новообразованных терминов в категориально-понятийном аппарате. Изменения, трансформации в эмпирической базе науки о массовой коммуникации провоцируют активность терминологических новообразований. Примечательно, что некоторые из них, несмотря на свою «молодость» (по научным меркам), уже даже успели перейти в разряд базовых понятий, как, например, Интернет, интернет-коммуникация. Эти понятия стали базовыми, несмотря на то, что разнообразных дефиниций у этих терминов довольно много.

Факт наличия множества дефиниций базового понятия интересно проявляется на примере ключевого для современной журналистики и коммуникативистики слова «интернет». Как писал исследователь истории Интернета¹ А. Гольшко, первое точное

определение термина «интернет» было дано в октябре 1995 г., т. е. после четверти века с того момента, как возникла первая сеть APRANET. Тогда Федеральным Сетевым Советом США было дано следующее определение: «Интернет — это часть глобальной информационной системы, которая: логически связана с ней унитарным адресным пространством, основанном на IP-протоколе или на его перспективных расширениях; может поддерживать коммуникации, используя *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* или его расширения и/или IP-совместимые протоколы; предоставляет, использует или делает доступными (для всех или конфиденциально) сервисы высокого уровня, основанные на коммуникациях и связанной с ними инфраструктуре, здесь определенной» [2, с. 71].

Одна из многих дефиниций, которые давал в своих работах, описывая феномен сети и Интернета, крупнейший теоретик нашего времени М. Кастельс, такая: «Интернет — это коммуникационный медиум, который впервые создал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе» [6].

Отечественный ученый А. В. Соколов в своем учебном пособии по общей теории социальной коммуникации дает такое определение: «Интернет — глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуни-

¹ Мы используем различное написание слова «интернет»: в контексте рассмотрения Интернета как социо-культурного феномена употребляем прописную букву, а в контексте коммуникации — строчную.

кационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [11, с. 208–209].

Иными словами, определения этого базового понятия могут быть разными, в зависимости от научного подхода в его описании. Как отмечает Е. И. Горошко, здесь можно выделить несколько групп исследовательских подходов [3].

Мы назовем некоторые подходы, выделяемые Е. И. Горошко, но в своей интерпретации.

Во-первых, Интернет рассматривается как новый социальный, а точнее, с нашей точки зрения, социально-ментальный объект и в этом ракурсе Интернет определяется как информационное хранилище, информационное пространство и как некий мировой разум.

Во-вторых, изучается сетевая природа современного общества, в связи с чем Интернет рассматривается как сетевое общество, выделяются характеристики влияния сетевого принципа формирования общественных и коммуникационных взаимоотношений в сфере социума.

В-третьих, Интернет рассматривается как виртуальный образ мира в рамках теории виртуализации реальности, теории киберпространства.

И в-четвертых, Интернет трактуется как глобальное «сверхобщество», как некий рождающийся новый тип общества.

Безусловно, помимо названных подходов есть еще другие группы — философские (к примеру, феноменологический, онтологический ракурсы), культурологические (постмодернистский, медийный и др.), политические и прочие. Любопытно отметить, что употребление и понимание данного базового термина «интернет» имеет свое актуальное развитие сегодня даже в плане лингвистическом, потому что до сих

пор нет единого мнения — писать это слово с большой прописной буквы (Интернет) или с маленькой (интернет)? И в каких контекстах? Это можно сказать и о других терминах. Скажем, сегодня в русском научном сообществе можно встретить и «массмедиа», и «масс-медиа», и «масс медиа». Такие лингвистические нюансы определенно представляют научный интерес и могут говорить о проблемах синтеза, интеграции в современной науке, о вопросах взаимовлияний и дифференциаций, и в целом, о развитии современной науки вообще, науки как таковой. Словом, возникает отдельная тема в процессе формирования категориально-понятийного научного аппарата.

Итак, сегодня характерно то, что большинство новейших терминов пока не зафиксированы и не обрели академического статуса в словарях и энциклопедиях, и трактуются порой кардинально по-разному в различных контекстах и научных дискурсах. Как мы отметили, даже устоявшиеся базовые понятия могут рассматриваться различным образом. Как например, один из, пожалуй, самых общеупотребимых терминов в науке о массовой коммуникации — «медиа». Так, в медиафилософском, коммуникативистском дискурсах и дискурсе журналистской теории он трактуется по-разному. В медиафилософии под медиа понимают буквально все существующее, но прежде всего самого человека, а значит, медиа является онтологическим условием существования человека [10]. А в коммуникативистике под медиа понимается как и техническое средство коммуникации, канал передачи контента, так и собственно послание, сообщение (по-маклюэновски) [8]. В журналистской теории трактовка медиа близка

коммуникативистской, но под медиа здесь также еще понимаются средства массовой информации.

Соответственно можно определенно сделать вывод, что рабочая система даже базовых дефиниций, не говоря уже о других, в современной теории массовой коммуникации очень подвижна и находится в развитии. Данные вопросы сегодня волнуют многих исследователей — теоретиков журналистики, медиафилософов, коммуникативистов — что отражено в их научных работах [3; 4; 5; 12].

Таким образом, можно констатировать, что сегодня сложилась уникальная ситуация, когда ученые, наблюдая и исследуя современные явления, феномены, процессы массовой коммуникации, описывают их с помощью новых терминов, которые в свою очередь еще не осмыслены в полном объеме и существуют в каком-то смысле в неустойчивом, подвижном, динамическом состоянии и могут проецируются на разные явления в практике массовой коммуникации. В качестве примеров можно назвать такие термины, как, медиаплатформа, виртуалистика, медиасреда и др.

Мы рассмотрели примеры базовых понятий «интернет» и «медиа», теперь обратимся к термину, который пока нельзя назвать базовым, но он активно используется как в научных, так и в газетно-публицистических работах. Это слово «медиаплатформа». В научной статье, посвященной изменениям в категориально-понятийном аппарате, Ю. М. Ершов, размышляя о термине «конвергентная журналистика», пишет: «Конвергентная журналистика предполагает способность создать контент для разных медиаплатформ, а это значит, что ее представитель — универсальный журналист» [4, с. 7]. А вот заголовок из хроники ново-

стей: «Новостная медиаплатформа *Anews* привлекла \$2,7 млн»¹.

Обратимся к процессу формирования определений. Одна из дефиниций, которая обнаруживается в первую очередь при простом поиске в информационной системе *Google*, постулирует следующее: «Медиаплатформа — это совокупность точек размещения любого вида информации в интернете, расположенных на путях определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре»². Как видим, здесь есть попытка отразить в определении прежде всего технологическую сторону медиаплатформы, которая существует как информационный ресурс, который выбирает интернет-пользователь, выделяя преимущества той или иной медиаплатформы. Иными словами, в данном определении акцентируется роль пользователя. Но это определение нельзя назвать удачным, поскольку в нем не раскрываются функциональные характеристики медиаплатформы, для чего она существует в принципе и как осуществляется технологически. Хотя довольно много в Интернете определений медиаплатформы, которые пытаются описать ее в контексте целевого использования.

Так, в статье с характерным названием «Почему без медиаплатформы ваш бизнес загнется?», опубликованной на одном из множества информационно-развлекательных сайтов, речь идет о том, что сегодня к покупателю нужно обращаться с медиаплатформы. Автор задает вопрос и отвечает: «Что такое медиаплатформа? Это ваша площадка

¹ URL: <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2015/01/19/591724>.

² Медиаплатформа // Словари и энциклопедии на Академике. URL : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>.

в интернете. Причем не одна страница — нет, совокупность ваших групп, страниц, аккаунтов, которые посвящены вашему бизнесу и рассказывают о нем. Например: сайт, группа или паблик ВКонтакте, страница в *Facebook*, Аккаунт в *Instagram* или *Pinterest*, *Twitter*-аккаунт. Медиаплатформа может включать в себя несколько разных ресурсов. Например, ваш сайт + группа «ВКонтакте». Или без сайта — страницы «ВКонтакте» и в *Facebook*. Или ваш канал на *You Tube* и *Vimeo* впридачу» [9]. В подобных безусловно не научных и утилитарных дефинициях определяемое понятие дается через перечисление его эмпирических составляющих, т. е. понятие конкретизируется через перечисление не свойств и характеристик, а через конкретные примеры вариантов воплощения медиаплатформ, или разновидностей (сайт, аккаунт в соцсети и пр.), реализующихся в практике.

Приведем теперь определение, которое обладает научной релеванностью. О. В. Копылов в своей диссертации «Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции» в разделе «основные понятия и категории исследования» пишет следующее: «Медиаплатформа — это целостная система взаимосвязанных компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются:

интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [7].

В данном случае выделены следующие определяющие характеристики медиаплатформы:

- целостная многокомпонентная система;
- мультимедийный сервис;
- используется профессионалами журналистики и пользователями соцсетей;
- передает, транслирует модели общественно-значимой информации.

Однако в этом определении в перечислении компонентов медиаплатформы возникает противоречие. Скажем, печатный носитель может рассматриваться как медиаплатформа, если понимать под ней любой вид медиа, но тогда такой признак, как мультимедийность медиаплатформы как сервиса теряет свою значимость, а на первый план выходит широкое понимание медиаплатформы. Иными словами, термин попросту становится синонимом медиа, теряя актуальность.

В книге «Конвергентная журналистика. Теория и практика» Е. А. Барановой есть параграф под названием «Новые медиаплатформы — новые каналы распространения информации», т. е. медиаплатформа автором изначально определяется как канал распространения информации. Баранова не дает определения в буквальном смысле, но рассматривает в таблице виды медиаплатформ и их основные функции. Выделяются следующие виды [1, с. 17–18]:

1. Интернет-платформа (интернет-версия СМИ).
2. Мобильная платформа (версия издания для мобильного телефона),
3. PDA-платформа (версия издания для карманного персонального компьютера (*Personal Digital* или КПК)).

4. *E-paper*-платформа (версия издания для электронной бумаги); *Kindle*-платформа (программно-аппаратная платформа для чтения электронных книг).

5. *iPad*-, *iPhone*-платформы (и подобные портативные устройства на базе *Android*).

Нужно отметить то, что автор использует понятие «медиаплатформа» для обозначения новых каналов распространения информации, которые появились именно у традиционных СМИ. Отсюда такой перечень с уточнением — «версия СМИ», «версия издания», и акцент на технической характеристике вида медиаплатформы, а не информационно-коммуникационной технологии, которая, к примеру, помимо профессиональной редакции есть в активе у блогера, у обычного пользователя социальной сети. Не будем перечислять все функции, названные Е. А. Барановой, среди которых есть такие, как доставка информации об изменениях курсов валют или доставка окончательных результатов спортивных матчей. Обобщая, скажем, что к основным функциям новых медиаплатформ автор относит: распространение мультимедийного контента, распространение оперативной новостной информации, получение информации о читательской аудитории, привлечение новых читателей и рекламодателей, и др. Данные функции опять же говорят нам об использовании медиаплатформ институтом традиционных СМИ, т.е. раскрывают функциональные аспекты медиаплатформ в ракурсе журналистской деятельности.

Ясно, что такое употребление понятия «медиаплатформа» обусловлено журналистской теорией, журналистским научным дискурсом.

Но рассматриваемый термин возник и стал также широко употре-

бляться для обозначения социальных мультимедийных сервисов, как, например, завоевавшей весь мир *YouTube* или менее известной видеоплатформы *Eagle*¹, которая тоже предоставляет интернет-пользователям возможности видеохостинга, видеоплеера, просмотра онлайн-трансляций и пр. Это именно платформы, площадки, которые могут использоваться аудиторией самым различным образом для создания самого разного контента и для различного рода коммуникаций.

Так, на платформе *YouTube* никому неизвестные два молодых человека, Костя Павлов и Макс Брандт, создали в 2010 г. собственное развлекательное интернет-телевидение *LizzzTV*², насчитывающее сегодня почти полтора миллиона подписчиков, а на момент написания этой статьи (июль 2015 г.) 267 793 895 просмотров выставленных телесюжетов (путешествия, абсурдные псевдонаучные опыты, мини-кино-рецензии, кинокомментарии и пр.). Здесь также можно привести в качестве примера и другие социальные мультимедийные сервисы, например, сайт коллективного блогинга *Хабрахабр.ру*³ или знаменитую Википедию, которая представляет собой платформу и сервис для публикации добровольцами статей, суммирующих определенное знание по тому или иному вопросу, факту, событию и пр. Это — платформы для публикаций пользователями своих материалов без вознаграждения и на добровольных началах, причем публикуемые материалы находятся в открытом доступе для доработки, корректировки, дополнения информации.

¹ URL : <http://eagleplatform.com/>.

² <http://www.youtube.com/user/LizzzTV>.

³ <http://habrahabr.ru/>.

Однако в трех приведенных нами определениях эти аспекты употребления медиаплатформ обычными пользователями, к сожалению, не раскрываются. Впрочем, на наш взгляд это как раз отражает типичную современную ситуацию — термины активно «работают» в теории и практике массовой коммуникации, но не имеют фиксированного, адаптированного, устоявшегося, релевантного научного описания.

Таким образом, мы хотели продемонстрировать на примере термина «медиаплатформа», что он существует на практике и довольно широко употребляется в разных контекстах, а вот его дефиниция — процесс открытый и пока еще не получивший завершённой формы в академических словарях, что, в свою очередь, говорит о живом, актуальном процессе формирования терминологического аппарата современной науки о массовой коммуникации.

Итак, в ситуации появления множества новых терминов и понятий в науке о массовой коммуникации и в теории журналистики есть несколько характерных и важных факторов формирования категориально-понятийного аппарата, на которые мы хотели бы обратить внимание.

Во-первых, примечательно то, что если новый термин коррелирует с конкретным феноменом массовой коммуникации, который давно имеет четко очерченный объем содержания устоявшегося понятия, как, например, СМИ или журналистика, то он используется однозначно и без вариативности интерпретации. Так, «интернет-СМИ» однозначно понимается, как газета, журнал, радио, телевидение и др. средства массовой информации, существующие именно в Интернете и не имеющее «бумажного» и прочего ис-

точника, как традиционные СМИ с их электронными версиями. А «интернет-журналистика», коротко говоря, трактуется как журналистская деятельность в Интернете. Сложнее обстоят дела с рядом других, например, такими понятиями как «медиа-текст» или «медиаплатформа», т. е. понятиями, распространенными в обширной сфере массовой коммуникации и однозначно не конкретизируемыми через какую-либо связь исключительно с одним термином и явлением, процессом, подобно терминам «СМИ» или «журналистика». Ведь медиатекстом может называться и пост (сообщение) в соцсети, и статья в газете, и кинофильм, и рекламная афиша, и многое-многое другое. А медиаплатформой — и СМИ, и какой-то сайт, и социальная сеть, и сам феномен возможности публикации контента.

Во-вторых, часть новых терминов образуются из-за появления технологий, и такие термины нередко объясняют, маркируют особенности, характеристики новоизменений, трансформаций в уже существующей какой-то сфере, например — «конвергентная», «мультимедийная», «дигитальная» журналистика, «веб-журналистика» или «мультимедиа», «гипертекст», «веб-публикация». Как справедливо замечает Ю. М. Ершов, за новыми терминами может стоять «...определенная конструкция медиа, или если хотите, модель журналистики, организация системы СМИ, и обусловленная ими практика» [4, с. 9], т.е. технология определенной информационно-коммуникационной деятельности.

В-третьих, многие новые термины возникают как синонимические ряды (например, медиаплатформа, медиаплощадка, медиаресурс; веб-журналистика, онлайн-журналистика, интернет-журналистика; гражд-

данская журналистика, блогерство, социальные медиа; и др. ряды), что говорит о поиске, ясного, нужного слова, исчерпывающе определяющего факт, ситуацию, процесс, поиск слова, обладающего смысловой ясностью, фактической и коммуникативной точностью. Это также процесс уточнения, дополнения, развертывания, а не просто некоего синонимического замещения через аналог. И такой активный поиск точного слова свидетельствует о динамическом развитии как ситуации, так и науки, ее анализирующей.

В-четвертых, есть новые термины, которые, несмотря на свою «подвижность», как мы выше сказали, парадоксальным образом являются уже в общем-то базовыми понятиями в теориях современной массовой коммуникации (при этом и сама теория, и собственно массовая коммуникация находятся в активном состоянии формирования и развития). Говоря простым языком, базовое понятие — это такое понятие, без которого невозможно полноценное объяснение целого ряда характерных явлений реальности. Например, без понятий «медиа-текст» и «медиасреда» невозможно адекватное объяснение феномена медиапространства, а без понятия «медиаплатформа» сложно обозначить понятие «конвергентная журналистика» (см. вышеприведенную нами цитату из статьи Ю. М. Ершова, в которой он дает определение конвергентной журналистики, опираясь на слово «медиаплатформа») или же, что еще важнее, описать такую реальность современной коммуникации, как возникновение и существование множества коммуникационных технологий для размещения информации, контента в открытом доступе в Интернете для неограниченной аудитории.

В-пятых, новые термины можно разделить на две группы. Первая группа терминов возникла имманентно эмпирической реальности коммуникации с ее новыми проявлениями (например, интернет-СМИ, социальная сеть, микроблогинг, мультимедиа и др.), а вторая группа терминов возникла в процессе научного исследования этой практики, ее осмысления, т. е. как результат научной мысли (например, гражданская журналистика, блогосфера, мультимедийная среда, мультиплатформный контент, трансмедиа и др.). Со временем в той и другой группах какие-то термины могут становиться неактуальными и даже исчезнуть, так как со временем устаревают та или иная технология и вместе с ней уйдет в прошлое термин, ее определяющий, или вследствие развития науки на смену старому понятию придет новое, более концептуальное.

Выделим еще один закономерный момент в описываемой нами ситуации, он вытекает из предыдущего.

В-шестых. Как известно, любые понятия, термины в большинстве своем существуют или как концепты (идеи, гипотезы, мыслительные конструкции, интеллектуальные умозаключения), или как эмпирические константы (факты, фрагменты реальности). Соответственно этому термины имеют определенные функции и принципы функционирования (называть/объяснять). Но в практике современной массовой коммуникации и в науке, ее осмысляющей, они могут плюс к этому существовать в динамике синтеза, когда один и тот же термин выполняет обе функции — и концептуализирует обозначаемое явление как некий феномен, и выражает его фактическое значение (например, Интернет, медиа, медиасреда).

Итак, процесс появления новых терминов в теории журналистики и в науке о массовой коммуникации представляет собой сегодня сложное, многообразное явление. Своеобразием тут является и то, что многие новые термины, новые понятия сами становятся новыми концепциями в научной теории. Такой научной концепцией, к примеру, стало понятие «гражданская журналистика». Ведь оно выражает принципы журналист-

ской непрофессиональной деятельности, определяет социальное значение этой деятельности для общества, отражает социально-коммуникационное изменение во взаимоотношениях индивида и общества, дифференцирует, отличает новое явление в сфере журналистики. Таким образом, сегодня мы являемся свидетелями, наблюдателями и, конечно, участниками интереснейшего, живого, активного развития науки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М. : Юрайт, 2014. — 269 с.
2. Гольшко А. Интернет: на пути к рождению / А. Гольшко // Радио. — 2001. — № 11. — С. 70–72.
3. Горошко Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики / Е. И. Горошко. — URL : <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=232>.
4. Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2-1. — С. 7–10.
5. Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности / И. В. Жилавская // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 5-1. — С. 213–217.
6. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.
7. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиа-конвергенции : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Копылов. — Барнаул, 2012. — 185 с.
8. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с. — (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
9. Муравлянская А. Почему без медиаплатформы ваш бизнес загнется? / А. Муравлянская. — URL : <http://websarafan.ru/2014/08/01/pochemu-bez-mediaplatformy-vash-biznes-zagnetsya/>.
10. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2008. — С. 7–39.
11. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Михайлов, 2002. — 460 с.
12. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата / М. Г. Шилина // Медиа-скоп. — 2012. — № 2. — URL : <http://www.mediascope.ru/node/1081>.

REFERENCES

1. Baranova E. A. *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Convergent Journalism. Theory and practice]. Moscow, Yurait Publ., 2014. 269 p.
2. Golyshko A. Internet: Towards birth. *Radio*, 2001, no. 11, pp. 70–72. (In Russian).
3. Goroshko E. I. *Sovremennye internet-kommunikatsii: struktura i osnovnye kharakteristiki* [Today's Internet communication: structure and main characteristics]. Available at: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=232>.
4. Ershov Yu. M. Who are you now? About categorical conceptual apparatus of a new era of journalism. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2013, pp. 2-1, pp. 7–10. (In Russian).

5. Zhilavskaya I. V. Problem of creation of media education conceptual apparatus for a converged media and informational literacy. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental research*, 2014, no. 5-1, pp. 213–217. (In Russian).

6. Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshchestve* [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, business and society]. Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ., 2004. 328 p.

7. Kopylov O. V. *Osobennosti tvorcheskoi deyatelnosti zhurnalista v usloviyakh media-konvergentsii. Kand. Diss.* [Features of the creative activity of journalists in media convergence. Cand. Diss.]. Barnaul, 2012. 185 p.

8. Maklyuen G. M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The outer expansion of man]. Moscow, Zhukovskii, KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p.

9. Muravlyanskaya A. *Pochemu bez mediaplatformy vash biznes zagnetsya?* [Why no media platforms your business bent?]. Available at: <http://websarafan.ru/2014/08/01/pochemu-bez-mediaplatformy-vash-biznes-zagnetsya/>

10. Savchuk V. V. Media Philosophy: the formation of the discipline. In Savchuk V. V. (ed.) *Mediafilosofiya. Osnovnye problemy i ponyatiya* [Media Philosophy. Key issues and concepts]. St. Petersburg Philosophical Society Publ., 2008, pp. 7–39. (In Russian).

11. Sokolov A. V. *Obshchaya teoriya sotsial'noi kommunikatsii* [The general theory of social communication]. St. Petersburg, Mikhailov Publ., 2002. 460 p.

12. Shilina M. G. Communication in the Internet: Conceptual Apparatus of Researches in the 21st Century (The Issue of Creating a Categorical and Conceptual Apparatus). *Mediascope*, 2012, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1081>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Красноярова О. В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования / О. В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 229–238. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(3).229-238.

REFERENCE TO ARTICLE

Krasnoyarova O. V. New terms in the mass communication theory: process of formation and principles of functioning. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 229–238. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).229-238. (In Russian).