УДК 070 + 32.019.51 DOI 10.17238/issn1998-5320.2019.36.60

В. А. Евдокимов,
Омская гуманитарная академия

НОВЫЕ МЕДИА КАК СИСТЕМА

Проблема и цель. Интерес исследователей привлекают критерии определения новых медиа и их типов. Автор предпринял попытку классифицировать новые медиа и распространяемую ими информацию по различным основаниям.
Методология. Статья базируется на общенаучной методологии историко-философского анализа, общей теории познания. Ведущий метод – системный подход.
Результаты. Система новых медиа как множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образует определённую целостность. Подсистемы новых медиа дополняют друг друга, могут быть взаимосвязаны, а с некоторыми не вступают во взаимодействие, однако оно может быть косвенным. Система новых медиа является открытой, гетерогенной, динамичной, её состояние изменяется, значение одних подсистем снижается, популярными становятся другие.
Выводы. Автором предложена классификация новых медиа по различным основаниям: с точки зрения качественных характеристик распространяемой информации, цели организации социальных связей, отражения динамических процессов, специфики коммуникативной деятельности, сфер проявления.
Ключевые слова: новые медиа, система, интерактивность.

Проблема и цель. В глобальном информационном пространстве все большее значение приобретает деятельность новых медиа, создающих условия для взаимодействия индивидов, обмена сообщениями. Новые медиа обеспечивают оперативность распространения неограниченного количества информации, хранение её, поиск, повторное использование. Каждый пользователь может предложить читателям не только сообщение, но и результаты анализа общественно значимых событий, комментарии по поводу онлайн-дискуссий. Внимание исследователей привлекают критерии определения новых медиа и их типов. В статье отражена попытка классифицировать новые медиа и распространяемую ими информацию по различным основаниям.

Методология. Статья базируется на общенаучной методологии историко-философского анализа, общей теории познания. В качестве ведущего метода использован системный подход, согласно которому любой объект может быть рассмотрен как целостный комплекс взаимосвязанных элементов.

Результаты. В широкой интерпретации новыми медиа именуют средства массовой информации, существующие в интернете. Цифровые медиа, предоставляющие пользователю возможность манипуляции данными, взаимосвязаны и образуют сети, а также позволяют получить одновременный доступ к информации, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов [1, p. 6]. Ключевая характеристика новых медиа – интерактивность, когда интернет-пространство позволяет индивидам взаимодействовать, обмениваться информацией, более того, компьютер выступает в качестве участника диалога, оценивая реакцию пользователей на получаемые сообщения [2]. По мнению исследователей, новые медиа, с одной стороны, являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, с другой стороны, представляют сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа. В качестве основных характеристик новых медиа выделены такие, как наличие цифровых носителей, гиперссылок, сетевого устройства, обеспечение интерактивности, виртуальность, симуляция реальности [3]. Определяя отличия новых медиа от традиционных, Л. Манович выявил следующие критерии: математическое выражение информации, возможность манипуляции и автоматизации процессов, перекодирования цифровых объектов в культурные [4].

Новые медиа определяют не только как средства массовой информации, существующие в интернете, но и как группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого веб 2.0, который даёт возможность создавать пользовательский контент и обмениваться им [5, с. 13]. Л. Мэтьюз включает в состав новых медиа как совокупности онлайн-технологий, методик и сред, которые используются людьми для создания контента и обмена новостями, мнениями, опытом и интересами, блоги, интранеты, подкасты, сервисы публикации и обмена видео- или фотоматериа-

лами, социальные сети, гипертекстовые среды для сбора и структуризации письменных сведений, игровые сайты, микроблоги, видеоконференции, системы обмена мгновенными сообщениями, системы публикации и обмена информацией о событиях, агрегаторы [6]. Исследователи Д. К. Райт и М. Д. Хинсон выделяют качественные, новостные и коммуникационные новые медиа [7]. Отечественные авторы И. Быков и О. Филатова предлагают разделить новые медиа на блоги, социальные сети, службы обмена данными, социальные базы данных, рекомендательные сервисы, новостные социальные сайты [8, с. 230–231]. Данные классификации заслуживают внимания, однако не в полной мере учитывают возможности новых медиа, которые возникают в связи с интенсивным развитием технологий, увеличением количества каналов коммуникации, внедрением и использованием новых платформ.

С точки зрения качественных характеристик можно выделить следующие виды информации, распространяемой новыми медиа: фрагментированную, селективную, систематизированную. Фрагментированная информация представлена в микроблогах, т. е. на веб-сайтах, основное содержание которых составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, а набор символов ограничен. По мнению исследователей, усиление конкуренции между медиа приводит к тому, что форматы контента становятся более короткими и организуются в плане подачи содержания таким образом, чтобы привлечь аудиторию за более короткий интервал времени, чем ранее [9, с. 59]. Незначительный размер сообщений, размещаемых в сервисе Twitter, микроблогах FriendFeed, Jaiku, стимулирует пользователей к интенсивному общению, обсуждению актуальных событий через короткие промежутки времени. Содержательный диапазон широк: от кратких комментариев, данных видными политиками, до пародийных микроблогов, в которых с юмором или иронией рассматривают события. Фрагментированная информация является неполной, содержит штрихи к представлению о событии, дискуссии, а также чьему-либо портрету. Индивидов устраивает малый объём символов, используемых в диалоге, их цель – не освоение полной информации о каком-либо явлении действительности, а общение.

Селективная информация отражена в фидах, подкастах, социальных сетях, чатах, блогах, мессенджерах, на форумах. Фиды (RSS) представляют технологию, позволяющую собирать информацию и доставлять её пользователям, желающим получить новости конкретной тематики, позволяют передавать информацию из блога подписчика на мобильные устройства, предоставлять сведения не только о новых постах, но и фотографиях и видеосюжетах. Фид может включать как список статей, так и список товаров, анонсы, а также используется агрегаторами для автоматического распространения информации в социальных сетях, оповещения подписчиков блога о новых публикациях.

Подкасты как оригинальные интернет-аналоги теле- или радиопередачи представляют тематическую серию видео- или аудиозаписей или одну запись, файл. Возможна подписка на автоматическое получение файлов для ознакомления с помощью компьютера, мобильного телефона, плеера. Подкасты, как и фиды, затрагивают разнообразные темы, интересующие пользователя.

Социальные сети как посредники в коммуникации упрощают взаимодействие людей, отдалённых друг от друга, создают условия для общения пользователей с учётом национального, географического, деятельностного признаков. Социальные сети определяют социальную и политическую повестку дня, создают новостные поводы, бесконтрольно вмешиваются в повседневную жизнь, делая её максимально транспарентной [10, с. 129].

В чате, являющемся средством обмена сообщениями в компьютерной сети, происходит общение с теми людьми, с которыми возможен диалог в конкретный момент. Пользователь имеет возможность вести отбор собеседников и игнорировать общение с неприятными лицами. Что касается форума, то на нём идёт диалог по поводу тем, представляющих интерес для многих. Возможно размещение комментариев, а также вопросов и ответов, которые сохраняются в базе данных форума.

Мессенджеры как программы мгновенного обмена сообщениями, устанавливаемые на компьютеры, мобильные устройства или работающие как приложение, служат для обмена новостями, а также картинками, видеосюжетами. В мессенджерах осуществляются личные и служебные коммуникации. Широко известен мессенджер WhatsApp, удобный для обсуждения интересных тем при участии групп.

Систематизированная информация хранится в базах данных, которые являются представленными в объективной форме совокупностями самостоятельных материалов (статей, расчётов, нормативных актов, судебных решений), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера [11]. Благодаря алгоритмам хранения и поиска информации пользователь способен находить необходимые сведения за считанные секунды. Систематизация информации облегчает извлечение, обновление и добавление новых данных. Упорядочению подвержены не только текстовые или графические, но и аудио- и видеофайлы, за счёт этого

обеспечены удовлетворение запросов пользователей в короткий срок и предоставление им актуальной информации, особенно это характерно для баз данных, имеющих иерархическую структуру. Среди наиболее известных баз данных – MySQL, SAP, Oracle, DB2.

Информацию систематизируют также сервисы. Сервис Google Base представляет систему сбора, хранения и каталогизации текстовой информации, которую могут вносить пользователи интернетом. В качестве текстового редактора и каталогизатора данных действует онлайновый сервис Gingko. Особенность сервиса SmartProgress заключается в том, что он объединяет людей, имеющих общие интересы, предлагает пользователям инструкции и шаблоны для формулирования целей. Если многие пользователи увлечены общими целями, они формируют коллективы.

Источниками систематизированной информации служат и онлайн-энциклопедии как научные или научно-популярные справочные ресурсы, содержащие систематизированные сведения об областях знаний и практической деятельности. В их числе – Dic.academic.ru, собрание энциклопедий на разнообразные темы, словарей как на русском, так и иностранных языках, а также универсальная научно-популярная энциклопедия Krugosvet.ru, содержащая более 200 тысяч статей о культуре и об искусстве, о географии, науке и технике, в которых изложены не только классические данные, но и информация о современных тенденциях развития общества.

Массивы систематизированной информации представлены также в онлайн-книгохранилищах, доступных для обладателей компьютеров и смартфонов в любое время и любом месте. В основе деятельности российской онлайн-библиотеки «КиберЛенинка» – принцип open science, т. е. знания для всех и в свободном доступе, и ориентир на популяризацию науки. Сайт предоставляет возможность ознакомиться с научными статьями и материалами по математике, сельскому и лесному хозяйству, психологии, языкознанию, ядерной физике. Обладает обширной коллекцией редких документов, фотографий и архивных материалов и Гарвардский университет в США. Сайт университета предлагает пользователям оцифрованные книги, статьи, карты, памфлеты, другие уникальные документы от Средневековья до конца XX в. Крупное онлайн-книгохранилище создала также компания Google, предложив пользователям сервис Google Books. По договорам с крупнейшими библиотеками США и Великобритании оцифрованы миллионы книг из их фондов, сканированные издания имеются в базе данных.

Хранить систематизированную информацию с учётом интересов пользователей способны и видеохостинги. Видеохостинговый сайт YouTube предоставляет возможности хранения, доставки и показа видеосюжетов. Пользователи ознакомляются с видеозаписями, комментируют их. В библиотеке хостинга Dailymotion видеоролики распределены по группам, рубрикам и каналам. В базе данных видеохостинга HowCast, ориентированного на аниматоров и кинематографистов, материалы разделены на категории. В систему выстраивают различные сведения и агрегаторы, как программы или сервисы, ведущие сбор информации из разных новостных каналов, блогов, социальных сетей, с сайтов, форумов и из других ресурсов в один источник. Существуют также гипертекстовые среды для сбора и структурирования письменных сведений (Wikipedia), которые созданы коллективами авторов, подвержены многократной корректировке, дают возможность выделять в тексте структурные элементы и гиперссылки.

С точки зрения цели организации социальных связей можно выделить новые медиа, ориентированные, во-первых, на неформальную кооперацию (Change.org, Planeta.ru, IndieGoGo, Kickstarter) и, во-вторых, обмен информацией. Ресурс Change.org даёт возможность каждому гражданину создать онлайн-документ и организовать поиск единомышленников. Если идеи, отражённые в петиции, поддержит значительное количество пользователей, она может быть отправлена адресату – любому органу власти для принятия решений. Ресурс Planeta.ru как краудфандинговая платформа служит для финансирования записи музыкальных альбомов, создания кинофильмов, реализации литературных проектов.

Целью обмена информацией в социальных сетях, чатах, блогах, на форумах является, во-первых, общение в соответствии с интересами пользователей на разнообразные темы, выражение отношения к событиям, а также персонам, комментирование текстов, видеосюжетов, во-вторых, координация вероятных совместных действий. В-третьих, в коммуникации происходит внушение участникам диалога идей, представлений, концепций, ценных для индивидов, групп людей. Общение нацелено нередко и на дискредитацию чьих-либо действий, воззрений. Пользователи распространяют как достоверные сведения, так и ложную информацию. Однако координация вероятных совместных усилий чаще всего оказывается безрезультатной, коммуникационная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в действиях [12, с. 138]. Индивиды коммуницируют ради коммуникаций, превращая их в фетиш, хотя для социальных взаимодействий первостепенное значение имеет содержание, а не передача сообщений [13, с. 4–6].

С точки зрения отражения динамических процессов новые медиа можно разделить на оперативные и аккумуляционные. Так как обеспечена круглосуточная доступность интернета для потребителей, производство, трансляция, потребление, удаление информации стали элементами непрерывного процесса, отражающего дополнения, корректировки, комментарии по поводу событий реальности. Оперативно осуществлять эти действия позволяют фиды, блоги, микроблоги, подкасты, социальные сети, сервисы, чаты, мессенджеры. В свою очередь базы данных, онлайн-энциклопедии, видеохостинги, онлайн-книгохранилища ознакомляют с научными статьями и материалами об отраслях науки, судебными решениями, нормативными актами. В пространстве новых медиа происходит аккумулирование сведений о различных периодах истории человечества, становления государств, отраслей экономики, науки, культуры.

С точки зрения целевого назначения распространяемой информации новые медиа могут быть разделены на развлекательные (социальная сеть «ВКонтакте»), информационные (фиды), познавательные (онлайн-книгохранилища, онлайн-энциклопедии), интегративные (социальные сети «Одноклассники», Facebook, блоги, микроблоги, сервисы, чаты, форумы, мессенджеры), идеологические (сообщества политических партий). Интегративные новые медиа объединяют людей, имеющих общие интересы, цели, дают возможность индивидам оперативно откликнуться на актуальные события, участвовать в дискуссиях.

С точки зрения специфики коммуникативной деятельности можно выделить верифицируемые и частично верифицируемые новые медиа. К верифицируемым можно отнести базы данных, онлайн-энциклопедии и книгохранилища. Эти медиа содержат материалы, документы, подлинность которых подтверждена, проверена истинность раскрытых в текстах теоретических положений, установлена их достоверность, источники информации изучены с точки зрения их надёжности. Среди частично верифицируемых новых медиа – блоги, микроблоги, чаты, форумы, социальные сети, мессенджеры, которые распространяют как точные сведения, так и непроверенную информацию. В частности, социальные сервисы служат нередко инструментами для осуществления неблаговидных действий в отношении отдельных граждан, а также компаний, партий, государств. «Социальные сервисы можно использовать, чтобы опорочить чьё-то имя, если взломать аккаунт и написать в нём что-то, привлекающее внимание» [14, с. 135]. По мнению К. Санштейна, развитие новых медиа может привести к возникновению негативных информационных каскадов, следствием распространения дезинформации, слухов, нерелевантной информации могут стать ложные суждения и неправильные решения [15]. Для удовлетворения политических интересов распространяют искажённые данные о субъектах общественного процесса, особенно в предвыборных кампаниях и напряжённых внутри- и внешнеполитических конфликтах. Деятельность распространителей ложной информации характеризуют с помощью термина «астротурфинг», который раскрывает возможности использования программного обеспечения и финансируемых заказчиком веб-бригад, нацеленных на формирование общественного мнения, искажение дискуссий, ведущихся в интернет-пространстве. Органы власти различных стран принимают меры для противодействия угрозам, которые может представлять информация в интернете. В 2006 году сенат США ратифицировал закон о киберпространстве для активизации борьбы с виртуальной преступностью и киберугрозами, а в 2015 году одобрил проект, согласно которому обеспечивается обмен информацией между компаниями и правительством о потенциальных хакерских атаках [16]. Во Франции признана необходимость разработки законопроекта для противодействия распространению в интернете фальшивых новостей [17]. В 2018 году Еврокомиссия создала группу экспертов для борьбы с распространением в интернете дезинформации и фальшивых новостей [18]. Распознать ложные сообщения, оценить надёжность полученной индивидом информации помогают интернет-сервисы FactCheck.org, Politifact.com, а также сервис The Fact Checker, созданный газетой Washington Post.

Новые медиа с точки зрения сфер проявления могут отражать, во-первых, неполитические интересы (межличностное общение о развлечениях, моде, отдыхе, музыкальных и иных пристрастиях); общественно-политические интересы (обсуждение актуальных тем жизни, причин негативных явлений, возможностей решения проблем). Новые медиа, отражающие неполитические интересы, объединяют значительное количество граждан. В то же время новым медиа, отражающим политические интересы, может быть свойственна высокая степень устойчивости, так как в диалоге участвуют чаще всего люди, обладающие культурой, способностью анализировать и сопоставлять события и явления общественно-политической жизни, заинтересованные в поступательном движении общества и готовые предпринять для этого некоторые усилия. В блогах, микроблогах субъекты политики инициируют обмен информа-

цией с объектами, с тем чтобы вызвать их симпатии, чтобы люди разделили распространяемые идеи, взгляды, концепции, при этом субъекты и объекты не объединены общими интересами.

Система новых медиа как множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образует целостность. Подсистемы новых медиа дополняют друг друга, могут быть взаимосвязаны, как блоги и микроблоги, а с некоторыми не вступают во взаимодействие, однако оно может быть косвенным. Например, такие подсистемы новых медиа, как микроблоги и онлайн-энциклопедии не вступают во взаимодействие. Однако сообщения, появляющиеся в микроблогах, могут содержать ссылки на материалы онлайн-энциклопедий. Система новых медиа является открытой, гетерогенной, составляющие её элементы имеют различные свойства. Она динамична, её состояние изменяется, значение одних подсистем снижается, популярными становятся другие. Так, по данным консалтинговой компании Deloitte, в России в 2018 году на 40 % увеличилась частота использования мессенджеров [19].

Каждый элемент зависит от его места и функций внутри системы. Система новых медиа формирует и проявляет свойства во взаимодействии со средой, предлагает ей новые и новые возможности пользования информацией.

Выводы. Таким образом, автором предложена классификация новых медиа по различным основаниям. С точки зрения цели организации социальных связей выделены новые медиа, ориентированные на неформальную кооперацию или обмен информацией, с точки зрения отражения динамических процессов – оперативные и аккумуляционные, с точки зрения целевого назначения распространяемой информации – развлекательные, информационные, познавательные, интегративные, идеологические. С точки зрения специфики коммуникативной деятельности существуют верифицируемые и частично верифицируемые новые медиа. С точки зрения сфер проявления новые медиа отражают неполитические или общественно-политические интересы. С точки зрения качественных характеристик новые медиа распространяют фрагментированную, селективную, систематизированную информацию.

Библиографический список

1. Feldman T. An introduction to digital media. London: Routeledge, 1997. 196 p.
2. Crosbie V. What is New Media? // Corante. April 27, 2006 [Электронный ресурс]. URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/27/what_is_new_media.php
3. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. and Kelly K. New Media: A Critical Introduction. 2st ed. L., N. Y.: Routledge, 2009. 446 p.
4. Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice. Sage: UK, 2008. P. 34–35.
5. Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа : под ред. К. Меллера и М. Стоуна. Вена: ОБСЕ, 2013. С. 13–20.
6. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1. Winter. P. 17–23.
7. Wright D., Hinson M. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis // Public Relations Journal. 2010. Vol. 4, № 3. Summer. P. 1–27.
8. Быков И., Филатова О. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Серия 9. 2011. Вып. 2. С. 226–237.
9. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54–64.
10. Казаринова Д. Новые медиа в современном политическом процессе // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2014. № 1. С. 128–131.
11. Гражданский кодекс РФ, ст. 1260.
12. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК, 2014. 479 с.
13. Игнатьев В. И. Информационная перегрузка социальной системы и её социальные последствия // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 3–12.
14. Копалкина Е. А. Ведущие социальные сети как факторы политического процесса в России и за рубежом // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2014. № 1. С. 132–137.
15. Sunstein C. R. Republic.com 2.0. – Princeton: Princeton University Press, 2009. 272 p.
16. CISA security bill passes senate with privacy flaws unfixed // https://www.wired.com/2015/10/cisa-security-information=sharing-act-passes-senate-vote-with-privacy-flaws
17. Президент Макрон готовит закон против фейковых новостей // https://dw.com/ru/президент-Франции-готовит-закон-против-фейковых новостей/a-42023218
18. Против лжи в интернете // https:// ru.euronews.com/2018/01/15/protiv-lzhi-v-internete
19. Медиапотребление в России в 2018 году // https:// www2.deloitte.com/ru/ru/pages/aboutdeloitte/articles

V. A. Evdokimov,
Doctor of Political Sciences, Professor,
Omsk Humanitarian Academy,
2a 4th Cheluskintsev st., Omsk, 644105, Russian Federation
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8128-5690
e-mail: evdokimovva@list.ru

NEW MEDIA AS A SYSTEM

Introduction. The interest of researchers is attracted by the criteria for defining of new media and their types. The author attempted to classify new media and the information they spread for various reasons.

Methods. The article is based on the general scientific methodology of historical and philosophical analysis, the general theory of knowledge. As a leading method, a systematic approach is used, according to which any object can be considered as an integral complex of interrelated elements.

Results. The system of new media, as a set of elements that are in relationships and relationships with each other, forms certain integrity. Subsystems of new media complement each other, can be interconnected, and do not interact with some, but it can be indirect. The system of new media is open, heterogeneous, dynamic, its state changes, value of some subsystems decreases, the others become popular.

Conclusions. Thus, the author proposed to classify new media for various reasons. From the point of view of the purpose of organizing of social relations, we can single out new media focused on informal cooperation or information exchange, from the point of view of reflecting of dynamic processes — operational and accumulative. From the point of view of the specifics of communicative activity, there are verifiable and partially verifiable new media. From the point of view of the spheres of manifestation, new media reflect non-political or socio-political interests. From the point of view of qualitative characteristics, new media spread fragmented, selective, systematized information.

Keywords: new media, system, interactivity.

Rererences

1. Feldman T. *An introduction to digital media.* London: Routeledge, 1997, 196 p.

2. Crosbie V. What is New Media?. *Corante*. April 27, 2006 Available at: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/27/what_is_new_media.php

3. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. *New Media: A Critical Introduction.* 2st ed. L., N. Y.: Routledge, 2009, 446 p.

4. Cornelissen J. *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. Sage: UK, 2008, p. 34–35.

5. Meller K. Today's news is social. *Social Media Guidebook.* 2013 : ed. K. Meller and M. Stone. Vienna: OSCE, 2013, p. 13–20.

6. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2010, vol. 1, no. 1. Winter. P. 17–23.

7. Wright D., Hinson M. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis // *Public Relations Journal.* 2010? vol. 4, no. 3. Summer. P. 1–27.

8. Bykov I., Filatova O. Web 2.0 technologies and public relations: a paradigm shift or additional features? *Bulletin of St. Petersburg. university.* Series 9, 2011, vol. 2, p. 226–237.

9. Nazarov M. M. Modern media environment: diversity and fragmentation. *Sociological Studies.* 2018, no. 8, p. 54–64.

10. Kazarinova D. New Media in the Modern Political Process. *Bulletin of RUDN.* Series Political Science. 2014, no. 1, p. 128–131.

11. *Civil Code of the Russian Federation*, art. 1260.

12. Dzyaloshinsky I. M. *Russia's media space: communication strategies of social institutions.* Moscow, 2014, 479 p.

13. Ignatiev V. I. Information overload of the social system and its social consequences. *Sociological Studies.* 2017, no. 7, p. 3–12.

14. Kopalkina E. A. Leading social networks as factors of the political process in Russia and abroad. *Bulletin of RUDN*. Series Political Science. 2014, no. 1, p. 132–137.

15. Sunstein C. R. *Republic.com 2.0.* Princeton: Princeton University Press, 2009, 272 p.

16. *CISA security bill passes senate with privacy flaws unfixed.* Available at: https://www.wired.com/2015/10/cisa-security-information=sharing-act-passes-senate-vote-with-privacy-flaws

17. *President Macron is preparing a law against fake news.* Available at: https://dw.com/ru/prezident- France-prepares- law-fake news / a-42023218

18. *Against lies on the Internet.* Available at: https: // ru.euronews.com/2018/01/15/protiv-lzhi-v-internete
19. *Media consumption in Russia in 2018.* Available at: https: // www2.deloitte.com/ru/ru/pages/aboutdeloitte/articles

Поступила в редакцию 9.04.2019 © В. А. Евдокимов, 2019

Автор статьи: **Владимир Анатольевич Евдокимов,** доктор политических наук, профессор, Омская гуманитарная академия, 644105, Омск, 4-я Челюскинцев, 2а, e-mail: evdokimovva@list.ru
Рецензенты:
Е. В. Безвиконная, доктор политических наук, доцент, зав. кафедрой правоведения, государственного и муниципального управления, Омский государственный педагогический университет.
В. И. Хомяков, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.