

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Самопрезентация журналиста в социальных медиа

Студент

М.В. Колесникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена исследованию самоидентификации и самопрезентации современных журналистов в социальных медиа.

Актуальность работы обусловлена тем, что понимание особенностей профессиональной виртуальной самоидентификации важно для медиакommunikации как сферы деятельности, так как позволяет вывести современную интернет-журналистику на качественно новый уровень. Для анализа в данной работе были привлечены личные профили в социальной сети Instagram самых цитируемых российских журналистов. Профили были изучены на основе приведенных в исследовании способов самопрезентации, а также на основе критериев влияния новых информационных технологий на установки и ценности журналистов.

В первой главе «Самоидентификация: сущность и тенденции развития» даются определения терминам «самоидентификация» и «самопрезентация»; рассматривается эволюция процесса самоидентификации; описываются современные способы и средства самопрезентации в социальных медиа.

Во второй главе «Особенности самопрезентации журналиста в социальных медиа» рассматривается влияние современных технологий и социальных сетей на профессиональную идентичность, установки и ценности журналистов, проводится анализ текстов и публикаций российских журналистов.

В заключении формулируются основные выводы по исследовательской работе. Список использованных источников включает 43 наименования.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Самоидентификация: генезис, сущность, тенденции развития.....	6
1.1 Самоидентификация в рамках междисциплинарного подхода.....	6
1.2 Способы самопрезентации.....	19
Глава 2 Особенности самопрезентации журналистов в социальной сети Instagram.....	28
2.1 Профессиональные установки и ценности журналистов	28
2.2 Самопрезентация журналистов: анализ публикаций	35
Заключение	65
Список используемой литературы	66

Введение

Традиционно журналист стремится найти заинтересованную аудиторию и площадку для освещения важных социальных проблем, оказать влияние на общественную жизнь. Тенденции нынешнего времени таковы, что вся публицистика перемещается в интернет, где автором контента может стать любой. Это создает определенные трудности для самоидентификации и самопрезентации журналиста, который должен не только заинтересовать аудиторию и качественно донести до нее информацию, но и продемонстрировать профессиональные черты, соответствующие миссии журналистики.

Проблема самоидентификации и самопрезентации в социальных медиа все чаще становится объектом исследований в рамках социологии, психологии, филологии.

Понимание особенностей профессиональной виртуальной самоидентификации важно и для медиакommunikации как сферы деятельности, так как позволяет вывести современную интернет-журналистику на качественно новый уровень. Этим обусловлена *актуальность* данного исследования.

Объект бакалаврской работы – самопрезентация как результат профессиональной самоидентификации.

Предмет – профессиональная самопрезентация журналиста в социальных медиа.

Цель исследования – выявить особенности самопрезентации журналистов в социальной сети Instagram.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*:

- систематизировать научные представления о самоидентификации в рамках междисциплинарного подхода;
- выявить и систематизировать способы самопрезентации;

– провести анализ личных страниц профессиональных и гражданских журналистов с целью определения особенностей профессиональной самопрезентации в социальной сети Instagram.

Теоретическая база работы довольно обширная, поскольку интерес к профессиональной самоидентификации в социальных медиа постоянно растет. Основой для изучения эволюции самоидентификации стали труды Г.Р. Сарикек («Индивидуальность и самоидентификация в обществе комфорта») [32]; Ч. Кули («Человеческая природа и социальный порядок») [20]. Процессы формирования идентичности социального субъекта под воздействием социальных медиа и способы самопрезентации представлены в работах И.В. Митиной [27] и М.А. Тронеvской [35]. Вопрос профессиональной идентичности журналиста рассматривается в работах А.С. Кулаковой [19], Е.В. Петровой [29], Т.В.Чариковой Т.В. [36].

Для эмпирической базы бакалаврской работы была выбрана социальная сеть Instagram. Формат этой сети дает возможность не только разнообразно представить информацию, важную для понимания профессиональной самоидентификации (в отличие, например, от Twitter), но и рассмотреть различные способы и средства самопрезентации авторов.

Авторы, чьи публикации анализировались в данной работе, отбирались по двум критериям. Во-первых, по рейтингу индекса цитирования компании «Медиалогия» за февраль-апрель 2020 года. Во-вторых, выбранные авторы соответствовали категориям, выделенным в ходе исследования: гражданские журналисты, которые ведут блог (блогеры); профессиональные журналисты, которые ведут блог. Таким образом, были выбраны личные страницы Ксении Собчак, Юрия Дудя, Тины Канделаки, Владимира Познера, Ильи Варламова.

Хронологические рамки исследования включают период с 01.02.2020 по 30.04.2020. Проанализировано 373 публикации.

Для решения поставленных задач в работе использовались *методы исследования* такие, как: *факторный анализ* – с его помощью выявлены

факторы, влияющие на способы самопрезентации в социальных медиа. Для определения теоретической разработанности понятия и сущности самоидентификации использовался *метод критического изучения источников*. *Сравнительно-сопоставительный метод* был применён для выявления особенностей самоидентификации профессиональных журналистов в социальных медиа.

Практическая значимость работы. Материалы исследования могут быть использованы как в журналистской практике, так и в учебном процессе при подготовке будущих журналистов.

Структура. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается актуальность исследования, обозначены объект, предмет, цели и задачи исследования, а также теоретико-методологическая база и практическая значимость.

Основная часть исследования состоит из двух глав.

В первой главе обозначаются понятие и сущность самоидентификации в целом.

Во второй главе проведён сопоставительный анализ размещённых в социальных сетях публикаций профессиональных и гражданских журналистов (блогеров).

В заключении делаются выводы по итогам теоретической и эмпирической части исследования.

Глава 1 Самоидентификация: генезис, сущность, тенденции развития

1.1 Самоидентификация в рамках междисциплинарного подхода

Профессиональная самоидентификация журналиста имеет место там, где речь идет о самоопределении его как профессионала, о его самосознании самого себя как члена общества, жителя страны, субъекта профессиональных отношений. Но перед тем, как анализировать проблему самоидентификации журналиста, необходимо провести анализ понятия «самоидентификация», которое употребляется в разных концептуальных подходах и теориях и может иметь разное значение в зависимости от конкретной парадигмы. В то же время взаимные ссылки разных авторов дают основание говорить о том, что при всей многозначности понятия оно имеет ядро, которое сохраняется при любой интерпретации. В рамках данного исследования самоидентификация рассматривается в плоскости таких наук, как психология, социология, философия и лингвистика.

Проблематику определения понятия идентификации и самоидентификации активно разрабатывали мировые авторитеты зарубежных школ: социологии, это, И. Гофман, П. Бергер, Т. Лукман, Г. Зиммель; представители философской науки, Э. Дюркгейм, П. Рикер; психологи, Ч. Кули, Э. Эриксон, З. Фрейд, Дж. Г. Мид и др [5; 13; 20; 30; 40; 41].

В.А. Емелин в работе «Самоидентификация как познание. К логическому и социо-психологическому контексту ментальных саморепрезентаций» утверждает: «Чтобы слово «Я» приобрело значение, требуется ещё одно фактическое «Я», которое имеет о себе какое-то представление, осознает себя, как Я, и в конечном счете только и делает осмысленным (истинным или ложным) само высказывание» [13].

В.В. Байлук подчеркивает, что самоидентификация – это комплексная деятельность человека по самоопределению, результатом которой является тождество человека с самим собой. Тождество предполагает соотнесение себя как «Я» с истинным «Образом Я». Соответственно, самоидентификация, будучи процессом выработки «Образа Я», предполагает представление об истинном и ложном «Я». Это представление рождается в процессе самоопределения, поиска самоидентичности [3, с. 28].

Е.А. Веселкова и А.В. Веселков в статье «Готовность к профессиональному самоопределению» рассматривают самоидентификацию как психологический механизм формирования идентичности, выполняющий весьма важные функции, в частности:

- отбор новых личностных и социальных ценностей в структуру идентичности;
- переструктурирование идентичности в соответствии с особенностями новых элементов, вошедших в ее структуру;
- определение индивидом значения и ценности новых элементов идентичности и сопоставление их с предыдущими социальными ценностями, также входящими в структуру самоидентификации [7, с. 258].

Самоидентификация обеспечивает стабилизирующую и одновременно стирает образующую функцию социализации, поскольку таким образом меняется иерархия социальных приоритетов в структуре идентичности.

Различают несколько уровней самоидентификации, в частности: социально-профессиональный, семейно-классовый, национально-территориальный, религиозно-идеологический, эволюционно-видовой, половой, духовный и др.

Понятие «самоидентификация» появилось в психологии. В контексте психоанализа З. Фрейд первым ввёл термин «самоидентификация», определил «Эго» внутри человеческой психики между стихийным «Оно» и социально-нормативным «Супер-Эго». Это обуславливает проблему, с

которой столкнулся П. Рикер – внутреннюю противоречивость индивидуальной самоидентификации, потому что двойственность «Эго» предполагает его изменчивость, динамику, а стихийное влияние «Оно» наоборот – статику, постоянство. Самоидентификация, по З. Фрейду, – это представление человека о своем «Я», характеризующееся субъективным чувством своей индивидуальной идентичности и целостности; отождествление человеком самого себя (частично осознаваемое, частично неосознаваемое) с теми или иными типологическими категориями (социальным статусом, полом, возрастом, ролью, образцом, нормой, группой, культурой и т.д.) [30, с. 36].

Согласно теории Ч. Кули, представление индивида о себе зависят от того, каким его воспринимает окружение. Во внешние представления индивид смотрит как в «зеркало», отражая их, создает собственные представления о самом себе. Важную роль такой процесс играет на раннем этапе развития человека, поскольку именно в этом возрасте из-за реакции других у человека формируются идеи и суждения относительно своего «Я». Позже такие представления трансформируются в стабильную концепцию личности или в индивидуальную (социальную) идентичность. Самоидентификация, по Ч. Кули, – это просто представление или система представлений, почерпнутая из общения с другими людьми. Область, на которую главным образом распространяется чувство «я», лежит в пределах общественной жизни, а не вне ее; те специфические индивидуальные склонности или стремления, эмоциональным аспектом которых выступает чувство «я», находят свое важнейшее проявление в сфере личных влияний, отражаются в сознании человека как совокупность его взглядов на себя. Связанная с мнением о других людях, идея «я» всегда является осознание человеком индивидуальности или своеобразия своей жизни, потому что именно эту сторону жизни необходимо поддерживать целенаправленными усилиями, и именно она агрессивно проявляет себя всякий раз, когда, по

мнению человека, его собственные устремления идут вразрез с устремлениями других людей, с которыми он мысленно себя соотносит. Именно здесь агрессивность особенно необходима для того, чтобы побудить человека к характерной для него деятельности, способствовать развитию тех личных особенностей, которых требует обеспечение общего хода жизни [20, с. 130-132].

Важно заметить, что в своих работах авторы не употребляли понятие «самоидентификация», но разработанные ими теоретические положения в дальнейшем стали важными компонентами его концептуализации. После этих разработок в социологии пропало предположение о личностной самоидентификации как сущности человеческой природы. Сама социальная обусловленность стала теоретической основой трактовки понятия как социально-научной категории.

Основу современного понимания процесса самоидентификации составляет концептуализация отношений «Я-другой», представленная в рамках символического интеракционизма Дж. Г. Мида. В его работах «самость» (Self) по содержанию совпадает с понятием самоидентификации, хотя самого этого термина он не использовал (сегодня он переводится на другие языки именно как самоидентификация). Дж. Мид трактовал самоидентификацию как социальное образование: идентификация и интеракция постоянно переходят друг в друга. Коммуникативная природа самоидентификации заключается в том, что каждый начинает воспринимать себя таким, каким его видят другие, принимая роль другого, индивид оценивает себя с его точки зрения [13, с. 171].

Важно отметить, что интерпретации понятия «самоидентификация» в психологии отличаются друг от друга. Так, согласно Э. Эриксону, представителю психоаналитической традиции, самоидентификация «размещается» в глубинных слоях психической структуры. И хотя она формируется и изменяется в ходе взаимодействия индивида с другими,

кризисы и их преодоление происходят именно во внутреннем мире и представляют собой непрерывный процесс. В работе «Идентичность: юность и кризис» Э. Эриксон объясняет, что понятие самоидентификации обозначает твёрдо усвоенный образ себя во всём богатстве отношений личности к окружающему миру, чувство адекватности и стабильного владения личностью собственным «я» независимо от изменений «я» и ситуации; способность личности к полноценному решению задач, возникающих перед ней на каждом этапе ее развития. Самоидентификацию автор определяет, как показатель зрелой (взрослой) личности, истоки и тайны организации которой скрыты на предыдущих стадиях развития [38, с. 121].

Социологи выражают другую точку зрения. Они склонны рассматривать самоидентификацию как то, что формируется в результате социального взаимодействия. Это своего рода знак (или – стигма, по терминологии И. Гофмана), с которым связано определённое поведение. По П. Бергеру, самоидентификация социальна не только по происхождению, но и по способу поддержки. Соответственно, ее не следует рассматривать как устойчивое, данное человеку от начала образования.

П. Бергер и Т. Лукман стали учредителями конструктивистского подхода в социологии, согласно которому самоидентификация является той составляющей личности, которую можно сконструировать, воспитать, разработать и сформировать в период социализации человека. В совместной работе «Социальное конструирование реальности», авторы предлагают рассматривать самоидентификацию в контексте социальной структуры общества. Последняя определяется как сумма типизаций, создающих повторяющиеся образцы взаимодействия. Т. Лукман и П. Бергер пишут: «Отношения одного индивида с другими не сводятся к отношениям только с партнерами и с современниками. Они вступают также и в отношения с предшественниками и преемниками, теми другими, живших раньше и которые будут жить после них в общей истории их общества. Кроме бывших

партнеров, люди, связанные с предшественниками с помощью крайне анонимных типизаций – «прародители эмигранты» или «отцы-основатели». Преемники индивида будут типизироваться еще более анонимно – «мои внуки» или «будущее поколение». Эти типизации, по сути, пустые абстракции, совершенно лишены индивидуального содержания, тогда как типизации предшественников, по крайней мере до некоторой степени, имеют такой смысл, хотя и довольно мифического характера. Как бы там ни было, анонимность обеих систем типизации не мешает тому, что они становятся элементами реальности повседневной жизни, иногда достаточно важными. В конце концов, я могу пожертвовать жизнью ради верности отцам-основателям или для будущих поколений» [5, с. 61]. «Самоидентификация понимается как отождествление себя с другими, которое начинается с осознания общности той реальности, в которой индивид и другие живут», - утверждают авторы.

Георг Зиммель в его труде «Общество как детерминанта свободного самоистолкования Я» отмечает, что самоидентификация интерпретируется как выражение принадлежности к той или иной группе, причем обязательно в некотором множестве групп и в качестве динамической переменной. «При этом индивидуальные, специфические свойства Я получают всё более выраженную форму по мере увеличения количества индивидов, входящих в группу, по мере расширения множества», - отмечает социолог [41, с. 22].

В рамках когнитивного подхода учёным И.В. Митиным была разработана классическая теория самоидентификации. Автор рассматривает самоидентификацию как механизм регуляции поведения в соответствующих условиях. В основе изучения феномена самоидентификации находится идея о том, что каждый индивид характеризуется определенными социальными и индивидуальными характеристиками, которые могут быть как общими, присущими большинству, так и уникальными, индивидуальными. И.В. Митин так объясняет эту закономерность. Во-первых, индивиду

свойственно стремление к положительной «Я-концепции». Во-вторых, достигается это через категоризацию социального мира и идентификацию себя с определенными категориями, за счет которых индивид получает свою самоидентификацию, как составляющую «Я-концепции». В-третьих, группы, к которым индивид себя относит, должны обеспечивать положительный вклад в «Я-концепцию», и это будет вызывать процесс дифференцировки категории членства от других категорий. Такое дифференцирование происходит с помощью процесса сравнения собственной группы с другими. Предыдущие процессы приводят к тому, что группы будут всегда искать положительные отличия и стремиться увеличить их, проявляя приверженность группы членства [27, с. 6-7].

И. Гофман же попытался найти нечто такое, что не являлось бы ни собственно индивидом, ни суммой ожидания от его поведения (социальной структурой). В его интерпретации самоидентификация понималась таким образом: «Я как таковое, как отличное от своей формы презентации, как своего рода гомункул, выбирающий те или иные формы представления себя окружающим» [13, с. 168].

Понятие самоидентификации является одним из ключевых в философской мысли XIX и XX века. Эмилю Дюркгейму самоидентификация представлялась, как обобществление. Философ отходит от обоснования в пользу механизма генерирования коллективности Эго. Автор отмечает: «Фактор, вынуждающий полагать себя членом коллектива, теперь выводится из укоренившихся в обществе символических классификаций и категоризаций, которые определяют структуру возможностей действия того или иного индивида» [40, с. 54].

И.А. Латыпов утверждает, что современный человек столкнулся с глубоким кризисом, который заставил задать себе вопрос «Кто я?». Ответом на него является именно самоидентификация. По мнению исследования, существует формальная и реальная самоидентификация. Основываясь на

концепцию В. Хессле, И.А. Латыпов утверждает, что формальная самоидентификация присуща абсолютно каждому человеку любого возраста, а вот реальная зависит от статуса личности и может меняться с течением времени [21, с. 25]. Итак, в философии самоидентификация определяется как соотнесение себя с собой, в результате чего формируется представление о себе как об уникальной личности.

С точки зрения лингвистики самоидентификация означает определение своего места в жизни, обществе, осознание общественных, классовых и национальных интересов [27, с. 6].

Самоидентификация и определение этого понятия менялись с течением времени. Еще в античности Сократ и Аристотель считали, что на процесс самоидентификации влияют государственные и социальные институты, однако основой для них являются природные склонности. По мнению их последователей, условием самоидентификации человека во все времена являлся процесс целеполагания. Другими словами, если человеку что-то нужно, он определяет направление и под этим действием происходит самоидентификация [32, с. 3]. В XVIII веке самоидентификация рассматривалась как процесс регулирования собственного поведения в обществе. Однако вплоть до XIX века процесс самоидентификации рассматривался только лишь в философских научных трактатах и теоретических психологических исследованиях.

В царской России самоидентификация понималась как соответствие интересам государства, как сильного аппарата. То есть интересы членов социума были подчинены развитию государства и власти. Развитие личности проходило в том же направлении. Другими словами, самоидентификация личности происходила с отождествлением себя как ответственного гражданина [38, с. 132].

В XIX веке общественная жизнь в России протекала по выстроенным шаблонам, работа людей обладала механической направленностью труда и

монотонностью. Человек был лишен внутренней, личной свободы, а именно она могла подсказать ему, что действительно из себя представляет тот или иной индивид, какую роль он играет в обществе и какую роль играет для себя самого. Таким образом «все это подталкивало человека на осознание бессмысленности трудовых дней, а лишь в немногие «свободные» дни и часы он начинал задумываться над своим «Я», реализацией «Я для себя», а не «Я для других»» [38, с. 132].

Г. Сарикек в своей работе «Индивидуальность и самоидентификация в обществе комфорта» говорит об отсутствии самореализации и, как следствие, самоидентификации личности в XX веке. Общество этого века автор назвала «обществом комфорта», где каждый человек испытывал бессилие перед реализацией своих желаний, претерпевал подавление личности. Этот временной период соответствует существованию СССР [32, с. 4].

Кроме подавления личности в «обществе комфорта» действовал механизм социального контроля: у человека существовало ограничение на саморазвитие. Он был лишён внутренней, личной свободы, а именно она могла подсказать ему, что действительно из себя представляет тот или иной индивид, какую роль он играет в обществе и какую роль играет для себя самого. Таким образом «всё это подталкивало человека на осознание бессмысленности трудовых дней, а лишь в немногие «свободные» дни и часы он начинал задумываться над своим «Я», реализацией «Я для себя», а не «Я для других»» [12, с. 38].

После распада СССР у людей появилась относительная свобода, они получили доступ к информации, а, значит, получили возможность для самореализации. Данной возможностью воспользовались далеко не все члены общества. Однако процесс самоидентификации значительно изменился: появилось четкое деление людей на классы, которые и обусловило новое представление о себе людей [32, с. 4].

С развитием Интернета доступ к информации у людей значительно увеличился. Увеличилось также и значение самореализации и осознания собственного «Я». Теоретический анализ работ по самоидентификации личности в условиях активного развития Интернета показал, что сегодня происходит переделывание базовой структуры самоидентификации личности, при этом чётко фиксируется тенденция, что в мире, где происходят настолько неконтролируемые и беспорядочные изменения, люди склонны группироваться вокруг первичных источников идентичности: религиозных, этнических, территориальных, национальных, гендерных. В глобализованном обществе, пронизанном информационными потоками и многообразием коммуникаций, поиск идентификации, коллективной или индивидуальной становится фундаментальным источником генерирования социальных значений. При этом проблематика, что требует научной рефлексии, в первую очередь связана с развитием Интернета, как пространства социальных коммуникаций, и может быть сформулирована на трёх уровнях: на уровне личности, группы и общества. Так, на уровне личности появляется проблема, что проявляется дальше и на групповом, и на общественном этапе: речь идет о размывании идентификации под влиянием Интернета. Много в чём игровая, карнавальная стихия Сети, ее анонимность, невиданное ранее множество возможностей для вступления в виртуальные отношения в разных ролях и под разнообразными масками, общение только с помощью электронных текстов приводит к потере способности самоопределиться, идентифицировать себя с теми социальными группами и обществами, в которые реально включена личность [23, с. 20].

Пространство Интернета – это большой набор социокультурных аспектов жизнедеятельности, в которых индивид находит свое место. По мнению Л. Яковлева и Г. Розеватова особенностью Интернет-среды, как раз является то, что она провоцирует творческую активность. Любопытно то, что такая творческая активность, иногда даже просто принимаемая за

творческую, оказывает значительное влияние на развитие личности. Следствием этого процесса является индивидуализация, как один из необходимых результатов самоидентификации [39, с. 104].

В XXI веке активно развиваются социальные медиа, которые стали неотъемлемой частью жизни общества. Под социальными медиа понимаются такие Интернет-ресурсы, которые позволяют пользователям обмениваться информацией в виде текстовых, аудио и мультимедийных файлов. Львиная доля сегодняшнего интернет-сообщества переместилась в социальные медиа. Что наложило свой отпечаток и на вопрос самоидентификации личности. Для полного понимания стоит раскрыть понятие «социальные медиа». В общем смысле, социальные медиа – это вид массовой коммуникации посредством интернета. Р. Дукин считает, что самое лаконичное, простое и актуальное определение для этого понятия принадлежит английскому социологу Д. Мерти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми. К ним стоит относить: блоги, бизнес-сети, социальные сети, сайты обзоров, специальные игры и другие [12, с. 39].

Социальные медиа открывают человеку большие возможности для личного самовыражения. В виртуальном пространстве информации и массовой коммуникации, во всемирной паутине, индивидуализация даже поощряется. Более того, социокультурная идентификация в виртуальной реальности просто необходима для современного человека.

Проблема самоидентификации человека в виртуальном социуме возникла с момента появления сети Интернет. Люди попали в новую для них среду, где могли так же коммуницировать с другими, но в этой новой среде появились и новые правила. Первый вопрос, который встал перед человеком: «Как здесь конструировать образ «я»?» [37, с. 8].

Однако, со временем стало ясно, что процесс определения «Я для себя самого» и личностного самовыражения через социальную среду в Интернете имеет не только положительную, но и отрицательную сторону. Социальные медиа оказались киберпространством, в котором просто нереально в полной мере уловить и охарактеризовать все особенности и спектры существования.

Обратим внимание на то, что социальная среда в информационном поле – это фиксация реального происходящего с использованием искажения. Пользователь Интернета выстраивает свою личность с помощью так называемых удавшихся представлений и инсценировок. С помощью них индивид имеет возможность управлять впечатлением других людей. Таким образом, конструируется не личность, а виртуальная личность. Так, если в процессе реального социального взаимодействия человек видит человека и образ воспринимается «здесь и сейчас», то социальная среда в Интернете показывает личность, которая выстраивает себя «заочно». «В определенном смысле дистанционная тусовка может быть интерпретирована, как просто вид тусовки, но отсутствие физического контакта – слишком значимый фактор, чтобы его игнорировать», – пишут Л. Яковлев и Г. Розеватов [39, с. 107-108].

Можно смело утверждать, что пользователи-личности выстраивают свой образ, приписывая к смыслу их существования в сети смысл произведения определенного впечатления на других. Универсальность проектирования представления о себе самом в Интернете заключается в том, что любому действию человека (публикация поста, псевдоним, комментарий, общение в мессенджере) автоматически «подключается» положительная оценка. Причем, эта оценка выстраивается не теми, кто «читает» профиль данной личности, а самой личностью на основе предварительных оценок читателей [35, с. 41].

В работе К. Алексеевой говорится, что становление виртуального «я» влияют на реального человека, на его самость. Влияние виртуального «я» может быть, как положительным, так и отрицательным [2, с. 178].

«Молодые люди продолжают использовать все возможные средства для создания «правильного» впечатления о себе. Можно выбирать правильные интересы, выставлять определенные фотографии и так далее», – пишет К. Алексеева [2, с. 180]. Обратим внимание на то, что эта «правильность» зачастую определяется в социальных медиа коллективно.

Однако если пользователь сети думает, что слова, написанные личностью – истина в последней инстанции, то это проблема индивидуализации, а не сети. Г. Сарикек отметила, что это происходит потому что человек получает уже готовые мыслительные штампы и решения, он постоянный заложник искусственной информации [32, с. 14]. Только часть того, что содержится в виртуальной самоидентификации, оказывается правдой. «Результатом всех наших действий, предпринимаемых внутри сети, становится, как правило, бессознательное создание виртуальной идентичности и личности, и несмотря на отсутствие реальности, она наполняется жизнью, энергией, имеющей собственную историю и влияние на реальное», – пишет Д.Ю. Кульчицкая [18, с. 6]. Люди в большом количестве экспериментируют со своим имиджем и образом, в большей степени, чтобы оправдать то, чего ждут от них читатели и в меньшей степени для самовыражения. Для этого пользователи используют стандартные практики конструирования своего «я».

«Именно через информационно-коммуникационное поле во многом и осуществляется культурное влияние на человека. В этом поле формируются не только идеи и ценности, нормы и идеалы, эстетические вкусы и психологические установки, но и критерии самооценки и смыслообразующие цели личностного человеческого существования...», – пишет К. Алексеева [2, с. 182].

Таким образом, сегодня самоидентификация – это психологический механизм, на основе которого человек конструирует свой «образ Я», оценивает и выражает себя на основе собственной точки зрения, определяет себя по отношению к группам и общностям, что происходит на протяжении всей его социализации. Профессиональная самоидентификация – это самосознание индивидом самого себя, как профессионала и субъекта профессиональных отношений, а также отождествление адресанта с группой профессиональных деятелей.

Журналист оказывает огромное влияние на свою аудиторию, но поскольку создателем контента в социальных медиа может стать абсолютно каждый пользователь, то перед журналистом стоит вопрос – как сделать свой контент значимым, интересным и выделиться на фоне так называемых гражданских журналистов-блогеров. Основу профессиональной самоидентификации журналиста составляет стремление к самовыражению через профессиональный образ и стиль, которые были бы приняты аудиторией. Перед ним стоят вопросы выбора средств и способов самоидентификации и самопрезентации, которые помогли бы сделать его материалы популярными в социальных медиа.

1.2 Способы самопрезентации

Социальные медиа, по мнению многих исследователей [1; 14; 16], сегодня являются главным культурным событием, которое может оказать значительное влияние на наше сознание, на осознание своей идентификации, а также на самопрезентацию личности.

Понятия «самоидентификация» и «самопрезентация» не идентичны, однако сами процессы являются основной в самовыражении и профессиональной деятельности личности. Под самопрезентацией обычно понимают процесс сознательного или неосознанного предъявления личностью себя с помощью вербальных и невербальных средств

коммуникации с целью формирования у собеседника определенного впечатления и построения дальнейшей коммуникации с ним.

Так, различие интересующих нас понятий состоит в том, что самоидентификация является процессом отождествления, а самопрезентация процессом представления. Если самоидентификация личности основывается на осознании и оценке своего Я, то основа самопрезентации – это предъявление максимально благоприятного Я другим людям.

Однако в условиях Интернет-среды самоидентификация личности сводится в основном к самопрезентации, возможности которой потенциально безграничны за исключением телесного фактора. То есть единственной реальностью личности в виртуальном коммуникативном пространстве является реальность самопрезентации.

В социальных медиа межличностное общение приобретает всеобщий характер, но осуществляется в основном в безличной форме. Собеседник может сообщать о себе неполную и даже недостоверную информацию, он психологически освобождается от необходимости представлять в процессе коммуникации самого себя, конструируя тот образ «я» который ему захочется.

Это создает как определенные ограничения и неудобства коммуникации, так и несомненные преимущества в общении и в конструировании собственной культурной идентичности. Одним из таких преимуществ является возможность создавать сетевую идентификацию полностью по своему выбору, позволяя личности играть собственной самоидентификацией, демонстрировать собственное представление о себе. Как отмечает Э.С. Карпов, «невидимость означает возможность изменения внешнего вида и полной редукции невербальных проявлений и, в конечном итоге, почти абсолютного управления впечатлением о себе» [15, с. 4]. По ряду объективных технологических особенностей Сети (анонимности, дистантности, отсутствию маркеров телесности) виртуальная коммуникация

создает для пользователя максимальные возможности в непосредственном самоконструировании.

Виртуальное коммуникативное пространство становится альтернативной площадкой самовыражения и поиска новых стратегий самопрезентации, «важной социальной лабораторией для экспериментов по созданию и реконструкции «Я», характеризующей жизнь в постмодернистском обществе [29]. Сегодня, как отмечается многими исследователями, «Я» как регулирующая и смыслообразующая структура становится избыточной: нередко социально необходимой остается лишь инсценировка своей индивидуальности [31; 33; 36].

Особенностью самопрезентации в пространстве виртуальной реальности является вербальный (текстуальный) характер. Как правило, личность представляет себя в виртуальном коммуникативном пространстве путем заведения учетной записи – совокупности информации о пользователе – аккаунт (от английского account – учетная запись, личный счет), что, как правило, содержит сведения необходимые для идентификации пользователя при подключении к системе – его имя (никнейм) и пароль – и поддерживают регистрацию пользователей (блоги, форумы, сайты и т.д.). Мультимедиа-миры кроме этого предлагают выбрать себе определенную визуальную личность, надеть виртуальный маскарадный костюм – аватар (небольшую картинку, которая представляет определенного человека в социальных медиа, отражая сущность, внешность, характер пользователя). Виртуальный автор может предоставлять о себе реальные сведения или вымышленные, представляя себя в определенной виртуальной сообществе. При этом виртуальная личность может значительно отличаться от реальной, представляя себя как представитель определенного пола, расы, национальности, вероисповедания, профессии, политической ориентации, культурных традиций и тому подобное. Такая самопрезентация личности в

виртуальном коммуникативном пространстве напоминает деятельность актеров, играющих определенную роль, глубоко вживаясь в нее [34, с. 476].

Поскольку информационное пространство в своем виртуальном измерении является (по крайней мере сегодня) пространством преимущественно вербальным, то на первый план в нем выступают самописание как форма самоидентификации личности. Виртуальность провоцирует человека на активность, креативность, освобождение от различных психологических комплексов, сформированных в реальной жизни. Причем это увольнение происходит именно в языковой сфере, поскольку человек существует в интернете в этой форме, представляет себя только через текст.

Основным средством самопрезентации является имя (ник) и Аватар. Ник и формы коммуникативного проявления личности обычно рассматривают как ядро средств самопрезентации в социальных медиа, тогда как языковые средства и средства выражения эмоций является скорее периферийными. Выделяют ряд типовых моделей, по которым создаются ники:

- на основе собственных имен;
- на основе образного переноса от наименований природных явлений или названий животных;
- литературные имена;
- имена, образованные от наименований качеств и проявлений личности;
- «компьютерные» имена, агрессивные имена;
- необычные ники, созданные в противоречии с представлениями о имена [25, с. 26].

Ник, с одной стороны, является просто именем, под которым журналист представляет себя в социальных медиа, с другой – самостоятельной виртуальной личностью с конкретными стереотипами

поведения, характером, темпераментом. В этом контексте является уместным мнение Я. Логиновой, относительно того что «в лингвистических исследованиях достаточно твердо устоялся термин «языковая маска», предложенный В. Виноградовым, для обозначения определенного образа, скрытого за ником. Совокупность языковых масок используется субъектом в различных ситуациях виртуального общения, формирует онлайн-личность коммуниканта» [24, с. 12].

Особую роль в самопрезентации на площадках социальных медиа играет индикатор текущего состояния, в качестве которого, чаще всего, выступает статус [10]. В таких социальных сетях, как Instagram и Facebook, пользователи имеют возможность заполнить так называемую «шапку профиля», в которой обычно содержится информация о деятельности человека, его настроении, местоположении, убеждениях, иногда интересах.

Название материалов журналистов в социальных медиа являются структурно-смысловой квинтэссенцией интернет-публицистики и навигационным ориентиром в Интернет-пространстве.

Для анализа их семантики используется методология хедлайн-анализа, которая включает в себя такие компоненты:

- грамматика,
- стилистика,
- технические возможности поиска и гипертекстовая организация

материалов в интернете [9, с. 225].

Общение в социальных медиа происходит с помощью текста, графики, реже – звуковых и видеоматериалов. Специфика существующего речевого взаимодействия всех коммуникантов в социальных медиа выражается также в том, что все существующие традиционные коммуникативно-прагматические принципы здесь в этой среде приобретают свои конкретные диалектические противоположности, с которыми они постоянно и неразрывно взаимодействуют, например, принципы так называемой

кооперации и вежливости дополняются также коммуникативным негативизмом и абсолютной вербальной агрессией [37, с. 21]. С точки зрения грамматики, в социальных медиа встречаются следующие конструкции: с избыточностью языковых средств (к ним относятся: вопросительные предложения, добавочные конструкции, чрезмерное количество эпитетов с уменьшительно-ласкательной лексикой и т.д.); с экономией языковых средств (двупредикативные, незавершенные конструкции, сокращения, слабооформленные построения). Зачастую экономия языковых средств относится к принципу экономии речемыслительной деятельности [4, с. 45].

Общение в социальных медиа напоминает скорее устную речь, нежели письменную. Это накладывает определенные особенности на языковую структуру контента. В частности, текстам в социальных медиа присуще отображение особенностей произношения. Например, удлинение букв в словах, обозначающие гласные звуки, имитация смеха, неправильное написание слов с точки зрения правил орфографии (пишем, как слышим) и т.д. Кроме этого активно используются элементы «олбанского» языка. Например, медвед, пасматри и т.д. Это своеобразная орфографическая игра и довольно-таки смелый лингвистический эксперимент, который имел небывалый успех в социальных медиа.

Также огромную популярность набрали демиинутивы, то есть уменьшительные названия слов. Например, видосики и т.д.

Частым является использованием лексических элементов с грубым семантическим оттенком. К ним относятся вульгаризмы, жаргонизмы, обценная лексика т.д.

Учитывая то, что контент социальных медиа полностью создается потребителем, то ему присуща стилевая гибридность. То есть журналист на своих страницах в социальных сетях может использовать абсолютно любой стиль речи и комбинировать их как ему заблагорассудится. Другими словами, традиционный публицистический стиль практически отсутствует в

социальных медиа [4, с. 46]. В настоящее время социальные медиа – большой сегмент новых медиа, включающие контент разных жанров: от уже традиционных коротких постов (твиттов) до больших материалов, претендующих на серьезную журналистику.

Ещё один из способов самопрезентации в социальных медиа – это размещение продуктов собственного творчества с помощью текстуальных и мультимедийных практик. Пользователи в Интернете зачастую презентуют то, что создают сами: от косметики до продажи картин. Этот способ раскрывает широту возможностей самовыражения в пространстве социальных сетей [10].

Для наглядности представим описанные средства самоидентификации личности в социальных медиа в виде Таблицы 1.

Таблица 1 – Средства и способы самопрезентации личности в социальных медиа

Средство самопрезентации	Краткая характеристика
Ник и Аватар	Является характеристикой личности: используются известные имена, языковая игра и т.д.
Индикатор состояния	Презентация текущего настроения, интересов, убеждений, местоположения, семейного положения и др.
Языковые	Отображение особенностей произношения; использование «олбанского» языка, деминутивы, лексические элементы с грубым семантическим оттенком, нейтральная лексика и т.д.
Грамматические	Конструкции с избыточностью или с экономией языковых средств; гипертекстовая организация; инфинитивные конструкции, условные предложения с союзом если и т.д.
Стилевые	Стилевая гибридность: от твиттов до аналитических материалов
Фото и видео средства	Использование логотипа, определенного фильтра, маски и т.д.
Размещение продуктов собственного творчества	Презентация собственной продукции, дизайна, магазина

Итак, структура субъекта Интернет-коммуникации включает в себя компоненты реальной и виртуальной личности, соотношение которых

непосредственно влияет на самоидентификацию и процесс самопрезентации. Социальные медиа являются результатом реконструкции в сетевом коммуникативном пространстве настоящего или вымышленного образа, онтология которого задается реальным субъектом. Она имеет большой деятельностный потенциал, который по многим параметрам превосходит потенциал реальной личности в силу своей мобильности и разнообразия средств самопрезентации. Становясь самостоятельным субъектом сетевого сообщества, любой пользователь может служить мощным инструментом воздействия на сознание любой другой реальной личности и общества в целом: будь то «поиск себя» и самоидентификации, будь то стремление быть принятым и оцененным в виртуальном мире, через поиск оптимальных форм построения социальных контактов.

В рамках данного исследования было рассмотрено трактование понятия «самоидентификация» с точки зрения философии, психологии и социологии. В данном исследовании мы исходили из того, что самоидентификация представляет собой процесс представления индивида о себе по отношению к референтной группе. Процесс самоидентификации идет параллельно с социализацией личности, поэтому находится в состоянии совершенствования. Современный журналист характеризуется многими идентификациями (сюда относится и гражданская, и общественная, и культурная и т.д.), которые проявляются в разной степени в зависимости от ситуации.

Сегодня процесс самоидентификации занимает особое место в жизни общества, в котором каждый человек и профессионал имеет возможность развиваться, демонстрировать свою индивидуальность, высказывать собственную точку зрения. Социальные медиа играют важнейшую роль в социализации и социальной адаптации индивида. Активность этого индивида в социальных медиа является фундаментом для его виртуальной

самоидентификации, причем такая самоидентификация влияет на экзистенцию в реальном мире.

Структура субъекта Интернет-коммуникации включает в себя компоненты реальной и виртуальной личности, соотношение которых непосредственно влияет на идентификацию и процесс самопрезентации. Социальные медиа являются результатом реконструкции в сетевом коммуникативном пространстве настоящего или вымышленного образа, онтология которого задается реальным субъектом. Она имеет большой деятельностный потенциал, который по многим параметрам превосходит потенциал реальной личности в силу своей мобильности и разнообразия средств самопрезентации. Становясь самостоятельным субъектом сетевого сообщества, индивид может служить мощным инструментом воздействия на других людей и общество в целом: будь то «поиск себя» и самоидентификации, будь то стремление быть принятым и оцененным в виртуальном мире, через поиск оптимальных форм построения социальных контактов.

Самопрезентация в «информационном обществе» имеет свою специфику. Выражается она в использовании на пространствах социальных медиа специальных способов, в том числе языковых средств.

В частности, к ним относятся стилевая гибридность, особая семантическая структура, названия-навигаторы, наличие гипертекста, речевое взаимодействие, представляющее собой диалектическую противоположность, ценность материального успеха.

Глава 2 Особенности самопрезентации журналистов в социальной сети Instagram

2.1 Профессиональные установки и ценности журналистов

Основу предпринятого исследования профессиональных установок и ценностей журналистов составили актуальные труды российских ученых, опубликованные в 2015, 2017 и 2018 годах и посвященные теме размывания профессиональной самоидентификации под воздействием социальных медиа.

Трансформация коммуникативных технологий оказывает огромное влияние на профессиональную самоидентификацию и самопрезентацию журналиста. А.С. Кулакова отмечает: «Под профессиональной идентичностью мы понимаем коллективно заданный образец, эталон, определяющий процесс самоидентификации, влияющий на мировосприятие и ценности индивида, избравшего данную профессию».

Е.В. Петрова в статье «Журналисты в социальной сети Facebook: к вопросу о профессиональной идентичности» пишет о том, что «журналист – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов в интересах зарегистрированных средств массовой информации, как связанное, так и несвязанное с ними трудовыми или иными договорными отношениями» [29]. Однако автор задаётся вопросом: достаточно ли данное определение отражает профессионализм журналиста в современных условиях? Дело в том, что появление новых средств коммуникации привело к тому, что теория и практика профессии журналиста разнятся.

Формальные характеристики, такие как наличие образования и членство в профессиональных союзах, не полноценно фиксируют принадлежность человека к данной профессии и уступают место менее формальным характеристикам – прохождению так называемой

«журналистской школы» в СМИ и вовлеченности в профессиональное сообщество. Именно поэтому современные гражданские журналисты – блогеры, не имеющие профессионального журналистского образования, – зачастую все равно позиционируются как журналисты.

Это происходит еще и потому, что сами журналисты со временем перестают отождествлять себя с профессией. Данный факт Е.В. Петрова доказывает следующим образом. Автор исследовала 112 профилей российских журналистов в социальной сети Facebook: были проанализированы посты, списки друзей, раздел «Информация» и тд. Анализ основывался на рассмотрении каждого по следующим критериям:

- самоидентичность – взгляд человека на самого себя;
- публичная идентичность – взгляд на социальную позицию этого человека;
- социальная идентичность – оценка человеком того, как другие видят его позицию в социальном пространстве [29].

Было отмечено, что только два журналиста из списка написали о себе – журналист, и четыре – Journalist. 24 представителя профессии не указывали ни место работы, ни должность, но при этом результаты анализа показали, что эти журналисты активно общались в социальной сети по роду своей деятельности, обсуждали профессиональные темы. Также автор посчитала нужным отметить, что профили журналистов деловых изданий, отличающиеся точностью и детализированностью, имели не очень высокий отклик аудитории в сравнении с самопрезентациями авторов из других типов медиа. Комментарии к авторским постам показали, что у читателей наблюдается столкновение понимания идеалов журналистики с реальными действиями тех, кого комментаторы воспринимают как представителей профессии.

Таким образом, на основе результатов проведенного исследования, Е.В. Петрова утверждает: «Многие представители журналистики в социальной сети не спешат отождествлять себя с профессией» [29].

А.С. Кулакова в кандидатской диссертации «Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста» выделяет следующие тенденции коммуникативных технологий, которые в разной степени влияют на профессиональную идентичность современного журналиста:

- появление персональных интернет-СМИ – блогов, влогов (видеоблогов), личных страниц в социальных сетях;
- общедоступность и простота использования социальных медиа, что позволяет гражданской журналистике широко распространяться;
- поступательное развитие электронных технологий, которая выводит журналистику на качественно новый уровень лишь при условии соблюдения принципов: объективности, правдивости, гуманности, возведенных в эталон профессиональной идентичности [19, с. 72].

В данной работе мы обращаемся к определению СМИ Л.Г. Свитич: «Средства массовой информации (mass media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории». Таким образом, интернет-СМИ – это средства создания и распространения информации для массовой аудитории в интернете [42, с. 26].

А.В. Фёдоров в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» дает следующее определение: «Гражданская журналистика – синоним общественной журналистики, которая реализует принцип приоритетности гражданских интересов и ценностей» [43, с. 16]. В работе «Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики» О.В. Красноярова обращает внимание на первое появление феномена участия

непрофессиональных журналистов-любителей в создании контента профессиональных СМИ в 2008 году: «Это произошло благодаря компании CNN, освещавшей стихийные бедствия с помощью материалов своих зрителей. Во время наводнения в Новом Орлеане телевизионщики в условиях дефицита информации и невозможности оперативного присутствия на месте события были вынуждены использовать публикации М. Барнетта в сети LiveJournal (русскоязычная версия «Живой Журнал»). Во время происшествия М. Барнетт на своей страничке описывал все, что он видел, находясь в затопленном городе. Публикации представляли собой текстовые материалы с фотографиями и видеозаписями» [17, с. 123]. Гражданских журналистов часто обозначают, как блогеров, непрофессиональных журналистов.

В рамках диссертации А.С. Кулакова провела социологическое исследование, предварительно поделив 166 опрашиваемых журналистов на категории: профессиональные журналисты, которые ведут блоги (журналисты-блогеры), «просто журналисты» (журналисты, которые не занимаются блоггингом) и гражданские журналисты (блогеры), пишущие на общественно-политические и социальные темы [19, с. 76]. Опрос был направлен на то, чтобы понять, что именно меняется в работе профессиональных и гражданских журналистов в условиях трансформации коммуникативных технологий и как меняется понимание роли и места профессии в обществе в зависимости от развития современных технологий. Результаты показали значимые различия между профессиональными и гражданскими журналистами, а также между теми, кто ведет персональные блоги и теми, кто их не ведет.

В первую очередь, определялось отношение журналистов к агрессии. Благодаря математическим подсчетам было замечено, что отношение журналистов к агрессии тесно связано с практикой ведения блогов. То есть, журналисты, которые ведут блоги и непосредственно блогеры оправдывают

показ агрессивного контента в СМИ, в то же время они и сами применяют агрессию, как средство самозащиты. Однако это не единственная цель, которую преследуют журналисты и блогеры: медийная агрессия помогает им выступать за отражение правдивой информации в СМИ, без цензуры и замалчивания.

Ещё одной особенностью стало то, что профессиональные журналисты, в отличие от гражданских, не одобряют применение силы со стороны власти, причем, данная тенденция выражена ярче у тех профессионалов, которые ведут блоги [19, с. 78].

Семантическое пространство профессиональной этики имеет три измерения: правдивость, объективность и гуманизм (ответственность). В эмпирическом контексте «правдивость» означает честность и противопоставляется сознательной лжи, «объективность» подразумевает беспристрастность как отказ от демонстрации личной позиции и эмоционального давления. «Гуманизм» соединяет профессиональную ответственность за последствия своей деятельности и человеческое участие. Опираясь на вышесказанное, профессиональные журналисты, которые ведут блоги, наиболее серьёзны по отношению к принципу правдивости, однако более снисходительны к проявлениям субъективности, чем те, кто блоги не ведет. На основе данных тезисов необходимо отметить, что основная черта журналистской идентичности – «правдивость» – проявляется ярче благодаря использованию блогов, в то время как вторая – «объективность» (беспристрастность) – теряет свое значение под воздействием публичности и интернет-общения. В отличие от профессиональных журналистов, «самодеятельные» считают непосредственную помощь более важной, чем журналистскую деятельность, и рассматривают съемку репортажа в экстремальной ситуации как неэтичную. Осознанное понимание важности журналистской деятельности именно в чрезвычайных обстоятельствах характеризует сформированное профессиональное самосознание. Блогеры

зачастую дают оценку тем событиям, о которых они узнали из СМИ или из других источников. Характерная черта творчества блогеров – частое использование личного местоимения «я», подчеркивающего, что речь идет о субъективной оценке, о личном мнении. Самодетерминация, как показали результаты опроса и математические подсчеты, проявляется ярче у профессиональных журналистов, которые ведут личные блоги. В первую очередь, это говорит о сочетании одновременно двух условий: наличием зрелой профессиональной позиции и практикой использования персонального канала коммуникации [19, с. 91]. В научном журнале «МедиаТренды» говорится: «Самодетерминация – стремление человека делать независимый выбор и самостоятельно строить свое поведение» [29]. А.С. Кулакова же, проводя параллель с профессией журналиста, отмечает: «Самодетерминация понимается как стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации» [19, с. 34].

Критерии, основываясь на которых, необходимо рассмотреть степень влияния новейших форм интернет-коммуникаций на профессиональные установки журналистов, были сформированы в таблицу 2.

Таблица 2 – Критерии влияния новых информационных технологий на самоидентификацию, установки и ценности журналистов

Критерий	Степень проявления у журналистов
Отношение к агрессии	Те, кто ведет блоги (независимо от того, являются ли они профессиональными журналистами, или нет), более склонны оправдывать демонстрацию агрессивного контента в СМИ, а также допускают агрессию в качестве самозащиты. Журналисты, демонстрирующие высокие показатели по фактору медийной агрессии, на самом деле выступают за отражение правдивой информации в СМИ, без цензуры и замалчивания.
Отношение к применению силы со стороны власти	Профессиональные журналисты, в отличие от гражданских, не одобряют применение силы со стороны власти, причем, данная тенденция выражена ярче у тех профессионалов, которые ведут блоги

Критерий	Степень проявления у журналистов
Отношение к принципу правдивости	Профессиональные журналисты, которые ведут блоги, более требовательны к соблюдению принципа правдивости.
Отношение к принципу объективности	Профессиональные журналисты, которые ведут блоги, более снисходительны к проявлениям субъективности, чем те, кто блоги не ведет. Блогеры зачастую дают оценку тем событиям, о которых они узнали из СМИ или из других источников. Характерная черта творчества блогеров – частое использование личного местоимения «я», подчеркивающего, что речь идет о субъективной оценке, о личном мнении.
Отношение к принципу гуманности	В отличие от профессиональных журналистов, самодельные считают непосредственную помощь более важной, чем журналистскую деятельность.
Стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации	Наиболее высокие показатели по всем факторам самодетерминации обнаружены у профессиональных журналистов, которые ведут личные блоги.

Выделенные критерии, безусловно, влияют на то, как журналисты позиционируют и презентуют себя в пространстве социальных медиа. Результаты, полученные А.С. Кулаковой, доказывают, что позитивные эффекты новых коммуникативных технологий создают условия для более широкой и полноценной самопрезентации и самоидентификации личности, а также более яркого проявления профессиональных характеристик и эталонных свойств журналистов в процессе этой самопрезентации.

«Проанализировав социальные медиа как площадку для самопрезентации и конструирования идентичности, мы пришли к заключению, что самопрезентация личности в Интернете прошла путь от IRC и ICQ и зыбкой, регулярно меняемой, порой выдуманной идентичности, к социальным медиа и реальной идентичности, родом из оффлайн-жизни», – утверждает Т.Ф. Ляпкина [25, с. 26].

В данной работе мы будем опираться на публикации тех журналистов, которые ведут личные страницы (профили, блоги) в социальных медиа, поскольку именно блог в Интернете репрезентирует внутренний мир и презентует самого человека вне зависимости от его профессии и рода

деятельности. К данному выводу пришла Т.В. Чарикова [36, с. 47], она обращает особое внимание на то, что одной из главных функций дневника-блога являются: коммуникативная функция, функция саморазвития и рефлексии и функция самопрезентации: «Блог предоставил возможность самореализации не только технически (когда даже у тех, кто не располагает финансами, есть шанс «опубликовать» книгу, стать известным фотографом, журналистом, сочинить и продвигать песню и многое другое), но и с помощью самопрезентации заявить о себе, о статусе «эксперта», «звезды», «номер 1» в определенной области и др.)».

Таким образом, трансформация коммуникативных технологий и появление социальных медиа оказывает значительное влияние на самопрезентацию профессионального журналиста. Это выражается в том, что профессиональная идентичность, установки, ценности, отношение к свободе слова и агрессии у журналистов меняются, отчего термин «профессиональный журналист» уже не может основываться только лишь на наличии профессионального образования и на вхождении в профессиональный союз. Современный профессиональный журналист – это человек, занимающийся сбором, редактированием, подготовкой сообщений и материалов и вовлеченный в профессиональное сообщество посредством прохождения «журналистской школы» в СМИ, деятельность которого отвечает не только интересам определенного издания, но и интересам аудитории, требующей выполнения журналистом принципов объективности, гуманности и правдивости.

2.2 Самопрезентация журналистов: анализ публикаций

Основа анализа в данной работе – социальная сеть Instagram, появившаяся в 2010 году, и созданная как платформа для обмена фотографиями и видеозаписями с применением фильтров. Сегодня Instagram – это одна из самых популярных соцсетей в мире, где можно не только

публиковать фото и видео, но и развивать собственный бренд, продвигать продукцию, делиться социально значимой информацией. Этому послужило появление множества разработок, таких, как stories, IGTV, маски, указание местоположения и др. Главной особенностью Instagram является то, что визуальный ряд фотографий, выложенных в профиле плиткой, в зависимости от их сочетаемости имеют способность привлекать или же, наоборот, отталкивать новых подписчиков. Как и в других соцсетях, в Instagram аккаунты делятся на «живых» и «неживых» или на «реальных» и «ботов», где «живыми» являются активные профили с регулярным обновлением публикаций, а «неживыми» – страницы, которые не обновляются. Именно благодаря этой особенности нетрудно определить, насколько тот или иной журналист является активным пользователем Instagram.

По данным LiveDune на 1 июня 2020 года вовлеченность российских пользователей данной соцсети составляет 28 минут в день. Согласно актуальным данным информационно-познавательного портала о маркетинге Rusability основная аудитория – женщины и мужчины в соотношении 57% и 43% соответственно, среди них 27,6 миллиона авторов. Основные виды контента: продающий, информационный, обучающий, развлекательный.

Данная социальная сеть выбрана потому, что её формат дает возможность не только разнообразно представить информацию, важную для понимания профессиональной самоидентификации (в отличии, например, от Twitter), но и полноценно рассмотреть различные способы и средства самопрезентации авторов.

В качестве *эмпирической базы* исследования также использовались материалы журналистов, использующих социальную сеть Instagram. Учитывая то, что *хронологические рамки* просмотра материалов включают период с 01.02.2020 по 30.04.2020, были проанализированы рейтинги «Медиалогии» за февраль-апрель 2020, на основе которых сформирован список самых цитируемых журналистов. На следующем этапе были

отобраны журналисты с наибольшим количеством читателей (от 500 тыс. подписчиков) и сформирован следующий список:

- Ксения Собчак (7.5 млн. подписчиков);
- Юрий Дудь (3.8 млн. подписчиков);
- Тина Канделаки (2.6 млн. подписчиков);
- Владимир Познер (919 тыс. подписчиков);
- Илья Варламов (675 млн. подписчиков).

Анализ профилей российских журналистов в социальной сети был проведен по критериям и способам самопрезентации, выделенным в предыдущих пунктах бакалаврской работы.

Результаты

1) Анализ профиля Ксении Собчак

Ксения Собчак - российский политик, актриса кино, телевидения, продюсер кино и телевидения, теле- и радиоведущая, журналистка, общественный деятель и писательница.

Наличие профессионального образования: имеет ученую степень по международным отношениям, степень по политологии, тем не менее это не отражается на позиционировании ее, как журналистки.

Количество подписчиков в Instagram – 7.5 млн.

Количество публикаций с февраля по апрель – 127.

Категория журналиста относительно критериев вовлеченности в социальные медиа (по критерию А.С. Кулаковой): профессиональный журналист, который ведет блог.

Распределение по видам контента и проблематике публикаций выглядит следующим образом (см. рисунки 1, 2):

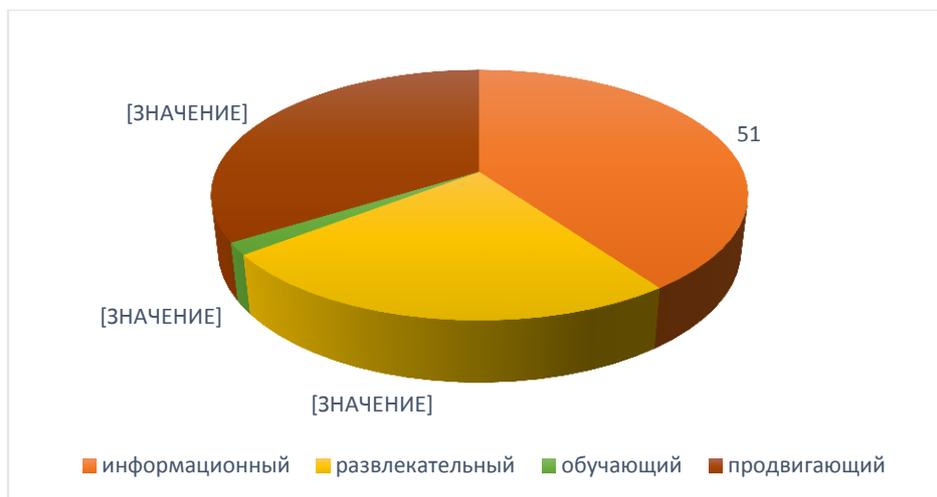


Рисунок 1 – Распределение публикаций Ксении Собчак по видам контента (числа на диаграмме – количество публикаций)

Согласно рисунку 1 публикации Ксении Собчак по видам контента распределяются следующим образом: большее количество приходится на информационные посты – 51, продвигающих в профиле – 43, развлекательных – 31, обучающих – 2.

Стоит обратить внимание на то, что в профиле журналистки заметное количество продвигающего контента (43). Данные публикации мы также проанализировали. Ксения Собчак в данных публикациях продвигает: новые телепередачи, шоу, фильмы (8 постов); косметику (5 постов); одежду (9 постов); ювелирные изделия (2 поста); спортивное оборудование (3 поста); автомобили (2 поста); авторское шоу «Осторожно, Собчак» (11 постов); PR-агентство «June&July» (3 поста).



Рисунок 2 – Распределение публикаций Ксении Собчак по проблематике и стилевой гибридности (числа на диаграмме – количество публикаций)

На рисунке 2 мы видим основные тематики, которым журналистка посвящает свои тексты: социальные темы (44 поста); культура и искусство (20 постов); бренды (25 постов); политика (12 постов); здоровый образ жизни (6 постов); журналистика (4 поста); авторское шоу (13 постов); религия (1 пост); экономика (2 поста).

Что касается выявленных способов и средств самопрезентации, на основании данных рисунка 2 можно сделать вывод, что в профиле журналистки распространены и короткие тексты («размером с твитт») и тексты, претендующие на аналитики, однако стилевая гибридность распределяется следующим образом: 65,4 % к 35,6 % (короткие посты и аналитические тексты соответственно). Причем, тексты с элементами аналитики и заметки приходятся, в основном, на социальные темы.

Аватар журналистки соответствуют реальности, Ник создан на основе реального имени. Индикатор состояния: «Мир ловил меня, но не поймал», что придает самоописанию игровой формат. Также в шапке профиля

журналистки содержится контактная информация для сотрудничества и интервью.

С точки зрения грамматики: большое количество вопросительных и восклицательных предложений с избыточностью соответствующих знаков препинания.

Гипертекстовая организация: большое количество ссылок на аккаунты магазинов, актёров, журналистов, шоу и др.; авторский хештег (#осторожноСобчак).

Языковая структура публикаций: часто использует жаргонизмы («треш», «если б я б была мужиком»); интернациональную лексику («фэшн-индустрия»), «олбанский» язык («продавцы лухари»).

Употребление местоимения «я» в текстах: из 127 публикаций в 91 Ксения Собчак описывает событие через «я». Также она часто обращается к местоимению «мы» («Уже совсем скоро мы вновь начнем путешествовать»).

Использование фото- и видеосредств: использует логотип для публикации выпусков авторской программы «Осторожно, Собчак!», использует функции stories для проведения прямых эфиров с экспертами.

Как известно, профиль в социальной сети Instagram чаще предполагает представление информации читателям посредством привлечения внимания к личным фотографиям или видео со своим участием. Данный прием используют не только пользователи с малым количеством подписчиков, но и актеры, журналисты, бизнесмены, политики, как и обычные люди, они делятся личными фотографиями. Из 127 публикаций Ксении Собчак 82 содержат фото и видео с её участием.

Размещение продуктов собственного творчества: все выпуски авторской программы «Осторожно, Собчак!» размещаются в профиле.

То, как профессиональное поведение журналиста отражается в критериях, выделенных А.С. Кулаковой (Таблица 2), представлено в Таблице 3.

Таблица 3 – Анализ публикаций Ксении Собчак

Критерий анализа	Результат
Наличие агрессивного контента	Периодически демонстрирует агрессивный контент в публикациях. В комментариях также не всегда соблюдает медийную вежливость («ты просто ни хрена в бабах не понимаешь»)
Отношение к применению силы со стороны власти	Негативно относится к данному явлению, регулярно демонстрирует это отношение в публикациях. Пример: журналистка опубликовала ролик, в котором выступила против поправок в Конституцию РФ и против оплаченных постов в пользу поправок
Отношение к принципу правдивости	Стремится к проявлению честности, правдивости, раскрывает аудитории явления с разных сторон, как с хороших, так и с плохих. Пример: «Посмотрите мой выпуск. Там и про смертность, и про занижение статистики, и про «коллатеральные» потери»
Отношение к принципу объективности	В публикациях журналистки можно часто наблюдать четко выраженную субъективную оценку происходящего. Пример: «Вернемся ли мы к старым привычкам или мир «после Ковида» изменился навсегда? Моя позиция – уйдет много абсурдного и чрезмерного, но люди останутся людьми»
Отношение к принципу гуманности	Скорее ответственна по отношению к чрезвычайным обстоятельствам и социальным происшествиям. 32 публикации из 98 посвящены социальным темам, в особенности, актуальной проблеме – распространению коронавируса
Стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации	Публикации Ксении Собчак отличаются открытостью перед аудиторией. Кроме постов, посвященных актуальным событиям в стране и в мире, журналистка не стесняется знакомить подписчиков со своей семьей, отношениями, личным опытом

В данном анализе мы приводим ещё один критерий – обратная связь с читателями. Под публикациями Ксении Собчак пользователи оставляют комментарии достаточно активно, среднее количество комментариев под постами – 2026. Большинство реакций у подписчиков вызывают публикации, относящиеся к развлекательному и продвигающему видам контента. Самый комментируемый пост в профиле – публикация о домашнем насилии от 26

апреля (7377 комментариев). К Ксении Собчак читатели обращаются, прежде всего, как к ведущей шоу «Осторожно, Собчак», а также как к политику, часто, как к амбассадору того или иного бренда.

Хочется отметить, что журналистка является пользователем других социальных сетей. Так, на платформе YouTube она ведёт авторское шоу «Осторожно, Собчак», количество подписчиков – 1,47 млн.; имеет личный профиль в Twitter, но с 3 сентября 2018 года ничего в нём не публикует, аудитория – 1,4 млн. читателей; ведёт аккаунт в Facebook – 171 тыс. подписчиков.

Таким образом, более активным пользователем журналистка является именно в социальной сети Instagram (см. рис. 3). Публикации Ксении Собчак в данных социальных сетях местами совпадают: выпуски шоу «Осторожно, Собчак» публикуются в профиле YouTube и в профиле Instagram в один и тот же день или с разницей в один день; в Facebook и Instagram журналистка публикует одинаковые фотокарточки, но во втором аккаунте намного регулярнее. Публикации, направленные на продвижение, есть и в Facebook, где журналистка отмечает ссылки на авторское шоу «Осторожно, Собчак».

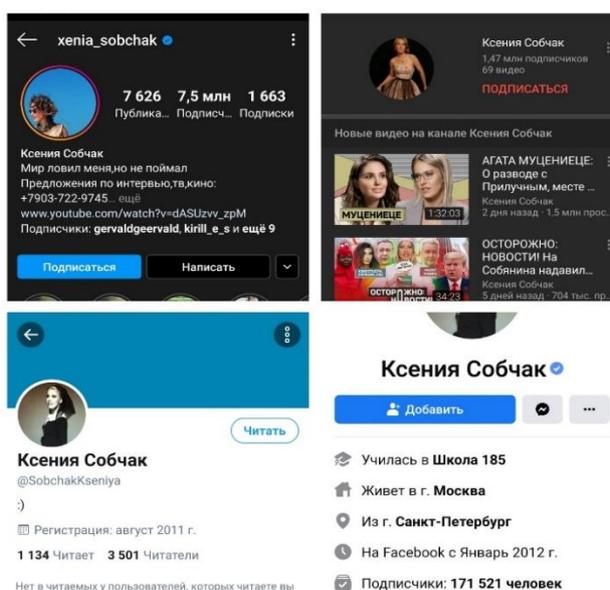


Рисунок 3 – Личные профили Ксении Собчак в социальных сетях

1) Анализ профиля Юрия Дудя

Юрий Дудь - российский журналист и видеоблогер.

Наличие профессионального образования: окончил факультет журналистики МГУ.

Количество подписчиков в Instagram – 3.8 млн.

Количество публикаций с февраля по апрель – 29.

Категория журналиста относительно критериев вовлеченности в социальные медиа (по критерию А.С. Кулаковой): профессиональный журналист, который ведет блог.

Распределение по видам контента и проблематике публикаций выглядит следующим образом (см. рисунки 4, 5):



Рисунок 4 – Распределение публикаций Юрия Дудя по видам контента (числа на диаграмме – количество публикаций)

Согласно рисунку 4 публикации Юрия Дудя по видам контента распределяются следующим образом: большее количество приходится на продвигающие посты – 10, информационных в профиле – 9, обучающих – 3, развлекательных – 7.

В продвигающих публикациях журналиста содержится реклама магазина «вДудь» (1 пост); авторского шоу «вДудь» (8 постов); магазина парфюмерии (1 пост).



Рисунок 5 – Распределение публикаций Юрия Дудя по проблематике и стилевой гибридности (числа на диаграмме – количество публикаций)

На рисунке 5 мы видим основные тематики, которым журналист посвящает свои тексты: культура и искусство (18 постов); социальные темы (7 постов); спорт (2 поста); политика (2 поста).

Если говорить о способах самопрезентации, используемых журналистом, то можно отметить больше текстов-заметок, чем аналитических материалов. Стилловая гибридность распределяется следующим образом: 75,8 % к 24,2 % (короткие посты и аналитические тексты соответственно). Причем, короткие тексты приходятся, как мы видим на рисунке 5, на культурную тематику, а аналитические тексты в одинаковом соотношении посвящены на социально и культурно значимым темам.

Аватар журналиста соответствуют реальности, Ник создан на основе реальных имени и фамилии. Индикатор состояния: «Камчатка – во вДуде», что отражает тематику нового выпуска авторского шоу «вДудь». Также в шапке профиля содержится ссылка на ютуб-канал Юрия Дудя.

С точки зрения грамматики: конструкции с экономией языковых средств («сразу – личная история»); конструкции с избыточностью языковых средств (большое количество вопросительных предложений).

Гипертекстовая организация: ссылки на аккаунты фотографов, музыкантов, журналистов и др.; за выбранный хронологический промежуток не выявлено использование постоянных авторских хештегов.

Языковая структура публикаций: использует интернациональную лексику («велкоме», «стритарт»), жаргонизмы («интеграция телека») преобладание легкой, разговорной лексики («бредовые слоганы»).

Употребление местоимения «я» в текстах: из 29 публикаций только в 5 Юрий Дудь описывает событие через «я». В основном, он обращается к местоимению «мы» («Мы сейчас – в Кремниевой Долине»).

Использование фото- и видеосредств: прибегает к графической игре, для привлечения внимания к публикации использует яркие фотографии, фотографии со значимыми объектами, мемы со своим участием.

В 11 публикациях из 29 Юрий Дудь использует личные фото и видео.

Размещение продуктов собственного творчества: все выпуски авторской программы «ВДудь» размещаются в профиле.

То, как профессиональное поведение журналиста отражается в критериях, выделенных А.С. Кулаковой (Таблица 2), можно рассмотреть в Таблице 4.

Таблица 4 – Анализ публикаций Юрия Дудя

Критерий анализа	Результат
Наличие агрессивного контента	Демонстрирует агрессивный контент только в рамках ответов на комментарии подписчиков, используя агрессию в качестве самозащиты
Отношение к применению силы со стороны власти	В рамках выделенного хронологического периода не было выявлено публикаций, в которых было бы выражено негативное или позитивное отношение к применению силы со стороны власти
Отношение к принципу правдивости	Свою «пристрастность» не считает предосудительной, поскольку открыто стремится выразить свою собственную

Критерий анализа	Результат
	точку зрения относительно всех происходящих явлений
Отношение к принципу объективности	В публикациях Юрия Дудя не отмечена характерная черта творчества блогеров – частое использование личного местоимения «я». Журналист чаще выражает объективную оценку или знакомит с произошедшим явлением, используя местоимение «мы»
Отношение к принципу гуманности	Журналист действительно заинтересован в том, чтобы помочь людям в тяжелых ситуациях, даже если это просто полезная информация. Примером может служить его уже достаточно популярный фильм о СПИДе
Стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации	Публикации журналиста отличаются открытостью перед аудиторией, в текстах зачастую затрагиваются личные интересы журналиста

Обратная связь с читателями. Посты Юрия Дудя вызывают у читателей активную реакцию, в среднем на один пост приходится 1783 комментария. Большинство реакций у подписчиков вызывают публикации информационного и развлекательного характера. Самый комментируемый пост в профиле – отрывок из авторского фильма об эпидемии ВИЧ от 11 февраля (6456 комментариев). К Юрию подписчики обращаются, прежде всего, как к ведущему авторского шоу «вДудь», блогеру.

Журналист является активным пользователем соцсетей. Так, на платформе YouTube он ведёт авторский канал «вДудь», количество подписчиков – 7,56 млн.; ведёт аккаунт в Twitter, где его аудитория – 673 тыс. читателей; также имеет профиль в Facebook – 171 тыс. подписчиков, однако последняя публикация Юрия отмечается 5 декабря 2019 года.

Таким образом, главным «рабочим» профилем Юрия Дудя является канал на YouTube, его просматривает большее количество человек (см. рис. б). Тем не менее все новые выпуски авторского шоу блогер публикует в Instagram, используя социальную сеть, как канал продвижения. Публикации в Instagram и Twitter блогер дублирует лишь частично. За февраль-апрель Юрий Дудь опубликовал в Twitter 15 твиттов, лишь 9 из которых были продублированы в Instagram. Профиль блогера напоминает дневник-блог именно в социальной сети Instagram. Продвигающие публикации у Юрия

замечены и в Twitter, где он регулярно публикует ссылки на авторское шоу «вДудь».

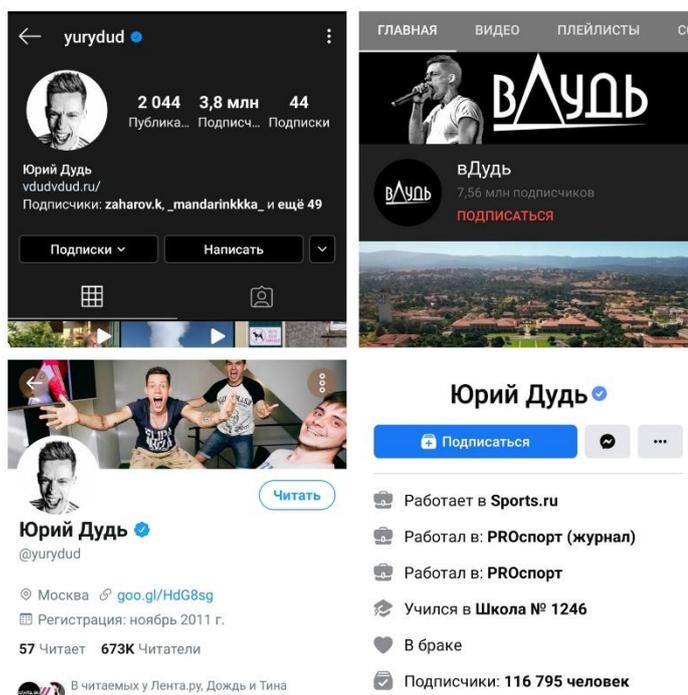


Рисунок 6 – Личные профили Юрия Дудя в социальных сетях

1) Анализ профиля Тины Канделаки

Тина Канделаки – грузинская и российская журналистка, телеведущая, продюсер, общественный деятель.

Наличие профессионального образования: окончила факультет журналистики Тбилисского государственного университета.

Количество подписчиков в Instagram – 2.6 млн.

Количество публикаций с февраля по апрель – 102.

Категория журналиста относительно критериев вовлеченности в социальные медиа (по критерию А.С. Кулаковой): профессиональный журналист, который ведет блог.

Распределение по тематике и проблематике публикаций выглядит следующим образом (см. рисунки 7, 8):



Рисунок 7 – Распределение публикаций Тины Канделаки по видам контента (числа на диаграмме – количество публикаций)

Согласно рисунку 7 публикации Тины Канделаки по видам контента распределяются следующим образом: большее количество приходится на развлекательные посты – 33, обучающих в профиле – 28, информационных – 21, продвигающих – 20.

Продвигающие посты на странице Тины Канделаки рекламируют: фильмы и шоу (1 пост); ювелирную продукцию (1 пост); авторскую линию косметики «Ansaligy» (9 постов); косметику сторонних производителей (4 поста); программы тренировок и фитнеса (2 поста); ресторан «Тинатин» (2 поста); авторское шоу «Ешь, люби, тренируйся» (1 пост).



Рисунок 8 – Распределение публикаций Тины Канделаки по проблематике и стилевой гибридности (числа на диаграмме – количество публикаций)

На рисунке 8 мы видим основные тематики, которым журналистка посвящает свои тексты: социальные темы (24 поста); здоровый образ жизни (22 поста); психология (13 постов); политика (3 поста); экономика (2 поста); культура и стиль (23 поста); авторская продукция (15 постов).

Что касается выявленных средств самопрезентации, можно отметить, что преобладают аналитические тексты. Стиллевая гибридность распределяется, как 53,9 % к 46,1 % (аналитические тексты и короткие посты соответственно). Тексты с элементами аналитики больше всего приходится на социальные темы, а заметки – на тексты, посвященные культуре и стилю.

Аватар журналистки соответствуют реальности, Ник создан на основе реальных имени и фамилии. Индикатор состояния: «Генпродюсер Матч.ТВ, основатель бренда «Ansaligy», владелица ресторана «Тинатин»», что не позиционирует Тину Канделаки, в первую очередь, как журналистку. Также в шапке профиля журналистки содержится контактная информация для сотрудничества и интервью.

С точки зрения грамматики: чрезмерное количество выразительных средств русского языка «Выловить беглецов, принудить агрессивных тупиц, убедить бесцельно странствующих старушек»).

Гипертекстовая организация: большое количество ссылок на аккаунты журналистов, музыкантов, актёров, продукцию и др.; авторские хештеги (#битвалуков, #kandelaki_sport, #откровенностиной).

Языковая структура публикаций: часто использует жаргонизмы («ловите рецепт»); интернациональную лексику («траблы», «лайфхаки»).

Употребление местоимения «я» в текстах: из 102 публикаций в 76 Тина Канделаки описывает события через «я» («Во время карантина многие из нас ищут новые формы общения, и я не исключение»). Она также обращается к местоимению «мы».

Использование фото- и видеосредств: использует функции stories для проведения интервью, видео формата «вопрос-ответ», консультаций, прямых эфиров с экспертами.

Тина Канделаки использует личные фото и видео в 89 публикациях из 102.

Размещение продуктов собственного творчества: регулярно рекламирует собственную линию косметики «Ansaligy», проводит дегустацию блюд из ресторана «Тинатин», размещает в профиле все выпуски авторского шоу «Ешь, люби, тренируйся».

То, как профессиональное поведение журналиста отражается в критериях, выделенных А.С. Кулаковой (Таблица 2), можно рассмотреть в Таблице 5.

Таблица 5 – Анализ публикаций Тины Канделаки

Критерий анализа	Результат
Наличие агрессивного контента	Демонстрирует агрессивный контент только в рамках ответов на комментарии подписчиков, используя агрессию в качестве самозащиты. Пример: «Посмотрите, как Вы мне пишете комментарий. Проблема нашей страны в том, что все знают, как лучше, не обладая профессиональными навыками»
Отношение к применению силы со стороны власти	Оставляет нейтральным, в рамках выделенного хронологического периода не было выявлено публикаций, в которых была бы выражена соответствующая позиция
Отношение к принципу правдивости	Старается донести до читателей достоверную и актуальную информацию, часто рассеивает мифы о тех или иных событиях. Пример: «Друзья, не сходите с ума! Нет ни одного научного факта о заражении собак коронавирусом!»
Отношение к принципу объективности	В публикациях Тины Канделаки можно отметить характерную черту творчества блогеров – частое использование личного местоимения «я». Это обстоятельство выражает субъективную оценку в публикациях журналистики
Отношение к принципу гуманности	Скорее, ответственна по отношению к чрезвычайным обстоятельствам и социальным происшествиям. Примером могут послужить публикацию в защиту Регины Тодоренко, подвергшейся кибербуллингу в социальных сетях
Стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации	Публикации Тины Канделаки отличаются открытостью перед аудиторией, в текстах зачастую затрагиваются личные темы, её личная страница является открытой, пользователи активно комментируют публикации. Пример: «Мой опыт взаимодействия с собственными детьми насчитывает уже 20 лет»

Обратная связь с читателями. Под публикациями Тины Канделаки пользователи оставляют, в среднем, 1432 комментария. Большинство реакций у подписчиков вызывают публикации, относящиеся к развлекательному виду контента, причем самые комментируемые посты в профиле относятся к авторской рубрике «Битва луков». Самый комментируемый пост в профиле – публикация данной рубрики от 22 марта (6263 комментария). В комментариях читатели обращаются к Тине Канделаки как к мотиватору, фитнес-инфлюенсеру, специалисту по кулинарии, представителю бренда «Ansaligy».

Журналистка является пользователем и других социальных сетей. Тине Канделаки принадлежит аккаунт в «Живом Журнале», но в профиле нет публикаций с 31 января 2016 года. Личный профиль журналистка ведет также в Twitter, где её аудитория составляет 1,7 млн. читателей; в Facebook – 534 тыс. подписчиков (см. рис. 9).

Таким образом, более активным пользователем журналистка является именно в социальной сети Instagram. Тина Канделаки дублирует часть постов в Twitter и Facebook, однако лишь 68 из 102 публикаций дублируются в Twitter; 54 из 102 публикаций дублируются в Facebook. Тем не менее, продвигающие публикации у журналистки были замечены только в профиле Instagram.

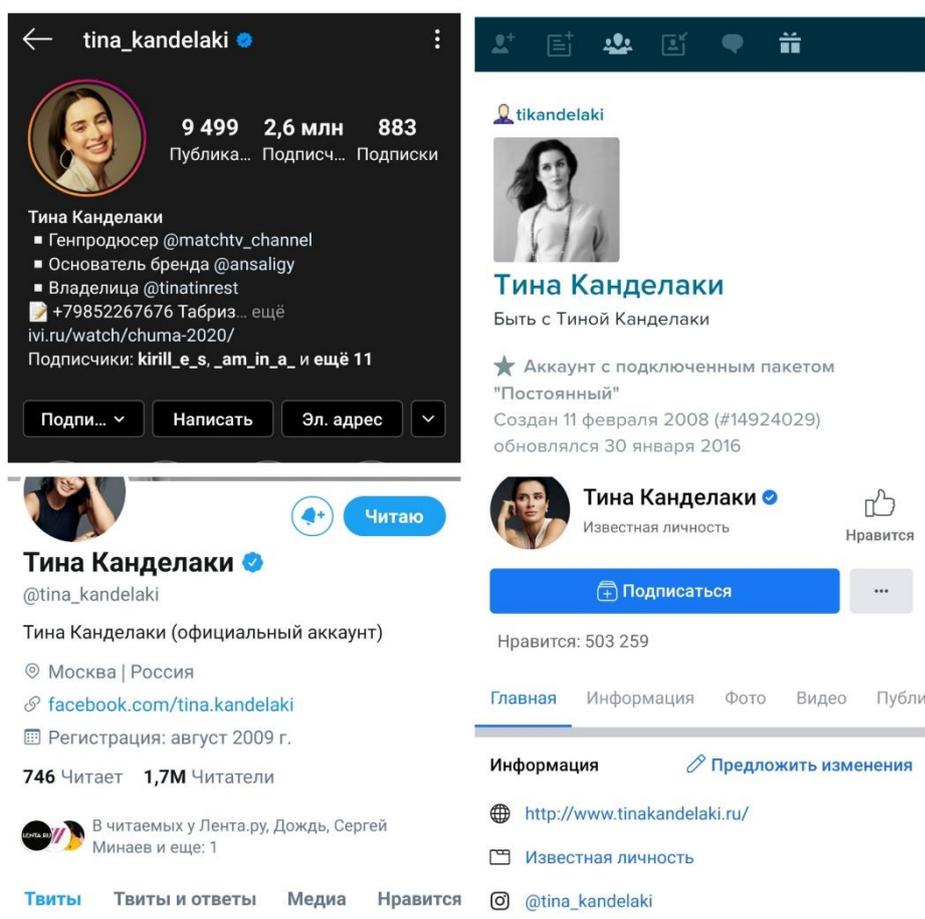


Рисунок 9 – Личные профили Тины Канделаки в социальных сетях

1) Анализ профиля Владимира Познера

Владимир Познер - российский журналист и телеведущий, радиоведущий, первый президент Академии российского телевидения, писатель.

Наличие профессионального образования: окончил биолого-почвенный факультет МГУ, что не мешает позиционировать Познера, как журналиста.

Количество подписчиков в Instagram – 919 тыс.

Количество публикаций с февраля по апрель – 34.

Категория журналиста относительно критериев вовлеченности в социальные медиа (по критерию А.С. Кулаковой): профессиональный журналист, который ведет блог.

Распределение по тематике и проблематике публикаций выглядит следующим образом (см. рис. 10, 11):

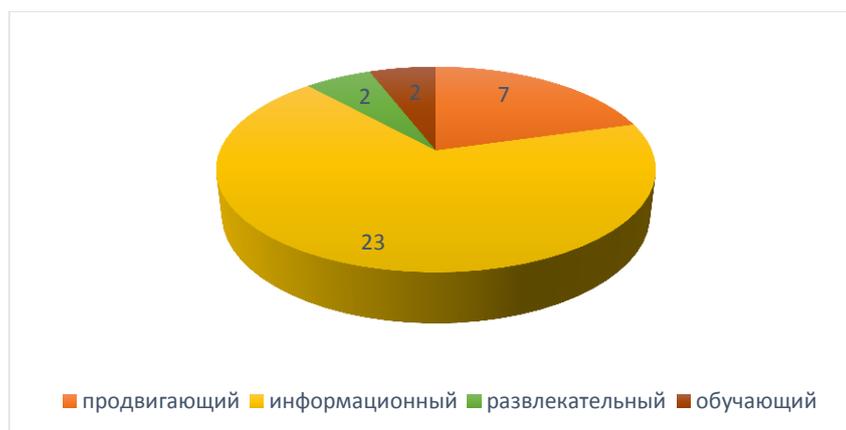


Рисунок 10 – Распределение публикаций Владимира Познера по видам контента (числа на диаграмме – количество публикаций)

Согласно рисунку 10 публикации Владимира Познера по видам контента распределяются следующим образом: большее количество приходится на информационные посты – 23, продвигающих в профиле – 7, обучающих – 2, развлекательных – 2.

Продвигающие посты на странице Владимира Познера содержат рекламу: авторских книг (1 пост); авторскую программу «Познер» (4 поста); телепередачи и шоу (2 поста).



Рисунок 11 – Распределение публикаций Владимира Познера по проблематике и стилевой гибридности (числа на диаграмме – количество публикаций)

На рисунке 11 мы видим основные тематики, которым журналист посвящает свои тексты: культура и искусство (12 постов); социальные темы (10 постов); политика (6 постов); история (4 поста); религия (2 поста).

Если говорить о способах и средствах самопрезентации, то мы отмечаем преобладание аналитических текстов над короткими заметками в соотношении 58,8 % к 41,2 % (аналитические тексты и короткие посты соответственно). Текстов с элементами аналитики у автора больше всего приходится на социальные темы, и столько же заметок, посвященных культуре и искусству.

Аватар Владимира Познера соответствуют реальности, Ник создан на основе реальных фамилии с приставкой «online» в конце Никнейма, что говорит об игре с самопрзентацией. Индикатор состояния: «Письмо из Нью-

Йорка». Также с помощью инструментов социальной сети журналист позиционирует свой профиль, как СМИ. В шапке профиля содержится ссылка на официальный сайт Владимира Познера.

С точки зрения грамматики: избыточность предложений с усилением вопросительности и восклицания («Вы предлагаете не вмешиваться?! Пусть, мол, сами, разбираются?»).

Гипертекстовая организация: ссылки на собственный профиль, на аккаунты магазинов, журналистов, актёров и др.; постоянный авторский хештег (#познер).

Языковая структура публикаций: использование жаргонной лексики («все фигня и пропаганда»).

Употребление местоимения «я» в текстах: из 34 публикаций в 18 Владимир Познер описывает события через местоимение «я» («Я жестко соблюдаю домашний режим. Я вообще всегда много читаю. К чему это я говорю?»). Он также часто обращается к местоимению «мы».

Использование фото- и видеосредств: с помощью функций социальной сети регулярно публикует афиши предстоящих событий с собственным участием.

Владимир Познер использует личные фото и видео в 26 публикациях из 34.

Размещение продуктов собственного творчества: публикации зачастую представляют аннотацию материала с официального сайта Владимира Познера.

То, как профессиональное поведение журналиста отражается в критериях, выделенных А.С. Кулаковой (см. Таблицу 2), можно рассмотреть в Таблице 6.

Таблица 6 – Анализ публикаций Владимира Познера

Критерий анализа	Результат
Наличие агрессивного контента	Не демонстрирует агрессивный контент ни в текстах постов, ни в ответах на комментарии пользователей в выбранном хронологическом периоде
Отношение к применению силы со стороны власти	Негативно относится к данному явлению, регулярно демонстрируя это отношение в публикациях. Пример: «Ведь закон о защите верующих приняли без всякого разговора, а закон о защите людей от домашнего насилия, побоев и бог знает, чего, - вообще не принимается»
Отношение к принципу правдивости	Ответственен к данному принципу, стремится к проявлению честности, описывая происходящие явления. Пример: «Уважаемый Григорий, могу дать голову на отсечение, что ни в США, ни во Франции не было ничего отдаленно похожего, эвакуированных из Китая не встречали их камнями и проклятиями»
Отношение к принципу объективности	В текстах Владимира Познера можно отметить характерную черту журналистов, ведущих личные блоги – частое использование личного местоимения «я». Это обстоятельство выражает субъективную оценку в публикациях журналистики
Отношение к принципу гуманности	Журналист крайне ответственен по отношению к событиям в стране и социальным происшествиям. Пример: «Ну и вообще, как быть с теми, кто не верит в бога или сомневается, - они что, не в счет?»
Стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации	Журналист сдержан, лишь изредка проводит аналогии с собой. Он никак не реагирует на комментарии подписчиков, не затрагивает в постах личные темы. Однако Владимир Познер регулярно рассуждает на тему свободы слова и доступности информации. Пример: «Вы знаете, что я человек западный и считаю, что свобода слова – одна из самых главных свобод»

Обратная связь с читателями. Читатели комментируют посты Владимира Познера менее активно, чем предыдущих журналистов. Под публикациями пользователи оставляют, в среднем, 997 комментариев. Вероятно, это связано с тем, что в профиле журналиста крайне мало развлекательного контента. Большинство реакций у подписчиков вызывают

информационные публикации. Самый комментируемый пост в профиле – публикация от 27 марта, к ней журналист прикрепил видеообращение к гражданам с просьбой оставаться дома во время эпидемии коронавируса. (2832 комментария). В комментариях читатели обращаются к Владимиру как к журналисту, писателю, а также как к ведущему телепередачи «Познер».

Личные профили Владимира Познера зарегистрированы в других социальных сетях. Во-первых, журналист имеет аккаунт в Twitter, где читателями являются 163 тыс. читателей; имеет личный профиль в Facebook – 483 тыс. подписчиков; имеет блог в «Живом Журнале», но с 12 марта 2018 года автор ничего в нём не публикует (см. рис. 12).

Однако активным автором Владимир Познер является именно в социальной сети Instagram, так как в Twitter и в Facebook публикуются лишь репосты с официального сайта «Познер Online».

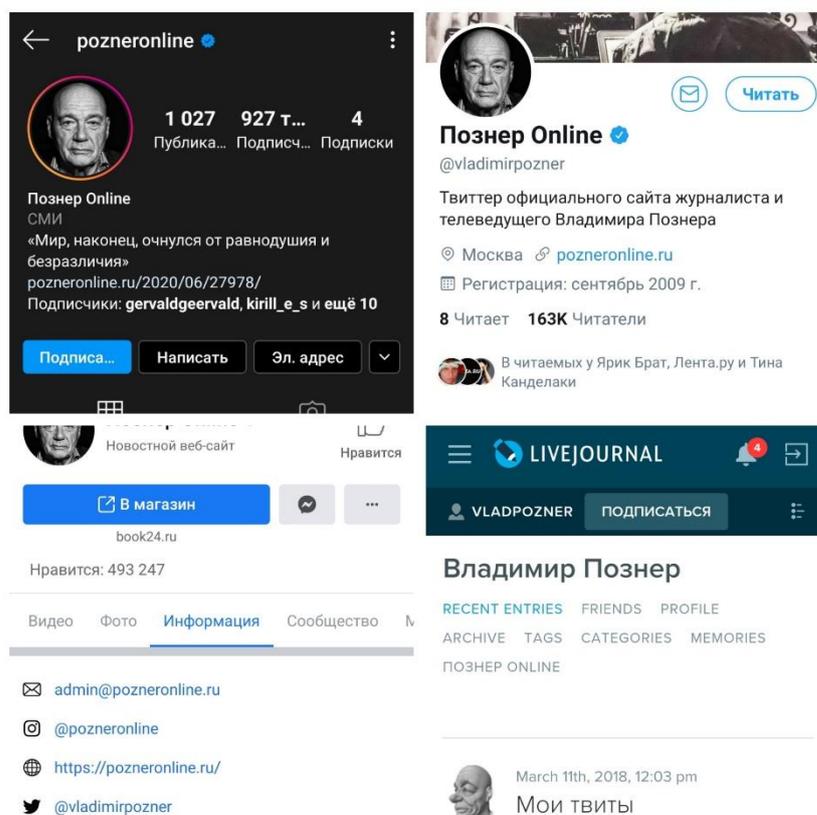


Рисунок 12 – Личные профили Владимира Познера в социальных сетях

1) Анализ профиля Ильи Варламова

Илья Варламов - российский общественный деятель, журналист и предприниматель.

Наличие профессионального образования: выпускник Московского архитектурного института по специальности архитектор.

Количество подписчиков в Instagram – 675 тыс.

Количество публикаций с февраля по апрель – 81.

Категория журналиста относительно критериев вовлеченности в социальные медиа (по критерию А.С. Кулаковой): профессиональный журналист, который ведет блог.

Распределение по тематике и проблематике публикаций выглядит следующим образом (см. рисунки 13, 14):

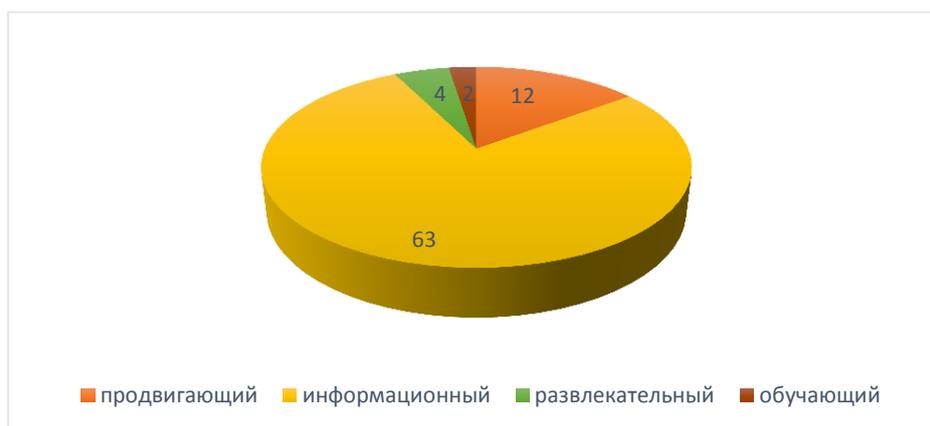


Рисунок 13 – Распределение публикаций Ильи Варламова по видам контента (числа на диаграмме – количество публикаций)

Согласно рисунку 13 публикации Ильи Варламова по видам контента распределяются следующим образом: большее количество приходится на информационные посты – 63, продвигающих в профиле – 12, обучающих – 2, развлекательных – 4.

Продвигающие посты на странице Ильи Варламова рекламируют: сервисы для управления бизнесом (1 пост); сервисы такси (3 поста); онлайн-маркеты (1 пост); банки (3 поста); сервисы для дизайна (2 поста); обучающие курсы (2 поста).



Рисунок 14 – Распределение публикаций Ильи Варламова по проблематике и стилевой гибридности (числа на диаграмме – количество публикаций)

На рисунке 14 мы видим основные тематики, которым журналистка посвящает свои тексты: социальные темы (18 постов); политика (12 постов); культура и искусство (8 постов); история (5 постов); бизнес (5 постов); урбанистика (20 постов); путешествия (12 постов); религия (1 пост).

Что касается выявленных нами средств самопрезентации, на основании данных рисунка 14 можно сделать вывод, что на личной странице Ильи Варламова распространены тексты, претендующие на аналитическую журналистику, но также есть и короткие тексты («размером с твитт»). Стиллевая гибридность распределяется в соотношении как 71,6 % к 29,4 % (аналитические тексты и короткие посты соответственно). Тексты с

элементами аналитики приходится, в основном, на социальные темы, а заметки – на тему урбанистики.

Аватар журналиста соответствуют реальности, Ник создан на основе реальной фамилии. Индикатор состояния: «Full time travelling», что придает самоописанию игровой формат. Также в шапке профиля Илья Варламов указал ссылку на свой блог и ютуб-канал.

С точки зрения грамматики: большое количество восклицательных предложений с избыточностью соответствующих знаков препинания.

Гипертекстовая организация: ссылки на профили различных сервисов и магазинов; журналист указывает хештег #реклама под всеми продающими постами.

Языковая структура публикаций: часто использует жаргонизмы («удаленка», «праздношатающиеся люди»); преобладание разговорной лексики, в некоторых публикациях выражает эмоциональность через использование мата.

Употребление местоимения «я» в текстах: из 81 публикации в 32 Илья Варламов описывает события, используя местоимение «я». Кроме того, он часто обращается к местоимению «мы» («Сегодня мы живем в очень непростое время»).

Использование фото- и видеосредств: фотопосты зачастую отражают тему, о которой журналист пишет в публикации. Илья Варламов использует своеобразную игру с читателями с целью привлечения внимания.

В 42 публикациях из 81 Илья Варламов использует фото и видео со своим участием.

Размещение продуктов собственного творчества: иногда указывает ссылки на новые видео на ютуб-канале.

То, как профессиональное поведение журналиста отражается в критериях, выделенных А.С. Кулаковой (Таблица 2), можно рассмотреть в Таблице 7.

Таблица 7 – Анализ публикаций Ильи Варламова

Критерий анализа	Результат
Наличие агрессивного контента	Периодически демонстрирует агрессивный контент в публикациях. Через агрессивные материалы журналист представляет честность перед аудиторией. В комментариях, как правило, придерживается вежливости и обходительности. Пример: «Сегодня не может быть дискуссии относительно того, закапывать труп Ленина или нет. Может идти дискуссия, оставить ли Мавзолей и сделать в нём музей красного террора или снести его и построить на его месте, например, храм»
Отношение к применению силы со стороны власти	Негативно относится к данному явлению, регулярно демонстрирует это отношение в публикациях. Пример: «Первая волна зачистки улиц от нежелательных элементов прошла в 1948 год. Забирали попрошайек с улиц, обыскивались ночлежки, чердаки и подвалы. Вторая волна прокатилась по Советскому Союзу в 1953-м. Вывозили ветеранов-инвалидов в специальные «санатории»
Отношение к принципу правдивости	Стремится к проявлению честности, правдивости, раскрывает аудитории явления с разных сторон, как с хороших, так и с плохих. Пример: «Маска не поможет вам спастись от коронавируса, но, если вы сами уже болеете, она снизит риск заражения окружающих. И если государство решило, что в масках должны ходить все, то логично было бы раздавать их всем желающим»
Отношение к принципу объективности	Журналист чаще выражает субъективную точку зрения. Это прослеживается через употребление местоимения «я», а также через соотнесение событий с собственным жизненным опытом. Однако утверждая что-либо, в большом количестве материалов указывает ссылки на первоисточники.
Отношение к принципу гуманности	Скорее ответственен по отношению к чрезвычайным обстоятельствам и социальным происшествиям. Пример: «Политикам очень хочется отправлять в Москву красивые цифры, но они могут сыграть злую шутку. Ведь их видят и сами жители. Они не воспринимают угрозу серьезно: «Подумаешь, 29 человек погибло, ерунда какая!»»
Стремление к свободе слова,	В материалах журналиста отмечается

открытости (публичности) и доступности информации	и открытость перед своей аудиторией, при этом он не затрагивается слишком личные темы, автор часто выражает свою личную оценку происходящим событиям, и потому пользователи активно вступают с журналистом в диалог. Пример: «У Шевчука есть очень точные слова «Чем ближе к смерти, тем чище люди, чем дальше в тыл, тем жирней генералы». Она же не только про войну, она про настоящую жизнь за окном»
---	---

Обратная связь с читателями. Посты Ильи Варламова вызывают у пользователей сети активную реакцию, в среднем на один пост приходится 660 комментариев, однако посты информационного характера набирают всего около 252 комментария. Большинство реакций у читателей вызывают публикации развлекательного и продвигающего видов контента. Самый комментируемый пост на странице – пост о реакции людей на пятое поколение мобильной связи от 29 апреля (4292 комментария). К журналисту подписчики обращаются, прежде всего, как блогеру, журналисту, фотографу, общественному деятелю.

Илья Варламов ведет и другие социальные сети. Так, его личный профиль был найден Twitter, количество читателей – 384 тыс.; «Блог Ильи Варламова» в Живом Журнале, социальный капитал 68,387 (социальный капитал в Живом Журнале — показатель, отражающий степень влияния конкретного пользователя или сообщества); ведет канал на YouTube, где на блогера подписано 1,53 млн. человек (см. рис. 15). Все личные профили журналиста ведутся активно, его записи комментируют, публикации появляются регулярно.

Хочется отметить, что как пользователь Ильи Варламов активнее всего проявляет себя в Twitter и в Живом Журнале, публикуя в среднем 3 поста в день и 2 поста в день, соответственно. Однако на личной странице в Twitter журналист, в основном, делает репосты новостей со своего блога в Живом Журнале. На канале в YouTube автор регулярно публикует видео новостного

характера. Таким образом, личные профили журналиста в различных социальных сетях похожи друг на друга, так как посты и твитты автора зачастую идентичны и публикуются в одно и то же время.

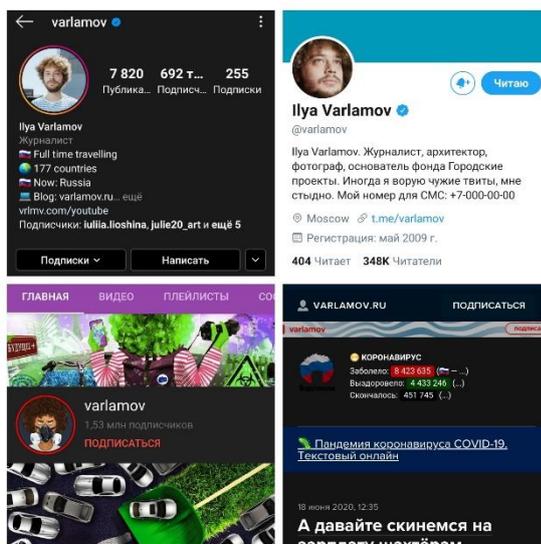


Рисунок 15 - Личные профили Ильи Варламова в социальных сетях

Подводя итоги, можно сказать, что создание профиля в социальной сети Instagram дает широкие возможности для самопрезентации.

Анализ профилей позволил прийти к следующим выводам:

- виртуальная самопрезентация в работе современных журналистов на сегодня очень востребована;
- в основном, журналисты в социальной сети Instagram отдают предпочтение информационным, развлекательным и продвигающим публикациям;
- социальную сеть журналисты часто используют в качестве площадки для продвижения собственных продуктов и программ;

– в личных профилях журналисты вольны выражать себя через различные средства самопрезентации, которые порой противоречат нормам русского языка, этики, принципу объективности;

– журналисты активно пользуются различными инструментами, которые им предлагает социальная сеть: хештеги, ссылки на сторонние аккаунты, фильтры, шапка профиля, инструменты для работы с брендированным контентом.

Заключение

Процессы формирования профессиональной идентичности и способы самопрезентации журналистов в социальных медиа сегодня привлекают многих исследователей в сфере медиакommunikации. Это и понятно – профессия журналиста прогрессивно перемещается в социальные медиа, что подвергает профессиональную идентичность большим испытаниям. В процессе исследования мы выяснили, что, с одной стороны, не все представители журналистики в социальной сети отождествляют себя с профессией, с другой стороны, было замечено, что некоторые профессиональные ценности и установки журналистов только усиливаются в процессе самопрезентации. Это выражается в проявлении агрессии, в отношении к применению силы со стороны государства, к принципам объективности, правдивости и гуманности, а также к свободе слова.

Проанализировав публикации в личных профилях профессиональных журналистов в Instagram, мы пришли к выводу, что специфика и технологии социальных медиа представляют на данный момент набор экспериментальных инструментов для представления себя как профессионала. На личной странице журналист создает пространство для свободного творчества, где сам выбирает, как себя назвать, какую информацию о себе разместить, каким темам посвятить свои тексты. Журналисты традиционно освещают социально значимые, политические и экономические темы, поднимают актуальные проблемы, но делают это в форме, которая открывает новое понимание основных принципов и ценностей журналистской профессии.

Значительные трансформации и вызовы, характерные для самопрезентации современного журналиста, открывают для исследователей колоссальные данные и новые подходы и для изучения современной интернет-журналистики в целом.

Список используемой литературы

1. Аккалаева К. А. Лайфстайл - СМИ в социальных сетях на примере журналов Buro 24/7 и The Blueprint. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2018. URL: <https://vernsky.ru/pubs/prodvizhenie-layfstayl-smi-v-sotsialnyh-setyah-5b042e73f2ad471e773c724f> (дата обращения: 18.04.2020).
2. Алексеева К. А. Самопрезентация в киберпространстве: границы реального и выдуманного // Гуманитарии Юга России. 2019. № 2, Т. 8 (36). С. 175-186.
3. Байлук В. В. О природе самопознания // Педагогическое образование в России. 2018. № 5. С. 27-34.
4. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. 2012. № 1. С.43-48.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 2015. 323 с.
6. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Серия 9. № 2. С. 226-237.
7. Веселкова Е. А., Веселков А. В. Готовность к профессиональному самоопределению // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2016. № 1. С. 256-259.
8. Голубчиков А. Я. Самоопределение индивида (социально-философский анализ) : автореф. ... дис. д-ра филос. наук : 09.00.11 / Голубчиков Анатолия Яковлевич. Екатеринбург, 1993. 23 с.
9. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел : Картуш, 2017. Вып. 5. С. 223-237.
10. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Юго-Западный государственный университет, Курск.

URL: www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129_127.doc.htm (дата обращения: 13.04.2020).

11. Ди Ч. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем : дисс. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Чэнь Ди. СПб. : 2015. 172 с.

12. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37-39.

13. Емелин, В.А. Самоидентификация как познание. К логическому и социопсихологическому контексту ментальных саморепрезентаций / В.А. Емелин // Эпистемология и философия науки. - 2011. - № 1. - с. 165-180.

14. Заруцкая Н. С. Особенности новостных текстов СМИ в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и микроблоге Twitter. М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2016. 89 с.

15. Карпов Э. С. Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Карпов Эрнест Сергеевич. М., 2016. 29 с.

16. Карпова М. К., Моница М. А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // Наука. Общество. Государство. 2018. №1 (21). С. 15-19.

17. Красноярова О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики . - 2013. - № 1. - с. 121-125.

18. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. С. 3-7.

19. Кулакова А. С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста : автореф. ...

дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Кулакова Анна Сергеевна. Воронеж, 2019. 27 с.

20. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок. М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 320 с.

21. Латыпов И. А. Самоидентификация личности: философские аспекты // Вестник Удмуртского университета. 2005. № 12. С. 24-32.

22. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975. 304 с.

23. Литовская Е. В. Текстовая категория автора в динамическом аспекте (на материале русских кулинарных книг XIX-XXI вв.): автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / Литовская Елизавета Владимировна. Екатеринбург, 2018. 28 с.

24. Логинова Я. Твиттер-элита России: кто такие топовые блогеры и какие стратегии сделали их таковыми? М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2014. 15 с.

25. Ляпкина Т. Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в масс-медиа // Научный журнал «Вестник русской христианской гуманитарной академии». 2015. С. 24-27.

26. Минюрова С. А. Психология самопознания и саморазвития. М. : Флинта, 2016. 480 с.

27. Митина И. В. Местоимение «Я» как маркер самоидентификации человека // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2016. № 5. С. 5-10.

28. Петракова А. С. Конструирование процессов идентификации и самоидентификации личности в социальной онтологии Средневековья // Философия права. 2017. № 3. С. 68-71.

29. Петрова Е. В. Журналисты в социальной сети Facebook : к вопросу о профессиональной идентичности [Электронный ресурс]. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7133> (дата обращения: 03.05.2020).

30. Рикер П. Я-сам как другой / П. Рикер. М. : Изд-во гуманитарной литературы, 2008. 416 с.
31. Саенко А. Н. Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете // Научные записки Луганского национального педагогического университета. Вып. 5. Т. 1. Серия «Филологические науки». Луганск: «Альма-матер», 2013. С. 350-360.
32. Сарикек Г. Р. Индивидуальность и самоидентификация в обществе комфорта // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2017. № 1. С. 2-4.
33. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и виртуальный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями. М. : Просвещение, 2011. 349 с.
34. Спирина А. А. Псевдоним как результат самоидентификации творческой личности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2015. № 1-2. С. 475-478.
35. Тронеvская М. А. Социальные медиа в сети интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации // Научный журнал Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. С. 40-43.
36. Чарикова Т. В. Дневник-блог : от рефлексии к самопрезентации // Омский государственный университет путей сообщения. 2018. № 2. С. 45-51.
37. Шкапенко П. В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Шкапенко Павел Владимирович. М. , 2018. 25 с.
38. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Издательская группа «Прогресс», 2016. 344 с.
39. Яковлев Л. С., Разеватов Г. А. Особенности самоидентификации в сетевых сообществах // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 1 (52). С. 102-108.

40. Durkheim E. The Elementary Forms of Religious Life. Oxford. 2001. P. 74.
41. Simmel G. Group Expansico and the Development of individuality // Classical Sociological Theory. Blackwell Publishing. 2006. P. 25.
42. Свитич Л. Г. Современная периодика: поле понятий и терминов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 1. С. 20-34.
43. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Кучма, 2004. 340 с.