

УЎК (УДК, UDC): 316.77.001
DOI: 10.36078/1570169761

ЗАМОНАВИЙ МЕДИА НАЗАРИЯЛАРИ



Акбар Норматович НУРМАТОВ
Филология фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон журналистика ва оммавий
коммуникациялар университети
Тошкент, Ўзбекистон
akbarnurmatov@mail.ru

Аннотация

Ушбу мақолада мустақиллик йилларида ОАВ ва медиа соҳасидаги тараққиёт ва унинг ҳозирги кундаги ҳолати кенг таҳлил этилади. Унда замонавий медиа назариялар, уларни тадқиқ қилиш муаммоси ўртага ташланади. Бундан ташқари замонавий инсон ҳаёти ва ижтимоий тараққиёт жараёнларида рақамли медианинг ўрни ҳам катта аҳамият касб этиши ҳақида фикр юритилади. Журналистиканинг фан сифатида узоқ вақт мустақил академик мақомга эга бўлмаганлиги, яъни илмий соҳанинг маълум қисмига, филология ва тарих фанлари таркибида бўлиб, университетларнинг фақат филология йўналишида фаолият юритиб келганлиги таъкидланади.

Мақолада Ўзбекистон журналистикаси назарияси ҳам жаҳон масс медиаси билан трансформациялашув жараёнларини бошдан кечираётгани таҳлил этилади. Журналистика бўйича академик илм соҳасига янги-янги терминлар: “Прагматизм”, “Кун тартибини ўрнатиш” (Agenda-Setting), “Манфаат топмоқ ва эҳтиёжларни қондирмоқ” (Uses and Gratifications), “Ижтимоий таълим” (Social Learning), “Медиация назарияси” (Mediation Models) ва ҳоказоларнинг кириб келиши ва уларнинг ишлатилиши ҳақида мақолада фикр юритилади. Медиаиндустрия мавжуд бўлгандан бери техник инновациялар унинг тараққиётига тўртки бериб келаётганлиги, бу эса турли даврларда турлича кечганлиги: босма дастгоҳдан тортиб, телеграф, кабел тармоқлари, телевидение, “бутун дунё ургимчак тури” ихтиросигача давом этиб келганлиги таъкидланади. Янги медиани шакллантирган омиллар — Интернет, рақамли технологиялар ва назарий қарашларни соҳа назарияси ва амалиётида намоён бўлиши кўриб чиқилади.

Янги медианинг асосий хусусияти, у тармоққа уланиши билан чексиз географик маконга эга бўлиши таҳлил этилади. Бугунги кунда янги медиа деганда рақамли, яъни интернет, гибрид рақамли, телекоммуникация, мобил телефон тармоқлари, ОАВ ташкилотининг контентини етказувчилари эканлиги айтилади.

Мақолада журналистик таълимда бир эмас, бир неча хорижий тилларни чуқурлашган тарзда ўқитишни йўлга қўйиш зарурлиги, ўшанда булғуси мутахассислар жаҳон оммавий коммуникация ва янги медиа соҳасида юз бераётган ўзгаришлардан ўз вақтида бохабар бўлишлари, ёш олимларни янги медиа назарияларини тадқиқ этишга қизиқтириш ва бу борада янгиликларни олиб кирган олимларни ўз вақтида рағбатлантириб бориш каби хулоса ва тавсияларни берган.

Калит сўзлар: медиа; замонавий медиа назариялар; медиа индустрияси; “Прагматизм”; “Кун тартибини ўрнатиш” (Agenda-Setting); “Манфаат топмоқ ва эҳтиёжларни қондирмоқ” (Uses and Gratifications); “Ижтимоий таълим” (Social Learning); “Медиация назарияси” (Mediation Models); рақамли ОАВ; Интернет ОАВ; назария ва амалиёт уйғунлиги.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МЕДИА

Акбар Норматович НУРМАТОВ

Кандидат филологических наук, доцент
Университет журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан
akbarnurmatov@mail.ru

Аннотация

В статье представлен всесторонний обзор средств массовой информации и прогресса, достигнутого за годы независимости нашей страны. Возникают современные медиатеории, и необходимо проведение их исследования. Также считается, что роль цифровых медиа в процессе современной человеческой жизни и социального развития огромна. Отмечается, что журналистика как наука давно не имеет самостоятельного академического статуса, то есть в определенной части научной области она выступает как часть филологии и истории, а университетская журналистика работает исключительно в области филологии.

В статье анализируется теория журналистики Узбекистана и говорится о том, как глобальные медиа претерпевают трансформацию. Появились новые термины в академической журналистике: *прагматизм, определение повестки дня (Agenda-Setting), поиск интереса и удовлетворение потребностей (Uses and Gratifications), социальное обучение, теория медиации (Mediation Models)* и так далее. Отмечается, что технические инновации привели к развитию медиаиндустрии и она менялась в разные времена: от печатного станка до телеграфа, кабельных сетей, телевидения и изобретения «начального мира». В статье рассмотрено появление новых медиа — Интернета, цифровых технологий — и их влияние на теорию и практику отрасли.

Главной особенностью новых медиа является то, что они будут иметь неограниченное географическое пространство при подключении к сети. Сегодня говорят, что новые медиа являются цифровыми провайдерами контента, а именно: Интернет, гибридная цифровая связь, телекоммуникации, сети мобильной связи и медиаорганизаций.

В статье подчеркивается необходимость углубленного обучения более чем одному иностранному языку в области журналистского образования, при этом будущие профессионалы должны знать об изменениях, происходящих в мире средств массовой информации и новых медиа.

Ключевые слова: медиа; современные теории средств массовой информации; медиаиндустрия; «Прагматизм»; «Установка повестки дня» (Agenda-Setting); «Поиск интересов и удовлетворение потребностей» (Uses and Gratifications); «Социальное образование» (Social Learning); «Теория медиации» (Mediation Models); цифровые СМИ; интернет-СМИ; сочетание теории и практики.

MODERN THEORIES OF MEDIA

Akbar Nurmatovich NURMATOV

Candidate of Philology, associate Professor
University of Journalism and
Mass Communications of Uzbekistan
Tashkent, Uzbekistan
akbarnurmatov@mail.ru

Abstract

This article provides a comprehensive overview of the media and the progress made since our country's independence. There are problems of modern media and their research. It is also believed that the role of digital media in the process of modern human life and social development is also huge. It is noted that journalism as a science has no independent academic status for a long time, that is, in a certain part of the scientific field it acts as a part of Philology and history, and University journalism works exclusively in the field of Philology.

The article analyzes the theory of journalism in Uzbekistan and talks about how global media are undergoing transformation. There are new terms in academic journalism: Pragmatism, agenda Definition (Agenda-Setting), Search for interest and satisfaction of needs (Uses and Gratifications), Social learning, Theory of mediation (Mediation Models) and so on. It is noted that technical innovations have led to the development of the media industry and it has changed at different times: from the printing press to the Telegraph, cable networks, television and the invention of the "initial world". We will consider the emergence of new media — the Internet, digital technologies — and their impact on the theory and practice of the industry.

The main feature of the new media is that they will have unlimited geographical space when connected to the network. Today it is said that new media are digital content providers, namely: Internet, hybrid digital communications, telecommunications, mobile networks and media organizations.

The article emphasizes the need for in-depth training in more than one foreign language in the field of journalistic education, while future professionals should be aware of the changes taking place in the world of media and new media, encouraging young scientists to learn new theories of media.

Keywords: media; modern theories of mass media; media industry; “Pragmatism”; “Setting the agenda” (Agenda-Setting); “Find interests and meet needs” (Uses and Gratifications); “Social education” (Social Learning); “Theory of mediation” (Mediation Models); digital media; Internet media; combination of theory and practice.

Ҳозирги замон мамлакатимиз медиаси янги ташкилий-технологик жараёнларни шиддат билан бошидан ўтказмоқдаки, пировардида XXI аср ўзбек журналистикаси назариясида ҳам кўпгина ўзгаришлар руй бермоқда. Шу билан бирга турли ўзбек медиа маконининг сегментларида ОАВ ва журналистикамизга нисбатан танқидий қарашлар ҳам шаклланмоқда. Буни медиа ҳақидаги назариялар билан медиаиндустриялар фаолияти ўртасидаги катта фарқ юз бераётганидан ҳам билиб олишимиз мумкин. Бундан ташқари замонавий инсон ҳаёти ва ижтимоий тараққиёт жараёнларида рақамли медианинг ўрни ҳам катта аҳамият касб этмоқда.

Мустақилликка эришганимиздан сўнг бутун гуманитар фанлар соҳасида, жумладан журналистикамизда ўша вақтгача ҳукмронлик қилиб келган марксистик-ленинистик мафкурага аста-секинлик билан барҳам берилди бошланди. Шунини ҳам таъкидлаш керакки, собиқ шўролар даврида, шу жумладан Ўзбекистонда ҳам АҚШ ёки ғарб мамлакатлари медиа тадқиқотларидан фарқли улароқ, журналистика соҳасида илмий тадқиқотлар алоҳида институционал шарт-шароитларида фаолият юритган эди. У узок вақт мустақил академик мақомга эга эмас эди, яъни у илмий соҳанинг маълум қисмига, филология ва тарих фанлари таркибида бўлиб, фақат университетларнинг филология факультетларининг қошида фаолият юритар эди. ЎЗМУ журналистика факультети 1949 йилдан 1967 йилгача ўзбек филологияси факультети қошида бўлганлигини эслайлик. Шунинг учун ҳам совет матбуот назарияси филологик, авваламбор адабиётшунослик ва тарих фанлари тамойили асосида шакллантирилган эди (2).

Ҳарчи мустақилликка эришганимиздан сўнг журналистик тадқиқотларга ҳам кенг эркинликлар берилишига қарамасдан ҳозиргача шу соҳадаги тадқиқотларда филологик ва тарихий тенденциялар устуворлик қилиб келмоқда. Ҳатто Мамлакатимиз олий таълим янги классификаторида журналистика таълим соҳасини “Гуманитар” дан “Ижтимоий фанлар, ҳуқуқ ва бизнес” билим соҳасига ўтказишгани билан ҳам умумий ҳолат ўзгармай қолмоқда. Албатта, бизнинг ҳали ҳам шўролар давридаги журналистикага социализм қуришнинг асосий мафкуравий ва ташкилотчилик вазифаси юкланган “қурол” сифатида қараб келинаётганидан қутула олганимиз йўқ. Тўғри, кейинги йилларда жаҳон медиа маконида кечаётган жараёнларни фундаментал илмий тадқиқотларга, ўқув режаларига олиб киришга ҳаракат қиляпмиз. Буни янги малака талаблари, ўқув режаларига киритилган янги фанлар, масалан “Медиа ҳуқуқи ва этикаси”, “ОАВ ва оммавий коммуникация тизими”, “Медиа психологияси ва социологияси”, “Медиа индустрияси ва менежменти”, “Медиатаълим ва медиасаводхонлик”, “Виртуал тизимда ахборот хавфсизлиги”, “Мультимедиа журналистикаси”, “Янги медиалар назарияси ва амалиёти” каби фанларнинг киритилганлигидан ҳам билиб олиш мумкин. Шулардан келиб чиққан ҳолда замонавий журналистиканинг фундаментал назарияларига ҳам шу каби ўзгартиришларни киритиш талаб этилмоқда.

Мамлакатимиз журналистикаси назарияси аста-секинлик билан бўлсада, жаҳон масс медиа жараёнлари билан трансформациялашувини

кузатишимиз мумкин. Ўтган асрнинг 90 йиллар охирида олимларимиз томонидан хорижий, авваламбор АҚШ медиа назарийчиларининг тадқиқотларига қизиқишлар билдирилиб, улар таҳлил остига олина бошланди. Буларга америкалик олимлар Ф. Сиберт, У. Шрамм ва Т. Питерсонларнинг 1956 йилда чоп этилган “Матбуотнинг тўрт назарияси” китобини келтириш мумкин (6). Ушбу китобдаги “демократиянинг қўриқчи кўппаклари” ва “тўртинчи ҳокимият” каби тушунчалар нафақат академ доиралар ва журналистика мутахассислари, балки кенг аудитория ўртасида ҳам машҳур бўлиб кетган эди.

XXI аср бошида журналистика факультетларида ўқув ва илмий адабиётларни янгилаш жараёнлари кечди. Бир катор нуфузли университетларда ўқитиб келинаётган хорижий адабиётлар таржима қилинди ва миллий таълим жараёнларига татбиқ этилди. Буларга Диана Смитнинг “Introduction to Journalism” (“Журналистикага кириш”), Крин Вахн Жоргенсен ва Томас Ханичнинг “The Handbook Of Journalism Studies” (“Журналистикани ўрганиш қўлланмаси”), Маршалл Маклюэннинг “Понимание медиа: внешние расширения человека” (“Медиани тушуниш: одамнинг ташқи кенгайтиши”) кабиларни киритишимиз мумкин.

Журналистика бўйича академик илм соҳасида янги-янги терминлар кириб келмоқда. Гарчи бу назарий терминлар ғарбда XX асрнинг иккинчи ярмида ишлатилган бўлса, бизда энди-энди илмий таомилга киритилмоқда. Масалан, “Прагматизм”, “Кун тартибини ўрнатиш” (Agenda-Setting), “Манфаат топмоқ ва эҳтиёжларни қондирмоқ” (Uses and Gratifications), “Ижтимоий таълим” (Social Learning), “Медиация назарияси” (Mediation Models) ва ҳоказоларни келтириш мумкин.

Модомики янги медиа назариялар ҳақида гап кетар экан энг керакли нарсалар ҳақида тўхталиб ўтишга тўғри келади. Медиаиндустрия мавжуд бўлгандан бери техник инновациялар унинг тараққиётига тўртки бериб келган. Бу турли даврларда турлича кечган: босма дастгоҳдан тортиб, телеграф, кабел тармоқлари, телевидениегача давом этиб келган. ОАВ индустриясига “бутун дунё ургимчак тури” ихтироси ҳам таъсир этмай қолмади. Рус олимаси Тамченко Елена Игоревна ўзининг “Новые медиа США в формировании информационной повестки дня” номли тадқиқот ишида баъзи инновацион технологик ихтиролар ҳақида тўхталиб ўтган. Буларга 1940 йиллардан сўнг рақамли коммуникация технологияларининг кашф этилишини; ARPANET нинг ташкил топиши (инглизча: Advanced

Research Projects Agency Network), 1970 йиллардан интернетнинг прототипи бўлган; 1970 йилларнинг охирида персонал компьютернинг пайдо бўлиши; 1980 йилларнинг охирида гиперматн протоколининг (НТТР) кашф этилиши; 1992 йилдан Интернет тармоғининг кенг аудиторияга очилиши ва ўша йилнинг ўзидаёқ Mosaic интернет браузер дастурий таъминотининг кашф этилиши ва бошқа технологик кашфиётлар ўтган асрнинг охирларига келиб янги алоқа муҳитини вужудга келтирди (7).

Шу тарзда интернет ер юзи бўйлаб тезликда шаклланишга улгурди ва кейинги ривожланиши бутунлай янги ва коммуникация маданияти муҳитида руй бера бошлади. Мануэль Кастельс ўзининг “Галактика Интернет” (3) номли ишида ушбу маданиятни қуйидагича таърифлайди: “Интернет маданияти бу — инсониятнинг техника таъсиридаги технократик тараққиётига бўлган ишонч асосида шаклланган маданият бўлиб, у хакерлар ҳамжамияти томонидан қабул қилинган, очик ва эркин техник ижод асосида ривожланаётган, виртуал тармоққа тадбиқ этилаётган, янги жамият қуриш мақсадини олдига қуйган ва янги иқтисод ижодкорлари бўлмиш тадбиркорларнинг даромадлари устига қурилаётган бир маданият ҳисобланади” Халқаро экспертлар айнан мана шуни “янги медиа” дея талқин қилмоқдалар. Бизда ҳали бу соҳада мазкур тушунчага аниқ бир таъриф беришганича йўқ. Ҳозирча бизда медиаресурслар ёки Интернет-ОАВ деб қуйишмоқда. Лекин ғарб назариётчилар янги медиани анъанавий медиадан тубдан фарқлаб кўрсатмоқдалар.

Ушбу “янги медиа” тушунчасини америкалик тадқиқотчи Вин Кросби образли қилиб коммуникация воситаларини ҳаракатлар муҳити билан солиштиради. Масалан техник тараққиёт сабабли осмонни биз ҳаракат муҳити сифатида фойдалана бошладик, олдинги ҳаракат муҳити эса фақат ер ва сув устидаги ҳаракат муҳитидан иборат эди. Шундай қилиб интернет олдинги иккита бу алоқа воситаси шахслараро ва оммавий коммуникация билан бир қатторда янги коммуникация воситасига айланди. Янги маконда пайдо бўлган янги медиага қуйидагича характеристика бериш мумкин:

— Индивидуаллашган ахборотларни чексиз аҳолига етказиш имкониятининг мавжудлиги;

— Иштирокчи контентига жалб этилган барча истеъмолчиларнинг ҳар бири унинг мазмуни устидан ўзаро назорат ўрнатганлиги.

Кўп олимларнинг фикрича янги ва “эски” медиа ўртасидаги асосий фарқ ахборотни узатиш воситасида эканлигини: рақамли ва

анъанавийлигидагини айтишади (5). Айнан мана шу нарса кескин баҳс мунозараларга сабаб бўлди. Уларнинг фикрича янги медиа ахборотни сон-рақамлар тақдим этишмоқда, “эски” эса йўқ. Лев Мановичнинг (1) фикрича уларнинг иши сонларни ишлаб чиқиш ва қайта ишлаш ҳисобига амалга оширилмоқда.

Янги медианинг иккинчи ажралиб турувчи хусусияти шундан иборатки, у тармоққа уланиши билан чексиз географик маконга эга бўлиб олади. Бу тушунчалар ҳозир ўз-ўзидан қабул қилиниб кетмоқда. Шунини ҳам таъкидлаш керакки, бугунги кунда янги медиа деганда рақамли, яъни интернет, гибрид рақамли, телекоммуникация, мобил телефон тармоқлари, ОАВ ташкилотининг контентини етказувчилари.

Тадқиқотчилар янги медиага яна қуйидаги белгиларини ажратиб кўрсатишади:

— коммуникация субъектига корпорацияга аъзо бўлган профессионал журналист киради;

— мазмун-мундарижаси кўп мавзули ва кўп жанрли, асосан жамоатга мулжалланган бўлади;

— тарқатиш канали ахборотни ишлаб чиқаришда даврийликка амал қилиши, техник ва мазмун жиҳатдан оммабоплиги, вақт танлаш имконияти ва ахборотни истеъмол қилиш жойини эркин тақсимлай олиши, бир ёки икки томонлама режимда ишлай олиши, фақат коммуникатор ва истеъмолчининг ролларини сақлаган ҳолда;

— контентдан фойдаланувчилар омманинг барча хусусиятларини сақлаб қолади;

— шунга ўхшаш ОАВлар фаолиятининг натижаси турли социал самараларга олиб келади;

— социал функция сони кўп ва мулжалланган аудиторияни ўзига қаратиб олиш нуқтаи назаридан келиб чиқади.

Деярли барча тадқиқотчилар янги медианинг анъанавий медиадан асосий фарқлари: гиперматнлиги, мультимедиавийлиги, интерфаоллиги, виртуаллиги деб таъкидлашмоқда. Айнан мана шу хусусиятлар янги медиани анъанавийдан фарқлаб туради.

МДУ олимаси Е.Л. Вартанова янги медианинг “эски”сидан типологик фарқларини қуйидагича белгилайди:

— янги медиа бир вақтнинг ўзида контентни ҳам тарқатувчи канал, ҳам ишлаб чиқариш муҳити ҳисобланади;

— янги медиа махсус экранга улаб қўйиладиган технологик платформаларсиз фаолият юритолмайди;

— янги медиа маҳсулоти рақамли шаклда яратилади, чунки уни яратиш жараёнини соддалаштиради ва контентни қайта қадоклаш имконини беради ҳамда тарқатиш тезлиги ва миқёсини кескин кенгайтиради.

— янги медианинг интерфаоллиги аудитория томонидан ахборотни танлаш имкониятини таъминлайди ва истеъмолни ҳаддан ташқари индивидуаллаштиради ҳамда аудиторияни контентни яратишда иштирок этиши ва ўзгартиришида ҳамкорлик қилади (4).

XX асрнинг охири ва XXI асрнинг бошида глобал тарзда назарий парадигмалар медиатизим ва медиатузилмалардан анча орқада қолмоқда. Уларни назарий қолипларга солиш учун кўп кузатиш ва тадқиқотлар олиб боришга тўғри келади.

Янги медиа тушунчаси илмий академик нуқтаи назардан ҳали бизда шаклланиб улгурганича йўқ. Ҳатто Россия илмий доираларида ҳам бу тушунча Ғарбдагидек тараққий этмаган. Албатта, бунинг учун бир нечта тўсиқлар мавжуд: биз журналистика соҳасидаги олимлар ғарб ва америкалик олимларнинг медиа назариялар ҳақидаги китобларнинг асл нусхаси билан таниш эмасмиз. Қолаверса ҳали ғарб олимлари у ёқда турсин, рус олимларининг ҳам охириги ишларидан узук-юлуқ хабардормиз. Биронта хорижий медиа соҳасидаги олимларнинг машҳур китоблари таржима қилинмаган. Хорижий адабиётлар билан кам танишлигимиз медиа назарияларига, ҳатто медиа деган тушунчанинг ўзига нисбатан ишончсиз қарашларни юзага келтирган.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, миллий журналистикамиз, коммуникация ва медиа назариясида ҳали жуда кўп ишларни амалга ошириш, янги-янги тадқиқотлар олиб боришимизга тўғри келади. Бу борада:

1. Журналистик таълимда бир эмас, бир неча хорижий тилларни чуқурлашган тарзда ўқитишни йўлга қўйиш зарур. Шунда булғуси мутахассислар жаҳон оммавий коммуникация ва янги медиа соҳасида юз бераётган ўзгаришлардан ўз вақтида бохабар бўлишларига замин яратилади.

2. Хорижда чоп этилаётган илмий адабиётлар, янгича изланишлар ва ихтироларни кузатиб бориш, ўрганиш ва энг муҳимларини ўзбек тилига таржими қилиш орқали ўзбек журналистларига уларни етказиб бориш. Бу борада журналистика соҳасида фаолият юритадиган фондлар, ОАВ

таҳририятлари ва таълим муассасалари ҳамкорликда ишлашни кучайтиришлари керак.

3. Ёш олимларни янги медиа назарияларини тадқиқ этишга қизиқтириш ва бу борада янгиликларни олиб кирган олимларни ўз вақтида рағбатлантириб бориш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Manovich L. *The Language of New Media*. — Cambridge: Copyright MIT Press, 2001. — 279 p.
2. История русской журналистики XVIII–XIX веков /под. ред. Л.П. Громовой. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. — 670 с.
3. Кастельс М. Галактика интернет. — Екатеринбург: У-Фактория; Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. — 327 с.
4. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. — Москва: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
5. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России./под ред. Е. Л. Вартановой: кол. моногр. — Москва: Изд-во Моск ун-та; фак.журн. МГУ, 2019. — 208 с.
6. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: Вагриус, 1998. — 328 с.
7. <https://nauchkor.ru/pubs/novye-media-ssha-v-formirovanii-informatsionnoy-povestkidnya-587d36305f1be77c40d588f3>

REFERENCES

1. Manovich L. *The Language of New Media*, Cambridge: Copyright MIT Press, 2001, 279 p.
2. *Istoriya russkoi zhurnalistiki Kh VIII–XIX vekov* (History of Russian journalism of XVIII–XIX centuries), under. ed L. P. Gromovoi, Saint-Petersburg: Saint-Petersburgstate University Press, 2003, 670 p.
3. Kastel's M. *Galaktika internet* (The internet Galaxy), Ekaterinburg: U-Faktoriya: publishing house of Humanity, 2004, 327 p.
4. *Osnovy media biznesa: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* (Basics of media business: Studies. manual for University students), Moscow: Aspect Press, 2009, 360 p.
5. *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovani v sovremennoi Rossii* (From journalism theory to media theory. Dynamics of media research in modern Russia), edited by E. L. Vartanova: call, Monogr., Moscow: Publishing house, 2019, 208 p.
6. Sibert F.S., Shramm U., Piterson T. *Chetyre teorii pressy* (Four theories of the press), Moscow: Vagrius, 1998, 328 p.
7. <https://nauchkor.ru/pubs/novye-media-ssha-v-formirovanii-informatsionnoy-povestkidnya-587d36305f1be77c40d588f3>