

Информационное общество и СМИ

НОВОСТНЫЕ АГРЕГАТОРЫ В СИСТЕМЕ СТАРЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 12.01.2020

Дружинин Андрей Михайлович

Кандидат философских наук

ФГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», научно-исследовательский сектор, старший научный сотрудник
Москва, Российская Федерация

www-222@yandex.ru

Аннотация

Развитие информационных технологий принесло с собой новые коммуникационные платформы, основанные на активной роли пользователей и их сотрудничестве. В этой новой системе медиа появились новостные агрегаторы, которые привели к возникновению нового способа распространения информационного контента посредством сети. Комплексное исследование проблемного поля, связанного с работой агрегаторов, проведено с применением методов критического мышления. Для смыслового позиционирования этого явления в статье предлагается применять концепт «узлы перераспределения информации».

Ключевые слова

новостные агрегаторы, новые медиа, цифровая демократия, СМИ, узлы перераспределения информации

Введение

Поступательное развитие информационных технологий привело к появлению новых коммуникационных платформ, основанных на активной роли граждан и их сотрудничестве. В результате потребительские привычки сетевых акторов стали меняться. Возникла новая система медиа — в ней массовая коммуникация заменяется сетевой коммуникацией. Понятие аудитории, как пассивной публики, становится устаревшим. Пользователи интернета переходят из разряда потребителей контента, создаваемого средствами массовой информации, в акторы. Они теперь сами создают и передают контент. Иными словами, не только медиа-структуры распространяют свои новости, но и пользователи собирают новости для публикации. Это другой способ распространения новостей и новый тип восприятия информационной картины. Теперь пользователям не обязательно обращаться к средствам массовой информации напрямую.

Новостные агрегаторы породили новую форму распространения журналистских материалов и, шире, информационного контента в целом посредством ключевых игроков рынка интернет-услуг. Периферийную позицию в системе крупнейших агрегаторов стали занимать не только традиционные медиа, но и новые формы: блоги, социальные сети. Вслед за практикой стало смещаться от СМИ в сторону агрегаторов и внимание исследовательского сообщества [1,2,3].

Методология

Критический анализ проблемы новостных агрегаторов базируется на изучении текстов, отражающих ее с разных методологических и/или практикоориентированных позиций, в разных жанрах и источниках. Наиболее интересные из этих текстов рассматриваются сквозь призму методологии экспертного анализа текста (МЭАТ) [4]. На основе проведенного анализа предпринимается попытка философской рефлексии относительно изучаемого феномена. В теории познания и истории философии выделяются несколько видов философской рефлексии [5]. Формы и методы критического мышления, являясь одной из разновидности рефлексии, несомненно, обогащают инструментарий исследований медиа.

© Дружинин А.М., 2020. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

В ходе анализа предмета данного исследования выводы делаются при помощи обращенных к автору статьи вопросно-ответных процедур. В результате изучения проблемы информационных агрегаторов были поставлены следующие вопросы:

- Каковы ключевые тренды в изменениях системы медиа?
- Как с этими трендами соотносится явление новостных агрегаторов?
- В чем заключается проблемное поле новостных агрегаторов с точки зрения исследовательского сообщества?
- Какова основная функция агрегаторов в системе современных медиа?

Обзор трендов в динамике системы медиа

Теоретические предпосылки относительно места агрегаторов в современных социальных процессах сформулированы в работах М. Кастельса о новом «сетевом обществе», которое видоизменяет традиционные парадигмы в организации взаимодействия субъектов. В то же время, уже более полувека ученые пользуются моделями коммуникации Г. Ласуэлла, в которых особое внимание уделяется процессу кодирования-декодирования переданного от «источника» к «получателю» сообщения. Причем процесс этот выглядит как двунаправленный обмен данными между коммуникатором и коммуникантом. Однако сегодня уже невозможно четко отнести тот или иной элемент системы коммуникативного взаимодействия к «источнику» или «приемнику». В новой парадигме эти роли могут быть совмещены в действиях одного и того же субъекта. Пользователь сети погружен в новую систему медиа, где старые и новые медиа могут сосуществовать, формируя некое множество целевых аудиторий. Количество, объем и специфика информации, предоставляемой всей совокупностью медиа, не ограничены. Процессы, происходящие в системе медиа, запутаны и сложны.

Современные медиа характеризуются процессами конвергенции, которые приводят к возникновению гибридов различных типов СМИ. В результате появляются новые акторы, управленческие модели, возникают технологические разрывы, создаются новые привычки потребления и другие формы взаимоотношений между индивидами. СМИ уже на новом этапе «перепрошивают» восприятие, понимание, чувства и человеческие ценности. Проблемным вопросом становится изменение адаптивных способностей человека под влиянием новых технологических процессов.

Согласно Э. Тоффлеру, новые участники коммуникационного процесса производят товары, услуги или опыт для того, чтобы потреблять их, а не продавать. Устраняется традиционное разделение между производителями и потребителями. Социальные сети позволяют бывшим потребителям делиться своим контентом и получать информацию взамен. Это взаимодействие происходит зачастую без вмешательства каких-либо внешних факторов. Возникает не потребитель, а пользователь информации.

Продвижение самого себя в среде медиа становится массовым явлением. Создавая сообщение, индивид определяет возможную аудиторию, устанавливает выгодные ему ограничения для просмотра, выбирает конкретное содержание, которое потенциально может дойти до массовой аудитории. Получается, что количество производителей контента становится величиной равной количеству устройств с доступом в интернет, а это миллиарды элементов новой системы медиа. В этой ситуации ранее никому не известные социальные и политические акторы способны аккумулировать внимание других акторов (вторых исследователи пока еще по привычке называют аудиторией). Причем степень этого внимания и, соответственно, уровень влияния первых ничем не уступает, а порой и превосходит традиционные СМИ. В результате у ТВ и газет традиционного толка отмечается падение доходов, производственная стагнация, кризис прежних моделей управления. И далеко не всегда конкуренция старых и новых медиа улучшает качество контента. В новых медиа чаще всего отсутствует редакционный контроль публикуемых материалов, создаются условия для тиражирования фейк-ньюс, манипулятивных сообщений, следовательно, авторитет таких СМИ ослабевает. Пользователь сети в результате оказывается в ситуации постоянного выбора между ненадежным новым и устаревшим старым.

Медиа развиваются экстенсивно, журналистская профессия девальвируется, особенности производства и трансляции контента подвергаются пересмотру. Специализированные алгоритмы, заложенные в информационные агрегаторы, меняют живого редактора на круглосуточную машину по производству информации. В них заложены критерии, по которым проводится оценка

исходного материала: достоверность, перечень источников, фильтрация по ключевым словам. Данные технологии активно апробируются различными системами распространения контента. Вся эта запутанная структура начинает работать в отрыве от традиционных медиа, что приводит к дальнейшему преобразованию рынка медиа.

Вертикальная, однонаправленная логика, при которой новости транслируются от условного «Источника» к условному «Приемнику», перестала быть рабочей моделью СМИ. Теперь сообщения передаются по горизонтали, по кругу, напоминают данные социометрии сложных общественных систем. Вместо «я говорю, вы слушаете» появляется «мы коммуницируем». Причем коммуницируем, сообразуясь исключительно с собственными предпочтениями, пусть и не всегда самостоятельно сформированными. Технология воздействия и побуждения потреблять информацию в целях управления обществом становится еще более сложной и технически обусловленной. В некотором смысле можно уже говорить не о потреблении медиа, а об участии в медиа. Остается выяснить, как такая модель поведения пользователей информации воспринимается рынком медиа? Что это? Угроза или драйвер? Или нечто выходящее за пределы бинарной системы интерпретации?

Очевидно, между разными элементами системы медиа существует конфликтная напряженность. Стратегия снижения издержек в производстве контента стремится удержать и мягко адаптировать традиционные модели управления медиаиндустрией. А практика внедрения стартапов в информационной среде способствует появлению в этом бизнесе венчурных проектов. Социальную функцию новых медиа трудно переоценить. Иногда даже говорят о появлении нового вида общественного устройства — «цифровой демократии», в терминах цифрового взаимодействия описываются властные отношения в национальном государстве [6]. Хотя иногда встречаются и скептические суждения, предвещающие возникновение специфических деструктивных форм — «цифровой тирании» [7].

Первоначально локальные медиа-явления становятся разомкнутыми в сети, в обмен информацией активно вступают пользователи, не знакомые друг с другом офлайн. Особое место в этом обмене занимает социально-политический контент. Реакция общества на него теперь больше похожа на работу коллективного разума, чем прежде внедрение в массовое сознание готовых ответов на злободневные вопросы. На базе новых медиа развивается гражданская журналистика. Отсутствие интересов конкретной медиа-организации в том или ином информационном продукте уже рассматривается пользователями как существенное преимущество. И только благодаря этой характеристике медиа-факт начинает «жить» собственной жизнью отдельно от его производителя и постепенно становится значимым для пользователей. В этой ситуации новые медиа находятся в состоянии жесткой конкурентной борьбы с традиционными СМИ за доверие, долю, охват и влияние в пользовательской среде. Одновременно появляются новые формы выживания и сотрудничества: коллаборации, гибриды старых и новых медиа. Медиаресурсы возникают, умирают, возрождаются. Достаточно вспомнить аудио подкасты, ведь они появились в «нулевых». Потом их перестали использовать, но в последние годы производители контента вновь обратили внимание на этот жанр.

Прессе становится все сложнее удерживать «постоянных читателей», а телеканалам — «постоянных зрителей». Не исключено, что в будущем методологический концепт «целевая аудитория» перестанет отражать действительность медиа и его место займет нечто вроде ареала распространения медиа-факта. Идея коллаборации разных медиа в наиболее явном виде реализована новостными агрегаторами.

Дискуссия о новостных агрегаторах

Одним из самых распространенных цифровых инструментов в продвижении информации стали новостные агрегаторы. Агрегаторы могут быть автоматическими и неавтоматическими, но в основном говорят об этих инструментах, имея в виду первые. Главная задача агрегатора — отображать сформированную по ряду критериев структурированную ленту новостей, первоначально опубликованных различными СМИ.

В России деятельность агрегаторов отрегулирована государством. Еще в 2016 г. Роскомнадзор вышел с инициативой создания реестра новостных агрегаторов в рамках мер по защите информации. В 2017 г. регулятор признал новостными агрегаторами ООО «Мэйл.Ру», ООО «СМИ2», ООО «Яндекс» и ООО «Рамблер Интернет Холдинг». Эти организации являются

собственниками программных продуктов, которые аккумулируют информацию на стартовую страницу своих ресурсов. В соответствии с законом агрегаторам вменена обязанность проверки достоверности сообщений, ограничена доля иностранного участия, определены штрафы за нарушение данных правил. По некоторым подсчетам, агрегаторы генерируют для российских медиа не менее 30 % интернет-трафика [9].

Пользователи агрегаторов получают возможность комментировать новости, давать им оценку в разных системах рейтингования и проч. Каждая агрегированная публикация содержит ссылку на первоисточник, однако все чаще представители различных СМИ жалуются, что пользователи не переходят на исходные интернет-порталы, довольствуясь коротким сообщением на сайте-агрегаторе. Агрегаторы не производят оригинальный контент, однако становятся новыми медиа в автоматическом режиме. Они — своеобразные посредники между редакциями традиционных СМИ и пользователями сети.

Появление агрегаторов за рубежом спровоцировало многочисленные правовые коллизии. В Евросоюзе Google News довольно часто становится ответчиком в тяжбах с издателями газет. Впрочем известно, что удаление некоторых изданий из лент агрегаторов приводило к значительным убыткам. В Новом свете в дискуссиях по поводу агрегаторов используют так называемую доктрину «добросовестного поведения», которая допускает свободное использование контента, защищенного авторскими правами в том случае, если оно направлено на «прогресс науки и полезных искусств» [10]. Однако отмечается, что чтение ленты не должно заменять чтение оригинальных статей.

В России еще до появления регулирующих законов медиаэффекты, вызываемые агрегаторами, подвергались обоснованной критике. Так, П.П. Чернецкий полагал, что агрегаторы оказывают негативное влияние на качество новостей в интернете [11]. По его мнению, негативное влияние связано с практикой написания текстов для роботов, а не людей, с акцентом на скорость, а не качество и глубину изучения темы. Автор обращал внимание на факты «краж» новостей сайтами-конкурентами и проблему «рерайтинга» пресс-релизов официальных органов власти. Погоня за трафиком в российских реалиях привело к общему снижению качества публицистических текстов в интернете.

Нормативный и финансово-экономический подходы к новостным агрегаторам формируют специфическую исследовательскую повестку дня и в меньшей степени учитывают смысл этого явления. Интерес вызывает посредническая функция агрегаторов, а ключевым концептом предлагается рассматривать явление перераспределения информации.

Новостные агрегаторы в контексте глобального перераспределения информации

Смысл изменений, которые производят агрегаторы, взаимодействуя со старыми и новыми медиа, может объясняться при помощи концепта «узел перераспределения информации». Идея перераспределительных узлов в настоящее время уточняется, объем понятия и его эвристическая ценность проверяются в процессе его применения к различным феноменам в медиа. Смысловое ядро данного концепта — это представление о технологиях, которые коренным образом трансформируют смысл коммуникативных процессов, когда совсем в маклюэновском представлении средство передачи информации само становится специфическим сообщением. Если визуально представить взаимодействие пользователей сети, каналы передачи информации, их тип и мощность, наложить это представление на социометрические модели, то можно заметить, что в одних местах взаимодействие концентрируется вокруг того или иного важного для системы элемента, а в других оно слабеет и исчезает.

Точки концентрации коммуникативных процессов по аналогии с транспортными узлами предлагается применять в качестве интуитивно понятного и довольно универсального концепта. Представления о таких узлах хорошо разработаны и известны в прикладных инженерных отраслях, например в вопросах управления железнодорожным сообщением. Схемотехника в прикладной электронике построена на применении различных узлов при подаче и распространении сигнала. В социальной психологии при построении социограммы исследователи особое внимание обращают на такие элементы интерсубъектного взаимодействия, которые выполняют структурообразующую функцию, то есть являются узловыми. Это значит, что представление об узловых элементах, которые управляют разнонаправленными потоками данных, является

междисциплинарным и вполне применимо в исследовании таких частных медиа-явлений, как новостные агрегаторы.

Появление агрегаторов, очевидно, связано с потребностью ранжировать информационные потоки по степени важности. Критерии отбора у одних агрегаторов очевидны и могут быть заявлены открыто, а у других они являются имплицитной характеристикой. Основная задача узла перераспределения в медиа – фактически стать посредником во взаимодействии между людьми, информационными продуктами и цифровыми потребностями пользователей. В современной информационно-коммуникационной среде экономическая и политическая конкуренция связана с попытками контролировать или обладать узлами перераспределения информации, так как они позволяют управлять не только обменом информацией, но и финансовыми потоками. Вот почему судебные споры по поводу активности новостных агрегаторов увязаны с вопросами борьбы за прибыль. Поэтому можно говорить, что информационные узлы в цифровой реальности являются важнейшими элементами экономических сетей.

Процессы перераспределения информации и прибыли, инициированные новостными агрегаторами в качестве узловых элементов, со временем упорядочиваются и организуют цифровую реальность в иерархическом порядке. Следовательно, близость к перераспределительным узлам обещает более радужные финансовые перспективы. СМИ, получающие частые цитирования и переходы пользователей на их порталы, повышают свои рейтинги и инвестиционную привлекательность. В результате, медиаресурсы, находящиеся за пределами внимания новостных агрегаторов, вполне можно называть СМИ-изгоями. Владельцы агрегаторов способны заложить в алгоритмы ускорение, задержку, исключение тех или иных информационных сообщений и каналов. Поэтому отношения агрегаторов с отдельными медиа – это комплекс рыночных и вне рыночных механизмов взаимного давления. Агрегаторы в равной степени способны манипулировать как традиционными, так и новыми СМИ. В ленте, сформированной этим конструктором, могут соседствовать блогер и телеканал с многолетней историей, профессионально подготовленный материал и случайная любительская видеозапись, сделанная во время какого-то экстраординарного события.

Традиционные медиа уже подвинуты миллиардами владельцев гаджетов с функцией видеозаписи, и новостные агрегаторы в этом перераспределении играют далеко не самую последнюю роль. Появились новые медиа-эффекты, например внезапный «хайп», когда та или иная публикация в считанные часы набирает ошеломляющее количество просмотров. «Хайп» может быть как случайным, так и вполне управляемым. Новостные агрегаторы формируют свои ленты с учетом подобных ситуаций и далеко не всегда способны контролировать внезапно возникший у пользователей интерес к информационному поводу. В таких ситуациях центральным узлом перераспределения информации становится уже не агрегатор, а группа идеологического давления, имеющая широкую поддержку среди пользователей сети. Технологии создания «хайпа» активно эксплуатируют экологические и зоозащитные организации, привлекая внимание всех мировых СМИ и информационных агрегаторов к той или иной проблеме и/или персоне, как в случае с Гретой Тунберг.

Необходимо отметить, что самостоятельное социально-политическое значение агрегаторы приобретают, если реализованы в неавтоматическом режиме. Так, например, агрегатору «Лентач» удается генерировать визуальный контент, транслирующий определенные виды политической агрессии [12]. Данные исследования говорят о том, что форма агрегатора новостей столь же пластична, как и все остальные цифровые медиа-явления, которые постоянно конкурируют между собой за возможности стать узлом перераспределения информации.

Выводы

Тренды развития современных медиа существенно изменили парадигму мышления пользователей сети. Модели формирования, трансляции, восприятия, интерпретации и ретрансляции медиаконтента постоянно усложняются. Перефразируя метафору Р. Барта о смерти автора в постмодернистском сознании, можно констатировать смерть потребителя информации и рождение нового субъекта, совмещающего в себе функции создания, трансляции, продажи, покупки контента. Границы между потребителями и продавцами, авторами и аудиторией, пользователями и создателями контента размываются. Авторитет традиционных СМИ падает, возрастает доля у аудитории новых СМИ. Однако и те и другие становятся периферией

информационных агрегаторов, как автоматических, так и неавтоматических. Агрегаторы, используя и те и другие ресурсы, постепенно становятся самостоятельным феноменом в системе медиа. Органы государственного надзора и контроля России рассматривают агрегаторы как предмет регулирования, бизнес-структуры конкурируют за каналы влияния на эту разновидность медиа. Новостные агрегаторы стали новыми узлами перераспределения информации и финансовых ресурсов.

Литература

1. Шагдарова Б.Б. Новостные агрегаторы в интернете // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2017. № 1. С. 66–76.
2. Яганова П.А. Формирование повестки дня в новостных агрегаторах mail.ru и «яндекс» как электоральная технология на примере выборов президента РФ – 2018 // Образ будущего: 2030. Сборник тезисов IX Международной молодежной научной конференции. 2018. С. 38–39.
3. Camacho Markina, I., Pastor, J. M. & Urrutia, S. (2019). The Role of the Media with Regard to News Aggregators. Their Presence on Meneame. *Communication & Society*, 32(4), pp. 17-28. doi: 10.15581/003.32.4.17-28
4. Сорина Г.В. Экспертный анализ текста: методология и практика. М.: Издательский центр АНОО «ИЭТ», 2016. 182 с.
5. Лазарев Ф.В., Лебедев С.А. Философская рефлексия: сущность, типы, формы // Вопросы философии. 2016. № 6. С. 15–28.
6. Чекунова М.А. «Дискурсивная демократия» и специфика государственно-властного дискурса в условиях развития цифровых коммуникаций // Ценности и смыслы. 2018. № 6 (58). С. 22–48.
7. Шаповалов А. «Цифровая тирания» Facebook. Сливы данных и огульный бан стали для соцсети нормой. URL: <https://politikus.ru/events/113093-cifrovaya-tiraniya-facebook-slivy-dannyh-i-ogulnyu-ban-stali-dlya-socseti-normoy.html> (режим доступа 15.10.2019).
8. Павина А.В. Перспективы использования подкастов эфирными радиостанциями // *Colloquium-journal*. 2019. № 17–5 (41). С. 35–36.
9. Соболев М.Н. Новостные агрегаторы: новый вид свободного использования произведений? / Медийные стратегии современного мира. Материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции. 2017. С. 133–135.
10. Луткова О.В. Доктрина добросовестного использования произведений в современном авторском праве США // *Право. Журнал Высшей школы экономики*. 2016. № 2. С. 186–199.
11. Чернецкий П.П. Влияние новостных агрегаторов на качество интернет-журналистики // *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2015. № 3. С. 149–156.
12. Крайнов А.И. Медиа-агрессия в приёмах иронии и сарказма новостного агрегатора «Лентач» // *International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education*. XLII International Scientific and Practical Conference. 2018. С. 60–63.

NEWS AGGREGATORS IN THE SYSTEM OF OLD AND NEW MEDIA

Druzhinin, Andrey Mikhaylovich

*Candidate of philosophical sciences
Media Industry Academy, senior researcher
Moscow, Russian Federation
www-222@yandex.ru*

Abstract

The development of IT-technologies brought with it new communication platforms based on the active role of users and their cooperation. In this new media system, news aggregators appeared that led to the emergence of a new way of distributing information content through the network. A comprehensive study of the problem field associated with the work of aggregators was carried out using critical thinking methods. For semantic positioning of this phenomenon, the article proposes to use the concept of "information redistribution nodes".

Keywords

news aggregators, new media, digital democracy, media, information redistribution nodes

References

1. Shagdarova B.B. Novostnyye agregatory v internete // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. YAzyk. Literatura. Kul'tura. 2017. № 1. S. 66–76.
2. Yaganova P.A. Formirovaniye povestki dnya v novostnykh agregatorakh mail.ru i «yandeks» kak elektoral'naya tekhnologiya na primere vyborov prezidenta RF – 2018 // Obraz budushchego: 2030. Sbornik tezisev IX Mezhdunarodnoy molodezhnoy nauchnoy konferentsii. 2018. S. 38–39.
3. Camacho Markina, I., Pastor, J. M. & Urrutia, S. (2019). The Role of the Media with Regard to News Aggregators. Their Presence on Meneame. *Communication & Society*, 32(4), pp. 17–28. doi: 10.15581/003.32.4.17-28
4. Sorina G.V. Ekspertnyy analiz teksta: metodologiya i praktika. M.: Izdatel'skiy tsentr ANOO «IET», 2016. 182 s.
5. Lazarev F.V., Lebedev S.A. Filosofskaya refleksiya: sushchnost', tipy, formy // Voprosy filosofii. 2016. № 6. S. 15–28.
6. Chekunova M.A. «Diskursivnaya demokratiya» i spetsifika gosudarstvenno-vlastnogo diskursa v usloviyakh razvitiya tsifrovyykh kommunikatsiy // Tsenosti i smysly. 2018. № 6 (58). S. 22–48.
7. Shapovalov A. «Tsifrovaya tiraniya» Facebook. Slivy dannykh i ogul'nyy ban stali dlya sotsseti normoy. URL: <https://politikus.ru/events/113093-cifrovaya-tiraniya-facebook-slivy-dannyh-i-ogulnyy-ban-stali-dlya-socseti-normoy.html> (rezhim dostupa 15.10.2019).
8. Pavina A.V. Perspektivy ispol'zovaniya podkastov efirnymi radiostantsiyami // Colloquium-journal. 2019. № 17–5 (41). S. 35–36.
9. Sobol' M.N. Novostnyye agregatory: novyy vid svobodnogo ispol'zovaniya proizvedeniy? / Mediynnye strategii sovremennogo mira. Materialy odinnadtsatoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2017. S. 133–135.
10. Lutkova O.V. Doktrina dobrosovestnogo ispol'zovaniya proizvedeniy v sovremennom avtorskom prave SSHA // Pravo. Zhurnal Vyshey shkoly ekonomiki. 2016. № 2. S. 186–199.
11. Chernetskiy P.P. Vliyaniye novostnykh agregatorov na kachestvo internet-zhurnalistiki // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskiye nauki. 2015. № 3. S. 149–156.
12. Kraynov A.I. Media-agressiya v priyomakh ironii i sarkazma novostnogo agregatora «Lentach» // International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education. XLII International Scientific and Practical Conference. 2018. S. 60–63.