

оригинальная статья

## Общественно-политические телеграм-каналы «Репортер» и «Лентач» как новые медиа

**Соломин Валентин Евгеньевич**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
solominve@yandex.ru

**Карев Никита Александрович**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 28.01.2023. Принята после рецензирования 20.02.2023. Принята в печать 22.02.2023.

**Аннотация:** Представлено понимание новых медиа как нового формата существования средств массовой информации, развивающихся на цифровых устройствах при активном участии пользователей в создании и распространении контента. Наличие признаков новых медиа – интерактивности, гипертекстуальности, конвергентности, цифрового контента и принадлежности к медиaproстранству – выявлено в результате анализа контента телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач». Установлено, что данные телеграм-каналы интерактивны, используют возможности платформы и взаимодействуют с читателями, освещают весь спектр социально-значимых тем, работают в жанрах, присущих журналистике. Редакции каналов активно используют возможности визуализации контента (гиф-изображения, видеоматериалы, инфографика) и мемы. Важными признаками интерактивности в данных каналах считаем заигрывание с аудиторией путем использования актуальных инфоповодов и наличие возможности у читателей влиять на контент. Структура каналов представлена разнообразными способами рубрикации, используются тематические теги. При этом каждый из каналов сохраняет свою специфику: «Репортер» специализируется на качественном анализе социально значимых тем, «Лентач» отражает событийную повестку дня, сохраняя ироничную и саркастическую подачу информации. Перспектива исследования связана с изучением функционирования новых медиа в Телеграме и решением двух основных задач: 1) выявить оптимальные формы формирования и продвижения контента для мессенджеров и социальных сетей; 2) выработать модели взаимодействия с аудиторией. Результаты исследования могут быть применимы работниками медиасообществ, медиааналитиками и исследователями новых медиа.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, новые медиа, телеграм-канал, медиaproстранство, цифровая среда, цифровая медиареальность

**Цитирование:** Соломин В. Е., Карев Н. А. Öffentlich-politische Telegram-Kanäle «Reporter» und «Lentach» als neue Medien. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 11–18. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-11-18>

full article

## Socio-Political Telegram Channels *Reporter* and *Lentach* as New Media

**Valentin E. Solomin**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
solominve@yandex.ru

**Nikita A. Karev**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 28 Jan 2023. Accepted after peer review 20 Feb 2023. Accepted for publication 22 Feb 2023.

**Abstract:** The article describes new digital mass media that engage users in content creation and distribution. The research covered the content published in Telegram channels *Reporter* and *Lentach* between November 29 and December 12, 2021. The analysis revealed such properties of new media as interactivity, hypertextuality, convergence, digital content, and media environment. The channels use the Telegram platform to interact with readers.

They cover the entire range of socially significant topics in typical journalistic genres. However, *Reporter* specializes in a qualitative analysis of socially significant topics, while *Lentach* reflects the event agenda in an ironic and sarcastic manner. The research prospects have two main tasks: 1) to identify the optimal forms of formation and promotion of content for messengers and social networks; 2) to develop models of interaction with the audience. The results of the study can be applied by media community workers, media analysts, and new media researchers.

**Keywords:** mass media, new media, Telegram channel, media space, digital environment, digital media reality

**Citation:** Solomin V. E., Karev N. A. Socio-Political Telegram Channels *Reporter* and *Lentach* as New Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 11–18. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-11-18>

## Введение

В связи с переходом СМИ в цифровой формат вещания появились новые условия распространения и получения новостей и их потребления. Коммуникативная сеть Интернет с присущей ей интерактивностью и цифровым способом передачи данных расширила рамки классического информирования: появились интерактивные, мультимедийные форматы.

При переходе и адаптации к цифровому пространству формируется новая цифровая медиареальность, способствующая развитию новых медиаплатформ, которые в современной науке о коммуникации принято называть новыми медиа.

Среда *новые медиа* представляет собой особую медиареальность со своими правилами и требованиями. Населяют эту медиареальность авторы – сетевые журналисты, блогеры, создатели разнообразного контента. Объединяет их то, что они гибко реагируют на тренды и меняющиеся потребности аудитории, тонко подстраиваясь к предпочтениям читателей и меняя контент под их нужды.

Методы работы в новой медиасреде требуют от журналистов новых навыков, знаний, без которых профессиональное творчество не будет являться жизнеспособным. Более того, преобразовываются уже имеющиеся представления о месте и роли авторства в Интернете: СМИ фактически утратили статус централизованного общественного института, происходит смещение от классического информирования к коммуницированию.

Если классической моделью массовой коммуникации являлась форма *один со многими*, то в условиях новой медиареальности эта модель приобрела форму *многие со многими*, где авторы и аудитория имеют равные возможности влияния друг на друга. Переход СМИ в цифровой формат с применением интерактивных возможностей позволяет транспортировать контент по любому каналу коммуникации, будь то социальная сеть или интернет-сайт, от любого автора к огромному множеству потребителей.

Тем не менее новые медиа не являются СМИ в привычном формате. Термин *новые медиа* произошел от английского термина *new media*. Если термин *СМИ* акцентирует внимание на типе носителя информации, то в новых медиа это толкование значительно расширено.

В отечественной практике часто переводят *new media* как *СМИ* или в крайнем случае как *новые СМИ*, но эти понятия не совсем точно отражают суть *new media*, существенно ограничивая сферу использования термина. Использование переведенного варианта *новые СМИ* либо сводит сферу к классическим формам *СМИ*, либо нецелесообразно расширяет само понятие *СМИ*.

Термин *новые медиа* встречается в настоящее время в работах исследователей, которые пишут о современном состоянии медиасферы. Например, А. Г. Пастухов дает определение этому понятию, основываясь на медиалингвистике [Пастухов 2015]. Другой подход используют М. Е. Новичихина и Н. С. Самойленко, которые отмечают тенденцию диджитализации современного медиaprостранства и пишут о том, что современная журналистика имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей [Новичихина, Самойленко 2020].

На основании исследований этих и других авторов [Бирюкова и др. 2021; Гарбузняк 2020; Гилязова, Замощанский 2020; Дубинина, Беспалова 2020; Московкина 2018; Носовец 2016; Панаева 2018; Пьянкова и др. 2022; Суворова 2017] можно дать определение понятию *новые медиа*, а также понять, какие формы коммуникации используют *СМИ* в данный момент.

Какой же информационный дискурс закладывается в термин *новые медиа*? В понятие закладываются широкие смыслы, однако объединение цифровых и интерактивных медиа, которые создают единую платформу, нельзя называть новыми медиа.

Например, печатное издание, не имеющее выхода в Интернет, но являющееся гибким, оперативно реагирующим на просьбы читателей и тренды, нельзя отнести к новым медиа. Получается, что нецифровые и неинтерактивные ресурсы остаются за пределами сферы новых медиа. Исходя из этого, новые медиа как бы противопоставляются традиционным.

Отметим, что новые медиа – это индустрия, тесно связанная с интернет-площадкой и новыми потребительскими сегментами медиарынка. Именно благодаря Интернету взаимодействие с потребителями информации стало возможным в том формате, который мы наблюдаем сейчас. Интерактивность, гибкость, простота потребления характеризуют индустрию новых медиа.

Целевая аудитория новых медиа – не просто потребители контента, но и его производители. Стремление не быть пассивным потребителем контента, а влиять на его развитие, выражать свое мнение и узнавать чужое, является главной особенностью данной целевой аудитории.

В настоящей статье предлагаем следующую трактовку исследуемого понятия: новые медиа – совершенно новый формат существования СМИ, постоянно доступный на цифровых устройствах и подразумевающий активное участие пользователей в создании и распространении контента.

Исследователь Н. И. Иовва отметила основные признаки новых медиа, выделенные специалистами, а именно интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиапространству [Иовва 2020: 66].

Телеграм является кроссплатформенной медиасистемой, платформой-гибридом, дающей возможность помимо стандартной для мессенджера функции обмена сообщениями в группах и диалогах сохранять и обмениваться файлами, документами, создавать собственные каналы. Каналы для распространения информации в Телеграме возникли после того, как разработчики заметили, что в мессенджере стали популярны боты, рассылающие новости. Сейчас возможность создавать контент для аудитории есть у всех пользователей. Число активных пользователей Телеграма на момент написания статьи составляет 700 млн человек<sup>1</sup>.

Одно из главных отличий Телеграма от социальных сетей – возможность контролировать информационные потоки. Важными содержательными особенностями телеграм-каналов являются визуализация, интерактивность материалов и возможность обратной связи с аудиторией. Под визуализацией мы понимаем предоставление данных в визуальном виде, который обеспечивает эффективное восприятие медиатекста. Интерактивность представляет из себя двустороннее взаимодействие между автором и потребителем информации. Обратная связь может выстраиваться путем установления дистанцированной синхронной или почти синхронной обратной связи – получения отклика на свои сообщения или запроса на информацию. Также обратная связь может быть и несинхронной.

Перечисленные особенности представлены большим количеством инструментов, которые с каждым обновлением добавляют разработчики. У создателей контента, блогеров или редакций СМИ есть неограниченные возможности в создании интересного, захватывающего материала. Например, в постах можно использовать курсив, выделять текст и зачеркивать его, прятать материал, который открывается после нажатия на «помехи». К тексту можно добавлять гифы, различные видеоматериалы, фотоизображения, рисунки, графики. Телеграм позволяет создавать контент с помощью аудио: достаточно добавить соответствующий файл, и читатели смогут его прослушать в самом приложении. С помощью бота можно настроить обратную связь с читателями, что обычно и делают авторы каналов и СМИ.

Вместе с тем медиааналитики не считают популярность публичных страниц в Телеграме обусловленной какими-либо трендами. Они ссылаются на то, что мессенджеры – это та среда, где пользователи, особенно молодые и мобильные, проводят время постоянно. Исследования показывают, что многие пользователи проверяют смартфон на предмет обновлений каждые несколько минут, а подобные каналы обеспечивают постоянный поток новостей и сообщений. Более того, встроенные в мессенджеры push-уведомления выступают для подписчиков не раздражающим фактором, а, напротив, по мнению медиааналитика Василия Гатова, «являются основным принципом коммуникации»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Бегин А. Статистика Telegram в 2023 году. *Инклиент*. 15.02.2023 (обновлено). URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/?ysclid=ldqs96jfwc441704842> (дата обращения: 15.01.2023).

<sup>2</sup> Горбачевский С. Каналы в Telegram: почему их все создают и на кого стоит подписаться. *G-news*. 17.03.2016. URL: [https://g-news.com.ua/forum\\_smf/tv-ip-telefoniya-iptv-messendzhery/kanaly-v-telegram-pochemu-ih-vse-sozdayut-i-na-kogo-stoit-podpisatsya/msg109007?PHPSESSID=c5b071f64bed33d470f28a1024c9bb5a#msg109007](https://g-news.com.ua/forum_smf/tv-ip-telefoniya-iptv-messendzhery/kanaly-v-telegram-pochemu-ih-vse-sozdayut-i-na-kogo-stoit-podpisatsya/msg109007?PHPSESSID=c5b071f64bed33d470f28a1024c9bb5a#msg109007) (дата обращения: 12.05.2022).

## Методы и материалы

Нам представляется важным исследовать проявление признаков новых медиа в популярных общественно-политических телеграм-каналах «Репортер» и «Лентач», совокупная аудитория которых – более 300 тыс. человек, что сопоставимо с тиражами крупных федеральных изданий. Для анализа были взяты публикации (посты) телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач», опубликованные в период с 29 ноября по 12 декабря 2021 г. Критериями анализа выступали следующие параметры: визуализация, интерактивность, контент, взаимодействие с аудиторией. Также проводился тематический и жанровый анализ контента телеграм-каналов. Основные методы исследования: классификация (выявление общих признаков в разных материалах нескольких каналов) и контент-анализ (единицей анализа выступала 1 публикация).

## Результаты

### Анализ медиаконтента телеграм-канала

#### «Репортер»

«Репортер» – сетевое издание, которое появилось в 2020 г. в результате закрытия по экономическим причинам общественно-политического журнала «Русский Репортер». Часть команды перешла в Les. Media, где основала сетевое издание «Репортер»<sup>3</sup>. Учредителем является ООО «Реальный Репортер», основанное главным редактором В. Лейбиным – бывшим редактором «Русского Репортера». Сетевое издание существует в форматах интернет-сайта, телеграм-канала, канала на Яндекс.Дзене и паблика в социальной сети ВКонтакте.

Оформление телеграм-канала соответствует единому стилю. В шапке канала представлен логотип издания – белая буква Е с двумя точками под ней на красном фоне. Данный дизайн-код используется почти в каждом посте – красный фон с двумя белыми точками сверху является подложкой для названий материалов.

Контент канала «Репортер» делится на рубрики, которые обозначаются хештегами в конце поста:

- #РепортерФото – состоит из подборок фотографий с заметкой; чаще всего выходит утром, «разогревая» публику.

- #РепортерНовостиДня – состоит из подборки 10 новостей дня (5 из них показывают, что «мир идет к светлому будущему», 5 – что «мир катится в тартарары»); в конце поста читателю предлагается проголосовать, какие новости победили, добрые или злые.
- #ОбзорРепортажей – представлены репортажи, написанные не редакцией, а читателями канала; с помощью бота любой читатель может отправить материал в редакцию (например, материал Татьяны Стригановой из редакции NGS24.ru о Плодовке – крупной плодово-ягодной станции СССР<sup>4</sup>).
- #РепортерКолонки – представлены аналитические материалы, в которых приглашенный эксперт рассуждает о проблемной ситуации; в данной рубрике редакция выпускает лонгриды – объемные мультимедийные материалы, размещенные на собственных ресурсах в Яндекс.Дзене или на интернет-сайте (например, материал Ивана Лизана, главы аналитического бюро проекта СОНАР-2050, в котором эксперт рассуждает на тему закона о деофшоризации<sup>5</sup>).
- #РепортерАналитика – рубрику ведет постоянный обозреватель «Репортера» Сергей Волошин, который анализирует текущие общественно-политические события (например, анализ актуального политического события<sup>6</sup>).

Оригинальное название в начале рубрики добавляет целостность к общему дизайн-коду и содействует появлению эффекта заигрывания телеграм-канала со зрителем.

В канале наблюдается перевес аналитических материалов (50 постов) над информационными (32 поста). Это свидетельствует о том, что данное сетевое издание направлено на создание аналитического контента.

Материалы интерактивны. Важные места выделены жирным шрифтом, цитаты – курсивом, к каждому посту прикреплена фотография с кратким содержанием материала, в конце текста – хештег с названием рубрики. В аналитических материалах присутствуют гиперссылки, позволяющие

<sup>3</sup> Исследуем реальность и любим людей. *Les.Media*. URL: <https://les.media/magazines/setevoe-izdanie-reporter> (дата обращения: 12.05.2022).

<sup>4</sup> «Ради этой земли любого сметут»: как умирала крупнейшая в Сибири и на Урале Плодово-ягодная станция. *Репортер – Telegram*. 04.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2339> (дата обращения: 12.05.2022).

<sup>5</sup> Деофшоризация в России. *Репортер – Telegram*. 01.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2297> (дата обращения: 12.05.2022).

<sup>6</sup> Переворотное зелье. Ответит ли Зеленский за обвинение Ахметова в подготовке госпереворота? *Репортер – Telegram*. 03.12.2021. URL: <https://t.me/rusrepmedia/2330> (дата обращения: 12.05.2022).

получить дополнительную информацию по теме материала. Так, в материале о принятии Госдумой закона об индексации маткапитала по фактической инфляции<sup>7</sup> после краткого цитирования закона есть гиперссылка, перейдя по которой можно прочитать закон полностью. В этом же материале важные пункты отмечены эмодзи – зеленой галочкой. Также в тексте поста есть места, выделенные жирным шрифтом и курсивом. Все это акцентирует взгляд читателя на тексте и позволяет удобнее ориентироваться в нем.

Паблик не ограничивается тематикой материалов. В период проведения исследования в «Репортере» выходили посты на научные, политические, экономические темы.

Отдельно выделяются новости СМИ и медиа. Например, новости медиа сопровождаются хештегом #РепортерНовостиМедиа и представляют собой подборку заметок из 2–3 предложений.

Взаимодействие с аудиторией не заканчивается заигрыванием посредством использования оригинальных названий рубрик. Под постами зрителям открыты комментарии, в которых они могут высказать мнение о материале.

Помимо возможности оставлять комментарии существует обратная связь, обеспечивает ее бот, указанный в описании канала. Через бота любой желающий может поделиться с редакцией своим мнением либо отправить материал, который будет выложен в рубрике #ОбзорРепортажей.

Также редакция обращает внимание на счетчик охвата посетителей, указанный в конце материала. По нашим наблюдениям, если рубрика набирает мало просмотров, то ее заменяют на другую либо модифицируют. Например, материалы рубрики #РепортерНовостиПандемии, в которой размещались заметки на тему коронавирусной инфекции, выходили еженедельно, но после 9 декабря 2021 г. перестали появляться вследствие малого количества просмотров.

Проведенный анализ медиаконтента позволяет сделать вывод, что телеграм-канал «Репортер» соответствует признакам, характерным для новых медиа: в публикуемых материалах нами обнаружены интерактивность, визуализации контента, гипертекст, наличие эффективной коммуникации с читателем.

### Анализ медиаконтента телеграм-канала «Лентач»

«Лентач» – сообщество во ВКонтакте и в Телеграме, созданное бывшими сотрудниками редакции «Ленты.ру»; специализируется на публикации новостей России и мира в режиме реального времени; известно благодаря ироничной и саркастической подаче информации с использованием мемов. В исследовании мы рассматриваем «Лентач», который отмечен плашкой *официальное сообщество*.

В шапке «Лентача» находится узнаваемый логотип: на белом фоне фиолетовым цветом написано слово *Лентач*. Данный дизайн-код прослеживается во всем контенте медиа – фиолетовый и белый цвета являются подложкой для фотографий.

Деления на рубрики как такового нет. Есть лишь подборки новостей за определенный промежуток: «Главное к этому часу», «Главное за ночь», «Главное за день». В остальном контент представляет единый новостной поток, в котором практически отсутствуют аналитические материалы. Это отражает то, что издание специализируется на освещении новостей в режиме реального времени.

Главной особенностью канала является взаимодействие с аудиторией. Канал не боится использовать молодежный сленг и мемы для большего охвата аудитории. Так, «Лентач» не мог оставить без внимания историю с Курганским депутатом, который в отчете о своей работе прифотошопил себя к объектам<sup>8</sup>. Редакция объявила конкурс на креативный фотошоп с депутатом, лучшие работы появились в отдельном посте.

Это не единственный интерактив с читателями. Достаточно часто (3 раза за период исследования) «Лентач» выкладывал ссылки с тестами. Один из них от 10 декабря 2021 г. призывал подписчиков узнать, насколько они могут смотреть на мир словно нейросеть. Читатель может влиять на контент данного медиа. В шапке профиля есть ссылка на бота, которому можно задать вопрос по контенту и редакции. Кроме того, существует чат для читателей, ссылка на который находится также в шапке профиля.

Материалам присуща интерактивность. В конце каждого поста присутствует мем, который кратко и с юмором описывает данный материал; гиперссылки в текстах позволяют получить более подробную информацию о новости.

<sup>7</sup> Госдума приняла закон об индексации маткапитала по фактической инфляции. *Репортер – Telegram*. 08.12.2021. URL: <https://t.me/rusreportmedia/2395> (дата обращения: 12.05.2022).

<sup>8</sup> Курганский депутат Артем Исламов отчитался о работе, прифотошопив себя на фотографии. *Лентач – Telegram*. 03.12.2021. URL: <https://t.me/oldlenta/55622?single> (дата обращения: 12.05.2022).

Таким образом, «Лентач» выступает в роли новостного агрегатора. Объем одного материала не превышает 400 символов. За период исследования было опубликовано 237 материалов, наиболее частотны заметки (135 постов).

Как отмечалось ранее, «Лентач» формирует поток новостей в режиме реального времени. Тематика публикаций: новости спорта, науки, преобладают политические темы. Например, 8 декабря 2021 г. вышел 21 пост: 8 материалов о политике, 5 – новости из сферы социальной жизни, 2 – новости о коронавирусе, 3 подборки новостей из рубрики «К этому часу», рекламный пост, подкаст, дублирующий пост с главными новостями за день.

В малом количестве на канале присутствуют публикации в жанре *лонгрид*: за исследуемый период было выложено 10 материалов, которые представлены на сторонних площадках. Например, в лонгриде от 10 декабря 2021 г. представлен очерк о Диком Западе, как ковбои и индейцы стали популярными и завоевали законное место в литературе.

На основании анализа можно утверждать, что «Лентач» – интерактивное издание, в котором главенствует формула коммуникации *многие со многими*, т. е. издание направлено на поддержание связи с аудиторией и взаимодействие с читателями.

Кроме того, в телеграм-канале присутствуют и другие признаки, характерные для новых медиа, а именно визуализация, фрагментация и гибкость. Канал является новостным агрегатором, его авторы пишут на темы политики, общества, спорта, игр и культуры.

## Заключение

Интернет формирует новую цифровую медиареальность, меняет классическую модель СМИ. Классическому формату информирования пришлось изменяться вместе с формой общения (*один со многими* перешла в форму *многие со многими*). Вместе с этим появились новые медиа, которые можно определить как совершенно новый формат существования СМИ, постоянно доступный на цифровых устройствах и подразумевающий участие пользователей в создании и / или распространении контента.

Проведя контент-анализ телеграм-каналов «Репортер» и «Лентач», мы выявили наличие интерактивных способов предоставления информации,

редакции каналов активно используют возможности визуализации контента (гиф-изображения, видеоматериалы, инфографика) и мемы. Важными признаками интерактивности в данных каналах считаем заигрывание с аудиторией путем использования актуальных инфоповодов и наличие возможности у читателей влиять на контент. Структура каналов представлена разнообразными способами рубрикации, используются тематические теги.

Оба исследуемых телеграм-канала имеют признаки СМИ (освещают весь спектр социально-значимых тем, работают в жанрах, присущих журналистике) и все признаки новых медиа:

- интерактивность,
- использование возможностей платформы,
- взаимодействие с читателями.

«Репортер» предлагает качественный анализ событий и явлений на различные темы. Основной направленностью канала является аналитический контент (материалы ученых и политологов). «Репортер» специализируется на качественном анализе разных тем.

Телеграм-канал «Лентач» – лента новостей, обновляемая в режиме реального времени. Активно представлены информационные жанры, в частности заметка. Содержание канала направлено на более молодую аудиторию по сравнению с телеграм-каналом «Репортер». «Лентач» специализируется на оперативном представлении событийной повестки в формате информационной журналистики.

Тематический и жанровый анализ материалов анализируемых телеграм-каналов свидетельствует о широкой тематике публикаций и жанровом разнообразии контента.

Кроссмедийная платформа Телеграм, на которой представлено разнообразное количество каналов, является удобной площадкой для новых медиа. Телеграм выступает эффективной платформой для деятельности медиа, работающих в новых форматах предоставления и потребления контента.

Несомненно, функционирование новых и традиционных медиа на медиaplatforme Телеграм требует дальнейшего изучения со стороны медиа-сообщества, медиааналитиков и исследователей с целью определения оптимальных форм создания, продвижения контента для социальных сетей и мессенджеров; выработки моделей взаимодействия с аудиторией.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

## Литература / References

- Бирюкова Ю. В., Новгородова Э. А., Кичкина Е. Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 2-2. С. 137–140. [Biryukova Yu. V., Novgorodova E. A., Kichkina E. G. New media as a modern communication environment for interaction between mass media and its audience. *International Research Journal*, 2021, (2-2): 137–140. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.057>
- Гарбузняк А. Ю. Новые медиа: квалификационный анализ. *Медиаисследования*. 2020. № 7. С. 74–80. [Garbuznyak A. Yu. Social media: qualification analysis. *Mediaissledovaniya*, 2020, (7): 74–80. (In Russ.)] EDN: UCERJM
- Гилязова О. С., Замощанский И. И. Новые медиа в современной киберкультуре: к вопросу об их специфике как формы цифровой коммуникации. *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 5А. С. 93–100. [Gilyazova O. S., Zamoshchanskii I. I. New media in contemporary cyberculture: on their specifics as a form of digital communication. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 2020, 10(5A): 93–100. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34670/AR.2020.90.89.010>
- Дубинина Е. С., Беспалова Е. А. Новые медиа в современном информационном пространстве. *Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: II Междунар. науч. конф.* (Курск, 28–29 апреля 2020 г.) Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 101–105. [Dubinina E. S., Bepalova E. A. New media in the modern information space. *Language, culture, and mentality: problems and prospects of philological research: Proc. II Intern. Sci. Conf., Kursk, 28–29 Apr 2020*. Kursk: SWSU, 2020, 101–105. (In Russ.)] EDN: ERCYZY
- Иовва Н. И. Новые медиа: понятие и особенности. *Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием.* (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.) Екатеринбург: УрФУ, 2020. С. 65–67. [Iovva N. I. New media: concept and features. *Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation, Ekaterinburg, 23–24 Apr 2020*. Ekaterinburg: UrFU, 2020, 65–67. (In Russ.)] EDN: RMOGWC
- Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации. *Молодой ученый*. 2018. № 52. С. 239–241. [Moskovkina Yu. Yu. New media as mass media. *Molodoy uchenyy*, 2018, (52): 239–241. (In Russ.)] EDN: YSBIVV
- Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики. *Верхневолжский филологический вестник*. 2020. № 2. С. 92–99. [Novichikhina M. E., Samoilenko N. S. New media and new media text functions: to the question of the transformation of modern journalism. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2020 (2): 92–99. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99>
- Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия. *Коммуникативные исследования*. 2016. № 4. С. 39–47. [Nosovets S. G. New media: defining the notion. *Communication Studies*, 2016, (4): 39–47. (In Russ.)] EDN: XQTZRJ
- Панаева В. О. Telegram-каналы как новые медиа России. *Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство*, отв. ред. А. В. Курочкина. Уфа: БашГУ, 2018. Вып. IX. С. 183–186. [Panaeva V. O. Telegram channels as new media in Russia. *Modern problems of literary criticism, linguistics, and communication studies through the eyes of young scientists. Traditions and innovation*, ed. Kurochkina A. V. Ufa: BashSU, 2018, iss. IX, 183–186. (In Russ.)] EDN: XNMHVB

- Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура. *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 1. С. 182–188. [Pastukhov A. G. On the media borders: new media vs. new media culture. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2015, (1): 182–188. (In Russ.)] EDN: VSMCFV
- Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Горшкова О. П. Новые медиа как инструмент трансформации региональной коммуникационной среды взаимодействия аудитории и СМИ. *Региональная экономика. Юг России*. 2022. Т. 10. № 2. С. 60–68. [Pyankova S. G., Ergunova O. T., Gorshkova O. P. New media as a tool for transformation of regional communication environment of audience and media interaction. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 2022, 10(2): 60–68. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.2.6>
- Суворова А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате. *Культура и цивилизация*. 2017. Т. 7. № 4А. С. 735–745. [Suvorova A. Yu. New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 2017, 7(4A): 735–745. (In Russ.)] EDN: UWNCZG