



ФОРМИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В МЕДИАСРЕДЕ

УДК 316.77 : 17

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-5109-142-149>

А.Д. Жуков

Высшая школа экономики, Москва, Российская Федерация

e-mail: polkovodets@mail.ru

Аннотация: В статье анализируется феномен возникновения нового комплекса этических проблем, связанных с медиатизацией и цифровизацией общества. Констатируется, что в России, в отличие от западных стран, пока не сложился общепризнанный этический кодекс поведения в социальных медиа. В связи с этим автор предлагает и обосновывает необходимость соблюдения в соцсетях этических принципов, закрепленных в кодексах этики журналистов (в первую очередь, Кодексом профессиональной этики российского журналиста). Кроме того, обобщается опыт формирования этических медиакомпетенций у студентов в рамках существующей с 2020 года Медиамастерской НИУ ВШЭ. С целью выработки и фиксации этических норм поведения в цифровой среде делается вывод о необходимости продолжения публичной дискуссии о допустимости тех или иных форм поведения в социальных медиа.

Ключевые слова: новые медиа, этика, медиакомпетенции, медиамастерская, медиатизация.

Для цитирования: Жуков А.Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. №5 (109). С. 142-149. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-5109-142-149>

FORMATION OF ETHICAL COMPETENCES IN THE SOCIAL MEDIUM

Andrey D. Zhukov

High School of Economics, Moscow, Russian Federation

e-mail: polkovodets@mail.ru

Abstract: The article analyzes the phenomenon of the emergence of a new set of ethical problems associated with the mediatization and digitalization of society. It is stated that in Russia, unlike Western countries, there has not yet been a generally recognized ethical code of conduct in social media. In this regard, the author proposes and substantiates the need to observe ethical principles in social networks, enshrined in the codes of ethics of journalists (primarily, the Code of Professional Ethics of a Russian Journalist). In addi-

ЖУКОВ АНДРЕЙ ДМИТРИЕВИЧ – соискатель кафедры педагогических и социально-экономических наук ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», заместитель заведующего Центром медиапрактик Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ZHUKOV ANDREY DMITRIEVICH – Applicant of the Department of Pedagogical and Socio-Economic Sciences, Moscow State Institute of Culture, Deputy Head of the Center for Media Practice, National Research University Higher School of Economics

© Жуков А.Д., 2022



tion, the experience of developing ethical media competencies among students in the framework of the HSE Media Workshop, which has been existing since 2020, is summarized. It is concluded that it is necessary to continue the public discussion about the admissibility of certain forms of behavior in social media in order to develop and fix ethical standards of behavior in the digital environment.

Keywords: new media, ethics, media competencies, media workshop, mediatization.

For citation: Zhukov A.D. Formation of ethical competences in the social medium. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2022, no. 5 (109), pp. 142-149. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-5109-142-149>

Вопросы нравственности, морали, того, «что такое хорошо и что такое плохо», волнуют человечество не одно тысячелетие. Впервые «этика» как отдельная область знания, практическая наука, изучающая деятельность человека, появляется в работах Аристотеля. До нас дошли три его труда по этой теме – «Никомахова этика», «Эвдемова этика» и «Большая этика». (Этос – в переводе с греческого – *привычка, нрав, обыкновение*; соответственно, этика – это учение о добродетели или же о нравственности.) Как философская дисциплина этика отвечает на вопрос, как следует правильно жить, обосновывает необходимость и правила совместного обожжения людей, которые они готовы принять по взаимному согласию и исполнять на добровольной основе [7].

Одной из существенных черт этики является ее нормативность. Она не только отражает предмет, но в определенной мере также формирует его на основе житейской практики. При этом принятые в обществе представления о добре и зле, о морали и нравственности сами подвержены трансформации. (Как известно, еще пару сотен лет назад публичные казни и пытки преступников считались вполне приемлемыми и собирали полные площади людей.)

До сих пор продолжаются споры о внутренних двигателях этой трансформации. Недавнее исследование Фернандес-Вильяверде, Гринвуда и Гунера [9] показывает, что моральные убеждения подвержены динамическим изменениям под влиянием технологического прогресса. Новые возможности, изменение объемов затрат и прибылей чреваты весьма глубокими моральными последствиями.

Например, исследователи сосредоточились на том, как появление эффективных противозачаточных средств повлияло на отношение к раннему и внебрачному сексу. Выяснилось, что технологии обеспечивают сдвиг в моральных убеждениях даже в тех регионах, где традиционно сильно влияние религиозных этических принципов.

Важное замечание в этой связи делает проф. Е. В. Мареева, которая акцентирует внимание на двух типах развития общества – на основе классической гуманистической традиции в континентальной Европе и более технологизированного, англо-саксонского: «В наши дни различают интеллектуала и интеллигента. Западный интеллектуал как раз ассоциируется с наукой типа *Science*, имеющей прикладное и технологическое назначение. И в таком контексте «креативность» – это именно творчество, лишенное нравственного начала. Это производство новых идей, не имеющих отношения к идеалам. Другая ситуация, когда ум и образованность служат нравственному деянию, у многих ассоциируется с русской интеллигенцией XIX века» [2].

Не менее значительные изменения в этике стали следствием медиатизации и цифровизации всех сторон нашей жизни. Нынешний этап существования цивилизации исследователи медиа называют «четвертой коммуникационной революцией» [1; 5]. Кардинальное упрощение средств производства и распространения информации, возникновение тысяч новых каналов коммуникации на платформах социальных сетей привели к тому, что каждый обладатель более или менее активного аккаунта



в соцсетях может считаться медиа журналистом, поскольку выполняет функции, присущие журналистике – по сбору, обработке и распространению информации для неопределенного круга пользователей. Общество столкнулось с феноменом медиатизации всех сторон жизни, с процессом качественного изменения социальных коммуникаций, в котором медиа из зеркала общественного бытия превратились в фактор, определяющий многие аспекты жизни личности и общества в целом. Согласно Ф. Кротцу «медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди конструируют социальный и культурный мир» [11].

Очевидно, что расширение за счет медиатизации привычных границ повседневной жизни социума привело к возникновению нового пласта этических проблем. Появился даже термин «новая этика», призванный зафиксировать те изменения в нормах поведения, которые появились в XXI веке. Четкого определения этого явления на сегодня не существует. «Новая этика» позиционирует себя как альтернатива отжившим моральным доктринациям, предлагает публичное обсуждение моральных проблем, в том числе проблемы насилия, сексуальной ориентации, домогательств, риторики ненависти.

Есть предположение, что термин впервые прозвучал в начале 2018-го: именно в это время на сайте N+1 стартовал проект о правилах жизни в цифровой среде, где медиаэксперты отвечали на злободневные вопросы: как реагировать на хейт в комментах, обязательны ли феминитивы и т. д. [4]. Хотя известно, что еще на рубеже XIX–XX веков оформилось движение «Neue Ethik», основательницей которого была немецкая феминистка, педагог и публицист Хелен Штекер (Helene Stöcker).

Сегодня под «новой этикой» понимается сразу несколько довольно разных вещей: этика медиаобщения, гендерная этика, а также нормы делового общения. Зафиксируем некоторые дискуссионные моменты в каждом из этих направлений, по которым идет наиболее активная дискуссия в медиа [3; 6].

Деловое общение

1. Прилично ли звонить, не предупредив сообщением?

Многие апологеты новой этики убеждены, что такие звонки «без предупреждения» даже от знакомых людей грубо нарушают их личное пространство. Более того, например, в регионах многие люди просто не берут трубку, если видят звонки с незнакомых номеров. Поэтому проще начать коммуникацию, отправив сообщение. Понятно, что это относится именно к деловому общению, а не к разговорам с родными и близкими.

2. Можно ли писать контрагенту в мессенджере?

Как правило – да. Даже в такой консервативной сфере, как медицина, первый контакт все чаще и чаще происходит в мессенджере. А уж в креативных индустриях это считается практически общепринятой нормой.

3. Стоит ли использовать в деловой коммуникации голосовые сообщения?

А вот тут ответ, как правило, отрицательный. Не стоит рассчитывать, что в момент получения голосового сообщения у адресата будут подключены наушники. А громкие звуки из телефона в публичном месте или во время деловой встречи однозначно считаются дурным тоном. Да, сегодня у iPhone есть функция «поднести телефон к уху», чтобы сообщение слышал только получатель, но не у всех iPhone и не все умеют этой функцией пользоваться. В то же время можно предположить, что ситуация тут будет постепенно меняться, поскольку сегодняшние дети и подростки используют голосовые сообщения гораздо активнее, чем текстовые. По мере их вхождения во взрослую жизнь эта норма может трансформироваться.

4. Этично ли отправлять сообщения ночью?

Сегодня в мессенджере Telegram появилась опция «отправить без звука». И это показатель актуальности вопроса. Неизвестно, ставит ли реципиент вашего сообщения телефон на беззвучный ночной режим. Так что сообщения, отправленные после полу-



ночи, скорее всего будут расценены как некорректные.

С другой стороны, если у вас постоянно идут звонки, сообщения и т. д., хотя рабочий день давно закончился, вы имеете полное право написать, что у вас закончился рабочий день и отключить звук или даже выключить телефон до утра.

5. *Допустимо ли не отвечать на сообщение, если в мессенджере видно, что вы его прочитали?*

Оптимальная стратегия поведения – коротко отреагировать, показав, что сообщение получено. Помимо этого уместно обозначить, когда вы дадите ответ. А вот отправителю в любом случае остается только ждать. Пытаться форсировать коммуникацию сообщениями вроде «ау» считается некорректным. Если в течение дня ответ не получен, можно вежливо напомнить о себе или начать использовать другие каналы коммуникации.

Гендерная этика

1. *Обязательно ли употреблять феминитивы?*

В отличие, например, от немецкого или украинского феминитивы у нас до сих пор не являются языковой нормой. Иными словами, с точки зрения филолога их употребление – это ошибка. Кстати, порой употребление феминитивов действительно маскирует плохое владение родным языком (например, совсем не обязательно искусственно вводить слово «директорка», когда есть «директриса»). Более того, даже не все феминистки принимают феминитивы, напоминая, что все они образованы с помощью уменьшительного суффикса. Таким образом, ответ – скорее, нет.

2. *Надо ли пожимать руку женщинам?*

Да, хотя ситуация несколько двоякая. Вообще в деловой обстановке первую руку должна подавать женщина (в бытовом общении первым может быть и мужчина). Однако статус и возраст приоритетнее пола. Начальник подает руку подчиненному, старший – младшему. Таким образом, мужчина-начальник

может протянуть руку аспирантке, но не наоборот, а женщина-врач – мужчине-ассистенту.

3. *Следует ли уступать место в транспорте/подавать руку женщине при выходе из транспорта/открывать перед женщиной дверь?*

По этим вопросам общественного консенсуса нет. Можно «по старинке» придерживаться правил галантного поведения. А можно стать радикальным феминистом, перестать уступать здоровым с виду женщинам место в метро, помогать им выйти из транспорта и т. д. Сегодня в любом случае вы рискуете столкнуться с недовольством и непониманием радикальной представительницы того или иного этического лагеря. И все же, на мой взгляд, стоит проявить галантность. Ведь при этом у женщины всегда остается возможность отказаться от предложенной ей помощи.

4. *Этично ли предлагать коллеге перейти на «ты»?*

Наиболее верный вариант – именно предложить. Иначе это может быть расценено как нарушение личных границ или даже форма домогательства. Хотя сегодня в ряде компаний (особенно стартапах) обращение «ты» принято в качестве базового и «выканье» будет восприниматься как нарушением корпоративного этикета.

5. *Уместно ли задавать вопросы о личной жизни/семейном положении?*

Такие вопросы и раньше считались «на грани фола», а сегодня – и подавно. Лучше не задавать, чтобы не поставить кого-то в неловкое положение или не влезть в дебри чьей-то личной жизни. Конечно, если вы не близкий родственник.

Этика медиаобщения

1. *Может ли работодатель ограничивать свободу наемных рабочих в соцсетях?*

Корпоративная этика отвечает на этот вопрос однозначно утвердительно. Другой вопрос, касается ли это ограничение вообще всего или только сферы деятельности компании. Обычной бизнес-практикой считается подписание соглашения о неразглашении,



в котором сотруднику запрещается обсуждать внутренние дела компании в публичном пространстве. И это снимает возможные этические коллизии.

2. Можно ли постить двусмысленные мемы и ругать начальство?

Инструкции по поведению в соцсетях со стороны работодателя, как правило, носят рекомендательный характер. В том числе и в экстренных ситуациях, когда компания оказывается в центре скандала. Дальше – вопрос вашей корпоративной лояльности... Но помните: указание в профиле аккаунта названия места работы приводит к тому, что вас будут воспринимать как представителя компании, независимо от вашего желания. И, скорее всего, не спасет даже дисклеймер, т. е. указание, что это ваше личное мнение, которое никак не согласуется с позицией компании.

На Западе уже более десяти лет существуют этические кодексы блогеров. От «минималистичного» Этический кодекс американского блогера, в котором три базовых принципа – быть честным и справедливым, минимизировать вред от распространяемой информации, быть ответственным за свои действия в информационном поле. До достаточно подробного Кодекса этики для блогеров, социальных сетей и создателей контента, предложенного М. Рэнд-Хендриксеном [8]. Основой его «краткой версии» стали 12 базовых постулатов: критичность ко всему, в том числе и к себе; предоставление оппоненту права высказаться; ответственность и правдивость; опора на факты, а не на субъективное личное мнение и т. д. Отметим, что этот Кодекс опирается на Кодекс этики норвежской прессы. Еще один пример – памятка по коммуникациям в соцсетях, которую выпустила для своих сотрудников (не только журналистов) корпорация BBC:

1. «Всегда ведите себя профессионально, вежливо и с уважением к собеседнику: следуйте ценностям корпорации.
2. Исходите из того, что все, что вы скажете или опубликуете, будет рассмотрено критически.

3. Помните, что нет никакой разницы между восприятием личного и «официального» аккаунта в социальных сетях: отказ от ответственности не обеспечивает защиты.
4. Не критикуйте своих коллег публично. Уважайте конфиденциальность рабочего места и конфиденциальность внутренних объявлений.
5. Подумайте о том, что ваши лайки, репосты, ретвиты, использование хэштегов и то, за кем вы следите, говорят о вас, ваших личных предрасудках и мнениях.
6. Не предлагайте суждений, выходящих за рамки вашей специализации.
7. Не размещайте ничего, что нельзя было сказать в эфире или на платформах BBC.
8. Не делайте ссылок на то, что вы не прочитали полностью.
9. Если вы знаете, что у вас что-то не так в соцсетях, исправьте это.
10. Не жертвуйте точностью ради скорости. Второе и правильное всегда лучше, чем первое и неправильное. Неточный пост – это проблема для вас, ваших коллег и компании» [10].

В России общепринятые в медиасреде этические нормы только формируются. (В отличие от законодательного регулирования блогосферы, которое проработано достаточно глубоко и полно.) Подтверждением тому служат многочисленные и регулярно вспыхивающие дискуссии о допустимости тех или иных заявлений в соцсетях, о корректности разных фотографий и т. д.

На наш взгляд, российская практика создания этических норм блогосферы неизбежно пойдет по западному пути, т. е. по пути принятия принципов профессиональной журналистской деятельности. (Кодекс профессиональной этики российского журналиста был одобрен Конгрессом журналистов в 1994 году.) Согласно общепринятому определению профессиональная этика – это юридически не фикси-



руемые, но общепринятые в определенной профессиональной среде и поддерживающие общественным мнением моральные предписания – принципы, нормы и правила нравственного поведения. Два главных аргумента в пользу такого развития:

- в обоих случаях мы имеем дело с масовой коммуникацией, ведь публикация даже в закрытом блоге может быть увидена неопределенным кругом читателей; зачастую публикация блогера влияет на сознание многих людей, воздействует на все общество;
- блогерство в общественном сознании становится профессией, и уже сегодня каждый седьмой родитель, согласно опросам, мечтает, чтобы его дети выбрали этот профессиональный путь развития.

По нашему мнению, изучение ключевых этических требований, предъявляемых к журналистам, может помочь избежать многих проблем создателям и авторам своих медиа в соцсетях. Поэтому в рамках курса по выбору «Медиамастерская», который Центр медиапрактик реализует в НИУ ВШЭ уже более двух лет, особое внимание уделяется рассмотрению этических вопросов работы в социальных сетях.

На занятиях обучающимся рассказывают о ключевых моральных правилах, которым стоит следовать:

- быть объективным и следовать фактам;
- представлять интересы читателей/зрителей/слушателей;
- работая над материалом, журналист должен искать правду;
- исправлять допущенные ошибки;
- любое утверждение, способное причинить кому-либо вред, подкреплять фактами;
- избегать конфликта интересов.

Очень важно использовать в блогерской медиактивности лучшие практики, которые десятилетиями вырабатывались в журналистике. Блогер, так же как и журналист, наход-

ится в середине треугольника: *источники информации – редакция* (большинство новых медиа, даже если формально их ведет один человек, все равно делаются командами) – *читатели*. С каждой из этих групп у него возникают те или иные этические проблемы. Чтобы их минимизировать, полезно следовать ряду табу.

В профессии *нельзя*:

- исказить истину ради личной выгоды;
- становиться причиной событий, инициировать или провоцировать их;
- допускать плагиат;
- публиковать скрытую рекламу за деньги.

Во взаимоотношениях с источниками информации *нельзя*

- получать информацию обманом;
- нарушать соглашения с источниками информации;
- вторгаться в личную жизнь;
- использовать свою работу и положение для давления.

Во взаимоотношениях с аудиторией *нельзя*

- делать упор на сенсационность, которая может вызвать страх;
- пропагандировать жестокость и насилие.

Понятно, что жизнь богаче любых теоретических выкладок. И моменты истины и этического выбора в работе встречаются достаточно регулярно. Поэтому обучающимся предлагается чек-лист, содержащий 8 проверочных вопросов:

1. Не будет ли в дальнейшем мне стыдно за эту публикацию?
2. Смогу ли я смотреть в глаза герою публикации, не отводя взгляда?
3. Поймут ли мои читатели/зрители меня верно?
4. Не происходит ли в моих текстах и сюжетах героизация зла (бандитов, преступников и т. д.)?



5. Всегда ли я действую беспристрастно, не учитывая свою личную выгоду и корысть?
6. Не становлюсь ли я так или иначе рупором чьих-то идей и корыстных интересов, отдавая приоритет одним в ущерб другим?
7. Не становлюсь ли я орудием пропаганды или распространителем лжи?
8. Этично ли мое медиаповедение?

К практическому занятию слушатели готовят примеры неэтичного поведения журналистов и блогеров, которые затем коллективно разбираются. В частности, анализируются истории бывшего журналиста *Spiegel* Клааса Релотиуса, придумывавшего героев своих материалов, неэтичные вопросы известных журналистов и блогеров и многое другое.

По итогам изучения темы проводится онлайн-опрос, позволяющий определить

степень усвоения темы обучающимися. Мы просили ответить на вопрос, что студенты считают неприемлемым в медиа. Во всех четырех группах студентов, проходивших обучение в Медиамастерских НИУ ВШЭ в 2021/22 гг., наибольшее неприятие в медиа вызвали оскорбления, ложь (фейки), дискриминация по тем или иным признакам и плагиат.

Подводя итог сказанному, хочется отметить, что коллективное, открытое обсуждение допустимости тех или иных форм поведения в социальных медиа является первым этапом выработки этических норм, принятых всем обществом. Это помогают сформировать – пусть в небольшом публичном пространстве – какую-то позицию. В дальнейшем локально сложившееся понимание «что такое хорошо и что такое плохо» превратится в общепринятые этические нормы.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Саморегуляция в информационном обществе // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 3. С. 8–19.
2. Мареева Е.В. Об ангажированности социально-гуманитарного знания в XXI веке // Актуальные проблемы педагогики и психологии: материалы VI Международной научно-практической конференции (Москва, 09 февраля 2021 г.). Москва: Московский государственный институт культуры, 2021. С. 6–11.
3. Наумова К. Новая этика: как вести себя в эпоху соцсетей и гендерного равенства [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/life/5d8cbc519a7947642c4c15e8>
4. Сапрыкин Ю. Н. Новая этика [Электронный ресурс]. // «Коммерсантъ Weekend» 2022. №4. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5216200>
5. Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2015. №18 (215) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya>
6. Чеботарева Е. Новая этика в компаниях, или Как не потерять миллион долларов из-за твита [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita>
7. Шиповская Л. П. Этика, ее предмет и роль в обществе [Электронный ресурс]. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-ee-predmet-i-rol-v-obschestve>
8. Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators [Electronic resource]. URL: <https://github.com/mor10/CodeOfEthics>
9. Fernández-Villaverde J., Greenwood J., Guner N. From shame to game in one hundred years: an economic model of the rise in premarital sex and its de-stigmatization [Electronic resource]. // Journal of the European Economic Association, Vol. 12, Issue 1 2014. P. 25–61. URL: <https://doi.org/10.1111/jeea.12043>



10. Guidance: Individual Use of Social Media, BBC, 29 October, 2020 [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>
11. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. [Electronic resource]. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-meditatization/>

References

1. Vartanova E.L. Self-regulation in the information society // Vestnik Mosk. state university Ser. 10: Journalism. 2006. No. 3. Pp. 8–19. (In Russ.)
2. Mareeva E.V. On the engagement of social and humanitarian knowledge in the XXI century // Actual problems of pedagogy and psychology: materials of the VI International scientific and practical conference (Moscow, February 09, 2021) / scientific ed. T.V. Christidis. Moscow: MGK, 2021. pp. 6–11. (In Russ.)
3. Naumova K. New ethics: how to behave in the era of social networks and gender equality - RBC - 2019 - 30 September. URL: <https://style.rbc.ru/life/5d8cbc519a7947642c4c15e8> (In Russ.)
4. Saprykin Yu. N - New ethics // "Kommersant Weekend" No. 4. 2022. 18 February // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5216200> (In Russ.)
5. Smeyukha V.V. Mediatization of society: problems and consequences // Questions of journalism, pedagogy, linguistics. 2015. No. 18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya> (In Russ.)
6. Chebotareva E. New ethics in companies, or How not to lose a million dollars because of a tweet - Forbes - 2020 - 28 Sept. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita> (In Russ.)
7. Shipovskaya L. P. Ethics, its subject and role in society // Service +. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-ee-predmet-i-rol-v-obschestve> (In Russ.)
8. Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. URL: <https://github.com/mor10/CodeOfEthics>
9. Fernández-Villaverde J, Greenwood J, Guner N. From shame to game in one hundred years: an economic model of the rise in premarital sex and its de-stigmatization // Journal of the European Economic Association, Vol. 12, Issue 1 2014. P. 25–61. URL: <https://doi.org/10.1111/jeea.12043>
10. Guidance: Individual Use of Social Media, BBC, 29 October, 2020. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>
11. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-meditatization/>

*

Поступила в редакцию 09.07.2022