

УДК 070

## I-МЕДИА КАК ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКИЙ ФОРМАТ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*А.Е. Богоявленский*

*Воронежский государственный университет, г. Воронеж, 394018, Россия*

### Аннотация

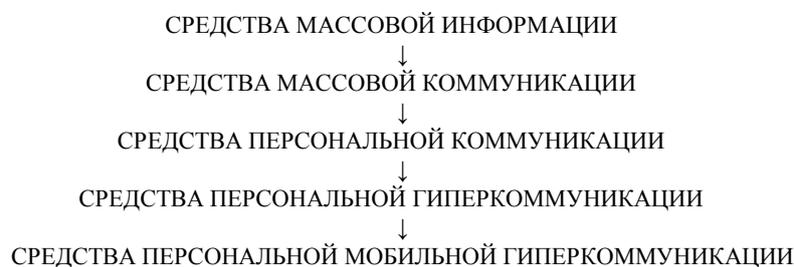
Исходя из предположения, что термин «новые медиа», вышедший из неклассического терминологического инструментария и отвечающий на запросы завершающего этапа предыдущей научной парадигмы, устарел и более не способен адекватно представлять соответствующие коммуникационные реалии цифровой цивилизации, автор аргументирует возможность введения понятия «I-Медиа», которое трактуется как феномен постнеклассической парадигмы развития теоретического знания о цифровых средствах коммуникации, практически раскрываемый как независимые медиа (independent media), Я-медиа (I-media), интегрированные медиа (integrated media), интернет-медиа (Internet-media) и медиа информационного общества (information society media) на поддисциплинарном, дисциплинарном, междисциплинарном, трансдисциплинарном и наддисциплинарном уровнях соответственно.

Автор считает, что представленный термин «I-Медиа» может оказаться полезным инструментом в исследовании медиасистем, а наведение синергетического фокуса позволит, во-первых, представить глобальную медиасистему (медиацивилизацию), пребывающую в фазе перехода от глобализации к глокализации, в качестве диссипативной структуры; во-вторых, поразмышлять над возможностью постнеклассического преобразования метафоры М. Маклюэна “the medium is the message”; в-третьих, рассмотреть актуальные, но пока ещё недостаточно изученные аспекты персомассификации и гибридизации медиа в контексте современного этапа развития научной парадигмы.

**Ключевые слова:** новые медиа, онлайн-медиа, конвергенция, массмедиа, СМИ, I-Медиа, постнеклассическая парадигма, Я-медиа, независимые медиа (independent media), интегрированные медиа (integrated media), интернет-медиа (Internet-media), Интернет, медиа информационного общества (information society media), коммуникация, видеоблог, *the medium is the message*, синергетика, Торонтская школа, макропериод цифровых медиа

Анализ уже оправдавшихся прогнозов авторитетных российских и зарубежных исследователей, в частности: Я.Н. Засурского, ещё в 1998 г. допускавшего, что в недалёком будущем вследствие эволюции информационно-коммуникативных технологий и вызванного ими процесса глобализации массмедиа будут трансформированы и преобразованы в новую систему с иными функциями, способами потребления, ролями и воздействием на аудиторию [1, р. 20–23]; Е.Л. Вартановой, говорившей о том, что в лице пользователя онлайн-медиа «объединяются и потребитель, и производитель, интегрируются различные

роли и функции, прежде разделённые» [2, с. 14]; В.Р. Ноймана, Л.В. Макнайта и Р.Дж. Соломона, считавших, что конвергенция средств массовой информации и телекоммуникационного сектора потребует открытой коммуникационной инфраструктуры (см. [3]); Н. Негропonte, выработавшего концепцию «электронной экономики» и описавшего природу информационно-коммуникационных сетей, информационных технологий, процесса эволюции медиа и телекоммуникаций (см. [4]); С.М. Катлипа, А.Х. Сентера и Г.М. Брума, указавших на новый ландшафт СМИ, где «баланс власти быстро смещается в сторону миллионов пользователей, которые сидят за своими подключёнными к Internet компьютерами и общаются по принципу “многие со многими”, постепенно вытесняющем устаревшую модель коммуникаций “один с одним”» [5, с. 318]; и иных реализованных идей, что легли в основу содержательных трудов в конце XX в. (см. [6–18] и др.), подводит нас к выводу, что модель массмедиа постепенно утрачивает позиции. Предлагаемое нами видение этой динамики таково:



Как видно, основаниями для выделения упомянутых значений являются такие критерии, как 1) массификация/персонификация и 2) информация/коммуникация/гиперкоммуникация, а также дополнительное указание на 3) стационарность/мобильность, что следует признать важнейшим параметром, определяющим знаковые характеристики современных медиа.

Разумеется, каждый новый этап не отвергает предыдущего, а дополняет и развивает пространство (по терминологии Г. Инниса [19]) публичных коммуникаций, при этом возможные модификации заявленных терминов (ИБК, ИСК и др. [20]) актуализируют отдельные аспекты представленной динамики, позволяют более пристально исследовать важнейшие параметры системы медиа XXI в.

Опираясь на этот тезис, выдвинутый более десяти лет назад [21, с. 14], и другие научные разработки того времени, мы спрогнозировали появление *мобильной мультисторонней (объёмной) гиперкоммуникации*, исследование которой в настоящее время определяет наш подход к построению теории интегрированных медиа [22]. Указанный феномен представляет собой в первую очередь цифровую коммуникацию Web 2.0, что обустроена по принципу “mapu-to-mapu”<sup>1</sup>. В основании предлагаемой модели лежит так называемая «письменность 2.0», а её главным инструментарием является *поликодовый гипертекст*<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Букв. с англ. «многие ко многим». – Прим. ред.

<sup>2</sup> В этом контексте, на наш взгляд, номинация «поликодовый гипертекст» (см., например, статью А.А. Залевской [23]) более уместна, нежели «поликодовый текст», о котором, в частности, говорит К.В. Прохорова в тезисах своего выступления на Петербургских чтениях [24].

Признак «мобильность», де-факто определяющий вездесущность мультисторонней гиперкоммуникации, позволяет прогнозировать повсеместную simultaneity новостного события и публичного представления новости о нём.

В связи с этим нам становится очевидным то, что многие тенденции развития медиа XXI в. невозможно описать терминами, применимыми к печатному и аналоговому макропериодам их эволюции (подробнее см. [25]). Причём трудности возникают даже в отношении такого широко употребляемого словосочетания, как *новые медиа*. Так, в ходе анализа трудов ряда зарубежных и российских авторов, в той или иной мере затрагивающих соответствующую тему, возникает парадоксальная мысль: в существующей сегодня гиперкоммуникационной практике данный термин или уже устарел, или только готов родиться. В качестве некоего обоснования укажем на следующее: в недавно опубликованных тезисах ряд авторов (см., например, [26–33]) исходит из того, что понятие «новые медиа» в его современной «реинкарнации»<sup>3</sup> появляется с приходом цифровой цивилизации. А случилось это, как известно, более трёх десятилетий назад.

Тезис А.А. Деникина, что «“новые медиа” – уже не столько средства передачи информации, сколько индивидуальные (“подстраивающиеся” под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции информации» [28], подводит к выводу: современные цифровые новые медиа не являются таковыми в традиционном понимании; это, если можно так выразиться, некий софт – программная оболочка глобального процесса гиперкоммуникации, где каждый его участник (актант) может быть представлен в их качестве. На наш взгляд, в период перманентной цифровой революции не вполне корректно говорить о новизне, поскольку отмечаемое сегодня «сгущение инноваций» на несколько порядков превосходит описанный Г. Люббе эффект «сокращения настоящего» [34, 35] динамической цивилизации<sup>4</sup>, когда «с возрастанием количества инноваций на единицу времени уменьшается хронологическое расстояние до того прошлого, которое во многих жизненных отношениях *уже устарело* (курсив наш. – А.Б.), в котором не можем уже распознать привычной структуры сегодняшнего жизненного мира...» [27, р. 22].

Далее сошлёмся на справедливое замечание В.А. Бейненсон, которая констатирует: «...Процесс конвергенции практически уравнил новые и старые медиа» [33, с. 145]. Очевидно, именно поэтому О. Стинс и Д. ван Фухт предлагают дополнить анализируемое нами понятие таким элементом, как *кроссмедиа*, и приводят в качестве примеров подобного рода коммуникации «телевизионные шоу типа европейских “Pop Idol”, “Big Brother”, российских “Дом-2”, “Фабрика звёзд” и др., где необходимая интерактивность обеспечивается посредством текстовых сообщений, а также видео- и текстового содержания вебсайтов» [26, с. 100–101]. Признавая актуальность введения новых значений, выявляющих

<sup>3</sup> Очевидно, ранее новыми медиа могли считаться печатные газеты и журналы, телеграф, телефон, радио, «великий немой», а далее звуковой кинематограф, телевидение, спутниковое вещание и проч.

<sup>4</sup> В этой связи находим уместным отметить, что данное свидетельство в основном касается представленных нами в работе «Периодизация медиа: синергетический подход» так называемых печатного и аналогового макропериодов в развитии медиа [25, с. 7].

оттенки существующей терминологии, всё же заметим, что представить реали-ти-шоу «Дом-2» в качестве новых медиа пока сложно.

Подвести черту под многочисленными суждениями о природе и сути рассматриваемого явления, вероятно, поможет лаконичное высказывание Л. Мановича: «“Новые медиа” “метамедийны” и не имеют собственной медиаспецифики» [27, p. 22].

Допустим, что невозможность раскрыть специфику, то есть дать чёткую дефиницию, вытекает из самой природы явления, обозначенного термином «новые медиа». Это словосочетание указывает лишь на сравнительную характеристику, заставляя исследователя каждый раз задаться вопросом: «Новые по отношению к чему?» В итоге следует прийти к выводу, что немаловажная причина отсутствия общепризнанного определения рассматриваемого понятия состоит в том, что установление значения данного термина предполагает построение ответа на вопрос «какие?» (описательное толкование), а не на принципиальный для создания чёткой дефиниции вопрос «что?» («что именно?»). Это обстоятельство отличает цифровые новые медиа от аналоговых, своевременно получивших конкретное обозначение. Таким образом, очевидна потребность найти иной способ адекватного представления специфики современных медиа, основанного на теоретическом багаже, который смог бы обобщить основную практику цифровых медиатехнологий, устранить накопившиеся погрешности их описания и более определённо очертить параметры рассматриваемого феномена.

Базовыми идеями для настоящего исследования, суть которого сводится к выявлению значимых характеристик современной системы медиа и представлению их посредством введения новой терминологии, становятся:

- концепция В.С. Стёпина (см. [36–39] и др.);
- подходы Торонтской (Г. Иннис, Э. Карпенгер, М. Маклюэн, У. Онг и др.) и Брюссельской (Г. Николис, И. Пригожин, И. Стенгерс и др.) научных школ (см. [40–55]);
- акторно-сетевая теория (actor-network theory, ANT) Б. Латура, М. Каллона и Дж. Ло (см. [56–65]);
- достижения отечественной клиодинамики (И.М. Дьяконов, В.И. Аршинов, А.В. Коротаев, Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий, С.П. Капица) (см. [66–77]);
- знаковые положения аутентичной синергетики (Д.С. Чернавский, В.Г. Буданов) (см. [78–80]);
- другие работы, в частности: Г. Хакена [81, 82], Х. фон Фёрстера [83] (теория кибернетики второго порядка<sup>5</sup>), У. Матурана и Ф. Варела [84] (концепция аутопоэзных систем<sup>6</sup>); Н. Лумана [88–96] (репрезентация парадигмы кибернетики второго порядка и аутопоэзных систем в отношении проблемы

<sup>5</sup> По Фёрстеру, кибернетики наблюдающих систем (то есть общества), ориентированной на природу биологического познания и субъекта.

<sup>6</sup> Аутопойезис (от греч. *αυτός* – сам, *ποίησις* – создаю, произвожу, творю) буквально означает самостроительство, самопроизводство или воссоздание себя через себя самого. Согласно Матуране, аутопойетические (аутопоэзные) системы есть *системы, которые в качестве единств определяются как сети производства компонентов, что рекурсивно, через свои интеракции генерируют и реализуют сеть* (подробнее см. [85]). «Применительно к сетям интернет-пространства запуск аутопойезиса означает безостановочное переструктурирование собственных уровней сложности», – считает Е.А. Лавренчук [86, с. 12] (см. также об этом [87]).

источников социального порядка, а также теорий коммуникации); П.В. Турчина<sup>7</sup> [97]; Ф. Броделя [98], Ж.-Н. Бирабена [99, 100] (положение о гео- и глобальной истории, представленной посредством демографических характеристик); Ф. Котлера [101] и проч. (идея развития маркетинговых концепций, предопределившая построение нами гипотезы диалектического развития маркетинговых коммуникаций, о чём подробнее см. [102, 103]), позволившие сформулировать суждение о возможности синергетической периодизации публичных рилейшнз [104] и интегрированной системы медиа в целом [105]. Тем самым были выявлены четыре макропериода – допечатных, печатных, аналоговых и цифровых медиа – и установлена их корреляция с научными парадигмами развития теоретического знания.

Как представляется, указанные положения могут способствовать тому, чтобы очертить пространство для теоретического обоснования вводимого нами понятия *I-Медиа*, посылно избавив его от аморфности, априори присущей термину «новые медиа» (повторим, как показывают исследования, до сих пор не имеющего определения, «позволяющего обозначить ключевые признаки и границы данного понятия» [33, с. 145]) и его возможным модификациям: *старые новые медиа*, *новые старые медиа*, *новые новые медиа*, *новейшие медиа* и проч., представляющим собой сравнительное описание.

Помимо сказанного, подобное решение, направленное на становление адекватного инструментария, который необходим для описания реалий особого тренда теории новых медиа, продиктовано появлением свежих значений, требующих научного описания и рефлексии в рамках постнеклассической парадигмы развития теоретического знания. Полагаем, что заявленный в настоящей работе параметр *I-Медиа*, позволяет не только кристаллизовать совокупность уникальных смыслов, определяющих доселе ускользающие «метамедийные» качества новых медиа, но и освободить эти смыслы от не соответствующих современной системе координат коннотаций, толкований, научных верований и псевдонаучных суеверий, а также исторических наслоений, представляющих сугубо антикварный интерес, что в более широком контексте может быть проиллюстрировано суждением Г. Люббе: «Цивилизационная динамика сопровождается прогрессирующей музеефикацией нашей цивилизации» [35].

Таким образом, осознание того, что понятие «новые медиа», вышедшее из неклассического терминологического инструментария и отвечающее на запросы завершающего этапа предыдущей научной парадигмы, устарело и более не способно адекватно представлять соответствующие коммуникационные реалии цифровой цивилизации, является логическим обоснованием для введения в оборот термина *I-Медиа*.

Для того чтобы детально аргументировать правомерность употребления предложенного термина, воспользуемся положениями теоретических работ В.Г. Буданова, который, исходя из понимания аутентичной синергетики как основной методологии постнеклассической научной парадигмы и конструктивного синтеза трёх начал: нелинейного моделирования, практической философии

---

<sup>7</sup> Турчин Пётр Валентинович (р. 1957) – профессор Коннектикутского университета (США), основатель важнейшего раздела синергетики – *клиодинамики*. Этот термин им был введён в научный оборот в 2003 г. Подробнее на официальном сайте (<http://peterturchin.com/>).

и предметного знания [106, с. 71] – допускает особое измерение этой глубины по степени возрастания уровня абстрактности. При этом предполагает наличие «параллельно существующих пластов её бытия»: поддисциплинарного, дисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного и наддисциплинарного [107] (подробнее об этом см. [80, 108]).

Эти пласты бытия, преломлённые главным направлением нашего исследования, определили основные уровни I-Медиа (сокращённо I-M), что позволяет представить этот термин посредством следующей, наиболее общей дефиниции: *I-Медиа – феномен постнеклассической парадигмы развития теоретического знания о цифровых средствах коммуникации, практически раскрываемый на поддисциплинарном, дисциплинарном, междисциплинарном, трансдисциплинарном и наддисциплинарном уровнях соответственно как независимые медиа (independent media), Я-медиа (I-media), интегрированные медиа (integrated media), интернет-медиа (Internet-media) и медиа информационного общества (information society media).*

Представим эти уровни подробнее.

**Поддисциплинарный уровень**, трактуемый В.Г. Будановым как «обыденное сознание повседневных практик» [80, с. 13], допускает расшифровку I-Медиа в качестве независимых медиа (independent media). В теории и практике можно встретить номинацию *индимедиа* (“indymedia”) (см., например, [109]). Таким образом в нашем термине находит своё отражение не вполне верное, но бытующее представление об упомянутых выше новых медиа, в частности социальных, как неподконтрольных цензуре и властным структурам средствах публичной коммуникации.

Знаковая идея расширения публичной сферы и признание за ней нового демократического пространства представлена в работе М. Постера «Кибердемократия: Интернет и публичная сфера» [110]. Автор, вводя понятие «мобильной идентичности» утверждает, что уход из физического пространства полностью меняет правила политической игры, поскольку суверенитет свойственен исключительно миру стабильного и телесного. В небесспорной и радикальной работе О. Киреева «Поваренная книга медиа-активиста» [111] можно обнаружить альтернативное обозначение – посредством термина «тактические медиа» (в синонимическом ряду также определение «пиратские»). Он описывает их как «то, что происходит, когда группы или индивиды, ощутившие себя исключёнными или ущемлёнными со стороны широкой культуры, начинают использовать дешёвые “do it yourself” (“сделай сам”) – медиа, доступ к которым стал открыт благодаря революции в потребительской электронике и расширенным формам распространения (от общественных кабельных ТВ до Интернета). Тактические медиа не просто сообщают о событиях, поскольку они никогда не беспристрастны; они всегда являются участниками событий, и это более, чем что-либо другое, отличает их от широкоформатных массмедиа. <...>

Тактические медиа – это качественная форма гуманизма. Это полезное противоядие от того, что Петер Ламборн Вилсон определил как “беспрепятственная власть денег над человеческим существом” [111].

В определённом смысле тактические медиа являют собой интернет-вариант офлайнового самиздата. К примеру, выставка, проводившаяся в 2004 г.

в Музее и общественном центре им. А. Сахарова, так и называлась «От самиздата к тактическим медиа»<sup>8</sup>. Важнейшее качество индимедиа/тактических медиа – их способность формировать альтернативную повестку дня (agenda setting). Теоретическая возможность её создания может быть обусловлена идеей демонстрации прежней линейной и односторонней архитектуры массмедиа, которая, по словам Ж. Бодрийера, навсегда запрещает ответ [112], а также широко и осознанно используется для воздействия на массовое бессознательное аудитории ради достижения заданных (политических, экономических и др.) целей.

Отсюда представление данного уровня I-Медиа формально раскрывается как через установление технической возможности персонифицированного выбора источника информации, так и посредством восстановления права личности на ответ. Между тем последняя получает и право на вопрос, то есть может самостоятельно инициировать коммуникацию, ставя повесткой дня широкий круг социальных проблем, а кроме того, право на утверждение собственной позиции, что даёт основание предполагать деятельное участие аудитории в становлении и развитии гражданского общества. Новое пространство коммуникации не только позволяет едва ли не бесконечно расширить круг источников, но и разрешает делать предпочтения и лично произвести осознанный отбор информации. Её потребление становится все более персонифицированным, что согласуется с идеей Э. Тоффлера о демассификации средств массовой информации [113].

Несколько раздвигая границы представления рассматриваемого уровня I-Медиа, предложим развитие этой мысли. Если Э. Тоффлер видит демассификацию как процесс потери тиража изданий (им наглядно показаны количественные изменения в системе массмедиа<sup>9</sup>), то в допускаемой нами трактовке позволительно говорить о демассификации СМИ/СМК как о качественном сдвиге в эволюции медиа в преддверии эпохи Интернета и его последующего стремительного развития. При этом выявленные американским исследователем трансформации медиа, с нашей точки зрения, отражают процесс замещения одних печатных и/или аналоговых медиа другими в рамках определённого, соответствующим образом обозначенного макропериода, что является дополнительным аргументом в пользу предлагаемого синергетического подхода к их периодизации.

**Дисциплинарный уровень** – «процессы индивидуального творчества и развития дисциплинарных знаний и объектов исследования» [80, с. 13]. Проявляется в предлагаемой нами формуле «I am – I-M», то есть вводимый термин способен отразить авторский взгляд на процессы персомассификации<sup>10</sup>, что позволяет толковать I-Медиа в качестве Я-медиа. Заметим, что в англоязычной литературе можно найти весьма схожие обозначения. Ср.: “We the Media”<sup>11</sup>

<sup>8</sup> <http://ftp.museum.ru/N19771/>.

<sup>9</sup> Так, например, у классика коммуникативистики количественные изменения аудитории аналоговых медиа представлены посредством *индивидео* (индивидуального телевидения) (подробнее см. [113]).

<sup>10</sup> Образовано путём сложения: *персонификация* + *массификация*.

<sup>11</sup> Издание «Деловой квартал» название книги Д. Гиллмора, увидевшей свет в 2004 г., на русский язык переводит как «Мы-медиа: народная журналистика – создано людьми и для людей» (<http://www.dk.ru/news/den-gillmor-proshhe-i-deshevle-blogginga-texnologii-prodvizheniya-net-236575689>). – *Прим. ред.*

[114]; нередко встречаются в названиях медийных групп *self-media*<sup>12</sup> и родственные понятия: *self-marketing*<sup>13</sup> и т. д.

Кроме того, можно допустить толкование I-M в качестве индивидуальных медиа (*individual media*) или UGM (*user-generated media*). Используется также аббревиатура CGM (*consumer-generated media*). С учётом формирования такого типа медиаактора, как просьюмер<sup>14</sup>, что вполне соответствует идеологии индимедиа<sup>15</sup>, допустимо предложить к использованию термин PGM (*prosumer-generated media*), когда «каждый конкретный журналист<sup>16</sup> становится, по сути, “сам себе СМИ”, потому как роботу-поисковику в принципе безразлично, где искать информацию – на сайте медиахолдинга или на персональном сайте одного-единственного журналиста» [115]. В связи с этим примечательна статья К.А. Зорина «Медиафутурология: “журналистика смысла” в условиях роботизации медиапроизводства и общества», где приводится заключение финансовых аналитиков РБК о том, что «на финансовых рынках основные читатели новостей – это вовсе не люди, а машины. Именно компьютеры анализируют заголовки и новости в автоматическом режиме и мгновенно выдают сигналы на покупку или продажу по определённым заранее алгоритмам» [116].

Косвенное представление об уровне, обозначенном нами как Я-медиа, имеется в трудах учёных весьма разных научных школ и, возможно, «весовых категорий» – от Э. Тоффлера<sup>17</sup> до С.Н. Большакова<sup>18</sup>. «Проецируемое будущее продолжает смещаться в сторону обеспечения индивидуалистических задач личности», – полагает петербургский исследователь [117]. Близкую идею формулирует Е.Л. Вартанова, утверждая, что «пассивное потребление медиатекстов, произведённых специалистами – журналистами, редакторами, деятелями шоу-бизнеса, рекламистами, специалистами по связям с общественностью, – теряет своё доминирующее положение в медиапространстве. Аудитория становится “активной” – и в выборе текстов, и в их распространении, и даже в их производстве» [29, с. 289].

Перспективность научного поиска в этом направлении подтверждают, с одной стороны, уже известные в смежных дисциплинах номинации, укладываемые в данную словообразовательную модель. Ср. *Я-концепция*, *Я-образ* (*one's self-concept*, а также *self-construction*, *self-identity* или *self-perspective*) в психологии [118]. Вместе с тем становится очевидной синонимичность предложенного нами понимания термина «Я-медиа» англоязычной конструкции “self-media”.

<sup>12</sup> [www.selfmedia.com](http://www.selfmedia.com), [self-made-media.com](http://self-made-media.com), [www.sam-media.com](http://www.sam-media.com) и т. п.

<sup>13</sup> Букв. с англ. «продвижение себя». – *Прим. ред.*

<sup>14</sup> От англ. *producer* ‘производитель’ + *consumer* ‘потребитель’.

<sup>15</sup> Главной идеей индимедиа является превращение простого потребителя информации в её производителя (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/939913>).

<sup>16</sup> Очевидно, следует добавить *юзер*, *консьюмер* или *просьюмер*.

<sup>17</sup> Элвин Тоффлер (*Alvin Toffler*, 1928–2016) одним из первых заявил о начале демассификации медиа. См. гл. 13 в книге «Третья волна» [113].

<sup>18</sup> Большаков Сергей Николаевич (р. 1975) – декан факультета прикладных коммуникаций, заведующий кафедрой менеджмента массовых коммуникаций, профессор Санкт-Петербургского государственного университета (<http://jf.spbu.ru/about/1863/122-1448.html>).

С другой стороны, недавно появившиеся родственные обозначения непосредственно апеллируют к *Я-медиа* уже «внутри» самой теории сопредельных коммуникаций. Так, Л.В. Комуцци, с позиций нарратологии рассуждая о призёрах американских телевизионных премий 2015 г., отмечает, что «их авторы – не репортёры, а Я-рассказчики, свидетели и активные участники» [119, с. 139]. Говоря уже о психологических аспектах подобного медиавоздействия, Е.Е. Пронина констатирует: «Вырастает новая журналистика – журналистика личных медиа. Вместе со своей разрушенной репутацией уходят со сцены прежние “учителя жизни” – крупные вещатели» [120, с. 163]. Иллюстрируя данную мысль, автор приводит симптоматичное заключение В. Пули: «Будущее российской журналистики в том, что сегодня она может прекрасно существовать вне традиционных институтов СМИ» [120, с. 163], что также может свидетельствовать в пользу рассматриваемого пласта термина «I-M».

На фоне заявленных позиций, которые допускают возможность обозначения понятием «Я-медиа» субъектов медиавоздействия (дополнительно сошлёмся на тезис В.Д. Мансуровой о многомерной журналистской субъектности [32]), особняком выглядит суждение А.В. Ульяновского. По мнению исследователя, подобные медиа обещают «единство, целостность, неоспоримый факт “я” существования личности на время восприятия сообщения» [121, с. 85]. Как нам видится, это заявление позволяет сместить фокус в сторону рассмотрения объекта, то есть реципиента I-M, эмоциональное «я» которого также способно быть рассмотренным как значимый фактор эпохи цифровых технологий. Мы полагаем: указание на субъекто-объектность участников интернет-коммуникации, раскрываемое на уровне Я-медиа, в целом отражает направление постнеклассической научной траектории на преодоление дихотомии субъекта и объекта. Дополняя сказанное, предположим, что наше утверждение, касающееся теории медиа, может быть согласовано с общей синергетической формулой В.Г. Буданова [122, с. 74]. В частности, в рамках постнеклассической парадигмы развития теоретического знания в фокусе исследователя способны находиться сразу все слагаемые научного процесса.

СУБЪЕКТ ↔ СРЕДСТВА ↔ ОБЪЕКТ

Ещё одна идея, применимая, на наш взгляд, к описанию термина «I-M» с точки зрения дисциплинарного подхода, возникает из теории З. Фрейда [123] и реализуется при сопоставлении массмедиа с такой категорией психоанализа, как Id («Оно»), а I-Медиа с Ego («Я»). Таким образом можно отразить некий контрапункт, определяющий сосуществование, условно говоря, «сознательных» Я-медиа, являющихся следствием персонификации коммуникации, с одной стороны, и в ряде своих характеристик прямо апеллирующих к бессознательному толпы – Оно-медиа, более известных под обозначением массмедиа или СМИ – с другой.

Далее это сопоставление, помимо прочего, допускающее прямое соотнесение понятий «медиа» и «сознание» (здесь мы видим развитие идеи Э. Карпентера). В работах этого, одного из наиболее видных представителей Торонтской научной школы предполагается трактовка органов чувств как первичных медиа,

устной речи<sup>19</sup> как массмедиа, а новых медиа<sup>20</sup> как неизведанных «новых языков» [124, р. 250] (см. также [125]). Развитие этих воззрений в контексте рассматриваемого уровня I-M позволяет высказать предположение о возможности введения в понятийный аппарат постнекласической теории медиа термина «phygital-медиа»<sup>21</sup>, что опосредованно подтверждает нашу гипотезу о возможности коммуникации коммуникации (см. [126]).

Данное предположение позволяет описать некое пограничное (возможно, трансграничное?) состояние персомассификации медиа, когда сознательное «Я» ещё не может обуздать бессознательное «Оно», питающее инстинкты и питающееся инстинктами масс, а «Оно» уже не способно всецело властвовать над «Я». Полагаем, что это же суждение может придать иные коннотации тезису Р. Гвардини о человеко-массе, по-новому осмыслить психологические и культурологические положения работы «Конец Нового времени» [127]. Более того, данное заявление позволяет прогнозировать возникновение неких Super-I-Медиа (Сверх-Я-медиа либо Супер-Эго-медиа) в его пока ещё не очевидных, но апеллирующих к теории Фрейда характеристиках. И здесь наши <медиа> надежды совпадают с чаяниями автора «Психологии масс и анализа человеческого “Я”» (*Massenpsychologie und Ich-Analyse*, 1921), писавшего: «Разум завоюет неограниченную власть в человеческой душевной жизни. И общая непреложность этого господства разума окажется самой сильной объединяющей связью между людьми и проложит путь к дальнейшим объединениям» [123].

Ещё одним аргументом, свидетельствующим в пользу предлагаемого дисциплинарного уровня, являются суждения А.Г. и Г.А. Асмоловых [128]. Они, опираясь на работы Л.С. Выготского, П. Рикёра и др., свидетельствуют о том, что «в феноменологической философии, герменевтике, культурно-исторической психологии чётко обозначен вектор порождения личности: от Другого к Я, от интер-субъективности к интрасубъективности, от социальной идентичности к личностной идентичности. И конструирование идентичности в социальных сетях строится по той же психологической логике “вращения социальности” от “Мы” к “Я”» [128, с. 15]. Авторы декларируют трансформацию лозунга Д. Гиллмора «медиа – это мы» (в частности, проявляющуюся в уходе от «гейт-киперства») в направлении Я-Медиа, что трактуется как «возникновение последовательной и стабильной “Я-репрезентации” в Интернете» [128, с. 3]. Вместе с тем последующее утверждение: «виртуальная личность... превращается в сетеобразующий фактор, и Интернет теряет свою вторичность по отношению к физическому пространству» [128, с. 3] – в полной мере соотносится с важнейшим тезисом постнекласической научной парадигмы о саморегулируемых (человекообразных) системах, что также является весьма созвучным представляемой нами интерпретации уровня Я-медиа.

Таким образом, «социальные сети стали своего рода интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального Я... при этом каждый пользователь получил возможность не просто

<sup>19</sup> Автор употребляет слово “English” – английский язык.

<sup>20</sup> В середине 1950-х годов к таковым Карпенгер относит фильмы, радио и телевидение.

<sup>21</sup> По аналогии с фиджитал-маркетингом (phygital marketing), который объединяет в одно направление традиционные технологии рекламы и пиара с цифровыми.

общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети» [129]. Это находится в полном соответствии с идеей культуры участия (participatory cultures), которая становится доминирующей формой самовыражения и самопознания сетевого человека и в конечном счёте определяет набор кодов его поведения.

В качестве особого примера де-факто состоявшейся революции исследователи приводят дневниковый онлайн-дискурс блогосферы – «ЖЖ» [128, с. 6]. По нашему мнению, он способен дать импульс формированию альтернативных медиаэффектов, среди которых 1) установление повестки дня (agenda setting), 2) создание особых рамок восприятия (framing), 3) интерпретация событий в рамках собственного опыта (priming) и проч.

Актуальность данного тезиса может быть подчеркнута феноменом видеоблогинга (vlogging, vlog) – сверхпопулярного в настоящее время формата I-Медиа. В качестве показательного образца персомассификации, в полной мере соответствующего основной линии настоящего исследования, представим новое направление, которое предложим обозначить как T-Медиа (или тин-медиа). Его заметными представителями на постсоветском пространстве являются Саша Спилберг<sup>22</sup>, Ивангай<sup>23</sup>, Рома Жёлудь<sup>24</sup> и другие видеоблогеры-тинэйджеры (отсюда само предлагаемое название), имеющие в подписчиках миллионы подростков, юношей и девушек, что в ряде случаев в несколько раз превосходит тиражи ведущих изданий центральной прессы<sup>25</sup>.

Характерной особенностью T-Медиа и его основными жанрами можно считать кейс-стори (case history)<sup>26</sup> и её вариант, способный быть представленным как селф-стори (self-story)<sup>27</sup>, лайфхак (life hacking)<sup>28</sup>, DIY (do it yourself)<sup>29</sup>, АСМР (autonomous sensory meridian response, ASMR)<sup>30</sup>, анбоксинг (unboxing)<sup>31</sup>, а также авторский обзор и комментарий популярных и злободневных видео сюжетов, выставленных на YouTube.

В рамках нашего исследования уместно обратить внимание на возможность использования этого ресурса T-Медиа для поддержания альтернативной

<sup>22</sup> Настоящее имя – Александра Александровна Балковская (р. 1997). См., например, канал на YouTube, зарегистрированный 19 мая 2010 г. (<https://www.youtube.com/user/SaySasha>).

<sup>23</sup> Настоящее имя – Иван Романович Рудской (р. 1996). См., например, канал на YouTube, зарегистрированный 19 марта 2013 г. (<https://www.youtube.com/user/EeOneGuy>).

<sup>24</sup> Настоящее имя – Игнат Рустемович Керимов (р. 1996). См., например, канал на YouTube, зарегистрированный 20 июня 2010 г. (<https://www.youtube.com/user/RomaAcorn>).

<sup>25</sup> Ср.: топ-еженедельник «Коммерсантъ» имеет тираж 120 тысяч экземпляров, при этом аудитория одного номера по России, согласно данным самой газеты, составляет 219200 чел., полугодовая – 5073800 чел. (<https://www.kommersant.ru/about/kommersant>). В то же время на канал Ивана Рудского подписан 12219573 чел., Александры Балковской – 5319242 чел., а Игната Керимова – 715395 чел. – *Прим. ред.*

<sup>26</sup> Сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации (<http://endic.ru/sociology/Kejs-Stori-3645.html>). Подробнее о жанрах PR-текстов см. [130].

<sup>27</sup> Сообщение о личном опыте решения проблемы.

<sup>28</sup> Дословно – «взлом жизни». По сути, так называемая народная мудрость – советы, призванные помочь в решении разного рода проблем. – *Прим. ред.*

<sup>29</sup> Букв. «сделай сам». Инструкции по ремонту, строительству, ландшафтному дизайну, изготовлению одежды и проч. – *Прим. ред.*

<sup>30</sup> Автономная сенсорная меридиональная реакция – феномен восприятия, который характеризуется приятными ощущениями, вроде мурашек по телу, на определённые внешние раздражители (<http://www.rigardo.ru/na-zametku-dlya-zdorovya/asmr.html>). – *Прим. ред.*

<sup>31</sup> Подробный показ того, что внутри посылки (упаковки): комплектация, качество материалов, внешний вид с разных ракурсов, сопровождающие продукт инструкции и др. – *Прим. ред.*

повестки в основных стратегических коммуникациях (паблик рилейшнз, электоральные технологии и проч.), к чему не всегда оказываются готовы основные субъекты подобного рода воздействия. Значение Т-Медиа для электорального процесса<sup>32</sup> может быть проиллюстрировано примером активного вовлечения молодёжи в протестные действия акции «Он вам не Димон» (26.03.2017), фактически не нашедшей отражения в повестке основных российских офлайн-медиа. Возникшие в результате взаимодействия «вневозрастных» I-Медиа и «подростковых» Т-Медиа резонансные технологии видеоблогинга не только вызвали эмоциональную реакцию тинэйджеров, но и побудили молодёжь на проявление гражданской позиции. Это стало явной неожиданностью для властей, о чём свидетельствует несколько запоздалых и противоречивых заявлений Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека (см., например, [132, 133] и т. п.), сделанных без учёта мирового опыта, будь то стихийного гражданского протеста в Нью-Йорке «Захватите Уолл-стрит»<sup>33</sup> или «арабской весны»<sup>34</sup>, а также иных интернет-акций, в которых может быть предположен сценарий социальных и политических флешмобов (об этом см., например, [134]).

Гораздо более адекватными представляются параллельно предпринятые действия В.Р. Мединского, который оперативно пригласил в министерство культуры ведущих видеоблогеров, затем принял личное участие в одном из сюжетов, записанном А.А. Балковской и опубликованном 21 апреля 2017 г. в Сети<sup>35</sup>. Эти шаги правительственного чиновника представляют и сугубо теоретический интерес, поскольку в данном случае нельзя не отметить своеобразную трансформацию, состоящую в инициировании персонифицированного контакта, высказанной ещё в 1944 г. П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ идеи двухступенчатого потока коммуникации (см. [135]). Таким образом, новое прочтение теории многоступенчатого потока, предложенное Г.Г. Щепиловой [136], находит своё дополнительное подтверждение.

Подобное видение способно несколько уточнить суждение Е.Л. Вартановой о том, что именно «непрофессионалы выдвигают в общественный дискурс вопросы, актуальные для идейно, политически и культурно близких им пользователей» [137, с. 45]. На уровне Я-Медиа, равно как и на представленном выше уровне индимедиа, всё более заметной становится деятельность «профессиональных непрофессионалов» – от Э.Дж. Сноудена<sup>36</sup> и А.А. Навального<sup>37</sup>

---

<sup>32</sup> Под данным термином вслед за Р.З. Близняком понимается «совокупность взаимодействий политической системы (её подсистем) с гражданами, исполняющими роль избирателей, по поводу выборов, предпринимаемых непосредственно перед выборами (избирательный процесс) и в межвыборный период» [131, с. 76].

<sup>33</sup> Подробнее см., например, одноимённый материал на Lenta.ru (<https://lenta.ru/lib/14214761/>).

<sup>34</sup> Подробнее об этом см., например, спецпроект ТАСС (<http://tass.ru/spec/arabspring>).

<sup>35</sup> См. «ВИДЕО С МИНИСТРОМ КУЛЬТУРЫ!!! Владимир Мединский и Саша Спилберг» (<https://www.youtube.com/watch?v=JVLzn0NSSGc>).

<sup>36</sup> Эдвард Джозеф Сноуден (Edward Joseph Snowden, р. 1983) – гражданин Соединённых Штатов, работавший техническим специалистом в спецслужбах. В 2013 г. за разглашение секретных сведений о тотальном информационном контроле граждан не только Америки, но и других государств мира был объявлен государственным преступником. См. подробнее о нём фильм, снятый в 2016 г. Оливером Стоуном ([https://lenta.ru/news/2016/09/08/edward\\_snowden/](https://lenta.ru/news/2016/09/08/edward_snowden/)).

<sup>37</sup> Навальный Алексей Анатольевич (р. 1976) – российский политик, создатель Фонда борьбы с коррупцией (ФБК), резонирующий документальными фильмами «Чайка» (2015), «Он вам не Димон» (2017), организацией массовых протестных мероприятий.

до иных более или менее известных актантов, которые используют информацию в том числе из источников, условно именуемых русскими хакерами, и, как гласит интернет-молва, немало способствовали установлению так называемой альтернативной повестки во время президентских выборов в США 2016 г. (см., например, [138]).

**Междисциплинарный уровень** – «процессы междисциплинарной коммуникации и перенос знания в диалогах дисциплин» [80, с. 13] – находит отражение в представлении предлагаемого значения I-Медиа в качестве интегрированных медиа, что в целом дополняет и развивает идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций в парадигме постнеклассической науки.

Посредством термина «интегрированные медиа» в настоящей работе представлен авторский взгляд на взаимовлияние, взаимопроникновение и взаимообогащение (а также конвергенцию и своеобразную гибридизацию) традиционно (то есть в парадигме неклассической методологии) понимаемых институтов медиа и маркетинговых коммуникаций с целью достижения синергетического эффекта. Такое понимание ранее нами заявлено в представлении терминов «интегрированные бизнес-коммуникации» (ИБК) и «интегрированные социальные коммуникации» (ИСК) (см. [20]). Указанным образом отражено свидетельство интеграции относительно новых (порой ещё не имеющих русифицированного написания) коммуникаций: интерактивный билборд, eshoper-<sup>38</sup>, database-<sup>39</sup>, phygital-<sup>40</sup> и entertainment-маркетинг<sup>41</sup>, а также вирусный и 360°, дополненная и виртуальная реальность<sup>42</sup>, айдендика, WebGL (web-based graphics library)<sup>43</sup>, SMO (social media optimization)<sup>44</sup>, SMM (social media marketing)<sup>45</sup>, SEO (search engine optimization)<sup>46</sup>, CEM (customer experience management)<sup>47</sup>, eCRM

<sup>38</sup> Образовано от названия платформы для открытия интернет-магазина на любом сайте.

<sup>39</sup> В некоторых современных работах исследуется с позиций PR-текстов (см., например, доклад М.Г. Шилиной на профильной секции Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году: СМИ как фактор общественного диалога» [139]) и собственно журналистики (см., например, «DATA-журналистика – действенный инструмент исследовательской журналистики» А.А. Ниязгуловой [140]).

<sup>40</sup> См. об этом статью М.А. Кузьменковой [141]. По аналогии образовано предлагаемое нами понятие «phygital-медиа».

<sup>41</sup> В настоящее время можно встретить многообразные варианты обозначения, будь то «зрелищный маркетинг» (см. глоссарий на сайте интернет-издательства «АртВебМедиа» ([www.artwebmedia.ru](http://www.artwebmedia.ru))) или «шоу-маркетинг» (<http://www.btlregion.ru/stat/secret/119/index.htm>).

<sup>42</sup> Наложение виртуальной информации на реальный мир и имитация последнего с помощью технологических устройств (например, шлема или очков) соответственно. Американцами разработаны, в частности, Oculus Rift – видеоаксессуар для компьютерных игр с целью получения стереоскопического эффекта, а кроме того, смарт-гарнитура Google Glass, в которой сведены воедино три функции: дополненная реальность, мобильная связь + Интернет, видеодневник.

<sup>43</sup> Технология, позволяющая создать трёхмерную графику, которая совместима с любым веб-браузером (например, 3D-прогулки).

<sup>44</sup> Комплекс мер по продвижению веб-ресурса в социальных медиа, что служит целям его оптимизации для конкретных бренд-сообществ.

<sup>45</sup> Данный формат являет непосредственно в социальных сетях для создания групп, мероприятий, встреч с целью продвижения организации или продукта.

<sup>46</sup> Поисковая оптимизация с целью увеличения сетевого трафика.

<sup>47</sup> Управление клиентским опытом, направленное непосредственно на взаимодействие с потребителем и сфокусированное относительно влияния на его поведение.

(electronic customer relationship management)<sup>48</sup>, mobile engagement<sup>49</sup>, QR-код, ambient media<sup>50</sup>, non-standard sampling<sup>51</sup>, 4D mapping show<sup>52</sup>, Sixth Sense («Шестое чувство»)<sup>53</sup>, распределённый интеллект (Ambient Intelligence), компьютеринг (pervasive computing или UbiComp), «умные» производства (\*.pdf)<sup>54</sup> и многие другие.

В настоящее время описан процесс преобразования схем маркетингового комплекса (marketing mix): от традиционных значений формулы «4P»<sup>55</sup> до их современного, альтернативного раскрытия<sup>56</sup> (см. [144, 145]). Это обстоятельство даёт основание рассматривать процессы *P*-интеграции с филологических позиций в контексте создания поликодового текста. Так, исследуя соответствующую природу такой структуры, как Product Placement<sup>57</sup>, Е.А. Морозкина и Ф.Г. Фаткуллина отмечают органичное интегрирование коммерческой информации в фильмы, сериалы, клипы, книги, компьютерные игры [146].

Развивая в теоретическом направлении представленный выше тезис о синтезе интегрированных дисциплин с позиций стратегических коммуникаций, следует отметить, что I-Медиа включают в себя паблик рилейшнз (далее – ПР), которые исследуются с позиций множества наук. Это подчёркивает междисциплинарный характер разработок в данной области. Так, современные диссертации по теме, представленной как стратегические коммуникации/связи с общественностью/ПР, защищены по разным научным направлениям: социология, политология, филология, философия, история, экономика, юриспруденция, культурология и др. (см., например, [147–150]).

Практический аспект заявленной темы аргументированно представлен С.Н. Большаковым. Анализируя тренды интегрированных коммуникаций 2014–2015 гг., исследователь обращает внимание на мнение западных специалистов: «...Э. Кауфманн, Ш. Рамолханн, К. Лейбовиц, А. Судхаман пишут, что

<sup>48</sup> Программные интеллектуальные средства для сбора, обработки, контроля, анализа и представления информации о клиентах, например в Интернете.

<sup>49</sup> Буквально – «привлечение с помощью мобильной связи». Поддерживает создание автоматических маркетинговых кампаний с помощью API (application programming interface) – интерфейса для программирования приложений, позволяющего, в частности, обеспечить взаимодействие самых различных сервисов.

<sup>50</sup> См. об этом статью Н.П. Кириенко и И.Г. Прангишвили [142].

<sup>51</sup> Продвижение путём предоставления возможности попробовать: раздача образцов, хорека (HoReCa) и проч.

<sup>52</sup> ормат шоу-показа, который сочетает живое выступление с трёхмерной мультимедийной проекцией на объекте окружающей среды, например фасаде здания, сопровождаемые короткими видеорассказами. В качестве примера можно привести финальное мероприятие Дня города, подготовленное организаторами праздника в 2014 г. для астанчан ([https://total.kz/ru/news/kultura/astanchane\\_uvideli\\_4d\\_mapping\\_show](https://total.kz/ru/news/kultura/astanchane_uvideli_4d_mapping_show)).

<sup>53</sup> Разработка учёных из Массачусетского технологического института, представленная на ежегодной конференции уникальных идей TED 2009 (Лонг-Бич, Калифорния, США). Устройство превращает любую поверхность в интерактивный дисплей, с которым можно взаимодействовать при помощи жестов. Подробнее см. «Sixth Sense – интерфейс будущего или настоящего?» (<http://trendclub.ru/blogs/futurodrom/1344>).

<sup>54</sup> См. «Роботы вместо людей: в Давосе обсудят четвертую промышленную революцию» на РБК ([http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/01/2016/569fbd8d9a794785732cb9df](http://www.rbc.ru/technology_and_media/20/01/2016/569fbd8d9a794785732cb9df)).

<sup>55</sup> Первостепенные направления маркетингового планирования – *Product* («товар»), *Price* («цена»), *Place* («месторасположение») и *Promotion* («продвижение»).

<sup>56</sup> В концепции «Атлас трендов 2020» («Trend Atlas 2020»), как отмечает А.А. Асеев, «рассматривается развитие общества в четырёх направлениях: Планета, Люди, Причина, Польза (4P: Planet, People, Purpose, Profit)» [143], а в некоторых иных исследованиях, расширяющих классические параметры «4P» до тридцати и более параметров, способных интегрировать сопредельные медиа.

<sup>57</sup> Буквально – «размещение товара». В рамках расширительного толкования формулы «4P» допустимо представить этот инструмент как дополнительные «2P» маркетингового комплекса.

интеграция с маркетингом является ключевой позицией взаимодействия связей с общественностью и маркетинга, когда размывается проблема применения инструментов и технологий, так как спрос на интегрированные услуги обостряется» [117, с. 107].

При рассмотрении данного вопроса разновидностью междисциплинарного подхода может быть признан не упомянутый В.Г. Будановым (очевидно, ввиду иного основания для классификации) *мультиплатформенный подход*, способный быть применённым, например, «к организации и проведению PR-кампаний... особенно в сфере социальных медиа» [117, с. 107].

Философским обобщением представленных идей и возможным прогнозом на ближайшее будущее стоит считать тезис А.В. Ульяновского о том, что «новые медиа позволяют конструировать... окружающий мир на физическом уровне, воздействовать на психическую и биологическую структуру» [121, с. 85]. Повторим: в системе постнеклассической парадигмы значимые характеристики упомянутого в цитате термина «новые медиа» способны быть представлены как I-M. «Мы можем наблюдать, – продолжает исследователь, – становление и дестабилизацию границ частного и публичного, виртуального и реального, экранного и вещного. Происходит столкновение дискурса и технологий, вплоть до интеграции в биосистему» [121, с. 85]. В футурологии, синергетике и развитии теории К-волн данный процесс чаще всего описывается как NBIC-конвергенция [151].

**Трансдисциплинарный уровень** – «процессы сборки, самоорганизации и функционирования больших междисциплинарных проектов, междисциплинарных языков коммуникации, природа возникновения междисциплинарных инвариантов, квазиуниверсалий, коллективный разум, сетевое мышление» [80, с. 13] – указывает на возможное понимание I-Медиа как одной из аутопозных систем, что, согласно У. Матуране и Ф. Вареле, «определяются как сети производства компонентов, которые (1) рекурсивно, через свои интеракции, генерируют и реализуют сеть, производящую их; и (2) конституируют, в пространстве своего существования, границы этих сетей как компоненты, участвующие в реализации сети» (цит. по [152, с. 26]). Понимание I-Медиа как сети, репродуцирующей сеть (сеть сетей), подчёркивая цифровой формат и многомерность нелинейных (объёмных) коммуникаций во Всемирной паутине – WWW (World Wide Web), допускает употребление данного термина, с одной стороны, в наиболее общем значении интернет-медиа, иначе – сетевых медиа. Это предполагает дальнейшее их развитие в направлении генерации своих компонентов.

С другой стороны, возможно толкование указанного феномена и как iМедиа, что в локальном практическом смысле может быть привязано к уже получившим распространение обозначениям технологий. В первую очередь здесь следует упомянуть «облако» (iCloud<sup>58</sup> – iCloud media<sup>59</sup>), тип технических устройств (iPhone, iPod, iPad); операционной системы для мобильных устройств (iOS); программы, предназначенной для гаджетов, разработанных Apple (iTunes); цифровых

<sup>58</sup> Интернет-сервис для хранения данных, представленный компанией Apple в июне 2011 г. – Прим. ред.

<sup>59</sup> Библиотека фотографий и видеозаписей. – Прим. ред.

каналов вещания (iTELE); интернет-банкинга (iBank); методик выявления психографических характеристик аудитории Сети (iVALS) и проч. С указанным словообразовательным процессом, безусловно, связано возникновение в русской речи слова «айтишник».

Полагаем, что адекватное раскрытие понятия *I-Tech* (допустимо также толковать как интеллектуальные технологии<sup>60</sup>) невозможно без исследования таких обозначений, как *High-Tech*, *Hi-Hume*, *Hi-Sensory*, которые в значительной степени определяют его содержание.

Как справедливо отмечает Е.А. Жукова, *High-Tech*, то есть высокие технологии, и *Hi-Hume* – высокие гуманитарные (или социогуманитарные) технологии – «всё больше “приближаются” к самому человеку», непосредственно воздействуют на его биосоциальную сущность и духовные основания, коренным образом меняя и их [153, с. 71]. Близко к ним и *Hi-Sensory* – нейрокоммуникаторы (как «технологии непосредственного изменения человека» [154, с. 24]). Всё это, бесспорно, касается теории медиа. На наш взгляд, термины “*I-Tech*”<sup>61</sup> и особенно “*Hi-Hume*” (если принять во внимание то, что предметом последних является трансформация генетического, когнитивно-логического и социокультурного кодов [155, с. 101]) имеют большее отношение к психологическим характеристикам медиавоздействия, то есть всего, называемого нами *интенсивные технологии* (подробнее см. [156]). Термин “*High-Tech*” более способен описать современные высокотехнологичные процессы коммуникации, а именно создание и применение новых технологий трансляции контента (то есть представить технологическую ипостась I-M). О воплощённой интеграции современных технологий – *High-Tech*, *Hi-Hume* и *I-Tech* – в процессе создания новой интернет-реальности заявляет В. Пуля: «Мир уже начинает потихоньку сходить с ума от ощущений, которые даёт Oculus Rift – достаточно набрать на YouTube “Oculus Rift Reactions”, и вы увидите многочасовые подборки визжащих, кричащих, стонущих и даже рыдающих людей, чей вестибулярный аппарат начинает сходить с ума, не в силах соотнести свои тактильные ощущения с информацией, поступающей из глаз» [157].

Не можем не признать, что *Hi-Hume*-эксперимент по радикальному изменению и разделению когнитивно-логического и социокультурного кодов населения соседних районов, которые имеют самые близкие родственные связи, состоявшийся в ходе конфликта на юго-востоке Украины, – крайне тревожный звонок эскалации возможных информационных и гибридных войн недалёкого будущего.

В отношении сугубо понятийной стороны вопроса описанная и ей подобные коммуникационные практики вынуждают более внимательно рассмотреть уже имеющиеся взгляды и термины (см., например, [31, 158, 159]) и предложить к использованию авторские обозначения (см., например, [20, 102, 160–164]).

Говоря о маркетинговых аспектах трансдисциплинарного уровня I-Медиа, следует учесть возможность расширения комплекса инструментов “4P” за счёт внедрения модели “6I” (электронный маркетинг). Авторы этой концепции

<sup>60</sup> См., например, одноимённый журнал, выставку IntellTechExpo и т. п.

<sup>61</sup> То же самое, что и “IT”.

М. Макдональд и Х. Уилсон [13], отмечая трансформацию классической (офлайн) формулы маркетинга, предлагают такие *I*-характеристики его онлайн-аналога, как *Interactivity* («интерактивность»), *Intelligence* («измеримость»), *Individualisation* («индивидуализация»), *Integration* («интеграция»), *Industry restructuring* («изменения в производственных процессах»), *Independence of location* («независимость от местоположения») (цит. по [165, с. 104], что, кроме прочего, расширяет положения предыдущего (междисциплинарного) подхода к толкованию термина «I-M».

Нелишне дополнить, что указанная модель “6I”, как её офлайн-предшественник, также способна активно расширяться за счёт новых характеристик, отражающих объективное развитие интернет-среды. Так, Л.Н. Капустина и И.Д. Мосунов, обозначая существенные изменения, произошедшие в последнее время в Интернете и интернет-маркетинге, предлагают свои *I*-дополнения с учётом новых технологий и возможностей веб-маркетинга (подробнее см. [165, с. 104–106]). Мы также допускаем возможность расставить точки над “I” путём обозначения площадок, характеристик и параметров как *Instagram*, *Idea*, *Ideal*, *IT*, *Intellect*, *i-маркетинг*, *Internet*, *Interactive*, *Brend ID*, *Indentity* и т. п. (см. [166]).

Признавая определённую условность подобного I-поиска (об этом в работе далее), мы всё-таки не отрицаем сам этот потенциал целиком, аргументируя свою позицию тем, что подобная «аббревиатурная» практика не только используется в профессиональной среде, но и становится удобным классическим обозначением (ср., например, “4P” Ф. Котлера<sup>62</sup>, “SMART” П. Друкера [167] и т. д.).

Продолжая разговор о новых технологиях и возможностях веб-маркетинга, сошлёмся и на мнение Д.Л. Хоффмана и Т.П. Новака [168]. Определяя суть произошедших изменений, они описали их как возникновение компьютерно-опосредованной среды, «в которой взаимодействия происходят не только между отправителем и получателем информации, но и с самой средой» (цит. по [165, с. 104]), что послужило важным основанием для аргументации нашего тезиса о коммуникации коммуникации [126].

Наконец, переходя к практическим особенностям трансдисциплинарного уровня I-Медиа, кратко обозначим возможность его представления посредством такой сложной темы, как тексты сопредельных коммуникаций. Ввиду того, что наше более объёмное исследование далеко выходит за рамки заявленной темы статьи, в качестве примера дадим лишь небольшое резюме актуальных тезисов ведущих представителей Московской и Санкт-Петербургской научных школ относительно I-трансформации основного вида – релиза.

А.Н. Чумиковым определены в качестве «трёх I» такие критерии эффективности, присущие Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, как:

- 1) информативность – количество и качество контента;
- 2) интегративность – «наличие ссылок, возможность переходов на всё те сообщения/ресурсы, которые каким-то образом связаны с ресурсом/тематикой организации»;
- 3) интерактивность – наличие многосторонней коммуникации, в том числе быстрота и удобство выхода на связь и обмена мнениями [169, с. 313].

---

<sup>62</sup> Об этом подробно говорится в наших предыдущих работах [144, 145].

Между тем, с нашей точки зрения, научное представление формата Web 3.0 выглядит несколько преждевременным и весьма упрощённым.

Сопоставляя технологические этапы развития релизов (с опорой на выше обозначенную позицию), Л.В. Балахонская считает:

– традиционный (классический) пресс-релиз обладает лишь информативностью;

– интернет-релиз (веб-релиз) характеризуется информативностью и интегративностью (благодаря последнему свойству, а также возникающему отсюда «синергетическому эффекту информативность интернет-релиза существенно повышается по сравнению с традиционным пресс-релизом» [170, с. 159]);

– социомедиарелиз, «помимо информативности и интегративности, обладает также признаком интерактивности, проявляющейся в возможности двусторонней (и даже многосторонней!) коммуникации» [170, с. 159]; это соответствие формуле Чумикова делает его наиболее эффективной разновидностью релиза.

**Наддисциплинарный уровень** – «процессы творчества, становления философского знания, развития науки и культуры» [80, с. 13] – даёт основание для описания общего взгляда на вышеуказанные пласты, позволяя толковать I-Медиа в наиболее широком контексте именно в качестве медиа информационного общества (information society media).

При этом с позиций цивилизационного развития может быть предложен взгляд на трансформацию медиа по линии *homo sapiens* – *homo mediatius* – *homo internetus* – *Internet sapiens*, что означает постепенное вытеснение из эволюционного процесса *homo*, свидетельствуя об исчезновении определённого смысла и одновременно указывая на антропологический контекст происходящих перемен.

Бесспорно, все допущенные трактовки уровней термина «I-Медиа» предполагают известную долю условности, что, впрочем, априори характерно для любой научной схематизации. Заглавная литера допускает широкое толкование – до нескольких десятков и более значений. Однако находим разумным сослаться на критическое замечание Ф. Котлера (подробнее об этом см. [144]), которое было сделано им по поводу чрезмерно избыточного наполнения формулы “4P”, доведённой уже, как мы полагаем, до абсурдного состояния «Много P». К слову, в теории маркетинга представлению многочисленных «P» уже соответствует равное количество “C” (подробнее об этом см. [145, 171]).

Полагаем, что представленный нами термин «I-Медиа» также может оказаться полезным инструментом в исследовании региональных медиасистем разного уровня, а наведение синергетического фокуса позволит, во-первых, представить глобальную медиасистему (медиацивилизацию), пребывающую в фазе перехода от глобализации к глокализации, в качестве диссипативной структуры; во-вторых, поразмышлять над возможностью постнеклассического преобразования метафоры М. Маклюэна “the medium is the message”<sup>63</sup>, в которой он де-факто представил медиа как саморазвивающуюся систему, в “the medium

---

<sup>63</sup> «Средство передачи сообщения и есть содержание сообщения», – гласит принцип канадского философа ([https://universal\\_en\\_ru.academic.ru/2398136](https://universal_en_ru.academic.ru/2398136)). В то же время ёмкость высказывания рождает стремление определить его квинтэссенцию применительно к медиа, в том числе новым.

is I-medium”<sup>64</sup> или “the I-medium is I-message”, а далее “the dissipative medium is the message”<sup>65</sup>; в-третьих, рассмотреть актуальные, но пока ещё недостаточно изученные аспекты персомассификации и гибридизации в контексте современного этапа развития научной парадигмы.

Возвращаясь к более общему пониманию аутентичной синергетики, следует подчеркнуть, что в исследовании её пластов можно выделить свои приоритеты. Так, В.Г. Буданов, заявляя о применении синергетической методологии для описания картины мира (см. [173]), отмечает её наиболее активное развитие именно на междисциплинарном уровне. Эти приоритеты в значительной степени определяют наш подход к дальнейшему исследованию I-Медиа.

### Литература

1. *Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / Ed. Y.N. Zassoursky, E.L. Vartanova. – Moscow: Fac. of journal. Moscow State Univ.: IKAR, 1998. – 228 p.
2. *Вартанова Е.Л.* К чему ведёт конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
3. *Neuman W.R., McKnight L.J., Solomon R.J.* The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information. – Cambridge: MIT Press, 1997. – 342 p.
4. *Negroponte N.* Being Digital. – N. Y.: Alfred A. Knopf, 1995. – 272 p.
5. *Катлин С.М., Сенгер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2003. – 624 с.
6. *Ершова Т.В.* Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века // Вестн. РФФИ. – 1999. – № 3. – С. 17–28.
7. *Курносков И.Н.* Информационное общество и глобальные информационные сети: вопросы государственной политики // Информационное общество. – 1998. – Вып. 6. – С. 29–36.
8. *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 308 с.
9. *Смолян Г.Л., Черешкин Д.С.* О формировании информационного общества в России // Информационное общество. – 1998. – Вып. 6. – С. 8–13.
10. *Balle F., Eymery G.* Lex nouveaux médias. – Paris: Presses Universitaires de France, 1996. – 132 p.
11. *Emery M., Emery E.* The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988. – 786 p.
12. *Bowman Sh., Willis Ch.* We Media: How audiences are shaping the future of news and information. – Reston, Va.: Media Center at the American Press Institute, 2003. – URL: <https://archive.org/details/ShayneBowmanandChrisWillis>, свободный.
13. *McDonald M., Wilson H.* E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World. – Boston: Addison-Wesley, 2001. – 163 p.
14. *McQuail D.* Mass Communication Theory: An Introduction. – London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1994. – 448 p.

<sup>64</sup> Здесь и далее научные метафоры построены на неперевожимой игре слов. Буквально с английского языка на русский они могут быть переведены в контексте настоящей работы следующим образом: «СМИ – Я-медиа», «Я-медиа – личные сообщения», «открытые СМИ – это сигнал». – *Прим. ред.*

<sup>65</sup> Предлагаем представить эту попытку трактовать метафоры как желание разгадать «научные головоломки», о чём писал ещё Т. Кун [172, с. 69].

15. *van Dijk J.A.G.M.* The Network Society: Social Aspects of New Media. – London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1999. – 272 p.
16. *Winston B.* Technologies of Seeing: Photography, Cinematography and Television. – London: British Film Institute, 1996. – 143 p.
17. *Winston B.* Media Technology and Society. A History: from the Telegraph to the Internet. – London: Psychology Press, 1998. – 374 p.
18. *Noam E.M.* Telecommunications in Europe. – N. Y.: Oxford Univ. Press, 1992. – 536 p.
19. Harold Adams Innis: The Bias of Communications & Monopolies of Power. – URL: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>, свободный.
20. *Богоявленский А.Е.* О терминах «ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации)» и «ИСК (интегрированные социальные коммуникации)» // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: Материалы Междунар. науч.- практ. конф. (Екатеринбург, УФУ, 15–16 нояб. 2012 г.): в 3 ч. – Екатеринбург: Ин-т гос. упр. и предпринимательства, 2012. – Ч. 1: Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем. – С. 12–18.
21. *Богоявленский А.Е.* ПР-текст в системе генеалогической классификации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006. – 22 с.
22. *Богоявленский А.Е.* Коммуникационная модель интегрированных медиа: уровень мультисторонней гиперкоммуникации // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, 6–7 февр. 2015 г.). – М.: МедиаМир, 2015. – С. 257–258.
23. *Залевская А.А.* Значение слова и «живой поликодовый гипертекст» // Вопр. психолингвистики. – 2013. – № 1. – С. 8–19.
24. *Прохорова К.В.* Группа по интересам в социальной сети как разновидность поликодового текста медиадискурса // Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>, свободный.
25. *Богоявленский А.Е.* Периодизация медиа: синергетический подход // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 13–14 мая 2016 г.): в 2 ч. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2016. – Ч. 2. – С. 5–7.
26. *Стинс О., ван Фухт Д.* Новые медиа / Пер. с англ. Н. Бергер // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – Вып. 7. – С. 98–106.
27. *Manovich L.* New Media from Borges to HTML // The New Media Reader / Ed. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort. – Cambridge: MIT, 2003. – P. 13–25.
28. *Деникин А.А.* О некоторых особенностях новых медиа // Худож. культура. – 2014. – № 4. – URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-4/yazyki/3642.html>, свободный.
29. *Вартанова Е.Л.* Будущее российских медиа: о необходимости прогнозирования // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 288–291.
30. *Вартанова Е.Л.* Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, СПбГУ, 17–19 апр. 2013 г.) / Отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2013. – С. 218–221.

31. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1658>, свободный.
32. Мансурова В.Д. Множественная субъектность субъекта в пространстве современной коммуникации // Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>, свободный.
33. Бейнсон В.А. К проблеме определения понятия «новые медиа» // Век информации. – 2017. – № 2, ч. 2. – С. 144–146.
34. Lübbe H. Im Zug der Zeit: Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart. – Berlin; Heidelberg: Springer, 1992. – XII, 411 S.
35. Люббе Г. В ногу со временем. О сокращении нашего пребывания в настоящем. – URL: [http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/plotnikov/transitions/01\\_zugzeit.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/plotnikov/transitions/01_zugzeit.htm), свободный.
36. Стёпин В.С. Философия науки. – М.: Гардарики, 2006. – 384 с.
37. Стёпин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая реальность // Вопр. философии. – 2003. – № 6. – С. 5–17.
38. Стёпин В.С. Теоретическое знание. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 744 с.
39. Стёпин В.С. О философских основаниях синергетики // Синергетическая парадигма: синергетика образования / Под ред. В.Г. Буданова. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – С. 97–102.
40. Innis H. Empire and Communication. – London: Oxford Press, 1950. – 230 p.
41. Innis H. The Bias of Communication. – Toronto: Univ. Toronto Press, 1951. – 226 p.
42. Explorations in Communication. An Anthology / Ed. H.M. McLuhan, E.S. Carpenter. – Boston: Beacon Press, 1960. – 234 p.
43. McLuhan H.M., Parker H. Through the Vanishing Point. Space in Poetry and Painting. – N. Y.: Harper & Row, 1969. – 267 p.
44. McLuhan H.M. Culture is Our Business. – N. Y.: Ballantine Books, 1972. – 336 p.
45. McLuhan H.M., Nevitt B. Take Today: The Executive as Dropout. – N. Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1972. – 304 p.
46. McLuhan H.M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. – Toronto: Univ. Toronto Press, 1992. – 252 p.
47. Comor E. Harold Innis and ‘the bias of communication’ // Inf., Commun. & Soc. – 2001. – V. 4, No 2. – P. 274–294.
48. Babe R.E. Innis and the emergence of Canadian communication/media studies // Global Media J. Can. Ed. – 2008. – V. 1, No 1. – P. 9–23.
49. Danesi M. The medium is the sign: Was McLuhan a semiotician? // MediaTropes eJ. – 2008. – V. 1. – P. 113–126.
50. McLuhan H.M., McLuhan E. Media and Formal Cause. – Houston: NeoPoiesis Press, 2011. – 188 p.
51. Ong W. Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. – N. Y.: Routledge, 2012. – 232 p.
52. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. – М.: Наука, 1990. – 342 с.
53. Пригожин И. От существующего к возникающему. Время и сложности в физических науках. – М.: Наука, 1985. – 327 с.
54. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. – М.: Прогресс, 1986. – 431 с.

55. *Пригожин И., Стенгерс И.* Время, хаос, квант. К решению парадоксов времени. – М.: Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.
56. *Латур Б.* Дайте мне лабораторию, и я переверну мир / Гер. с англ. П. Куслий // Логос. – 2002. – № 5-6. – С. 211–242.
57. Социология вещей: Сб. ст. / Под ред. В.С. Вахштайна. – М: Территория будущего, 2006. – 392 с.
58. *Латур Б.* Политика природы / Пер. с фр. Д.Я. Калугина // Неприкосновенный запас. – 2006. – № 2. – С. 11–29.
59. *Латур Б.* Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки / Пер. с англ. О. Столяровой // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. – 2003. – № 3. – С. 20–39.
60. *Латур Б.* Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии / Пер. с фр. Д.Я. Калугина; науч. ред. О.В. Хархордин. – СПб.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2006. – 296 с.
61. *Латур Б.* Наука в действии: следуя за учёными и инженерами внутри сообщества / Пер. с англ. К. Фёдоровой; науч. ред. С. Миляева. – СПб.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. – 414 с.
62. *Латур Б.* Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 384 с.
63. *Callon M.* Some elements for a sociology of translation: Domestication of the scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay // Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge? / Ed. J. Law. – London: Routledge and Kegan Paul, 1986. – P. 196–229.
64. *Callon M.* The dynamics of technoeconomic networks // Technological Change and Company Strategies / Ed. R. Coombs, P. Saviotti, V. Walsh. – London: Acad. Press, 1992. – P. 72–102.
65. *Law J.* Notes on the theory of the actor network theory: Ordering, strategy and heterogeneity // Syst. Pract. – 1992. – No 5. – P. 379–393.
66. *Дьяконов И.М.* Пути истории. От древнейшего человека до наших дней. – М.: КомКнига, 2007. – 384 с.
67. *Аршинов В.И., Буданов В.Г.* Синергетика: эволюционный аспект // Самоорганизация и наука. – М.: Ин-т философии РАН, 1994. – С. 229–243.
68. *Аршинов В.И., Буданов В.Г., Суханов А.Д.* Естественнонаучное образование гуманитариев: на пути к единой культуре // Общественные науки и современность. – 1994. – № 5. – С. 113–118.
69. *Аршинов В.И., Буданов В.Г.* Синергетика на рубеже XX – XXI веков / Под ред. А.И. Панченко. – М.: ИНИОН РАН, 2006. – 217 с.
70. *Аршинов В.И.* Синергетика как феномен постнеклассической науки. – М.: Ин-т философии РАН, 1999. – 203 с.
71. *Коротаев А.В., Малков А.С., Халтурина Д.А.* Законы истории. Математическое моделирование исторических макропроцессов: демография, экономика, войны. – М.: КомКнига, 2005. – 344 с.
72. *Малинецкий Г.Г., Потапов А.Б.* Современные проблемы нелинейной динамики. – М.: УРСС, 2002. – 360 с.
73. *Малинецкий Г.Г.* Нелинейная динамика – ключ к теоретической истории // Общественные науки и современность. – 1996. – № 4. – С. 105–112.
74. *Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г.* Синергетика и прогнозы будущего. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 288 с.

75. *Капица С.П.* Очерк теории роста человечества. Демографическая революция и информационное общество. – М.: Ленанд, 2008. – 128 с.
76. *Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. – М.: Наука, 1994. – 236 с.
77. *Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. – СПб.: Алетейя, 2002. – 414 с.
78. *Чернавский Д.С.* О методологических аспектах синергетики // Синергетическая парадигма: Нелинейное мышление в науке и искусстве: Сб. ст. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 50–67.
79. *Чернавский Д.С.* Синергетика и информация (динамическая теория информации). – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 288 с.
80. *Буданов В.Г.* Методология синергетики в постнеклассической науке и образовании. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
81. *Хакен Г.* Синергетика. – М.: Мир, 1980. – 406 с.
82. *Хакен Г.* Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. – М.: Мир, 1985. – 424 с.
83. *von Foerster H., Mora P., Amiot L.* Doomsday: Friday, 13 November, A.D. 2026. At this date human population will approach infinity if it grows as it has grown in the last two millennia // Science. – 1960. – No 132. – P. 1291–1295.
84. *Матурана У., Варела Ф.* Древо познания: Биологические корни человеческого понимания / Пер. с англ. Ю.А. Данилова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.
85. *Autopoiesis: A Theory of the Living Organization.* – N. Y.: Elsevier, 1981. – XVII, 314 p.
86. *Лавренчук Е.А.* Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве: Автореферат дис. ... канд. филос. наук. – М., 2011. – 20 с.
87. *Фёдоров Р.Ю.* Проблемы изучения ВЕБ-пространства как сложной самоорганизующейся системы (обзор литературы). – URL: <http://zaeto.ru/nuda/k-filos-n-fedorov-roman-yureevich-tyumenskij-nauchnij-centr-so/main.html>, свободный.
88. *Luhmann N.* The Autopoiesis of social systems // Luhmann N. Essays on self-reference. N. Y.: Columbia Univ. Press, 1990. – P. 1–20.
89. *Луман Н.* Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Практикс, 2001. – 256 с.
90. *Луман Н.* Общество общества. Часть I. Общество как социальная система. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
91. *Луман Н.* Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
92. *Луман Н.* Общество общества. Часть III. Эволюция. – М.: Логос, 2005. – 256 с.
93. *Луман Н.* Общество общества. Часть IV. Дифференциация. – М.: Логос, 2006. – 320 с.
94. *Луман Н.* Общество общества. Часть V. Самоописания. – М.: Логос: Гнозис, 2009. – 320 с.
95. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.
96. *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И.Д. Газиева; под ред. Н.А. Головина. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.
97. *Турчин П.В.* Историческая динамика: На пути к теоретической истории. / Пер. с англ. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 368 с.

98. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV – XVIII: в 3 т. / Пер. с фр. Л.Е. Куббеля. – М.: Прогресс, 1986–1992. – Т. 1. – 624 с.; Т. 2. – 632 с.; Т. 3. – 679 с.
99. *Biraben J.-N.* An essay concerning mankind's evolution // *Population, Selected Papers.* – 1980. – V. 4. – P. 1–13.
100. *Biraben J.-N.* Essai sur l'évolution du nombre des homes // *Population.* – 1979 – V. 34, No 1. – P. 13–25.
101. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмента. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
102. *Богоявленский А.Е.* Вопрос о «терминологической дегустации» (системный подход к терминологии в рамках диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций) // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: Сб. ст. II Всерос. науч.-практ. конф. (Казань, КГТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, 7 апр. 2005 г.). – Казань: Изд-во КГТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, 2006. – С. 14–17.
103. *Богоявленский А.Е.* Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 5. Диалектический процесс развития маркетинговых коммуникаций // *Акценты.* – 2012. – № 3–4. – С. 106–107.
104. *Богоявленский А.Е.* Теория паблик рилейшнз как феномен неклассической и постнеклассической науки // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика.* – 2014. – № 3. – С. 104–107.
105. *Богоявленский А.Е.* Синергетическая макропериодизация и новая онтология интегрированных медиа // *Медиа в современном мире: 54-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 23–24 апр. 2015 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева.* – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5389.html>, свободный.
106. *Буданов В.Г.* Методология проектирования и прогнозирования в контексте синергетики и теории сложности // *Философия науки.* – 2011. – Вып. 16. – С. 56–86.
107. *Буданов В.Г.* Синергетика: история, принципы, современность. – URL: <http://spkurdyumov.ru/what/sinergetika-istoriya-principy-sovremennost/>, свободный.
108. *Буданов В.* Методология синергетики в постнеклассической науке: принципы и перспективы // *Постнеклассика: философия, наука, культура.* – СПб.: Мирь, 2009. – С. 361–396.
109. *Литой А.* Indymedia: каждая кухарка может создавать новости! // *Компьютерра.* – 2002. – № 41. – URL: <http://old.computerra.ru/2002/466/200244/>, свободный.
110. *Poster M.* CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. – URL: <http://faculty.humanities.uci.edu/poster/writings/democ.html>, свободный.
111. *Киреев О.* Поваренная книга медиа-активиста. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006. – URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/104538/Kireev\\_-\\_Povarennaya\\_kniga\\_media-aktivista.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/104538/Kireev_-_Povarennaya_kniga_media-aktivista.html), свободный.
112. *Baudrillard J.* Requiem pour les media // *Utopie.* – 1971. – No 4. – P. 35–51.
113. *Тоффлер Э.* Третья волна. – Гл. 13. – URL: <http://www.nadprof.ru/library/books/Toffler/13.shtml>, свободный.
114. *Gillmor D.* We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. – Beijing; Cambridge; Farnham; Koln; Sebastopol; Taipei; Tokyo: O'ReillyMedia, 2004. – 334 p.
115. *Перевалов В.В.* Облачные СМИ: агрегатор или новый тип журналистики? // *Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева.* – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>, свободный.

116. *Зорин К.А.* Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // *Медиаскоп*. – 2016. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2078>, свободный.
117. *Большаков С.Н.* Глобальный рынок и тренды PR в оценке западных специалистов // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. – 2015. – № 1. – С. 105–119.
118. *Большой психологический словарь* / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – URL: <http://e-libra.su/read/201537-bolshoj-psihologicheskyy-slovar.html>, свободный.
119. *Комуцци Л.В.* Какие истории рассказывает сегодня телевидение в России и США? // *Век информации*. – 2016. – № 2. – С. 137–141.
120. *Пронина Е.Е.* СМИ и журналистика: пути расходятся? // *Век информации*. – 2017. – № 2, ч. 1. – С. 162–163.
121. *Ульяновский А.В.* Медиаформат как эмоциональное «я» зрителя в эпоху цифровых технологий // *Век информации*. – 2017. – № 2, ч. 2. – С. 84–85.
122. *Буданов В.Г.* Постнеклассические основы управления будущим // *Науч. результат. Сер. Социология и управление*. – 2014. – Вып. 1. – С. 72–78.
123. *Фрейд З.* Массовая психология и анализ человеческого «Я». – URL: [http://nv-shulenina.narod.ru/frejd\\_zigmund\\_massovaya\\_psihologiya\\_i\\_analiz\\_chelovecheskogo\\_ya.pdf](http://nv-shulenina.narod.ru/frejd_zigmund_massovaya_psihologiya_i_analiz_chelovecheskogo_ya.pdf), свободный.
124. *Carpenter E.* The New Languages. – [http://www.pkwy.k12.mo.us/homepage/jmcmullen/File/TV\\_Article\\_35.pdf](http://www.pkwy.k12.mo.us/homepage/jmcmullen/File/TV_Article_35.pdf), свободный.
125. *Carpenter E., McLuhan M.* The new languages // *Chicago Rev.* – 1956. – V. 10, No 1. – P. 46–52.
126. *Богоявленский А.Е.* Коммуникация коммуникации // *Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.)* / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>, свободный.
127. *Гвардини Р.* Конец нового времени // *Феномен человека: Антология*. – М.: Высш. шк., 1993. – С. 240–296.
128. *Асмолов А.Г., Асмолов Г.А.* От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14: Психология*. – 2010. – № 1. – С. 3–21.
129. *Никифоров О.Н.* Человек человеку – бот, фолловер и брат // *Незав. газ.* – 2012. – 31 авг. – URL: [http://www.ng.ru/style/2012-08-31/8\\_bot.html](http://www.ng.ru/style/2012-08-31/8_bot.html), свободный.
130. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петерб. Востоковедение, 2002. – 288 с.
131. *Близняк Р.З.* «Электоральный процесс» vs «избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // *Вестн. Поволж. акад. гос. службы*. – 2010. – № 2. – С. 70–76.
132. Елена Масюк: Заявление СПЧ о митингах 26 марта я не подпишу // *DW*. – 2017. – 31 марта. – URL: <http://www.dw.com/ru/елена-масюк-заявление-спч-о-митингах-26-марта-я-не-подпишу/a-38224281>, свободный.
133. Глава СПЧ предложил внести изменения в закон о митингах после акции «Он вам не Димон» // *Общая газета*. – 2017. – 3 апр. – URL: <https://og.ru/society/2017/04/03/87800>, свободный.
134. *Ямельницкий О.Я.* Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации // *Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика*. – 2013. – Т. 15, Вып. 27. – С. 154–159.

135. *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. – N. Y.: Columbia Univ. Press, 1944. – XXXIII, 178 p.
136. *Щенилова Г.Г.* Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // МедиаАльманах. – 2013. – № 5. – С. 8–13.
137. *Вартанова Е.Л.* Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апр. 2013 г.) / Под ред. И.В. Жилавской. – М.: МЦБС, 2015. – С. 35–47.
138. *Райли М., Робертсон Дж.* Русские хакеры атаковали 39 штатов. – URL: <http://inosmi.ru/politic/20170614/239574529.html>, свободный.
139. *Шилина М.Г.* Интернет-коммуникации в сфере журналистики // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: Программа Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, 6–7 февр. 2015 г.). – М.: МГУ, 2015. – С. 36.
140. *Ниязгулова А.А.* ДАТА-журналистика – действенный инструмент исследовательской журналистики // Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6082.html>, свободный.
141. *Кузьменкова М.А.* Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1570>, свободный.
142. *Кириенко Н.П., Прангишвили И.Г.* Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 93–97.
143. *Асеев А.А.* Развитие креативных площадок – как коллективное творчество меняет мир? // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Тез. III Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, СПбГУ, 25–26 нояб. 2015 г.) / Отв. ред. Ю.В. Таранова. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2015. – URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826/5865.html>, свободный.
144. *Богоявленский А.Е.* Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 3. Модель содержания маркетинга и логика формулы «4Р» // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 3–4. – С. 59–64.
145. *Богоявленский А.Е.* Игра в «Четыре Пи» (Концептуальное преобразование формулы «4Р») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. 49-й межвуз. науч. конф. (Санкт-Петербург, СПбГУ, 22–24 апр. 2010 г.). – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 218–219.
146. *Морозкина Е.А., Фаткуллина Ф.Г.* Product Placement как разновидность поликодового текста // Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, СПбГУ, 21–22 апр. 2016 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>, свободный.
147. *Корнилова В.В.* Формирование нравственных ценностей будущих специалистов по связям с общественностью: Автореф. дис. ... канд. педагог. наук. – Якутск, 2010. – 23 с.
148. *Цветков Н.А.* Формирование эффективного имиджа региона: Автореф. дис. ... канд. психолог. наук. – М., 2013. – 24 с.

149. Кошман М.В. Связи с общественностью как фактор социокоммуникативной интеграции современного российского общества: социально-философский анализ: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. – Ростов-н/Д, 2011. – 29 с.
150. Кузнецов П.А. Информационная среда провинциального города России 1860–1890 гг.: на материалах Пензенской и Казанской губерний: Автореф. дис. ... канд. истор. наук. – Тамбов, 2010. – 26 с.
151. Schummer J. From Nano-Convergence to NBIC-Convergence: “The best way to predict the future is to create it” // Gov. Future Technol. – 2009. – P. 57–71.
152. Бабушкин А.Г., Клименко О.А., Фёдоров Р.Ю. Проблемы изучения веб-пространства как сложной самоорганизующейся системы // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 10. – С. 24–30.
153. Жукова Е.А. Hi-Tech и Hi-Hume: новые требования к подготовке профессионала // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. Сер. Гуманит. науки (Экономика). – 2005. – Вып. 5. – С. 70–72.
154. Делягин М.Г. Мировой кризис: Общая теория глобализации. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 767 с.
155. Чешко В.Ф. О субстанциональности человеческого разума, психогенетике и Hi-Hume технологиях (натурфилософское эссе) // Социальная экономика. – 2009. – № 1. – С. 92–106.
156. Богоявленский А.Е. PR-матрёшки (экстенсивные и интенсивные технологии Паблик Рилейшнз) // Проблемы и тенденции развития глобальных, национальных и региональных СМИ: Материалы регион. науч.-практ. конф. (г. Махачкала, ДГУ, 16 нояб. 2004 г.). – Махачкала: Изд-во Дагестан. гос. ун-та, 2004. – С. 35–37.
157. 7 трендов новых медиа в 2015 году. – URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-novuyih-media-v-2015-godu/>, свободный.
158. Варецкий Б. СМИ или СМИО? // Журналист. – 2008. – № 9. – С. 17.
159. Корконосенко С.Г. Метод определения понятий в понимании журналистики // Методы понимания в журналистике и массовых коммуникациях: Материалы науч.-метод. семинара (Санкт-Петербург, СПбГУ, 13 мая 2015 г.). – СПб.: Своё изд-во, 2015. – С. 60–72.
160. Богоявленский А.Е. О термине «PR-валентность» // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 16 мая 2006 г.) / Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2006. – С. 133–134.
161. Богоявленский А.Е. СМИ или СПГ? (семантическая тайнопись коммуникационных терминов) // Журналистика в 2006 году. Профессия журналист: вызовы XXI века: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, февр. 2007 г.). – М.: МедиаМир, 2007. – С. 277–278.
162. Богоявленский А.Е. Всемирная паутина, информационный просьюмеризм и промьюкейшн // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. 52-й Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, СПбГУ, 17–19 апр. 2013 г.). – URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1363678343\\_2689.doc](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1363678343_2689.doc), свободный.
163. Богоявленский А.Е. Гибридные модели сетелистики // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 5–6. – С. 7–10.
164. Богоявленский А.Е. О термине «I-Медиа» // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, 5–6 февр. 2016 г.). – М.: МедиаМир, 2016. – С. 4–6.

165. *Капустина Л.Н., Мосунов И.Д.* Комплекс «4P» и модель «6I» интернет-маркетинга // Изв. Урал. гос. эконом. ун-та. – 2014. – Вып. 6. – С. 101–107.
166. *Алексеенко А.А., Богоявленский А.Е.* Instagram IT-агентства «Мануфактура»: точки над «P» // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 13–14 мая 2016 г.): в 2 ч. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 92–93.
167. *Друкер П.* Практика менеджмента. – М.: Вильямс, 2007. – 400 с.
168. *Hoffman D.L., Novak T.P.* Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations // J. Mark. – 1996. – No 60. – P. 50–68.
169. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2014. – 495 с.
170. *Балахонская Л.В.* Основные этапы эволюции пресс-релиза // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Материалы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, СПбГУ, 23–24 нояб. 2016 г.) / Ред.-сост. Д.П. Гавра. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. – № 2. – С. 151–160.
171. Расширения маркетинг-микс: 5P, 7P, 9P, 4C. – URL: <https://infopedia.su/1x2e7e.html>, свободный.
172. *Кун Т.* Структура научных революций. – М.: Аст: Ермак, 2003. – 366 с.
173. *Аршинов В.И., Буданов В.Г.* Синергетика как инструмент формирования новой картины мира // Человек. Наука. Цивилизация: К 70-летию акад. В.С. Стёпина: Сб. науч. ст. / Отв. ред. И.Т. Касавин. – М.: Канон+, 2004. – С. 428–444.

Поступила в редакцию  
25.04.17

---

**Богоявленский Андрей Евгеньевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

Воронежский государственный университет  
Университетская площадь, д. 1, г. Воронеж, 394018, Россия  
E-mail: [Vasheblagorodie@gmail.com](mailto:Vasheblagorodie@gmail.com)

**I-Media as Post-Nonclassical Format of Public Communications***A.E. Bogoyavlensky**Voronezh State University, Voronezh, 394018 Russia  
E-mail: Vasheblagorodie@gmail.com*

Received April 25, 2017

**Abstract**

Considering that the term “new media” has become outdated, the author argues on the possibility of introducing the concept of “I-Media”, which is understood as a phenomenon of the postnonclassical paradigm in development of the theoretical knowledge about digital communications, interpreted as independent media, I media, integrated media, Internet media, and information society media at the sub-branch, branch, inter-branch, trans-branch, and super-branch levels, respectively.

The sub-branch level reflects the general idea of new media as uncontrolled powerful and structured means of communication. The branch level follows the formula “I am – I-M” and is able to reflect the author’s view on the processes of media persuasiveness. The interbranch level rests upon the ideas of integrated communications in the paradigm of postnonclassical science. The transbranch level indicates possible uptake of I-Media as one of autopoietic systems. The super-branch level provides a basis for describing the common view of the above-mentioned layers. Thus, from the standpoint of civilizational development, the transformation of media can be embedded in the development of humans (Homo Sapiens – Homo Mediatas – Homo Internetus – Internet Sapiens), which means the gradual elimination of the process of evolution of the values of “Homo”.

The author believes that the guidance of “synergy focus” will allow: firstly, to imagine a global media system (mediaevalists) residing in the phase of transition from globalization to glocalization, as dissipative structures; secondly, to reflect on the possibility of post-nonclassical transformation of the metaphor of McLuhan’s “the medium is the message”; thirdly, to consider relevant, through still understudied, aspects of media theory in the context of the present stage of development of the scientific paradigm.

**Keywords:** new media, online media, convergence, mass media, I-Media, post-nonclassical paradigm, independent media, integrated media, internet media, Internet, information society media, communication, video blog, *the medium is the message*, synergetics, Toronto school, macroperiod of digital media

**References**

1. Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives. Zassoursky Y.N., Vartanova E.L. (Eds.). Moscow, Fac. Journal. Moscow State Univ., IKAR, 1998. 228 p.
2. Vartanova E.L. What is the result of mass-media convergence? *Informatsionnoe Obshchestvo*, 1999, no. 5, pp. 11–14. (In Russian)
3. Neuman W.R., McKnight L.J., Solomon R.J. The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information. Cambridge, MIT Press, 1997. 342 p.
4. Negroponte N. Being Digital. New York, Alfred A. Knopf, 1995. 272 p.
5. Cutlip S.M., Center A.H., Broom H.M. Effective Public Relations. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000. 504 p.
6. Ershova T.V. Conceptual problems of transition to the information society of the 21 century. *Vestnik RFFI*, 1999, no. 3, pp. 17–28. (In Russian)

7. Kurnosov I.N. Information society and global information networks: Problems of the state policy. *Informatsionnoe obshchestvo*, 1998, no. 6, pp. 29–36. (In Russian)
8. Melyukhin I.S. Information Society: Origins, Problems, Development Tendencies. Moscow, Izd. Mosk. Univ., 1999. 308 p. (In Russian)
9. Smolyan G.L., Chereshekin D.S. On the formation of Russian information society. *Informatsionnoe obshchestvo*, 1998, no. 6, pp. 8–13. (In Russian)
10. Balle F., Eymery G. *Lex nouveaux médias*. Paris, Presses Universitaires de France, 1996. 132 p.
11. Emery M., Emery E. *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1988. 786 p.
12. Bowman Sh., Willis Chr. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va., Media Cent. Am. Press Inst., 2003. Available at: <https://archive.org/details/ShayneBowmanandChrisWillis>.
13. McDonald M., Wilson H. *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Boston, Addison-Wesley, 2001. 163 p.
14. McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London, Thousand Oaks. New Delhi, Sage, 1994. 448 p.
15. van Dijk J.A.G.M. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, Thousand Oaks. New Delhi, Sage, 1999. 272 p.
16. Winston B. *Technologies of Seeing: Photography, Cinematography and Television*. London, Br. Film Inst., 1996. 143 p.
17. Winston B. *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London, Psychol. Press, 1998. 374 p.
18. Noam E.M. *Telecommunications in Europe*. New York, Oxford Univ. Press, 1992. 536 p.
19. Harold Adams Innis: The Bias of Communications & Monopolies of Power. Available at: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>.
20. Bogoyavlensky A.E. On such terms as “IBC (integrated business communications)” and “ISC (integrated social communications)”. *Kommunikativno-upravlencheskie strategii v razvitií sotsial’nykh sistem: tendentsii, resursy, tekhnologii: Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Ekaterinburg, UFU, 15–16 noyabrya 2012 g.)* [Communication and Management Strategies in Social System Development: Tendencies, Resources, Technologies: Proc. Int. Sci.-Pract. Conf. (Yekaterinburg, UFU, Nov. 15–16, 2012)]. Yekaterinburg, Inst. Gos. Upr. Predprinimatel’sstva, 2012, pt. 1: Integrated Marketing Communications as a Factor of Social System Development Dynamics, pp. 12–18. (In Russian)
21. Bogoyavlensky A.E. PR text in the system of genealogical classification. *Extended Abstract of Cand. Philol. Sci. Diss.* Voronezh, 2006. 22 p. (In Russian)
22. Bogoyavlensky A.E. Communication model of integrated media: Multilateral hypercommunication level. *Zhurnalistsika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga: Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Moskva, MGU, 6–7 fevralya 2015 g.)* [Journalism in 2014. Mass Media as a Factor of Social Dialogue: Proc. Int. Sci.-Pract. Conf. (Moscow, Moscow State University, Feb. 6–7, 2015)]. Moscow, MediaMir, 2015, pp. 257–258. (In Russian)
23. Zalevskaya A.A. Word meaning and “living polycode hypertext”. *Voprosy Psikhologivistiki*, 2013, no. 1, pp. 8–19. (In Russian)
24. Prokhorova K.V. Special interest group in social network as a variant of polycode text in media discourse. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: tezisy Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 aprelya 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg. Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil’eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. “Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm.” SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>. (In Russian)
25. Bogoyavlensky A.E. Media periodization: Synergetic approach. *Kommunikatsiya v sovremennom mire: Materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. “Problemy massovoi kommunikatsii” (Voronezh, VGU, 13–14 maya 2016 g.)* [Communication in Modern World: Proc. All-Russ. Sci.-Pract. Conf. “Problems of Mass Communication” (Voronezh, Voronezh State University, May 13–14, 2016)]. Tulupov V.V. (Ed.). Voronezh, Fak. Zhurnalistsiki VGU, 2016, pt. 2, pp. 5–7. (In Russian)

26. Stins O., van Fucht D. New media. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 2008, no. 7, pp. 98–106. (In Russian)
27. Manovich L. The New Media Reader. *New Media from Borges to HTML*. Wardrip-Fruin N., Montfort N. (Eds.). Cambridge, MIT, 2003, pp. 13–25.
28. Denikin A.A. On some characteristics of new media. *Khudozhestvennaya Kul'tura*, 2014, no. 4. Available at: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-4/yazyki/3642.html>. (In Russian)
29. Vartanova E.L. The future of Russian media: The importance of foresight. *Vek Informatsii*, 2016, no. 2, pp. 288–291. (In Russian)
30. Vartanova E.L. Social representation and new media: On the problem of reconsideration of agenda theory. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya: Materialy 52-i mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, SPbGU, 17–19 aprelya 2013 g.)* [Mass Media in Modern World. Lectures in St. Petersburg: Proc. 52th Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 17–19, 2013)]. Korkonosenko S.G. (Ed.). St. Petersburg, Filol. Fak. SPbGU, 2013, pp. 218–221. (In Russian)
31. Dzyaloshinskii I.M., Dzyaloshinskaya M.I. On the problem of conceptual framework in media studies. *Mediascope*, 2014, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1658>.
32. Mansurova V.D. Multiple subjectivity of the subject in the space of modern communication. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: Tez. Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 apr. 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg: Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. "Vysch. Shk. Zhurn. i Mass. Komm." SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>. (In Russian)
33. Beynenson V.A. To the problem of the "new media" concept definition. *Vek Informatsii*, 2017, no. 2, pt. 2, pp. 144–146. (In Russian)
34. Lübbe H. Im Zug der Zeit: Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart. Berlin, Heidelberg, Springer, 1992. XII, 411 S. (In German)
35. Lyubbe G. Keeping Pace with the Time. On the Reduction of Our Present Life. Available at: [http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/plotnikov/transitions/01\\_zugzeit.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/plotnikov/transitions/01_zugzeit.htm).
36. Stepin V.S. Philosophy of Science. Moscow, Gardariki, 2006. 384 p. (In Russian)
37. Stepin V.S. Self-developing systems and postnonclassical reality. *Voprosy Filosofii*, 2003, no. 6, pp. 5–17. (In Russian)
38. Stepin V.S. Theoretical Knowledge. Moscow, Progress-Traditsiya, 2000. 744 p. (In Russian)
39. Stepin V.S. Synergetic Paradigm: Synergetics of Education. *O filosofskikh osnovaniyakh sinergetiki* [On Philosophical Grounds of Synergetics]. Budanov V.G. (Ed.). Moscow, Progress-Traditsiya, 2006, pp. 97–102. (In Russian)
40. Innis H. Empire and Communication. London, Oxford Press, 1950. 230 p.
41. Innis H. The Bias of Communication. Toronto, University of Toronto Press, 1951. 226 p.
42. Explorations in Communication. An Anthology. McLuhan H.M., Carpenter E.S. (Eds.). Boston, Beacon Press, 1960. 234 p.
43. McLuhan H.M., Parker H. Through the Vanishing Point. Space in Poetry and Painting. New York, Harper & Row, 1969. 267 p.
44. McLuhan H.M. Culture is Our Business. New York, Ballantine Books, 1972. 336 p.
45. McLuhan H.M., Nevitt B. Take Today: The Executive as Dropout. New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1972. 304 p.
46. McLuhan H.M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. Toronto, Univ. of Toronto Press, 1992. 252 p.
47. Comor E. Harold Innis and 'the bias of communication'. *Information, Communication & Society*, 2001, vol. 4, no. 2, pp. 274–294.
48. Babe R.E. Innis and the emergence of Canadian communication/media studies. *Global Media Journal. Canadian Edition*, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 9–23.

49. Danesi M. The medium is the sign: Was McLuhan a semiotician? *MediaTropes eJournal*, 2008, vol. 1, pp. 113–126.
50. McLuhan H.M., McLuhan E. *Media and Formal Cause*. Houston, NeoPoiesis Press, 2011. 188 p.
51. Ong W. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, Routledge, 2012. 232 p.
52. Nikolis G., Prigozhin I. *Comprehending Complex Phenomena*. Moscow, Nauka, 1999. 342 p. (In Russian)
53. Progozhin I. *From Existing to Appearing. Time and Difficulties in Physics*. Moscow, Nauka, 1985. 327 p. (In Russian)
54. Progozhin I., Stengers I. *Order from Chaos*. Moscow, Progress, 1986. 431 p. (In Russian)
55. Progozhin I., Stengers I. *Time, Chaos, Quanta. On Solving Paradoxes of Time*. Moscow, Editorial URSS, 2000. 240 p. (In Russian)
56. Latour B. Give me a laboratory and I will change the world. *Logos*, 2002, nos. 5–6, pp. 211–242. (In Russian)
57. *Sociology of Things*. Vahstein V.S. (Ed.). Moscow, Territ. Budushchego, 2006. 392 p. (In Russian)
58. Latour B. Nature policy. *Neprikosnovennyi Zapas*, 2006, no. 2, pp. 11–29. (In Russian)
59. Latour B. When things strike back: a possible contribution of science studies to the social sciences. *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seriya 7: Filosofiya*, 2003, no. 3, pp. 20–39. (In Russian)
60. Latour B. Modern Era is Imaginary. *Essay on Symmetric Anthropology*. Kharkhordin O.V. (Ed.). St. Petersburg, Izd. Eur. Univ. S.-Peterburge, 2006. 296 p. (In Russian)
61. Latour B. *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Milyaeva S. (Ed.). St. Petersburg, Izd. Eur. Univ. S.-Peterburge, 2013. 414 p. (In Russian)
62. Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction into Actor-Network Theory*. Moscow, Izd. Dom Vyssh. Shk. Ekon., 2014. 384 p. (In Russian)
63. Callon M. Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge? Law J. (Ed.). *Some Elements for a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay*. London, Routledge and Kegan Paul, 1986, pp. 196–229.
64. Callon M. Technological Change and Company Strategies. *The Dynamics of Technoeconomic Networks*. Coombs R., Saviotti P., Walsh V. (Eds.). London, Acad. Press, 1992, pp. 72–102.
65. Law J. Notes on the theory of the actor network theory: Ordering, strategy and heterogeneity. *Systems Practice*, 1992, no. 5, pp. 379–393.
66. D'yakonov I.M. *Routes of History. From Ancient Humans to Present Days*. Moscow, KomKniga, 2007. 384 p. (In Russian)
67. Arshinov V.I., Budanov V.G. Self-Organization and Science. *Sinergetika: Evolyutsionnyi Aspekt [Synergetics: Evolutionary Aspect]*. Moscow, Inst. Filosofii Ross. Akad. Nauk, 1994, pp. 229–243. (In Russian)
68. Arshinov V.I., Budanov V.G., Sukhanov A.D. Education in natural science for humanities scholars: On the way to universal culture. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost'*, 1994, no. 5, pp. 113–118. (In Russian)
69. Arshinov V.I., Budanov V.G. Synergetics at the Turn of the 20th – 21st Centuries. Panchenko A.I. (Ed.). Moscow, INION Ross. Akad. Nauk, 2006. 217 p. (In Russian)
70. Arshinov V.I. Synergetics as a Phenomenon of Postnonclassical Science. Moscow, Inst. Filos. Ross. Akad. Nauk, 1999. 203 p. (In Russian)
71. Korotaev A.V., Malkov A.S., Khalturina D.A. *Laws of History. Mathematical Simulation of Historical Macroprocesses: Demography, Economics*, Wars. Moscow, KomKniga, 2005. 344 p. (In Russian)
72. Malinetskii G.G., Potapov A.B. *Modern Problems of Nonlinear Dynamics*. Moscow, URSS. 2002. 360 p. (In Russian)
73. Malinetskii G.G. Nonlinear Dynamics as a Key to Theoretical History. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost'*, 1996, no. 4, pp. 105–112. (In Russian)

74. Kapitsa S.P., Kurdyumov S.P., Malinetskii G.G. Synergetics and Forecasts of the Future. Moscow, Ed. URSS, 2003. 288 p. (In Russian)
75. Kapitsa S.P. Essay on Humankind Growth Theory. Demographic Revolution and Information Society. Moscow, Lenand, 2008. 128 p. (In Russian)
76. Knyazeva E.N., Kurdyumov S.P. Laws of Evolution and Self-Organization of Complex Systems. Moscow, Nauka, 1994. 236 p. (In Russian)
77. Knyazeva E.N., Kurdyumov S.P. Synergetics Foundations: Regimes with Aggravation, Self-Organization, Tempoworlds. St. Petersburg, Aleteiya, 2002. 414 p. (In Russian)
78. Chernavskii D.S. On methodological aspects of synergetics. Sinergeticheskaya paradigm: *Nelineinoe myshlenie v nauke i iskusstve* [Nonlinear Thinking in Science and Art]. Moscow, Progress-Traditsiya, 2002, pp. 50–67. (In Russian)
79. Chernavskii D.S. Synergetics and Information (Dynamic Theory of Information). Moscow, Editorial URSS, 2004. 288 p. (In Russian)
80. Budanov V.G. Methodology of Synergetics in Postnonclassical Science and Education. Moscow, Izd. LKI, 2007. 232 p. (In Russian)
81. Haken H. Synergetics. Moscow, Mir, 1980. 406 p. (In Russian)
82. Haken H. Synergetics. Hierarchy of Instabilities in Self-organized Systems and Gears. Moscow, Mir, 1985. 424 p. (In Russian)
83. von Foerster H., Mora P., Amiot L. Doomsday: Friday, 13 November, A.D. 2026. At this date human population will approach infinity if it grows as it has grown in the last two millennia. *Science*, 1960, no. 132, pp. 1291–1295.
84. Maturana H., Varela F. The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding. Boston, Shambhala Publ., 1992. 269 p.
85. Autopoiesis: A Theory of the Living Organization. New York, Elsevier, 1981. xvii, 314 p.
86. Lavrenchuk E.A. Autopoiesis of social networks in internet space. *Extended Abstract of Cand. Philos. Sci. Diss.* Moscow, 2011. 20 p. (In Russian)
87. Fedorov R.Yu. Problems of Studying WEB-Space as a Complex Self-Organized System (Literature Review). Available at: <http://zaeto.ru/nuda/k-filos-n-fedorov-roman-yureevich-tyumenskij-nauchnij-centr-so/main.html>. (In Russian)
88. Luhmann N. Essays on Self-Reference. *The Autopoiesis of Social Systems*. Luhmann N. (Ed.). New York, Columbia Univ. Press, 1990, pp. 1–20.
89. Luhmann N. Power. Moscow, Praxis, 2001. 256 p. (In Russian)
90. Luman N. Society of Society. Part I: Society as a Social System. Moscow, Logos, 2004. 232 p. (In Russian)
91. Luman N. Society of Society. Part II: Media Communications. Moscow, Logos, 2005. 280 p. (In Russian)
92. Luman N. Society of Society. Part III: Evolution. Moscow, Logos, 2005. 256 p. (In Russian)
93. Luman N. Society of Society. Part IV: Differentiation. Moscow, Logos, 2006. 320 p. (In Russian)
94. Luman N. Society of Society. Part V: Self-Descriptions. Moscow, Logos, Gnosis, 2009. 320 p. (In Russian)
95. Luman N. Reality of Mass Media. Moscow, Praxis, 2005. 256 p. (In Russian)
96. Luman N. Social Systems. Essay on General Theory. St. Petersburg, Nauka, 2007. 648 p. (In Russian)
97. Turchin P.V. Historical Dynamics: On the Way to Theoretical History. Moscow, Izd. LKI, 2010. 368 p. (In Russian)
98. Braudel F. Material Civilization, economics, and Capitalism, 15th – 18th Centuries. Moscow, Progress, 1986–1992. Vol. 1, 624 p. Vol 2. 632 p. Vol. 3. 679 p. (In Russian)
99. Biraben J.-N. An essay concerning mankind's evolution. *Population, Selected Papers*, 1980, vol. 4, pp. 1–13.
100. Biraben J.-N. Essai sur l'évolution du nombre des homes. *Population*, 1979, vol. 34, no. 1, pp. 13–25.

101. Kotler Ph., Keller K. A Framework for Marketing Management. New Jersey, Upper Sadille River, 2006. 729 p.
102. Bogoyavlensky A.E. The problem of “terminological gustation” (systemic approach to terminology in the framework of dialectical process of development of marketing communications). *Svyazi s obshchestvennost'yu kak integrirovannoe nauchnoe znanie perioda otkrytogo informatsionogo obshchestva: Sb. st. II vseros. nauch.-prakt. konf. (Kazan', KGTU-KAI im. A.N. Tupoleva, 7 apr. 2005 g.)* [Public Relations as Integrated Scientific Knowledge of the Period of Open Information Society: Proc. II All-Russ. Sci.-Pract. Conf. (Kazan, KSTU-KAI, Apr. 7, 2005)]. Kazan, Izd. KGTU-KAI im. A.N. Tupoleva, 2006, pp. 14–17. (In Russian)
103. Bogoyavlensky A.E. Marketing and public relations. Article 5: Dialectic process of development of marketing communications. *Aktsenty*, 2012, nos. 3–4, pp. 106–107. (In Russian)
104. Bogoyavlensky A.E. The theory of public relations as a phenomenon of nonclassical and postnonclassical science, *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seriya Filologiya, Zhurnalistika*, 2014, no. 3, pp. 104–107. (In Russian)
105. Bogoyavlensky A.E. Synergetic macroperiodization and new ontology of integrated media. *Media v sovremennom mire: 54-e Peterburgskie chteniya: Tez. Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 23–24 aprelya 2015 g.)* [Media in Modern World: 54th Lectures in St. Petersburg. Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 23–24, 2015)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. “Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm.” SpbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5389.html>. (In Russian)
106. Budanov V.G. Methodology for projecting and forecasting in the context of synergetics and complexity theory. *Filosofiya Nauki*, 2011, no. 16, pp. 56–86. (In Russian)
107. Budanov V.G. Synergetics: History, Principles, Modern Time. Available at: <http://spkurdyumov.ru/what/sinergetika-istoriya-principy-sovremennost/>. (In Russian)
108. Budanov V.G. Postnonclassics: Philosophy, Science, Culture. *Metodologiya sinergetiki v post-neklassicheskoi nauke: printsipy i perspektivy* [Methodology of Synergetics in Postnonclassical Science: Principles and Prospects]. St. Petersburg, Mur”, 2009, pp. 361–396. (In Russian)
109. Litoi A. Indymedia: Every Kitchen Main Can Make News! *Komp'yuterra*, 2002, no. 41. Available at: <http://old.computerra.ru/2002/466/200244/>. (In Russian)
110. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. Available at: <http://faculty.humanities.uci.edu/poster/writings/democ.html>.
111. Kireev O. Cook Book of Media Activist. Yekaterinburg, Ultra. Ku'tura, 2006. Available at: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/104538/Kireev\\_-\\_Povarennaya\\_kniga\\_media-aktivista.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/104538/Kireev_-_Povarennaya_kniga_media-aktivista.html). (In Russian)
112. Baudrillard J. Requiem pour les media, *Utopie*, 1971, no. 4, pp. 35–51. (In French)
113. Toffler A. Third Wave. Ch. 13. Available at: <http://www.nadprof.ru/library/books/Toffler/13.shtml>. (In Russian)
114. Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Beijing, Cambridge, Farnham, Koln, Sebastopol, Taipei, Tokyo, O'ReillyMedia, 2004. 334 p.
115. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: Tez. Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 apr. 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg. Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. “Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm.” SpbGU, 2016.
116. Zorin K.A. Media futurology: “Sense” journalism under the conditions of robotization of media production and society. *Mediaskop*, 2016, no. 1. Available at: <http://mediascope.ru/?q=node/2078>. (In Russian)
117. Bol'shakov S.N. Global market and PR trends in evaluation of western specialists. *Strategicheskie Kommunikatsii v Biznese i Politike*, 2015, no. 1, p. 105–119. (In Russian)
118. Unabridged Psychological Dictionary. Meshcheryakov B.G., Zinchenko V.P. (Eds.). Available at: <http://e-libra.su/read/201537-bolshoj-psixologicheskyy-slovar.html>.
119. Comuzzi L.V. What kinds of stories are told today on Russian and American television? *Vek Informatsii*, 2016, no. 2, pp. 137–141.

120. Pronina E.E. Mass media and journalism: Do their routes diverge? *Vek Informatsii*, 2017, no. 2, pt. 1, pp. 162–163. (In Russian)
121. Ul'yanovskii A.V. Media format as the emotional “Self” of a viewer in the time of digital technologies. *Vek Informatsii*, 2017, no. 2, pt. 2, pp. 84–85. (In Russian)
122. Budanov V.G. Postnonclassical foundations of managing the future. *Nauchnyi Rezul'tat, Seriya Sotsiologiya i Upravlenie*, 2014, no. 1, pp. 72–78. (In Russian)
123. Freud S. Mass Psychology and Analysis of Human “Self”. Available at: [http://nv-shuleniina.narod.ru/freyd\\_zigmund\\_massovaya\\_psihologiya\\_i\\_analiz\\_chelovecheskogo\\_ya.pdf](http://nv-shuleniina.narod.ru/freyd_zigmund_massovaya_psihologiya_i_analiz_chelovecheskogo_ya.pdf).
124. Carpenter E. The New Languages. Available at: [http://www.pkwy.k12.mo.us/homepage/jmcmullen/File/TV\\_Article\\_35.pdf](http://www.pkwy.k12.mo.us/homepage/jmcmullen/File/TV_Article_35.pdf).
125. Carpenter E., McLuhan M. The new languages. *Chicago Review*, 1956, vol. 10, no. 1, pp. 46–52.
126. Bogoyavlensky A.E. Communication of communication. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: Tez. Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 aprelya 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg. Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. “Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm.” SpbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>. (In Russian)
127. Guardini R. Phenomenon of Human: Anthology. *Konets novogo vremeni* [The End of the Modern World]. Moscow, Vyssh. Shk., 1993, pp. 240–296. (In Russian)
128. Asmolov A.G., Asmolov G.A. From We-media to I-media: Identity transformations in virtual world. *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seriya 14: Psihologiya*, 2010, no. 10, pp. 3–21. (In Russian)
129. Nikiforov O.N., Man is a bot, follower, and brother to his fellow man. *Nezavisimaya Gazeta*, 2012, Aug. 31. Available at: [http://www.ng.ru/style/2012-08-31/8\\_bot.html](http://www.ng.ru/style/2012-08-31/8_bot.html). (In Russian)
130. Krivonosov A.D. PR Text in the System of Public Communications. St. Petersburg, Peterb. Vostokovedenie, 2002. 288 p. (In Russian)
131. Bliznyak R.Z. “Electoral process” vs “election process”: On the problem of optimization of concepts. *Vestnik Povolzhskoi Akademii Gosudarstvennoi Sluzhby*, 2010, no. 2, pp. 70–76. (In Russian)
132. Elena Masyuk: I Will Not Sign HRC’s Claim on Protests of March 26. *DW*, 2017, Mar. 31. Available at: <http://www.dw.com/ru/елена-масюк-заявление-спч-о-митингах-26-марта-я-не-подпишу/a-38224281>. (In Russian)
133. The Head of the HRC suggested to introduce amendments in the law on protests after the event “He is not Dimon”. *Obshchaya Gazeta*, 2017, Apr. 3. Available at: <https://og.ru/society/2017/04/03/87800>. (In Russian)
134. Yamel'nitskii O.Ya. Political flesh as a form of horizontal communication. *Nauchnye Vedomosti Belgorodskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seriya Istoriya, Politologiya, Ekonomika, Informatika*, 2013, vol. 15, no. 27, pp. 154–159. (In Russian)
135. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York, Columbia Univ. Press, 1944. xxxiii, 178 p.
136. Shchepilova G.G. Theory of multistage information flow: New Interpretation. *MediaAl'manakh*, 2013, no. 5, pp. 8–13. (In Russian)
137. Vartanova E.L. Digital society: New priorities in mass media and active audiences. *Mediino-informatsionnaya gramotnost' v Rossii: doroga v budushchee: Materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. “Media- i informatsionnaya gramotnost' v informatsionnom obshchestve” (Moskva, 24–27 apr. 2013 g.)* [Median and Informational Literacy in Russia: Road in Future: Proc. All-Russ. Sci.-Pract. Conf. “Media and Informational Literacy in Informational Society” (Moscow, Apr. 24–27, 2013)]. Zhilavskaya I.V. (Ed.). Moscow, MTsBS, 2015, pp. 35–47. (In Russian)
138. Riley M., Robertson J. Russian Hackers Attacked 39 States. Available at: <http://inosmi.ru/politic/20170614/239574529.html>. (In Russian)
139. Shilina M.G. Internet communication in the sphere of journalism. *Zhurnalistika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga: Programma Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Moskva, MGU, 6–7 fevralya 2015 g.)* [Journalism in 2014. Mass Media as a Factor of Social Dialogue: Program Int. Sci.-Pract. Conf. (Moscow, Moscow State University, Feb. 6–7, 2015)]. Moscow, MGU, 2015, p. 36. (In Russian)

140. Niyazgulova A.A. DATA journalism as a powerful tool of research journalism. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: tezisy Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 aprelya 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg: Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. "Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm." SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6082.html>. (In Russian)
141. Kuz'menkova M.A. Phygital technologies as an innovation in the world of communications. *Mediaskop*, 2014, no. 3, Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1570>.
142. Kirienko N.P., Prangishvili I.G. Ambient media as a new form of advertisement: History and characteristics. *Vestnik RYDN, Seriya Literaturovedenie, Zhurnalistika*, 2014, no. 2, pp. 93–97. (In Russian)
143. Aseev A.A. Development of creative platforms – how does collective creativity change the world? *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike: Tez. III mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, SPbGU, 25–26 noyab. 2015 g.)* [Strategical Communications in Business and Politics: Proc. III Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Nov. 25–26, 2015)]. Taranova Yu.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. "Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm." SPbGU, 2015. Available at: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826/5865.html>. (In Russian)
144. Bogoyavlensky A.E. Marketing and Public Relations. Article 3. Model of marketing content and "4P" formula logics. *Aktsenty: Novoe v Massovoi Kommunikatsii*, 2010, nos. 3–4, pp. 59–64. (In Russian)
145. Bogoyavlensky A.E. Playing "Four P" (conceptual transformation of the formula "4P"). *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire: Peterburgskie chteniya: Tez. 49-i mezhvuz. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, SPbGU, 22–24 apr. 2010 g.)* [Mass Media in Modern World: Lectures in St. Petersburg. Proc. 49th Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 22–24, 2010)]. St. Petersburg, Roza Mira, 2010, pp. 218–219. (In Russian)
146. Morozkina E.A., Fatkullina F.G. Product Placement as a polycode text variant. *Media v sovremennom mire: 55-e Peterburgskie chteniya: Tez. Mezhdunar. nauch. foruma (Sankt-Peterburg, SPbGU, 21–22 apr. 2016 g.)* [Media in Modern World: 55th Lectures in St. Petersburg. Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Apr. 21–22, 2016)]. Vasil'eva V.V. (Ed.). St. Petersburg, Inst. "Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm." SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>. (In Russian)
147. Kornilova V.V. Development of moral values in future public relations specialists. *Extended Abstract of Cand. Pedagog. Sci. Diss.* Yakutsk, 2010. 23 p. (In Russian)
148. Tsvetkov N.A. Developing an efficient image of the region. *Extended Abstract of Cand. Psychol. Sci. Diss.*, Moscow, 2013. 24 p. (In Russian)
149. Koshman M.V. Public relations as a factor of sociocommunicative integration of the Russian society: Sociophilosophical analysis. *Extended Abstract of Cand. Philos. Sci. Diss.* Rostov-on-Don, 2011. 29 p. (In Russian)
150. Kuznetsov P.A. Information environment of a country town in Russia during the 1860s–1890s: based on the materials of Penza and Kazan governorates. *Extended Abstract of Cand. Hist. Sci. Diss.* Tambov, 2010. 26 p. (In Russian)
151. Schummer J. From Nano-Convergence to NBIC-Convergence: "The best way to predict the future is to create it". *Governing Future Technologies*, 2009, pp. 57–71.
152. Babushkin A.G., Klimenko O.A., Fedorov R.Yu. Problems of studying web-space as a false self-organized system. *Al'manakh Sovremennoi Nauki i Obrazovaniya*, 2012, no. 10, pp. 24–30. (In Russian)
153. Zhukova E.A. Hi-Tech and Hi-Hume: New requirements to training a professional. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki (Ekonomika)*, 2005, no. 5, pp. 70–72. (In Russian)
154. Delyagin M.G. Global Crisis: General Theory of Globalization. Moscow, INFRA-M, 2003. 767 p. (In Russian)

155. Cheshko V.F. On substantiality of human mind, psychogenetics, and Hi-Hume technologies (an essay on natural philosophy). *Sotsial'naya Ekonomika*, 2009, no. 1, pp. 92–106. (In Russian)
156. Bogoyavlensky A.E. PR nesting dolls (extensive and intensive technologies of Public Relations). *Problemy i tendentsii razvitiya global'nykh, natsional'nykh i regional'nykh SMI: Materialy region. nauch.-prakt. konf. (g. Makhachkala, DGU, 16 noyab. 2004 g.)* [Problems and Tendencies in Development of Global, National, and Regional Mass Media" Proc. Region. Sci.-Pract. Conf. (Makhachkala, Dagestan State University, Nov. 16, 2004)]. Makhachkala, Izd. Dagestan. Gos. Univ., 2004, pp. 35–37. (In Russian)
157. Seven New Media Trends in 2015. Available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-novyih-media-v-2015-godu/>. (In Russian)
158. Varetskii B. Mass media or mass communication? *Zhurnalist*, 2008, no. 9, p. 17. (In Russian)
159. Korkonosenko S.G. Method of defining concepts as understood by journalism. *Metody ponimaniya v zhurnalistike i massovykh kommunikatsiyakh: Materialy nauch.-metod. seminara (Sankt-Peterburg, SPbGU, 13 maya 2015 g.)* [Methods of Understanding in Journalism and Mass Communications: Proc. Sci-Methodol. Semin. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, May 13, 2015)]. St. Petersburg: Svoe Izd., 2015, pp. 60–72. (In Russian)
160. Bogoyavlensky A.E. On the term "PR valency". *Kommunikatsiya v sovremennom mire: Materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. "Problemy massovoi kommunikatsii" (Voronezh, VGU, 16 maya 2016 g.)* [Communication in Modern World: Proc. All-Russ. Sci.-Pract. Conf. "Problems of Mass Communication" (Voronezh, Voronezh State University, May 16, 2016)]. Tulupov V.V. (Ed.). Voronezh, Fak. Zhurnalistiki VGU, 2006, pp. 133–134. (In Russian)
161. Bogoyavlensky A.E. Mass media or PHM (secret semantic code of communicative terms). *Zhurnalistika v 2006 g. Professiya zhurnalist: vyzovy XXI v.: Mat. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Moskva, MGU, fevral' 2007 g.)* [Journalism in 2006. Profession of Journalist: Challenges of the 21st Century: Proc. Int. Sci.-Pract. Conf. (Moscow, MSU, Feb. 2007)]. Moscow, MediaMir, 2007, pp. 277–278. (In Russian)
162. Bogoyavlensky A.E. Global network, information prosumerism and prommunication. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya: Tez. 52-i Mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, SPbGU, 17–19 aprelya 2013 g.)* [Mass Media in Modern World. Lectures in St. Petersburg. proc. 52nd Int. sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, April 17–19, 2013)]. Available at: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1363678343\\_2689.doc](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1363678343_2689.doc). (In Russian)
163. Bogoyavlensky A.E. Hybrid models of setelistics. *Aksenty: Novoe v Massovoi Kommunikatsii*, 2013, nos. 5–6, pp. 7–10. (In Russian)
164. Bogoyavlensky A.E. On the term "I-Media". *Zhurnalistika v 2015 gody. Informatsionnyi potentsial obshchestva i resursy mediasistemy: Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Moskva, MGU, 5–6 fevralya 2016 g.)* [Journalism in 2015. Information Potential of Society and Resources of Media System: Proc. Int. Sci.-Pract. Conf. (Moscow, Moscow State University, Feb. 5–6, 2016)]. Moscow, MediaMir, 2016, pp. 4–6. (In Russian)
165. Kapustina L.N., Mosunov I.D. "4P" complex and "6I" model of internet marketing. *Izvestiya Ural'skogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, no. 6, pp. 101–107. (In Russian)
166. Alekseenko A.A., Bogoyavlenskii A.E Instagram IT-agencies "Manufaktura": Dotting all the I's. *Kommunikatsiya v sovremennom mire: Materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. "Problemy massovoi kommunikatsii" (Voronezh, VGU, 13–14 maya 2016 g.)* [Proc. All-Russ. Sci.-Pract. Conf. "Problems of Mass Communication" (Voronezh, Voronezh State University. May 13–14, 2016)]. Tulupov V.V. (Ed.). Voronezh, Fak. Zhurnalistiki VGU, 2016, pt. 1, pp. 92–93. (In Russian)
167. Drucker P. *The Practice of Management*. Butterworth-Heinemann, 2007. 355 p.
168. Hoffman D.L., Novak T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 1996, no. 60, pp. 50–68.
169. Chumikov A.N., Bocharov M.P. *Public Relations: Theory and Practice*. Moscow, Delo, 2014. 495 p. (In Russian)
170. Balakhonskaya L.V. Main stages of press release evolution. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike: Materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, SPbGU, 23–24 noyab. 2016 g.)* [Strategic Communications in Business and Politics: Proc. Int. Sci. Conf. (St. Petersburg, St. Petersburg State University, Nov. 24, 2016)]. Gavr D.P. (Ed.). St. Petersburg, Inst. Vyssh. Shk. Zhurn. Mass. Komm. SPbGU, 2016, no. 2, pp. 151–160. (In Russian)

171. Marketing mix extensions: 5P, 7P, 9P, 4C. Available at: <https://infopedia.su/1x2e7e.html>. (In Russian)
172. Kuhn T.S. The Structure of Scientific Revolutions. Univ. of Chicago Press, 1970. 210 p.
173. Arshinov V.I., Budanov V.G. Synergetics as a tool in development of a new worldview. *Chelovek. Nauka. Tsivilizatsiya: K 70-letiyu akad. V.S. Stepina* [Human. Science. Civilization: On the 70th Birth Anniversary of the Academician V.S. Stepin]. Kasavin I.T. (Ed.). Moscow, Kanon+, 2004, pp. 428–444. (In Russian)
- 

⟨ **Для цитирования:** Богоявленский А.Е. I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2017. – Т. 159, кн. 3. – С. 617–654. ⟩

⟨ **For citation:** Bogoyavlensky A.E. I-Media as post-nonclassical format of public communications. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2017, vol. 159, no. 3, pp. 617–654. (In Russian) ⟩