

Блоги в творческом труде журналиста

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются основные этапы становления блогосферы и их трансформация из обычных «сетевых дневников» в новые социальные медиа. В доинституциональный период блогами в основном пользовались обычные пользователи, став для них удобным средством налаживания и поддержания межличностной коммуникации. На этапе институционализации блогов в эту среду включаются и профессиональные журналисты, используя их как эффективную площадку для распространения актуальной и социально значимой информации, предназначенной для широкой аудитории. В статье выявляются основные способы и методы использования блогов в профессиональной деятельности журналистов.

Ключевые слова: блог, блогосфера, «сетевой дневник», блогер, СМИ, социальные медиа, новые медиа, пользователь, журналист, аудитория, обратная связь, источник информации, канал распространения информации

Для цитирования: Ким М. Н. Блоги в творческом труде журналиста // Управленческое консультирование. 2022. № 4. С. 71–78.

Blogs in Journalist Creative Work

Maksim N. Kim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; kim-mn@ranepa.ru

ABSTRACT

In the article the author summarizes main stage of the blogosphere developing and its transformation from ordinary “network diaries” into brand-new social media. In pre-institutional period it was ordinary users, who mainly utilize. For them, blogs became convenient channel for establishing and maintaining interpersonal communication. In institutional period, journalists are beginning to exploited blogs as an efficient platform to spread relevant socially significant information for wider audience. The author identifies the main ways and methods of utilize blogs in journalists’ professional activities.

Keywords: blog, blogosphere, network diary, blogger, media, social media, brand-new media, user, journalist, audience, feedback, information source, information distribution channel

For citing: Kim M. N. Blogs in Journalist Creative Work // Administrative consulting. 2022. N 4. P. 71–78.

Введение

Интеграционные процессы, которые происходят сегодня в медийной сфере, связаны с сосуществованием и объединением профессиональной журналистики с гражданской, к которой мы, в частности, относим блоги. В недрах интернета такого рода «сетевые дневники» зародились в начале 2000-х годов, сразу приобретая большую популярность среди обычных пользователей. Ведение блогов стало возможным благодаря технологии Web 0.2, предоставившей широкому кругу людей

очень доступные и понятные инструменты создания и ведения «сетевых дневников». Получив неограниченные возможности в публичном самовыражении, блогеры стали объединяться в различные сообщества по интересам, образовав за последние десятилетия свою блогосферу, которая по охвату аудитории ничем не уступает традиционным медиа. Блогеры — по степени своего общественного влияния — не уступают сегодня профессиональным журналистам, порой даже становясь более влиятельными и авторитетными источниками информации.

Несмотря на то, что данный вид коммуникации изначально развивался в сети Интернет среди определенного сообщества людей, со временем он стал приобретать все черты новых медиа. Эволюции «сетевых дневников» в самостоятельную разновидность новых медиа посвящены ряд теоретических работ [1–5]. Не последнюю роль в данном преобразовании сыграли журналисты, которые активно используют блоги в своей профессиональной деятельности.

Целью настоящего исследования является определение роли и места блога в профессиональной деятельности журналистов.

Материалы и методы

Для достижения необходимых **результатов** в данной работе использован метод углубленного интервью. В ходе нашего исследования нас интересовали следующие вопросы:

- этапы становления блогосферы и эволюция блогов из обычных «сетевых дневников» в новые социальные медиа;
- роль и место блогов в системе журналистского творчества;
- мотивы обращения сотрудников СМИ к блогам;
- основные способы использования блогов в журналистской деятельности.

На сегодня «сетевые дневники» занимают важное место в системе коммуникационных связей. Если в начале своего развития блоги в основном выполняли функцию межличностного общения, то с момента своего широкого распространения как среди обычных пользователей, так и профессионалов, данная сфера стала представлять уникальную массово-коммуникативную среду со своими специфическими законами существования. В этой связи нам интересно было проследить основные этапы становления блогов из обычных «сетевых дневников» в новую разновидность социальных медиа, а также показать роль журналистов в этом эволюционном преобразовании.

Первый этап формирования блога как особой среды межличностного общения между людьми возникает в начале 2000-х годов. Появление такого рода « сетевого дневника» было обусловлено потребностью людей в дружеском общении, в налаживании и укреплении межгрупповых отношений, наконец, как возможность поделиться своими мыслями и чувствами со своими соратниками и единомышленниками.

«Сетевые дневники» данного периода во многом были похожи на классические дневники, которые, как правило, не предназначены для публичного тиражирования. Их обычно люди пишут для себя. Отсюда — особая интимность языка дневника, авторская затаенность, предполагающая полное погружение в свой собственный внутренний мир. В отличие от классического аналога «сетевые дневники» имеют другую функциональную заданность. Сохраняя все признаки авторского стиля, они все же были ориентированы на межличностную коммуникацию. Человек в своем блоге делится своими мыслями и переживаниями не только для себя, а в большей степени для круга своих единомышленников. Но со временем данный тип коммуникации — в большей степени за счет отмены в 2003 г. в интерфейсе блога кода для доступа к «сетевому дневнику» других пользователей — трансформируется из межличностного общения в групповую и межгрупповую.

Так начинается **второй этап** становления блогосферы (с 2004 по 2007 г.). Блоги данного периода стали доступны широкой публике. Обратившись к «сетевым дневникам», люди могли найти альтернативную точку зрения на те или иные события. Открытость, доступность и интерактивность стали наиболее привлекательными характеристиками любого блога.

«Сетевые дневники» интегрируются между собой, образуя уже целые сообщества по тематическим и иным интересам, в которых намечается своя структура, свой язык общения, различные формы и виды авторской самопрезентации.

За счет введения в интерфейс блога журнала учета рейтинга количества посещаемости странички, ссылок и комментариев, стала выстраиваться иерархическая структура «сетевых дневников». Переориентация блогов из личного пространства пользователя в публичную повлияла и на характер подачи информации. Теперь блогеры в большей степени стали делиться с актуальной и общественно значимой информацией, что, по мнению ученых, можно обозначить как «первичную институализацию» блогосферы.

Третий этап в развитии блогосферы начинается в 2007–2011 гг., когда в эту среду активно включаются профессиональные журналисты. Теперь блог, как отмечает А. В. Курьянович, «перестает быть просто средством общения, становясь инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей, побуждения к определенной модели поведения» [6]. Благодаря профессиональным работникам СМИ меняется и авторская интенция «сетевого дневника»: из личностно-ориентированного она переходит в публичную сферу. Если в доинституциональный период в «сетевых дневниках» преобладали такие жанровые формы, как дневниковая запись или житейская история, то теперь блогосфера стала обогащаться чисто журналистскими жанрами: комментарий, корреспонденция, статья, обзор.

В 2011 г. выходит закон¹, исходя из которого любой журналист или блогер мог зарегистрировать свой интернет-ресурс в качестве сетевого издания. С 2014 г. в связи с поправками, внесенными в Федеральный закон «Об информации», блоги, которые имеют более трех тысяч читателей в сутки, стали приравнивать к СМИ с обязательной регистрацией в реестре Роскомнадзора. Так, на наш взгляд, в стране возникли новые медиа, функционирующие по своим специфическим законам.

С точки зрения традиционной коммуникационной модели для блогов, как для традиционных СМИ, характерна цепочка: «источник — сообщение — получатель». Но на этом данное сходство и заканчивается. Если в традиционных СМИ в качестве производителя информации выступает определенная организационная структура как, допустим, редакционный коллектив, работающий по определенному плану, то в блогах — отдельная личность, которая в отличие от редакции не имеет никаких обязательств перед своей аудиторией. У традиционных СМИ, допустим, есть подписчики, рекламодатели, распространители, учредители, спонсоры и др. не менее важные субъекты, с каждым из которых редакция СМИ, как правило, находится в экономических, правовых, деловых и иных отношениях. Поэтому в традиционных СМИ производство сообщений имеет институциональный характер, то есть весь контент должен создаваться в определенные временные сроки и отвечать не только принятым в журналистской среде профессиональным стандартам, но и соответствовать информационным потребностям и ожиданиям массовой аудитории.

¹ Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 года № 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/> (дата обращения: 20.01.2022).

Блогер же в создании и производстве сообщений может исходить не только из общественных потребностей людей в соответствующей информации, а из личных интересов и предпочтений. При этом выход его материалов не имеет определенной периодичности. Запись или пост на страничке блогера может не обновляться месяцами. К тому же никто не может гарантировать качество материалов и достоверность тех данных, которые блогер публикует. Хотя за распространение ложной и порочащей кого-либо информации он может нести, как и профессиональный журналист, административную и уголовную ответственность. Поэтому точнее было бы ставить вопрос не о принадлежности блогов к традиционным видам СМИ, а об особом виде социальных медиа, ориентированных на удовлетворение определенных общественных потребностей массовой аудитории.

В отличие от традиционной массово-коммуникационной среды, где главенствуют СМИ, данная сфера отличается следующими чертами: интерактивностью, прозрачностью и доступностью для каждого пользователя. Да и характер коммуникативных связей в блогосфере имеет принципиально иной характер. Если в традиционных СМИ коммуникационная модель носит односторонний характер (коммуникатор — создатель информации, а массовый читатель — его пассивный потребитель), то в блогосфере — асимметричный. Здесь позиция между коммуникатором и пользователем имеет творчески-созидательный характер. К тому же, если для традиционных СМИ одной из приоритетных задач является создание и распространение массовой информации, то для блогеров — налаживание обратной связи со своей аудиторией. Здесь, как отмечают ученые, мы «сталкиваемся с явлением синтеза информирования и общения». И далее: «В настоящее время мы являемся свидетелями интеграции массовой информации и массового общения»¹. Поэтому и роль журналиста, ведущего свой блог, кардинальным образом меняется. Здесь он уже выступает не только как создатель определенного текста, а модератор коммуникативного процесса. В этой связи нам интересно было узнать у профессиональных журналистов мотивы их обращения к блогам.

В ходе исследования мы обратились к журналистам разных возрастов.

Условно мы их разделили на следующие группы:

- от 20 до 35 лет — молодое поколение журналистов;
- от 35 до 45 лет — среднее поколение;
- от 45 до 60 лет — старшее.

Сразу отметим, что ответы на вопрос: «По какой причине и почему Вы ведете свой блог?» имел принципиальные отличия в зависимости от принадлежности журналиста к той или иной возрастной группе.

Для молодых журналистов основным мотивом ведения «сетевого дневника» выступило желание заявить о себе своим читателям, приобрести круг новых друзей и подписчиков, попробовать себя в новом амплуа и сложить о себе определенную репутацию, наконец, получить дополнительный источник дохода. Такая мотивация вполне объяснима для журналистов данной возрастной группы. Ведь каждый из них, еще не обладая достаточным профессиональным опытом, хочет сразу достичь известности и популярности, а также хорошего заработка. Чтобы пробиться в профессиональной среде, молодому журналисту необходимо наработать определенный опыт. Вряд ли ему доверят разработку серьезной темы. Поэтому новичкам в большей степени приходится заниматься оперативной редакционной работой: собирать и обрабатывать первичную информацию, вести хроникальные колонки, дежурить по номеру и т. д. Но в наш стремительный век молодым хочется заполучить все и сразу. Поэтому «сетевой дневник» в этом смысле для них средство быстрого

¹ Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние [Электронный ресурс]. URL: <https://docviewer.yandex.ua/view/>.

достижения поставленных целей. Ведь в данном случае человек может публиковать в своем личном блоге все, что ему захочется; ему не нужно согласовывать материал с редакторами, чтобы он увидел свет; у него нет никаких препятствий в продвижении своего блога в социальных сетях. Отсутствие всех этих препятствий на пути своего творческого самопроявления и самовыдвижения, конечно, вдохновляет многих молодых блогеров. Но, как показывает практика, одного желания недостаточно, чтобы не только завоевать внимание массовой аудитории, но и поддерживать интерес к своему блогу за счет интересных и содержательных материалов. Для этого нужно не только многое знать, но и уметь. А еще — тщательно продуманная контент-стратегия и плановая ее реализация. Поэтому, как показывает наш анализ, блоги молодых журналистов, как правило, недолговечны.

Мотивы ведения блогов у журналистов **среднего поколения** имеют более утилитарный характер. В основном они используют их как эффективный инструмент сбора информации и налаживания новых полезных контактов с гражданскими журналистами. Благодаря хорошо отлаженным связям данная группа журналистов всегда в курсе всех событий на местах, а также с помощью добровольных помощников они могут быстро и качественно осветить любой интересующий редакцию вопрос или факт. К своим «сетевым дневникам» журналисты среднего поколения подходят более ответственно и вдумчиво. В чем это проявляется? Во-первых, блог для них — это эффективный способ организации обратной связи со своими читателями. В них они не только интересуются мнением подписчиков по поводу своих опубликованных материалов, но и стараются наладить диалог с ними для выявления различных точек зрения на ту или иную проблему. Во-вторых, благодаря своим блогам они могут расширить круг своих потенциальных подписчиков. Здесь, как говорится, срабатывает закон рынка: чем больше у блога аудитория, тем привлекательней она становится для рекламодателей. Поэтому забота об увеличении своих подписчиков стоит во главе угла у таких блогеров. В-третьих, свой интерес к ведению блогов журналисты среднего поколения связывают и с возможностью публикации материалов, которые по тем или иным причинам не прошли в СМИ. Среди главных из них были названы: желание выразить свою независимую от редакции позицию по тому или иному общественно важному вопросу, разногласия во взглядах с коллегами, наконец, возможностью повлиять своей публикацией на общественное мнение. Как видим, блоги для данной группы журналистов стали дополнительным средством налаживания связей со своими читателями, рекламодателями и инструментом продвижения собственных взглядов.

Журналисты **старшего поколения** оказались более консервативными в вопросах освоения новых методов работы. Впрочем, и для них оказались не чуждыми ведение блогов. По признанию наших респондентов, многие из них и до появления данных технологий предпочитали вести собственные дневники и записные книжки. Только в отличие от «сетевых» они, конечно, не носили публичного характера. Вообще дневники и записные книжки всегда были большим подспорьем в творческой работе журналистов. В них фиксировались не только какие-то летучие мысли по поводу увиденного или услышанного, но и заносились имена будущих героев произведений, их высказывания и даже портретные зарисовки. Подобного рода рабочие тетрадки использовались и в качестве творческой лаборатории журналиста, где он мог поразмышлять о характере своей деятельности, сделать набросок будущего произведения, тщательно разрабатывать замысел или идею материала. Словом, дневники и записные книжки для журналистов старшего поколения выполняли функцию творческой лаборатории. Поэтому, перейдя на ведение блогов, они во многом продолжают классические традиции в ведении своих сетевых записей. В подавляющем большинстве их блоги предназначены для творческого самоанализа и бесед на профессиональные темы с начинающими журналистами.

Здесь они охотно делятся своим накопленным опытом, рассказывают о наиболее сложных моментах своего профессионального становления или о характере выполнения того или иного журналистского задания. Такой опыт имеет быть место и вполне востребован среди определенной группы читателей, интересующихся профессиональными проблемами журналистики.

При разнице мотивов обращения к ведению «сетевых дневников» мы обнаружили и общие моменты, связанные с использованием блогов в профессиональной деятельности журналистов.

В ходе нашего исследования были выявлены основные способы использования блогов в журналистской деятельности.

По признанию наших респондентов, блоги стали для многих из них важными **источниками информации**. С чем это связано? Обращаясь в блогосферу, журналист может найти любую альтернативную информацию по интересующему его вопросу. И не только. Имея прямой выход на того или иного блогера, журналист может задать ему уточняющие вопросы, выяснить новые детали и подробности события, запросить дополнительную информацию, взять, наконец, у автора публикации интервью. В некоторых случаях блогеры даже могут стать соавторами журналистских публикаций, помогая работникам СМИ в сборе информации. И такое сотрудничество, по мнению самих журналистов, вполне закономерно, потому что только в этом случае профессионалы могут оперативно собрать и подготовить информацию для СМИ. Журналисты могут использовать блоги и в качестве барометра в отслеживании каких-то актуальных событий. Благодаря «сетевым дневникам» сотрудники СМИ могут быстро наладить коммуникативные контакты с людьми, обменяться мнениями со своими читателями, оперативно прокомментировать какое-либо событие, наконец, дать свою экспертную оценку и т. д. Все это, безусловно, сказывается на качестве и скорости в решении различных профессиональных задач.

Очень часто журналисты используют блогосферу как **источник новых тем**. Почему? Обратившись к этой среде, любой журналист с легкостью может найти «сетевые дневники» по любой тематике. В чем ценность этих записей? В одних случаях люди делятся там своими непосредственными впечатлениями и эмоциями по поводу каких-либо событий, в других — приводят массу живых примеров из практики, в третьих — охотно публикуют разнородные сведения по выбранной тематике и т. д. Все это, безусловно, представляет для журналистов кладезнь новых тем. Плюсом является и то, что в своем большинстве блоги имеют четкую тематическую специализацию. Одни «сетевые дневники» посвящены музыке, другие — литературе, третьи — путешествиям, четвертые — искусству и т. д.

Таким образом, с точки зрения тематического поиска блогосфера стала для журналистов одним из важнейших источников информации. И не только. Распространенным способом использования блогов в журналистской работе является метод апробации будущих публикаций. Данный метод, по признанию наших респондентов, хорош тогда, когда необходимо прозондировать общественную реакцию на изложенные в материале факты. Такой подход позволяет журналисту усилить окончательный материал новыми сведениями и аргументами, занять по спорным вопросам более сбалансированную позицию, устранить ошибочные гипотезы, наконец, улучшить саму стилистику и форму подачи материала. Таким образом, такая отсроченная работа над будущей публикацией позволяет автору улучшить собственный материал.

Но блог может использоваться и как самостоятельный и независимый от внешнего вмешательства канал передачи информации. В редакционной практике, по мнению респондентов, нередки случаи, когда позиция журналиста может расходиться с общей политикой издания. В этом случае журналист может опубликовать

материал в своем блоге, свободно выражая свои мысли и идеи. Дискуссионным остается только вопрос о профессиональной аффилиации имени журналиста с тем изданием, в котором он работает. В подобного рода публикациях автору, на наш взгляд, важно заявлять, что он выступает не от имени своего издания, а выражает собственную точку зрения на ту или иную общественно важную проблему. Тем самым он может подчеркнуть не только свою независимость, но и соблюсти все этические нормы поведения.

Блог как коммуникационный канал позволяет профессионалам более быстро распространять информацию среди своей целевой аудитории. При этом технологические возможности блогов таковы, что журналист может размещать в них не только текст, но и фотографию, и видео, и любой другой цифровой объект, что естественным образом во многом обогащает творческие возможности авторского самовыражения. Но, чтобы умело пользоваться всеми этими техническими новациями, современному журналисту необходимы определенные знания: и в области веб-дизайна, и операторского искусства, и телевизионного монтажа, и т. п., так как без этих специальных знаний невозможно создать мультимедийный продукт.

Благодаря проведенному нами исследованию мы пришли к следующим результатам.

1. Рассмотрев различные этапы становления блогосферы, мы можем заключить, что в доинституциональный период блогами в основном пользовались обычные пользователи, в институциональный — в эту среду включились профессиональные журналисты, благодаря которым блоги приобрели статус СМИ.
2. Выявили основные сходства и различия традиционных СМИ и блогосферы. В этой связи мы не можем отнести блоги к одной из разновидностей СМИ. Они, по нашему мнению, являются новыми социальными медиа, функционирующими по своим законам и коммуникативным правилам.
3. Мотивы обращения журналистов к блогам имеют разные основания в зависимости от тех профессиональных задач и целей, которые они перед собой ставят.
4. В своей профессиональной деятельности журналисты используют блоги как эффективную площадку для сбора и распространения информации, как коммуникативный инструмент в налаживании обратной связи со своей аудиторией, наконец, как метод апробации своих будущих публикаций.

Заключение

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели основные этапы становления блогосферы и их трансформацию из обычных «сетевых дневников» в новые социальные медиа. С точки зрения коммуникационной модели, для которой характерна цепочка: «источник — сообщение — получатель», блоги ничем не отличаются от традиционных СМИ. Но на этом данное сходство и заканчивается. Традиционные СМИ представляют развитую организационную структуру, а блогосфера как новые социальные медиа — самоорганизующуюся и постоянно самообновляющуюся среду, функционирующую по своим законам и правилам сетевого общения и межгруппового взаимодействия. В отличие от традиционной массово-коммуникационной среды, где главенствуют СМИ, данная сфера отличается следующими чертами: интерактивностью, прозрачностью и доступностью для каждого пользователя.

В доинституциональный период блоги в основном вели обычные пользователи. Институциональный этап формирования блогосферы связан с активным участием в нем профессиональных журналистов, которые стали использовать «сетевые дневники» как альтернативный канал сбора и распространения информации. Работа журналиста в блогосфере имеет ряд отличий: во-первых, здесь он выступает не

только как создатель текста, но, прежде всего, как организатор коммуникационного процесса, во-вторых, здесь он находится в постоянном диалоге со своим читателем, обсуждая с ним актуальные вопросы современности, в-третьих, блоги гражданских журналистов стали для них неисчерпаемым источником новых тем и идей, в-четвертых, у них появились неограниченные возможности в использовании мультимедийных средств творческого самовыражения.

Литература

1. *Алексеева А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 196 с.
2. *Верник А. Г.* Теория социальных медиа как предмет научных исследований на рубеже XX и XXI веков // В мире научных открытий. 2014. № 11.12 (59). С. 4935–4951.
3. *Гермашева Т. М.* Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе. Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. 31 марта 2009. Ростов-на-Дону, 2009. С. 115–120.
4. *Градюшко А. А.* Роль и место Интернет-СМИ в системе масс-медиа // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. 2008. № 2. С. 63–66.
5. *Кочеткова М. О., Тубалова И. В.* Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. № 1 (27). С. 39–52.
6. *Курьянович А. В.* К вопросу о жанрово-стилистических особенностях русской эпистолярной публицистики (на материале писем В. П. Астафьева) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 182–186.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук; kim-mn@ranepa.ru

References

1. *Alekseeva A. O.* New interactive media in the context of theories of the information society: Dissertation of Candidate of Philological Sciences. M., 2006. 196 p. (in Rus).
2. *Wernick A. G.* The theory of social media as a subject of scientific research at the turn of the 20th and 21st centuries // In the world of scientific discoveries [V mire nauchnykh otkrytii]. 2014. N 11.12 (59). P. 4935–4951 (in Rus).
3. *Germasheva T. M.* Blog as a new type of discourse // Linguistics in the educational process. Materials of the international scientific and practical conference of faculty. March 31, 2009. Rostov-on-Don, 2009. P. 115–120 (in Rus).
4. *Gradyushko A. A.* Role and place of Internet media in the mass media system // Bulletin of the Belarusian State University. Ser. 4, Philology. Journalism. Pedagogics [Vesnik Belaruskaga dzyarzhaynaga ūniversiteta. Seryya 4, Filalogiya. Zhurnalistyka. Pedagogika]. 2008. N 2. P. 63–66 (in Rus).
5. *Kochetkova M. O., Tubalova I. V.* Dynamics of blog development as a genre of discourse of the blogosphere: sociolinguistic aspect // Bulletin of Tomsk State University. Philology [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya]. 2014. N 1 (27). P. 39–52 (in Rus).
6. *Kuryanovich A. V.* On the issue of genre-stylistic features of Russian epistolary journalism (based on letters from V. P. Astafiev) // Bulletin of Tomsk State Pedagogical University [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta]. 2013. N 3 (131). P. 182–186 (in Rus).

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPА (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@ranepa.ru