

А. В. Болотнов

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ И ЕГО ТИПЫ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ<sup>1</sup>

В условиях современного информационного общества, усиления роли Интернета и новых компьютерных технологий в жизни человека особую значимость имеет анализ структуры современной медиакommunikации с точки зрения ее полевого устройства, позволяющего выявлять ядерные и периферийные элементы, определяющие процесс медиакommunikации. Представлено описание информационных полей разных типов с позиции лингвиста. Автором определены и рассмотрены *информационные поля Глобальной сети, СМИ, информационно-медийной языковой личности и текста*. Медиакommunikация представлена как непрерывно развивающаяся, многослойная сверхсложная структура информационных полей различных типов, формирующая гипертекстовое пространство. Особое внимание уделено понятию *информационное поле языковой личности журналиста*. С учетом информационных полей языковых личностей журналистов по функциям и коммуникативному эффекту выявлены их типы: 1) *медиатор, модератор, развлекатель*; 2) *ведущий, ведомый*. Установлена связь информационного поля языковой личности с ее идиостилем.

**Ключевые слова:** медиакommunikация, медиадискурс, информационные поля Глобальной сети, СМИ, языковая личность, текст, информационно-медийная личность журналиста, идиостиль.

В современном обществе стала очевидной ключевая роль медиакommunikации. Если взять за основу модель речевой коммуникации Р. О. Якобсона [1], в которой были выделены автор (адресант), сообщение (текст), адресат, язык (код), канал связи, действительность (референт), и конкретизировать ее применительно к медиакommunikации, можно выявить некоторые особенности.

1. *Автором* является *информационно-медийная языковая личность*, которая формируется под влиянием новых каналов связи, новых информационных технологий и для которой, хотя и в разной степени, характерны: 1) открытость как готовность к новой информации и насущная потребность в ней; 2) публичность в оценке новой информации; 3) многоуровневость и мозаичность мировидения, эклектичность мировосприятия; 4) полидискурсивность; 5) индивидуализация, самодостаточность, стремление к самопрезентации; 6) свобода выражения себя, своих оценок и ценностных установок (см. подр.: [2]).

2. *Сообщение (текст)* в медиакommunikации может иметь разный характер как отклик на информационный повод. Кроме *первичных* по связи с ними нами выделены и описаны *вторичные и третичные* тексты как отголоски информационного эха, обусловленные спецификой речевого общения в рамках глобальной сети Интернет (см. подр.: [3]).

3. *Адресатом* (массовым) в медиакommunikации являются разные категории слушателей, читателей, зрителей – пользователей Интернета, учитывая многоканальность медиаобщения и представленность различных изданий и радио- и телепередач в Интернете.

4. *Канал связи* в медиаобщении является поликодовым, многообразным, включая установку на интерактивное зрительное и слуховое общение, характеризуется многомерностью, возможностью отложенного во времени и пространстве общения благодаря новым информационным технологиям.

5. *Язык (код)* является семиотическим, характеризуется многоплановостью и разнообразием используемых элементов, как языковых, так и неязыковых, роль которых в последние годы усиливается.

6. *Действительность (референт)* в медиакommunikации предстает как вторично и третично отраженная, она творится (создается) участниками общения под влиянием различных лингвистических и экстралингвистических факторов, субъективных и объективных.

Отметим, что в медиакommunikации исключительную роль играют *индивидуальный медиадискурс* (контент) *журналистов* и *эффекты*, которые создаются ими, формирующие *информационные волны* и *информационное эхо* (см. о данных понятиях и видах в работе [4]). Под *медиадискурсом* в широком смысле понимаем открытое, динамично развивающееся коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой информации, характеризующееся нелинейностью, открытостью, поликодовостью.

Медиакommunikацию в целом можно представить как непрерывно развивающуюся, многослойную сверхсложную структуру *информационных полей* различных типов. Данный термин в эпоху глобальной информатизации общества получил разное освещение в исследовательской литературе. Среди типов информационных полей в разных об-

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.

ластях знания выделяют: 1) в философии – «социально-естественное информационно-функциональное поле (картина мира), трактуемое как субъект-объектный феномен культуры, а также социокультурное информационно-коммуникативное поле (картина жизни) как субъект-субъектный феномен культуры» [5, с. 100]; 2) в сфере образования – видовое информационное поле с ориентацией на зрительное восприятие [6]; 3) в социологии выделяют информационные поля «по базовым жизненным смыслам» и «характеру интегральной „картины мира“ в разных странах» [7, с. 190]; по социометрическим параметрам в рамках социальных групп [8]; 4) в культурологии информационное поле рассматривают как «воспроизводство специфических взаимоотношений между различными социальными группами по поводу их коллективного существования в условиях городской среды, конструирование социальной реальности различных социальных групп, формирование регулирующих норм и ценностей, образование организационной структуры интернет-сообществ» [9, с. 64]; 5) в области экономических отношений (маркетинга) трактуют как «комплекс технологий обеспечения товарами и услугами потребителя» [10, с. 89]; 6) в прикладной информатике определяют с опорой на формализованное представление диалектической логики (см. о работах А. А. Денисова в статье [11]); 7) в журналистике используют в качестве обобщающего понятия в обзоре региональной прессы и изменений в постсоветской России [12]; в аспекте профессиональной компетенции журналиста [13].

С лингвистической точки зрения любое информационное поле (СМИ, текста, языковой личности) можно представить как выраженный в языковой форме сгусток информации (знаний о мире), являющийся результатом первичной текстовой деятельности и объектом вторичной текстовой деятельности. Поскольку за любым текстом стоят языковые личности, имеющие свой стиль, в связи с рассмотрением их информационного поля можно говорить об идиостиле, который при многоаспектном рассмотрении включает не только языковые особенности, но и когнитивно-коммуникативные.

Представляется, что принцип полевого устройства медиакоммуникации соответствует ее открытому нелинейному характеру и позволяет точнее представить особенности функционирования. Информационное поле может быть сегментировано как точка отсчета для анализа медиакоммуникации. По радиусу действия и специфике объекта, формирующего ядро информационного поля, можно выделить *информационные поля Глобальной сети, СМИ, информационно-медийной языковой личности и текста*. Рассмотрим их.

1. *Информационное поле Глобальной сети* – пространство Интернета, где существуют гипертексты и ссылки на информационные поводы, осуществляется многоаспектная дискурсивная медиакоммуникация. Стимулом к формированию информационного поля в медиа являются либо информационный повод – актуальное событие, либо информационно-медийная личность, формирующая цепь реакций на себя и свои высказывания. В Интернете благодаря сетевым ресурсам (блогам и систематической цитируемости) существует ротация новостей. Важным элементом информационного поля является элемент интерпретации (оценивание и отражение), включающей совокупность мнений, истолкований.

2. *Информационное поле разных СМИ* входит в глобальное поле Информационной сети, в результате мы имеем цепную реакцию, которая не прекращается. В структуру информационного поля СМИ как единицы медиакоммуникации входит, во-первых, *нюсмейкер* – носитель некоего имиджа, медиаперсона, это может быть свидетель события, приглашенный эксперт и т. д. Во-вторых, *информационная площадка* (СМИ или сайт, или информационное агентство) – место, где *нюсмейкер* представляет информацию. Это может быть региональная площадка, федеральная, государственные СМИ, Интернет-портал, твиттер и т. д. У каждой из них свои возможности и репутация, свой круг адресатов. Информационное поле площадки коммуникации используется для продуцирования новой информации. В итоге создается своего рода герменевтический круг, когда информация возвращается к человеку, который, возможно, создал эту новость, через опосредованную связь. Чем больше создано контента, тем больше возможность для воздействия, влияния информационного поля. Все средства СМИ существуют за счет создания и поддержания информационного поля. При этом формируется система способов притяжения разных групп аудиторий по различным характеристикам с учетом социологических, психологических, гендерных и других факторов.

Задача СМИ – притянуть не только новость, но и *нюсмейкера*, который может задействовать разные слои (страты) аудитории. Меняя *нюсмейкеров*, можно задействовать разные группы аудитории, опираясь на манипулятивные или альтруистические приемы воздействия (внушения и взаимодействия), опираясь на разную тематику сообщений. Например: для взрослых интересны проблемы обманутых дольщиков, пенсионная реформа и т. д.; для подростков – темы ЕГЭ, различные субкультуры и т. д.; для молодежи – проблемы самоопределения и досуга, борьба за идеи и др.

Эффект поля существует, пока существуют актуальные ньюсмейкеры и есть новостной поток – он бессистемен, не структурирован, но дает вектор и определенный взгляд на событие. Например, с начала июня 2015 г. тема финансового кризиса Греции на некоторое время вытеснила, с точки зрения СМИ, события на Украине.

3. Ключевой элемент медиакommunikации – *информационно-медийная личность журналиста*, который развивает эту новость. От того, как будет «раздут костер (пламя)», многое зависит. Важно, чей это комментарий и суждения: А. А. Венедиктова, А. Мурашова или Е. Андреевой, В. Соловьева и т. д. Результат во многом зависит от личности журналиста. Он может выполнять функции либо медиатора, либо модератора, либо развлекателя (инфотеймейкера).

Каковы их функции? Роль *медиатора* – осуществлять связь, быть посредником в медиакommunikации. Медиатор предельно фактографичен, незонален (например диктор, читающий новости). *Модератор* – человек, который редактирует сообщение, в его действиях есть субъективное начало, у него есть право вето. Модератором может быть редактор, руководитель СМИ, администратор или ведущий, который направляет дискуссию (например В. Соловьев). Функция *развлекателя* – поддерживать градус дискуссии, провоцировать, интриговать, вносить элементы шоу, например, в различных авторских программах.

*Информационное поле медийной личности* отражает ее информационный потенциал и его реализацию в массмедиа на уровне способности притягивать и создавать информационный контент, актуальный для адресной аудитории. Информационное поле личности трактуется нами как пространство общения или индивидуальный дискурс, который складывается из дискурсивных практик в различных сферах коммуникации человека в процессе его профессиональной, творческой и личной жизни. К информационному полю личности можно отнести репутацию и авторитет человека, цитируемость (публичность, известность) той или иной личности, вступающей в общение. Поле включает цепочку ассоциаций, которые связаны с определенной личностью, ее тезаурусом, картиной мира, системой ценностей, отраженных в дискурсе.

В медиадискурсе действует своеобразный *принцип локомотива*: сильная и яркая медийная личность вовлекает последователей в свою сферу влияния. Можно говорить о таких типах информационно-медийной личности, как *ведущий* и *ведомый*, выполняющих разные роли и создающих разные типы медиатекстов. Ядром информационного поля *ведущей медийной личности* являются образ автора и идея, реализуемая в его текстовой деятельности,

часто при создании *первичных текстов*. Приядерную часть информационного поля данной личности составляют последователи или противники, создающие *вторичные тексты*, стимулированные первичными текстами ведущей информационно-медийной личности или отражающие обратную реакцию на них. *Третичные тексты* профессиональных информационно-медийных личностей или случайных пользователей Интернета образуют периферию информационного поля ведущей медийной личности, являясь отголосками информационного эха.

Так, А. А. Венедиктов формирует и продуцирует информационное поле себя как публичной личности, создавая различные типы медиадискурса: занимаясь издательской деятельностью журнала «Дилетант», работая главным редактором радиостанции «Эхо Москвы», занимаясь пиаром своего СМИ, являясь менеджером и известным журналистом, а также учителем истории с 20-летним стажем. Разные типы дискурса порождают и усиливают его информационное поле как ведущей медийной личности, которая существует в разных ипостасях, выполняя разные роли. В сферу его влияния и информационного поля попадают другие медийные личности.

Например, в этом смысле можно говорить о «феномене Леси Рябцевой», которая стала известной информационно-медийной личностью, олицетворяя новое поколение журналистов, за которым будущее, попав в сферу действия информационного поля главного редактора «Эха Москвы» А. А. Венедиктова, став его помощником и «проектом» (см. интервью с ним [14] и с Лесей Рябцевой [15]).

Информационное поле медийной личности формируется на основе ее идиостиля и само формирует идиостиль. Например, идиостиль ставшей скандально известной журналистки Леси Рябцевой после ухода из-за нее из «Эха Москвы» Сергея Корзуна, отказа сотрудничать с «Эхом» Б. Акунина, жестких интервью с В. Шендеровичем, В. В. Познером отражает ее особенности: стремление к игре, эпатажу, решительность, жесткость, высокие притязания, высокое самомнение, безапелляционность.

Об особенностях этой медийной личности можно судить по ее медиадискурсу в интервью К. Соколовой [15]. Приглашение для интервью связано с «троллингом Леси на радио „Эхо Москвы“, принявшим апокалиптические масштабы», по словам К. Соколовой. В восприятии интервьюера Лесья представлена как «наглая малообразованная девица», имеющая «репутацию тарана, с помощью которого уничтожается „Эхо“». В процессе интервью журналистка говорит о «безграмотных и беспо-

мощных постах в блоге» Леси Рябцевой, хотя и признает, что «в личном общении Вы не производите впечатления идиотки». Как далее признается сама Рябцева, это связано с образом, который она намеренно реализует в эфире в интересах привлечения внимания к передаче и к себе.

В спонтанной речи Леси Рябцевой активно используются разговорные и просторечные элементы: *крутые однокурсники, переплюнуть «Эхо», присобачиться, проветривать мозги, юлить, раздуть слухи, наседать, крутая мечта, продавить улицу, блин, баста* и др., а также окказионализмы *главред, деканша, научница*. Экспрессивная грубоватая лексика используется в ее дискурсе как отражение решительности, безапелляционности, естественности общения: *ни в какие ворота, доступ к телу, меня заклинило, ни черта не понимаю* и др.

Собственные признания и суждения ведущей интервью позволяют судить о жесткости и самоуверенности речевого поведения Леси Рябцевой. Ср. суждения: 1) *Да, это хамство, но у меня оно искреннее!* 2) *Ну почему нет! Это такой здоровый цинизм!* 3) *А «Эхо» мне не жалко будет бросить. Когда-нибудь я его перерасту;* 4) *Еще лет пять я это болото пободяжу* и др. Журналистка откровенна в выражении своего жизненного кредо: *Надо проще к жизни относиться, к себе. Зачем создавать себе преграды?* Столь же категорична она в суждениях о ведении интервью с гостями «Эха»: *Их надо пинать, толкать. Пусть сопротивляются!* Себя анализируемая медийная личность осознает как представителя нового поколения, которому принадлежит будущее. На вопрос о поддержке ее главным редактором следует ответ: *Часто поддерживает, но дело не в этом. Он понимает, что нужна смена поколений, что болото застоялось. Должны прийти новые люди, молодые, которые понимают, что такое XXI век – век технологий, информации, интернета, соцсетей, продвижения. Это абсолютно другой мозг! Мы устроены по-другому. Есть поколение Венедиктова, которое в этом ни черта не понимает. Я ему рассказываю, что такое «Инстаграм», мессенджеры...* Об интересе пользователей Интернета к анализируемой информационно-медийной личности, превращаю-

щейся в какой-то момент из *ведомой в ведущую*, можно судить по количеству (233502!) прочтений данного интервью с ее участием.

4. *Информационное поле текста* – это самозарождающаяся, иногда поддерживаемая и формируемая реакция на информационный повод. Информационное поле текста является проекцией текста на общественное сознание, отражает феномен существования текста, живущего своей самостоятельной жизнью, отдельно от автора и эпохи, как самостоятельная единица влияния (см. подр.: [16]).

Так, информационное поле ранее рассмотренного медиатекста с участием Леси Рябцевой становится поводом для появления вторичных и третичных текстов. Сравним, например, последующее интервью с А. А. Венедиктовым о Лесе Рябцевой [14], в котором он отражает свое видение этого феномена и ситуации на «Эхе»: *А Леся представляет новое поколение в российской журналистике, политике: жестокие, холодные, карьерные, эффективные. Весь вопрос – бороться с этим будущим, искать себе место в этом будущем или пытаться применить это будущее? Я решил применить; другие говорят: надо бороться. Это их выбор. Такие люди, как Леся Рябцева – с маленькой буквы, – они вокруг нас, их нельзя игнорировать. Они в нашей профессии, в нашем бизнесе...*

Оценивая ситуацию, главный редактор «Эха» видит ее плюсы для пиара и минусы и признается: *Конечно, Леся создает проблемы внутри редакции, вовне редакции... Сегодня я был в Кремле (по случаю приема в День России 12 июня. – А. М.) и мне каждый второй – я клянусь! – говорил: ты без Леси? А познакомь меня с Лесей! А что это у тебя за чудо... или чудовище? Федеральные министры, руководство Государственной думы, руководство Администрации Президента...*

В целом информационные поля глобальной сети, СМИ, языковой личности и текста в лингвистическом аспекте предстают как огромное открытое, развивающееся гипертекстуальное пространство, характерное для современной медиакоммуникации. Их дальнейшее изучение представляется перспективным для решения проблемы взаимодействия языковой личности и медиасреды.

### Список литературы

1. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.
2. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 2 (143). С. 52–55.
3. Болотнов А. В. Третичные медиатексты как отражение информационного эха // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 138–142.
4. Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 102–106.

5. Каширин В. В., Каширина О. В. Информационное поле культуры // Человек: образ и сущность. 2008. № 1. С. 99–113. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11605626> (дата обращения: 01.07.2015).
6. Ларионов В. В., Писаренко С. Б. Видовое информационное поле в инновационной педагогике: состав, структура, свойства и применение в тестировании // Инновации в образовании. 2005. № 1. С. 55–61. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9228008> (дата обращения: 01.07.2015).
7. Андреев А. Л. Российское общество в культурно-информационном поле Европы // Актуальные проблемы Европы. 2003. № 4. С. 189–199. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=5218675> (дата обращения: 01.07.2015).
8. Леонтьев Б. П. Метод исследования информационного поля социальных групп // Школа университетской науки. 2010. № 1–2. С. 310–316. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15518434> (дата обращения: 01.07.2015).
9. Губанков А. Н. Субъекты информационного поля сетевой коммуникации в культурной сфере // Вопр. культурологии. 2011. № 9. С. 64–69. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16863468> (дата обращения: 01.07.2015).
10. Дудин С. Г. Эволюционная составляющая теории маркетинговых систем и информационное поле // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. 2005. № 5. С. 89–93. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9587649> (дата обращения: 01.07.2015).
11. Козлов В. Памяти Денисова. Теория информационного поля и информационный подход к анализу систем // Прикладная информатика. 2010. № 3 (27). С. 113–128. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=14569484> (дата обращения: 01.07.2015).
12. Усманова Д. Политика в информационном поле Республики Башкортостан // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2007. № 1. С. 234–239. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9588214> (дата обращения: 01.07.2015).
13. Ахметова Д. Н. Специфика взаимодействия с информационным полем в информационно-коммуникативной профессиональной деятельности // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2007. Т. 2. № 3. С. 26–27. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=13367490> (дата обращения: 01.07.2015).
14. Мельман А. Пресса о нас. «Эхо» старика Рябцева. 25 июня 2015. URL: [http://echo.msk.ru/blog/pressa\\_echo/1573694-echo/](http://echo.msk.ru/blog/pressa_echo/1573694-echo/) (дата обращения: 08.07.2015).
15. Соколова К. Леся Рябцева: Я переросла уровень, когда носила за Венедиктовым чемоданы, как Путин за Собчаком. 29.05.15. URL: <http://snob.ru/selected/entry/93140> (дата обращения: 08.07.2015).
16. Болотнов А. В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике // Вопр. когнитивной лингвистики. 2015. Вып. 1 (042). С. 111–116.

Болотнов А. В., кандидат филологических наук, доцент, докторант.  
**Томский государственный педагогический университет.**  
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.  
E-mail: [nisb@sibmail.com](mailto:nisb@sibmail.com)

Материал поступил в редакцию 20.07.2015.

*A. V. Bolotnov*

## INFORMATIONAL FIELD AND ITS TYPES IN MEDIA COMMUNICATION: LINGUISTIC ASPECT

Under conditions of up-to-date informational society, strengthening of the role of Internet and new computer technologies in our life a special role belongs to the analysis of the structure of modern media communication from the point of view of its field system, which allows to find out its principal and peripheral elements and to define the process of media communication. The article points to description of informational fields of different types from linguistic position. The author defined and examined informational fields of global network, mass media, informational and media personality and text. Media communication is presented as a continuously developing multilayer supercomplex structure of informational fields of different types, which forms hypertextual space. A special attention is paid to informational field of journalist's language personality. In view of the information fields of the journalists' language personality according to the types to their functions and communicative effect are detected: 1) mediator, moderator, amuser; 2) leading, driven. Determines the connection of the information field of the language person with its idiostyle.

**Key words:** *media communication, informational fields of global network, mass media, informational and media personality, text, informational and media journalist's personality, idiostyle.*

## References

1. Yakobson R. O. Lingvistika i poetika [Linguistics and poetics]. *Strukturalizm: "za" i "protiv" – Structuralism "pro" and "contra"*. Moscow, 1975. Pp. 193–230 (in Russian).
2. Bolotnov A. V. O nekotorykh osobennostyakh sovremennoy informatsionno-madiynoy lichnosti [Certain peculiarities of modern informational and media personality]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 2 (143), pp. 52–55 (in Russian).

3. Bolotnov A. V. Tretichnye mediateksty kak otrazheniye informatsionnogo ekha [Tertiary media texts as a reflection of informational echo]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159), pp. 138–142 (in Russian).
4. Bolotnov A. V. Informatsionnye volny i ikh tipy v sovremennom mediadiskurse [Informational waves and their types in up-to-date media discourse: Statement of the problem]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159), pp. 102–106 (in Russian).
5. Kashirin V. V., Kashirina O. V. Informatsionnoye pole kul'tury [Informational field of culture]. *Chelovek: obraz i sushhnost' – Human: image and essence*, 2008, no. 1, pp. 99–113. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11605626> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
6. Larionov V. V., Pisarenko S. B. Vidovoye informatsionnoye pole v innovatsionnoy pedagogike: sostav, struktura, svoystva i primeneniye v testirovaniy [Specific informational field in innovative pedagogics: composition, structure, features and application in testing]. *Innovatsii v obrazovanii – Innovations in education*, 2005, no. 1, pp. 55–61. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9228008> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
7. Andreyev A. L. Rossiyskoye obshchestvo v kul'turno-informatsionnom pole Evropy [Russian society in cultural and informational field of Europe]. *Aktual'nye problemy Evropy – Topical problems of Europe*, 2003, no. 4, pp. 189–199. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=5218675> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
8. Leont'ev B. P. Metod issledovaniya informatsionnogo polya sotsial'nykh grupp [Method of informational field of social groups research]. *Shkola universitetskoy nauki – School of university's science*, 2010, no. 1–2, pp. 310–316. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15518434> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
9. Gubankov A. N. Sub'ekty informatsionnogo polya setevoy kommunikatsii v kul'turnoy sfere [Subjects of informational field of net communication in cultural sphere]. *Voprosy kulturologii – Questions of culturology*, 2011, no. 9, pp. 64–69. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16863468> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
10. Dudin S. G. Evolyutsionnaya sostavlyayushchaya teorii marketingovykh sistem i informatsionnoye pole [Evolutional component of marketing system theory and informational field]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava – Belgorod State University of cooperation, economy and law Bulletin*, 2005, no. 5, pp. 89–93. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9587649> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
11. Kozlov V. Pamyati Denisova. Teoriya informatsionnogo polya i informatsionnyy podkhod k analizu sistem [In memory of Denisov. Theory of informational field and informational approach to analysis of system]. *Prikladnaya informatika – Applied informatics*, 2010, no. 3 (27), pp. 113–128. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=14569484> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
12. Usmanova D. Politika v informatsionnom pole Respubliki Bashkortostan [Politics in informational field of Bashkortostan Republic]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Voronezh State University Bulletin. Series: Philology. Journalism*, 2007, no. 1, pp. 234–239. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9588214> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
13. Akhmetova D. N. Spetsifika vzaimodeystviya s informatsionnym polem v informatsionno-kommunikativnoy professional'noy deyatel'nosti [Specificity of cooperation with informational field in informational and communicative professional activity]. *Chelovecheskiy faktor: problemy psikhologii i ergonomiki – Human factor: problems of psychology and ergonomics*, 2007, vol. 2, no. 3, pp. 26–27. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=13367490> (Accessed 1 July 2015) (in Russian).
14. Mel'man A. *Pressa o nas. "Ekho" starika Ryabtseva* [The press about us. "Echo" of old man Ryabtsev. 25 of June 2015]. URL: [http://echo.msk.ru/blog/pressa\\_echo/1573694-echo/](http://echo.msk.ru/blog/pressa_echo/1573694-echo/) (Accessed 8 July 2015) (in Russian).
15. Sokolova K. *Lesya Ryabtseva: Ya pererosla uroven', kogda nosila za Venediktovym chemodany, kak Putin za Sobchakom* [Lesya Ryabtseva: I overgrew the level when I was carrying suitcases instead of Venedictov as Putin did instead of Sobchak]. 29 of May 2015. URL: <http://snob.ru/selected/entry/93140> (Accessed 8 July 2015) (in Russian).
16. Bolotnov A. V. O nekotorykh klyuchevykh ponyatiyakh formiruyushcheyasya informatsionno-mediynoy paradigmy v rusistike [About some key notions of forming informational and media paradigm in rusistics]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Questions of cognitive linguistics*, 2015, no. 1 (042), pp. 111–116 (in Russian).

Bolotnov A. V.  
**Tomsk State Pedagogical University.**  
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.  
E-mail: [nisb@sibmail.com](mailto:nisb@sibmail.com)