

УДК 021:070:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2020-39-45>

## БИБЛИОТЕКА В МЕДИАСРЕДЕ

## LIBRARY IN THE MEDIA ENVIRONMENT

© **Матвеева Ирина Юрьевна**

кандидат педагогических наук, доцент,  
заведующий кафедрой библиотечно-  
информационной деятельности, Челябинский  
государственный институт культуры,  
Челябинск, Россия, [mir2106@mail.ru](mailto:mir2106@mail.ru)

**Matveeva Irina Yuryevna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate  
Professor, Head of the Department of Library  
and Information Activities, Chelyabinsk State Institute  
of Culture, Chelyabinsk, Russia, [mir2106@mail.ru](mailto:mir2106@mail.ru)

В современном обществе активно развивается медийная среда, базирующаяся на принципах традиционной системы массовых коммуникаций и обогащенная новыми возможностями для социума. Исследования ученых свидетельствуют, что медиа определяют современные бытие, сознание и ценности отдельно взятой личности и социальных групп. Медиа среда является одновременно и местом существования человека, и средством воздействия на его сознание.

Автор характеризует медийную среду как социальное пространство для библиотечного учреждения; выявляет возможности общедоступной публичной библиотеки как лидера общественного мнения; раскрывает технологические особенности реализации информационного влияния в медиакоммуникациях библиотеки. С развитием интернет-технологий массовая коммуникация стала открыта и доступна библиотечному сообществу. Современная библиотека одновременно выступает как активный пользователь медиаконтента и как субъект, создающий свои медийные продукты, предназначенные широкой аудитории. Однако эти возможности используются в основном для внутренних целей: отражения жизни учреждения и раскрытия информационных ресурсов.

Обосновывается возможность укрепления социальных позиций библиотеки за счет принятия роли информационного лидера местного сообщества.

Автор делает вывод, что социальная эффективность акторского поведения библиотеки в медиасреде будет определяться двумя факторами: соответствием коммуникационного продукта социальным запросам и силой информационного воздействия, воплощенного в реальном отзвуке сообщения и социальных последствиях (действиях).

**Ключевые слова:** актор, медиасреда, информационное влияние, библиотека в интернете, медийное лидерство, медийный продукт библиотеки

Media environment, emerged from the traditional system of mass communications and enriched with new opportunities for the community, is intensively developing in the modern society. Scientists' research shows that media defines modern existence, consciousness and values of an individual and social groups. Media environment acts as the place of human existence and means of influencing his consciousness.

The author characterizes the media environment as the social space for the library institution, reveals the possibilities of the public library as the leader of public opinion and identifies technological features of introducing information influence into the library media communications.

With the development of the Internet technologies, mass communication has become open and accessible to the library community. Modern library simultaneously acts as an active user of media content and as an actor creating its own media products for a wide audience. However, these opportunities are mainly used for internal purposes: to reflect the life of the institution and to disclose its information resources.

The article justifies the possibility of strengthening the social position of the library by assuming the role of the local community information leader.

The author comes to the conclusion, that social effectiveness of the library actor behavior in the media environment will be determined by two factors: the correspondence of the communication product to social demands and the power of information influence of the message and social consequences (actions).

**Keywords:** actor, media environment, information influence, library on the Internet, media leadership, library media product

## Медийная среда – социальное пространство библиотеки

Медийная среда ежегодно укрепляет свои позиции в качестве среды существования социума. Несмотря на множественность подходов к определению сущности, структуры и роли медийной среды, базовой характеристикой выступает ее понимание как «системной целостности медиасредств, спонтанно формирующихся из их суммативного единства» [1, с. 28]. Ядром медиасреды является традиционная система массовых коммуникаций (печать, телевидение, радио, интернет), однако в нее также входят кинематограф, художественная литература и различные проявления массовой культуры (например, культура популярной музыки), то есть те каналы, посредством которых возможна свободная трансляция информации в социум [2, с. 713].

Многие исследователи связывают с медийной средой и ее содержанием – медийной культурой – модернизацию российской действительности в макромасштабе: медиакультура определяет современные бытие, сознание и ценности отдельно взятой личности и социальных групп [2–6].

Медиасреда – одновременно и место бытования, и инструмент воздействия на сознание. Большинство специалистов признается манипулятивный характер медиасредств. Медиа рассматриваются различными специалистами (социологами, политологами, психологами) в качестве механизма влияния на социум, личность или целевую аудиторию [7–10]. Отдельные научные и практико-ориентированные работы исследуют расширение потенциала и влияния медиа с позиций рекламы, PR и иных инструментов социального воздействия [11–13].

Развитие современной медийной среды складывается под влиянием объективных социальных процессов и активности ее акторов. *Актор* (от лат. actor – деятель, актер) – «индивид, общественная группа, институт или другой субъект, осуществляющий конкретные действия»<sup>1</sup>. Данный термин распространен преимущественно в политологии для обозначения действующих лиц политического процесса. Актором может выступать индивид, организация или целый социальный институт. Свое влияние он может распространять на локальном, региональном или международном уровне. Ему должны быть присущи признаки: способность формировать политический процесс, автономность воли при принятии решений и влияние на систему [14, с. 128–129]. Вслед за политологией этот термин для обозначения активно действующего и влиятельного

субъекта стали использовать и другие социальные науки.

Наиболее близкой к нашей теме является трактовка, относящаяся к СМИ и массовым коммуникациям. С. И. Шелонаев определяет акторов медиасреды как носителей востребованных социумом ценностей, прошедших «отбор» и «отсеивание» средствами массовой информации по критериям, определяемым в том числе самими медиа [15, с. 190]. Таким образом, библиотека как организация (социальный институт) и библиотекарь как представляющее библиотеку лицо могут быть актерами медийного пространства при соблюдении вышеперечисленных критериев, профессионально интерпретирующими информацию и события, наполняющими их смыслом и эмоциональным посылом.

В пространстве медиа уже активно действуют самые разные акторы, именно поэтому здесь содержится многоаспектный контент с противоречивой системой ценностей, возможны импульсы как положительного, так и отрицательного информационного влияния.

М. В. Загидуллина отмечает, что одним из признаков медиасреды является расширение спектра акторов наряду с государственными структурами. Пространство медиасреды наполняют агенты рынка, пользователи интернета и создатели массовых каналов. Открытость и интерактивность медиасреды обеспечивают свободу выбора канала СМИ или его составной части [1].

В советском и постсоветском пространстве СМИ уделяли недостаточно внимания библиотекам, в условиях коммерциализации библиотечные учреждения не имели возможности оплачивать эфир и рекламу. Проекты библиотек в печати, на радио и телевидении в 1990-е гг. были персонализированными, незначительными по количеству и строились на партнерских отношениях организаций или их отдельных представителей. В 2000-х гг. ситуация принципиально изменилась: развитие интернет-коммуникаций сделало это пространство для библиотеки доступным: относительная бесплатность услуг, комфортный интерфейс обеспечили востребованность интернет-сервисов библиотеками. Наиболее популярными стали официальные сайты, группы в социальных сетях, блоги. Однако усложнение и многослойность современной медиасреды создают предпосылки для «приватности» интернета: в силу огромного количества публичных площадок и рассредоточенности интернет-аудиторий имеется большое количество открытых медийных пабликов, но их массовость весьма относительна.

Функционирование современных общедоступных (публичных) библиотек в медиасреды связано преимущественно с отражением

<sup>1</sup> Актор // Новые термины на русском языке. Глоссарий конфликтологических терминов. URL: <https://politike.ru/slovari/slovar288.html> (дата обращения: 14.01.2020).

деятельности учреждений: информацией о новых событиях, проведенных мероприятиях, информационных ресурсах (медийная поддержка чтения).

Таким образом, современная библиотека одновременно выступает и как активный пользователь медиаконтента, и как субъект, создающий свои медийные продукты, предназначенные широкой аудиторией.

### **Библиотека – лидер общественного мнения**

В зарубежных и отечественных исследованиях журналистики изучается важный компонент медиасреды – *лидеры общественного мнения*, под которыми понимаются отдельные субъекты или социальные институты, выступающие в публичном дискурсе «за позитивные эволюционные процессы во всех сферах общественной жизни» [12, с. 715].

Библиотека традиционно является информационным (коммуникационным) социальным институтом. В своей деятельности она охватывает все базовые информационные процессы. Однако информационная роль библиотечного учреждения в большей степени связывалась с посреднической функцией, соединяющей информационные ресурсы и их пользователей. Это нашло отражение в базовом определении библиотеки в федеральном законе «О библиотечном деле» (ст. 1): «библиотека – информационная, культурная, просветительская организация или структурное подразделение организации, располагающее организованным фондом документов и предоставляющее их во временное пользование физическим и юридическим лицам» [16].

Тем не менее благодаря активному развитию интернет-ресурсов и сервисов, повышению компетентности пользователей, способных самостоятельно удовлетворять свои информационные потребности, роль библиотек в последнее десятилетие ослабевает.

Современные общедоступные (публичные) библиотеки активно ищут новую нишу для укрепления своих социальных позиций, преимущественно в смежных социокультурных практиках. Одним из таких способов может стать принятие на себя роли информационного лидера местного сообщества. Для этого в библиотеках имеется достаточная ресурсная база и профессиональный потенциал.

Быть медийными лидерами – значит первыми воспринимать информацию, реагировать на интересы местного сообщества и вызовы современности, видеть информационную картину мира, быть компетентным в широком кругу социальных проблем, иметь разные точки зрения на один и тот же объект, уметь отсеивать информационный шум,

определять информационные манипуляции, ложь и фейк. И все это – существующие компоненты библиотечной практики и профессиографические характеристики библиотекаря-библиографа. Технологии, средства, ресурсы библиотеки достаточны для принятия библиотекарем роли информационного лидера, требуется лишь их творческое переосмысление и ротация во имя новой цели – медийного лидерства.

Медиасреда направлена на активизацию информационного обмена и коммуникативных процессов. Но внимание пользователей избирательно, оно обусловлено структурой информационных потребностей и интересов индивидуума. Поэтому основной проблемой деятельности библиотеки в медиасреде становится выбор социально значимой информации и последующее выстраивание отношений с интернет-аудиторией.

Основой библиотечной работы в медиасреде (как и в традиционной библиотечной деятельности) является изучение и анализ информационных потребностей социума и его групп. Только в традиционной практике целесообразно обращаться к анализу информационных потребностей пользователей библиотеки, а в медиасреде библиотечная аудитория более абстрактна и размыта.

Участие библиотеки в формировании повестки дня возможно при правильном выборе тем и форм публичной коммуникации. Востребованные социальные проблемы известны: глобальная и региональная политика, культура, наука и развитие технологий, образование и др. Но на этом поле успешно работают официальные и неофициальные СМИ, фолловеры, блогеры и т. д.

Здесь возникает проблема конкуренции за целевую группу в интернете. Средства массовой информации, имеющие большую пользовательскую аудиторию, представляют чьи-то интересы. Подобная ситуация сохраняется в интернете, это касается и представительств крупных СМИ в Сети, и рядовых блогеров: доход от их деятельности связан с рекламой и различными действиями социального влияния.

Стоит отметить, что у библиотеки на этом поприще есть одно важное конкурентное преимущество: в своей деятельности она не руководствуется политическими или коммерческими целями, ее основная миссия – гуманитарная. Поэтому информация, подаваемая от ее имени, более достоверна и объективна, а выбираемые средства – не вредны для психики. Стремление к достоверности и объективности – это и есть профессиональное кредо информационного лидера в лице библиотекаря.

Решение проблемы конкуренции лежит также в плоскости выбора проблемного поля

и авторитетности акторов. Перед библиотекой стоит выбор актуальной, но специфической информационной ниши. Для общедоступных библиотек она в большей степени должна быть связана с региональной спецификой, поскольку ориентирована на представителей местного сообщества. На выбор может влиять и специфика библиотеки, ее профиль, приоритетные тематические направления, реализуемые проекты, пользовательский сегмент, на который она ориентирована, и т. д.

Лидерство предполагает наличие твердой, аргументированной и обоснованной позиции по освещаемой проблеме, сопряженной с интересами местного сообщества. А здесь возникает дилемма: зачастую библиотеки ориентируются на мнение учредителя в освещении той или иной социальной проблемы, которое может идти вразрез с интересами местного сообщества. Приведем пример: в Сосновском районе Челябинской области (находящемся в непосредственной близости от Челябинска) ведется строительство Томинского горно-обогатительного комбината (ГОК), чья деятельность связана с добычей меди. Проект несет множество экологических рисков для региона, и в Челябинске сформировалась инициативная группа, с 2014 г. ставшая общественным движением «Стоп ГОК!», к которому примкнули более двадцати тысяч горожан и людей с близлежащих территорий. Они активно выражали свою позицию на санкционированных митингах, одиночных пикетах, подписывали петиции президенту, участвовали в акциях, собирали деньги на проведение экологических процедур в рамках экспертиз и судебных разбирательств и т. д. В разгар этого движения (2015–2017 гг.) общедоступные библиотеки Челябинска и Сосновского района официально не провели ни одного мероприятия (в том числе, например, выставки) по этой теме. Основной причиной невмешательства библиотекари называли разногласия со своим учредителем (как представителем правительства Челябинской области) во мнениях о сложившейся ситуации, причем частная гражданская позиция библиотечарей в основном совпадала с общественной.

Обратимся к ФЗ «О библиотечном деле»: «Учредитель библиотеки не вправе вмешиваться в творческую деятельность библиотеки, за исключением случаев, предусмотренных ее уставом и действующим законодательством» (ст. 10). И в этом же документе: «Библиотеки, находящиеся на полном или частичном бюджетном финансировании, должны в своей деятельности отражать сложившееся в обществе идеологическое и политическое многообразие» (ст. 12, п. 2), за библиотеками закреплено право «самостоятельно определять содержание и конкретные формы своей деятельности в соответствии с целями и задачами, указанными в их уставах» (ст. 13, п. 1) [16], то есть закон не запрещает, а наоборот –

побуждает активно вникать в интересы местного сообщества. На практике обозначенная выше дилемма оказывается неразрешенной, но мы понимаем: чтобы стать авторитетным и объективным информационным лидером, необходимо не бояться, что транслируемое видение будет противоречить интересам третьих лиц.

### Информационное влияние – инструмент медийного лидерства

Влияние заложено в любой массовой коммуникации. Теоретики СМИ, наряду с информационной и культурологической, выделяют *регулирующую*, подразумевающую «влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм» и способствующую реализации социального контроля функцию массовых коммуникаций [17, с. 90].

Ранее в одной из публикаций мы уже рассматривали сущность и механизмы информационного влияния, в ней мы предложили определение данного термина: «Поведение человека, направленное на изменение или формирование когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферы другого человека по отношению к какому-либо объекту» [18, с. 128]. Таким образом, конечной целью влияния является формирование общественного мнения и последующая трансформация социальных систем (поведенческий компонент влияния) в микро- или макромасштабе.

С позиций деятельностного подхода в качестве отправителя сообщения (коммуниканта) выступает библиотекарь от имени организационной структуры – библиотеки, а в качестве получателя (реципиента) – малая или большая социальная группа (местное сообщество), объединенная по социально-значимым признакам, имеющая общее поле информационных потребностей и интересов. Коммуникация выполняет связующую функцию между этими двумя субъектами по обеспечению движения информации. При этом сложным для библиотеки остается освоение технологий создания эффективных сообщений в медиапространстве и обеспечение их потенциалом влияния. Для библиотеки это понимание коммуникации не ново: и в традиционной деятельности в различных ситуациях библиотечного обслуживания эта деятельностная структура работоспособна и реализуема с небольшими вариациями.

Когда мы говорим об информационном влиянии, мы сталкиваемся с понятием *коммуникационный продукт*, под которым К. В. Киуру понимает «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта» [2, с. 714]. Осуществляя деятельность в медийной среде, сотрудники

библиотек должны понимать, что новая среда подразумевает формирование новых медийных продуктов и средств воздействия. Конкретный вид медиапродукта зависит от выбора библиотекой коммуникационного канала, поставленной цели и формы подачи материала. Библиотекари могут использовать уже известные формы воплощения медийного продукта (презентацию, игру, видео- или иную сетевую публикацию и т. д.) или заимствовать новые формы из журналистики (посты, подкасты, репортажи, интернет-очерки и др.).

Так или иначе, на практике подготовка традиционного продукта для размещения в медийной среде влечет за собой изменение технологии и формы подачи информации, что предопределяет существенные характеристики среды и особенности поведения ее участников. Такая трансформация уже анализировалась специалистами применительно к электронной среде. Так, С. В. Савкина констатировала, что при переходе библиотечной выставки в электронную среду она приобретает черты библиографического продукта с иными потребительскими свойствами, технологией создания и организационными аспектами формирования [19]. Автором данной статьи была проанализирована рекомендательная библиографическая информация в сетевом пространстве, в результате был сделан вывод, что технология создания последней совпадает в электронном и традиционном режимах до этапа ее представления: специфика медийной среды и коммуникаций в ней существенно преобразуют формат презентации [20].

Изменяются требования к объему и содержанию информации (в Сети распространены небольшие по объему, но емкие и эмоциональные по содержанию тексты), визуальному образу оформления текста (материал обогащается мультимедийными возможностями и гипертекстовыми ссылками), наличию обратной связи и др.

Основу публичных текстов составляет *narrative* (от лат. *narrare* – рассказывать, сообщать), «обозначающий последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои)» [17, с. 83]. Нарратив имеет субъективную составляющую, основанную на интерпретации информации, которая использует рациональные и манипулятивные технологии, и оценке информации [21]. Для усиления потенциала влияния в медийном продукте библиотеки необходимо делать ставку на эмоциональность – это важнейшая характеристика современных медиасообщений. Медиаспециалисты констатируют, что информационное содержание сообщений в медиасреде вымещается эмоциональным контекстом [2, с. 720].

Важным компонентом влияния является и *оценка происходящих событий*: «Массовый читатель, слушатель, зритель ждет от СМИ оценки происходящих событий, которой большинство из массы потребителей информации верит. Оценочная информация в наибольшей степени способствует формированию общественного мнения» [17, с. 88]. Интерпретация, оценка и эмоциональность составляют основу потенциала воздействия сообщения (а при определенных целях авторов сообщения – манипулятивный посыл).

Высокая скорость коммуникационного обмена в медийной среде располагает к «потреблению» небольших текстов, снабженных мотивирующими картинками-образами или символами. Это не упрощает, а усложняет труд библиотекаря, ведь процессы информационной аналитики, анализа дискурсов, в которых субъекты высказывают свои ценностные позиции и отношения, не отменяются.

Ф. И. Шарков пишет о необходимости обеспечивать интерактивность – обратную связь с реципиентами, она может носить явный (фиксируется в поведении членов социума) и латентный (фиксируется изменением мнения социального субъекта) характер [17, с. 84–85]. Интернет-среда дает возможность обратной связи: лайки, публичные форумы, приватные сообщения, формирование рейтинга, оценивание, обеспечение обратной видеосвязи и прочее.

## Заключение

Социальная эффективность библиотечной коммуникации в медиасреде определяется двумя факторами:

- 1) соответствием коммуникационного продукта социальным запросам (потребностям и ожиданиям);
- 2) силой информационного воздействия, определяемой реакцией на сообщение (например, переживаемые эмоции, наличие обратной связи, дальнейшее развитие коммуникаций реципиентов) и социальными последствиями (действиями).

Выполняя роль информационного посредника, библиотекарь должен владеть навыками профессионального журналистского мастерства, приемами самых различных акторов медийного пространства, уметь отслеживать новшества. Такая деятельность закладывает потенциал для инновационного преобразования деятельности общедоступных библиотек, позволяет им уверенно эволюционировать в развивающейся медиасреде.

## Список источников

1. Загидуллина М. В. Современное состояние медиасреды // Медиасреда. 2006. № 1. С. 25–31.
2. Киуру К. В., Кривонос А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 711–723.
3. Кашкина М. Г. Медиакультура в социокультурном поле информационного социума // Аналитика культуры. 2012. № 3. С. 152–154.
4. Кирилова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособие. Москва : Культура : Акад. проспект, 2008. 496 с. (Фундаментальный учебник).
5. Кривонос А. Д. О характеристиках виртуальной публичной среды // Современные СМИ и медиарынок : сб. науч. тр. в честь проф. Е. Е. Корниловой. Санкт-Петербург, 2019. С. 52–58.
6. Лизунова И. В. Медиакультура как диалог культур современного общества // Библиосфера. 2017. № 4. С. 30–34.
7. Информационно-психологическая и психотропная война : хрестоматия / под общ. ред. А. Е. Тараса. Минск : Харвест, 2003. 431 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием : учеб. пособие. Москва : Алгоритм, 2004. 527 с.
9. Николайчук И. А., Янгляева М. М., Якова Т. С. Крылья хаоса: масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. Москва : Икар, 2018. 351 с.
10. Почецов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва : Центр, 2004. 253 с.
11. Зелинский С. А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия: сублиминальные механизмы манипулятивного воздействия на психику индивида и масс с целью программирования на совершение заданных действий. Санкт-Петербург : Скифия, 2009. 520 с.
12. Пятьдесят способов успешного манипулирования человеком / авт.-сост. Л. Орлова. Минск : Современный литератор, 2008. 223 с.
13. Шерстнев М. П. Психологическое управление людьми. Москва : Рус. правда, 2006. 238 с.
14. Холдоров О. Н. Соотношение категорий «актор» и «субъект», «участник», «агент» в политической теории // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 4. С. 128–133.
15. Шелонаев С. И. Типология актеров в современном медиaprостранстве // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. №1. С. 165–168.
16. О библиотечном деле : федер. закон Рос. Федерации от 29.12.1994 № 78-ФЗ (с изм. и доп.) // Гарант. URL: <https://base.garant.ru/103585/> (дата обращения: 14.01.2020).
17. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. Москва : Альфа-Пресс, 2008. 252 с.
18. Матвеева И. Ю. Информационное влияние в условиях библиотечного воздействия // Общество на знании и гуманизм на XXI век: Десета юбил. нац. науч. конф. с междунар. участием (София, 1 нояб. 2012 г.). София, 2013. С. 127–131.
19. Савкина С. В. Электронная книжная выставка как библиографический продукт // Библиосфера. 2011. № 2. С. 97–100.
20. Матвеева И. Ю. Кто мы на платформе мульти-медиа? Архитектура виртуальных коммуникаций // Библиотека. 2019. №3. С. 22–25.
21. Калугина Е. Г. Интернет-СМИ как субъект политической коммуникации: ключевые характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 3. С. 406–417.

## References

1. Zagidullina M. V. The media current state. *Mediasreda*, 2006, 1: 25–31. (In Russ.).
2. Kiuru K. V., Krivonosov A.D. The media transformations as an object of research of the theory of mass communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2018, 7(4): 711–723. (In Russ.).
3. Kashkina M. G. Media culture in the information society sociocultural field. *Analitika kul'turologii*, 2012, 3: 152–154. (In Russ.).
4. Kirilova N. B. *Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika: ucheb. posobie* [Media culture: theory, history, practice: a manual]. Moscow, Kul'tura, Akad. Prospekt, 2008. 496 p. (Fundamental textbook). (In Russ.).
5. Krivonosov A. D. On characteristics of the virtual public environment. *Sovremennye SMI i mediarynok: sb. nauch. tr. v chest' prof. E. E. Kornilovoi*. Saint Petersburg, 2019: 52–58. (In Russ.).
6. Lizunova I. V. Media culture as a dialogue of cultures of modern society. *Bibliosfera*, 2017, 4: 30–34. (In Russ.).
7. Taras A. E. (ed.) *Informatsionno-psikhologicheskaya i psikhotropnaya voina: khrestomatiya* [Information and psychological and psychotropic warfare: anthology]. Minsk, Harvest, 2003. 431 p. (In Russ.).
8. Kara-Murza S. G. *Manipulyatsiya soznaniyem: ucheb. posobie* [Manipulation of consciousness: a manual]. Moscow, Algorithm, 2004. 527 p. (In Russ.).
9. Nikolaichuk I. A., Yanklyayeva M. M., Yakova T. S. *Kryl'ya khaosa: mass-media, mirovaya politika i bezopasnost' gosudarstva* [Wings of chaos: mass media, world politics and state security]. Moscow, Ikar, 2018. 351 p. (In Russ.).
10. Pocheptsov G. G. *Propaganda i kontrpropaganda* [Propaganda and counter-propaganda]. Moscow, Tsentr, 2004. 253 p. (In Russ.).
11. Zelinsky S. A. *Upravleniye psikhikoi posredstvom manipulyativnogo vozdeistviya: subliminal'nye mekhanizmy manipulyativnogo vozdeistviya na psikhiku individa i mass s tselyu programmirovaniya na sovershenie zadannykh deistvii* [Management of the psyche through manipulative influence: subliminal mechanisms of manipulative influence on the individual and masses psyche for programming to perform specified actions]. Saint Petersburg, Scythia, 2009. 520 p. (In Russ.).
12. Orlova L. (comp.) *Pyat'desyat sposobov uspehnogo manipulyrovaniya chelovekom* [Fifty ways to manipulate a person successfully]. Minsk, Sovrem. literator, 2008. 223 p. (In Russ.).
13. Sherstnev M. P. *Psikhologicheskoe upravlenie lyud'mi* [Psychological management of people]. Moscow, Rus. Pravda, 2006. 238 p. (In Russ.).

14. Kholdorov O. N. The categories «actor» and «subject», «participant», «agent» ratio in political theory. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*, 2016, 4: 128–133. (In Russ.).

15. Shelonaev S. I. Actors typology in the modern media. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*, 2012, 1: 165-168. (In Russ.).

16. On librarianship: the Russ. Federation law on 29.12.1994 N 78-FZ (with amendments a. suppl.). *Garant*. URL: <https://base.garant.ru/103585/> (accessed 14.01.2020). (In Russ.).

17. Sharkov F. I. *Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie: ucheb. posobie* [Mass communications and media planning: a manual]. Moscow, Al'fa-Press, 2008. 252 p. (In Russ.).

18. Matveeva I. Yu. Information influence in the library influence conditions. *Obshchestvoto na znanieto i khumanizm't na XXI vek: Deseta yubil. nats. nauch. konf. s mezhdunar. uchastiye (Sofiya, 1 noyemv. 2012 g.)*. Sofia, 2013: 127–131. (In Russ.).

19. Savkina S. V. An e-book exhibition as a bibliographic product. *Bibliosfera*, 2011, 2: 97–100. (In Russ.).

20. Matveeva I. Yu. Who are we on the multimedia platform? Virtual communications architecture. *Biblioteka*, 2019, 3: 22–25. (In Russ.).

21. Kalugina E. G. Internet media as a subject of political communication: key characteristics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2017, 6(3): 406-417. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 25.01.2020

Получена после доработки 05.04.2020

Принята для публикации 13.05.2020

Received 25.01.2020

Revised 05.04.2020

Accepted 13.05.2020