

■ ■ ■ К концептуализации понятия «медийная инклюзия»:
управленческий аспект

Андриянова Т.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье предлагается авторский подход к концептуализации понятия «медийная инклюзия» в управленческом аспекте, что продиктовано, во-первых, отсутствием данного термина в целом и отдельно понятия «инклюзия» в отечественных исследованиях медиа, во-вторых, наличием большого корпуса работ по включенности отдельных видов медиа в социальное пространство, что требует своего осмысления. Показаны источники появления и специфика «новых медиа» в рамках управленческого дискурса; отмечены особенности использования понятия «инклюзия» в научном лексиконе; выявлена специфика рассмотрения инклюзии в медиа и действенности медиа в отечественной и зарубежной науке; сформулирована исследовательская «рамка» авторской концептуализации медийной инклюзии с точки зрения управления. В качестве методологической основы исследования выступает работа Ф.И. Шаркова и В.В. Силкина о генезисе социологии медиа пространства, в которой представлены социологические инструменты исследования включенности медиа в социальное пространство и медиа пространства как множества полей, объединяющих индивидов в социальное информационное пространство. Авторская концепция медийной инклюзии базируется на комплексном исследовании включенности медиа как парадигмы в уже существующие социальные процессы на уровне управления.

Ключевые слова: медиа, инклюзия, медийная инклюзия, «новые медиа», социальное пространство, медиа пространство, социальные процессы, управление

Для цитирования: Андриянова Т.В. К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 137-146. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

Сведения об авторе: Андриянова Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Курского государственного университета. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 20.06.2022. *Принята к печати:* 29.08.2022.

Введение. Одной из ключевых характеристик современного социального пространства является его активное насыщение контентом посредством цифровых технологий медиа пространства. На эту особенность указывают в своих исследованиях отечественные ученые Ф.И. Шарков и В.В. Силкин, отмечая бифункциональную включенность любых социальных явлений и процессов в медиа пространство и, одновременно, медиа – в социальное пространство [Шарков, Силкин: 558]. Особенности медиа пространства, по их мнению, можно считать наличие множества медиа полей, объединяющих носителей и пользователей ин-

формации в информационное социальное пространство, в котором индивиды находятся под воздействием медиа [Шарков, Силкин: 560]. В этой связи автору представляется возможной концептуализация включенности медиа, понимаемых шире, чем СМИ, скорее в контексте «новых медиа», в социальное пространство и протекающие там процессы с управленческой точки зрения как медийной инклюзии. В ряде публикаций мы уже останавливали свое внимание на подобном ракурсе рассмотрения коммуникаций как части медиа пространства с целью формирования новых подходов к управлению объектом [Андриянова 2019; 2021]. Отсюда вытекает логика построения статьи: от анализа имеющихся подходов к исследованию понятий «новые медиа», «инклюзия», «инклюзия в медиа» с точки зрения управления перейти к оформлению рамки авторской концептуализации понятия «медийная инклюзия».

Основные исследовательские парадигмы «новых медиа» в управленческой перспективе

Управленческая перспектива позволяет увидеть, что в первых исследованиях теоретиков технотерминизма «новые медиа» связывались с технологическими трансформациями и формами репрезентации, социальности и антропологической перцепции, а в работах Ж. Бодрийяра [Бодрийяр: 17] это приводит к выводам о кризисе репрезентации и реальности в целом. Наибольшее количество критических замечаний было высказано в адрес Бодрийяра со стороны представителей различных направлений научного знания: в интересующем нас контексте Ф. Вебстер предполагал, что он игнорирует основные принципы человеческого [Webster: 186-188]; Д. Келльнер считал его идеи пессимистическими и эклектичными, тормозящими вступление научного знания в современный мир социокультурного пространства [Kellner]; К. Хейлс не согласна с тезисом о симуляции и дематериализации культуры, так как искусственный интеллект требует включенности высокопрофессиональных кадров из реального мира – дизайнеров, специалистов IT и т.д. [Hayles: 6]. Определенный методологический поворот в критике постструктуралистских трактовок «новых медиа» можно наблюдать в работах когнитивистского направления М. Хансена: от визуальности к аффективности, от окуляроцентризма к кинестетической эстетике [Hayles: 213]. Напротив, углубляя идеи симуляции культуры Бодрийяра, немецкие ученые, в том числе, Ф. Киттлер характеризуют «новые медиа» как де-антропологичные, где индивида с успехом заменяет саморазвивающийся искусственный интеллект, а само понятие «медиа» как «посредник» редуцируется до «микроскопических записей компьютерного чипа», которые индивид может изучать самостоятельно без промежуточного звена [Kittler: 147].

Появление в начале XX века сообщества ученых американского журнала «Wired» (Дж. Барлоу, К. Келли, Н. Негропonte, Д. Рашкофф и др.) привело к появлению идей о технолибертарианском цифровом будущем, освобождающем пользователя от социума, самого себя (собственной телесности и субъективности). Раз-

вернувшаяся в научном мире по этому поводу дискуссия дает основание судить о ее развитии в разных направлениях, благодаря чему в дальнейшем сформировались отдельные концепции и парадигмы. Так, технологический оптимизм представляет «новые медиа» как систему, где традиционные средства массовой информации объединяются с новыми технологическими возможностями, цифровыми и сетевыми с целью образовать демократическую медиа культуру, в которой взаимодействуют свободные от властных структур индивиды – производители, потребители и дистрибьютеры собственного контента. Здесь сформировалась позиция освобождения от авторитарности и закрытости «новых медиа» с наступлением эры нелинейных текстов, а также оформились идеи М. Кастельса, для которого ключевым понятием стало сетевое общество с разнородной, децентрализованной структурой и индивидуализированными коммуникациями [Кастельс] и Л. Лессига, утверждавшего, что изначально сети задумывались как неуправляемые структуры, но впоследствии попавшие под контроль, создающих их корпораций [Lessig].

Другое направление изучения «новых медиа» сосредоточило свое внимание, собственно, на интересующем нас управленческом аспекте, с точки зрения использования их интерактивного потенциала в управлении пользователями, что можно отметить в работах М. Андриевича и других авторов, утверждавших: «современная популяризация интерактивности преследует цели превратить соучастие [пользователей] в новую форму трудовых отношений» [Andrejevic: 197]. «Идеология новых медиа», представленная А. Крокером, П. Престоном, А. Гэллоуэем, вмешивается в мир повседневности индивида и в виртуальное пространство с целью внедрения посткапиталистической культурной индустрии, в связи с чем Л. Накамура делает вывод о массовых стереотипах и предрассудках, легко обнаруживаемых в цифровых взаимодействиях и коммуникациях [Nakamura].

Попытку преодолеть существующие в данном дискурсе противоречия осуществляет на основе междисциплинарных культур-социологических исследований Г. Дженкинс, предлагая два противоположных подхода к «новым медиа»: метод управления социумом «от верхов – к низам» и наоборот [Jenkins: 3].

Другим направлением исследований «новых медиа» стал эволюционистский подход, представляющий их как вариант постоянной модернизации «старых» медиа на фоне развития социокультурного пространства и развития технологии. С. Ливингстон, в этой связи, сравнивает разные версии средств коммуникации, утверждая, что «новые медиа» отличаются специфическим характером распределения информации, не поддающимся контролю и управлению [Livingstone]. В исследованиях С. Холла анализируются формы репрезентации в «новых медиа», трансформация языка их социокультурных культурных кодов, влияние цифровых технологий на культурные практики [Hall]. В свою очередь, О. Грау с позиции методологии визуальных исследований рассматривает иммерсивность не только как определяющее свойство «новых медиа», но и как концепт, присущий социокультурному пространству с самых ранних стадий существования общества [Grau].

Ограниченность данного подхода, по мнению И. Шпильман, проявляется в отсутствии рефлексии об опыте погружения пользователя в мир цифровой реальности [Spielmann], упрощении понимания эстетики цифровых коммуникативных практик и недооценка «телесных» практик «гипермедиальности» [Bolter, Grusin]. Проводя аналогии в развитии «новых медиа», начиная с XVIII века, Л. Гителман и Дж. Пингри выявляют в каждом историческом промежутке медиа, которые можно признать «новыми» по мере их появления, то есть новым их делает сам процесс усовершенствования технологий [Gitelman, Pingree]. В искусствоведческом подходе Э. Дарли «новые медиа» выступают наследниками визуального и декоративного искусства прошлого [Darley]. Можно отметить, что данная методология справедлива с учетом корректировки навязывания феноменам прошлого современных ощущений, а самим «новым медиа» – исторических принципов развития.

Многие исследователи, осмысляя феномен «новых медиа», обращают свое внимание на сам характер «новизны»: К. Марвин с точки зрения медиа истории указывает, что новизна медиа связана с местом, занимаемым их создателями в медиа сфере и их предприимчивостью [Marvin]; Э. Аарсет выделяет идеологическую нагрузку в новизне как в чем-то, специально выделяемом с целью получения определенных преференций [Aarseth]. В тоже время А. Дьюдни и П. Райд предлагают обратить внимание не просто на новизну «новых медиа», а на влияние, которое они оказывают на возникновение новых, оригинальных социокультурных практик [Dewdney, Ride].

Культурологический подход у Л. Мановича позволяет выделить особый язык, аналогичный компьютерным языкам программирования, а на его основе – новую теорию программного обеспечения для адекватного анализа формальных структур «новых медиа» [Manovich], а у М. Листера и его соавторов – показать значение цифровых технологий «новых медиа» в социальных практиках пользователей [Lister et al.].

Анализ имеющихся подходов к исследованию «новых медиа» в перспективе медийной инклюзии позволяет говорить об их действительной включенности во все процессы, происходящие в современном обществе. Открытыми здесь остаются вопросы об их «новизне» для существующего медиа пространства и разработке инструментов комплексной оценки глубины их включения с точки зрения управленческой перспективы и социокультурных аспектов.

Понятие «инклюзия» в научной мысли

Само слово «инклюзия» отсутствует в словаре иностранных слов, так как представляет собой простую транслитерацию английского слова inclusion как «включение» / «присоединение». В качестве научного термина инклюзия используется в геологии для обозначения участка постороннего вещества, включенного в горную породу, в лингвистике – для семантических характеристик, включенных в слово и в психологии – как принцип включения детей с ограниченными возможностями здоровья в социальную среду.

С недавнего времени инклюзия как понятие с сочетанным смыслом из предметных областей социальной психологии, политической философии и других наук определяет связь между субдисциплинарными полями, между тем мы не обнаружили¹ данного термина, собственно, в медиа исследованиях.

Инклюзия в медиа и действенность медиа

Интересующий нас подход к понятию «инклюзия» отчасти отражен в учебном курсе «Инклюзия в медиа: соучастное проектирование сообществ», реализуемом в программе подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации (бакалавриат) НИУ «Высшая школа экономики». Здесь, в частности, отмечается множественность подходов к пониманию инклюзии в социокультурном проектировании и медиасфере – от явлений «обратной дискриминации» до «игры в нулевую сумму», когда она обеспечивает множественность форм участия социальных групп в социокультурном и медиа пространствах, выстраивает новые пространства для взаимодействия акторов-носителей разных убеждений и ценностей и «высвечивает» основные социальные проблемы. Подчеркивается, что инклюзия имеет принципы и основания, которые коренным образом отличают ее от таких понятий как «ассимиляция», «интеграция» и т.д. Инклюзивные решения, как правило, принимают определенную форму и имеют свой вектор воздействия на определенный объект, а как медиаресурс участвуют в проектировании пространств с грамотной коммуникацией представителей разных сообществ. Определенным ресурсом здесь обладают принципы DE&I (Diversity, Equity, and Inclusion) как усилия, предпринимаемые с целью создания благоприятной среды для людей с «менее привилегированной» идентичностью и направленные на создание значимых системных изменений для равноправных условий участия в жизни общества. Этому может способствовать анализ практик соучастного проектирования инклюзивных сообществ в социокультурном и медиа пространстве с привлечением цифровых технологий и сервисов.

Хотелось бы также обратить внимание и на родственное инклюзии медиа понятие «действенность медиа», к которому обращается в своей диссертационной работе Г.Х. Кадырова. Она, в частности, отмечает, что «действенность как категория медийной сферы обладает динамикой и обобщает разнообразные проявления в различные периоды развития медиа» [Кадырова: 7]. В современном обществе действенность медиа определяется сложным соотношением разноплановых факторов, среди которых отметим технологии медиа пространства, которые расширяют собственно пространственные границы проблемной ситуации, актуализируют информационный контент и привлекают широкое общественное внимание. Выделяется и социально-регулятивный аспект действенности, выявляющий взаимозависимость между самой природой медиа и векторами соци-

¹ Программа учебного курса «Инклюзия в медиа: соучастное проектирование сообществ» [режим доступа]: <https://www.hse.ru/edu/courses/470993926> (дата обращения: 15.06.2022).

ального развития на уровне общества в целом и каждого конкретного субъекта. Кадырова связывает его с появлением, так называемых «социально специализированных» материалов СМИ [Кадырова: 8].

Инклюзия в медиа, на наш взгляд, достаточно перспективное понятие с точки зрения журналистики, объективно отражающее существующее состояние дел в современных СМИ, однако, оно не охватывает интересующий нас комплексный характер включенности медиа в социальные процессы.

Медийная инклюзия: к концептуализации понятия

Медийная инклюзия понимается нами как включенность медиа во все процессы, происходящие в социуме, так как под воздействием цифровой трансформации они изменяют способы взаимодействия субъекта и объекта. Рассматривая медиа как структуру-посредник, в которую входят медиа сферы, медиа пространство и медиа взаимодействия, необходимо учитывать в какой степени они участвуют в социальных процессах, так как они зачастую оказываются сильнее собственно социальных субъектов. В современных исследованиях отчасти затрагиваются вопросы медиа, но это, в основном, фрагментарные подходы использования или встраивания медиа в социальную структуру. Между тем мы не обнаружили комплексного исследования включенности медиа в управление социальные процессы и связанного с ним понятия «медийная инклюзия».

Наряду с общими процессами включенности медиа, в реальной практике всегда присутствуют случаи эксклюзии, когда отдельные группы все равно исключаются из этого процесса (инвалиды, люди старшего возраста и т.д.), что представляется дополнительным фактором исследовательского поля.

Говоря об управленческом ресурсе медийной инклюзии, нельзя не отметить изменение всего социального ландшафта современного мира посредством цифровизации и появления «новых медиа». Особенно это сказалось на способах взаимодействия индивидов, что заметно на примере молодых поколений, которым свойственно клиповое мышление, некритичное восприятие всего контента медиа, стремление к постоянным новинкам и т.д.

До сих пор рассматривалось два типа управления: менеджмент как управление объектом с помощью приказов, команд (прямое управление) и социальное управление. Последний тип преимущественно рассматривается в социологии как распространение определенной системы норм и ценностей, которые должны потребляться объектом и на основе этого он становится управляемым или нет. На сегодняшний день ни один из данных механизмов нельзя считать исчерпывающим, так как в процессы управления активно встраиваются медиа. Здесь важно учитывать каким образом индивид «входит» в медиaprостранство, какие механизмы «захватывают» его, как определяются целевая аудитория и сегменты, как действует обратная связь (отслеживается воздействие). Таким образом мы наблюдаем медийную инклюзию повсеместно и должны оценивать ее степень: «создатель контента не становится автоматически субъектом медиа – необходимо, чтобы направля-

емый в СМИ контент был активирован его реципиентом» [Шарков, Силкин: 561]. С другой стороны, медиа могут действовать автономно, без участия субъекта за счет обновления своих каналов и поступления нового контента. Этому способствует работа социального менеджмента (обработка и управление) и социальные механизмы отслеживания реакции аудитории. В результате медиа становятся дополнительным аргументом: сначала мы видим наполнение общим контентом, а потом включаются управленческие механизмы, и информация начинает «работать».

В широком понимании медиа – это посредник во взаимодействии между акторами коммуникации, что не исключает, в свою очередь, использования нами их узкого значения как «новые медиа» и даже сужения до цифровых медиа. И здесь необходимо указать на три уровня медийной инклюзии с точки зрения управления:

1. Контент медиа формируется без желания и участия субъекта простым наполнением разной информацией, так создается основа. Цель управления на этом уровне – обратить внимание на определенную информацию, ее актуализация, выбор именно этого сегмента из всего многообразия.

2. В зависимости от сегментов медиа и их контента формируется объект управления, выбор технологий, методов, способов и целевых сегментов. Цель управления как активного субъекта на этом уровне – формирование контента для целевой аудитории, ее фрагментация.

3. Инклюзия проявляется в превращении субъект-объектной связи в субъект-субъектную связь: при фрагментации целевой аудитории выделяются наиболее активные заинтересованные акторы, с которыми налаживается взаимодействие (лидеры мнений). Это наиболее активные точки медийной инклюзии с точки зрения коммуникации: включение конкретных каналов, с конкретной последовательностью и частотой. Цель управления на данном уровне – создание алгоритма субъект-субъектной коммуникации путем мотивации конкретных субъектов.

Выводы

1. В имеющихся исследованиях медиа учитывается, как правило, как компонент, особенно это касается СМИ, интернета, социальных сетей и т.д., но до сих пор не произошло структурирования и концептуализация медийной инклюзии как основы развития социальных процессов в современном мире.

2. В авторской концепции мы не рассматриваем включенность отдельных медиа в процессы управления, а оцениваем комплексную медийную инклюзию, то есть каким образом в медиа пространстве в процессе размещения информации происходит отбор необходимого управленческого контента с целью активизации внимания пользователей, формирования их заинтересованности в получении определенной информации и изменения поведения согласно целям управления.

3. Медийная инклюзия подразумевает использование интерактивного потенциала «новых медиа» в управлении пользователями в процессе современной популяризации интерактивности и преследует цели превратить соучастие пользователей в новую форму трудовых отношений.

Источники

- Андриянова Т.В. (2019). Исследовательский потенциал теории координированного управления смыслообразованием в управлении социальными процессами // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: материалы IV междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Вологда, 25 марта – 2 апреля 2019 г. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН. С. 184-189.
- Андриянова Т.В. (2021). «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У.Б. Пирса и В.Э. Кронена // Коммуникология. Том 9. № 1. С. 151-159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159.
- Андриянова Т.В. (2021). Теория коммуникации как когерентная область на рубеже XX-XXI веков в контексте управленческого воздействия // Векторы благополучия: экономика и социум. №2 (41). С. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113.
- Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция.
- Кадырова Г.Х. (2019). Категорияльная динамика действенности медиа: социально-регулятивный и информационно-жанровый аспекты: автореф... дис. кан. фил. наук. Краснодар.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиaprостранства // Вестник РУДН. Серия: Социология. Vol. 21 №. 3. Р. 557-566.
- Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. UK: Johns Hopkins University Press.
- Andrejevic K. (2003). The webcam subculture and the digital enclosure // *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age*, eds. Nick Couldry, Anna McCarthy. London/New York: Routledge.
- Bolter J. D., Grusin R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. N.Y.: MIT Press.
- Darley A. (2000). *Visual digital culture*. N.Y.: Routledge.
- Dewdney A., Ride P. (2006). *The New Media Handbook*. N.Y.: Routledge.
- Gitelman L., Pingree G.B. (2003). *New Media 1740-1915*. Cambridge: MIT Press.
- Grau O. (2003). *Virtual art: from illusion to immersion*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hall S. (1997). *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: OU/Sage.
- Hansen M. (2004). *New Philosophy for New Media*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Hayles N.K. (2002). *Writing Machines*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N.Y.: University Press.
- Kellner D. (1995). *Media and Culture*. London and N.Y.: Routledge.
- Kittler F. (1997). *Literature, Media, Information Systems*. Amsterdam: OPA.
- Lessig L. (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. N.Y.: Random House.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. N.Y.: Routledge.
- Livingstone S. (2005). *People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users»*. Oxford Internet Institute / MIT Workshop: *New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies*.
- Manovich L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, London.
- Marvin C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. N.Y.: Oxford University Press.
- Nakamura L. (2007). *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet*. Univ. of Minnesota Press.
- Spielmann Y. (2012). *Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West*. N.Y.: MIT Press.
- Webster F. (1999). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

■ ■ ■ Towards the Conceptualization of Media Inclusion: managerial aspect

Andriyanova T.V.

Kursk State University, Kursk, Russia.

Abstract. The article suggests the author's approach to the conceptualization of the concept of "media inclusion" in the managerial aspect, which is dictated, firstly, by the absence of this term as a whole and separately of the concept of "inclusion" in domestic media studies, and, secondly, by the presence of a large body of work on the inclusion of certain types of media in the social space, which requires its own understanding. The author (1) reveals the sources of the emergence and specificity of new media in the framework of managerial discourse; (2) notes the features of the use of the concept of inclusion in the scientific lexicon; (3) shows the specifics of considering inclusion in the media and the effectiveness of media in domestic and foreign science; and (4) conceptualizes the media inclusion from managerial the point. The methodological basis of the research is the work of F.I. Sharkov and V.V. Silkin on the genesis of the sociology of media space, which presents sociological tools for the study of the inclusion of media in social space and media space as a set of fields that unite individuals in the social information space. The author's concept of media inclusion is based on a comprehensive study of media inclusion as a paradigm in already existing social processes at the management level.

Keywords: media, inclusion, media inclusion, new media, social space, media space, social processes, management

For citation: Andriyanova T.V. (2022). Towards the conceptualization of media inclusion: managerial aspect. *Communicology(Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

Inf. about the authors: Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Law), associate professor at the Department of Sociology, Kursk State University. Address: 305004, Russia, Kursk, Radishchev st., 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

Received: 20.06.2022. *Accepted:* 29.08.2022.

References

- Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. UK: Johns Hopkins University Press.
- Andrejevic K. (2003). The webcam subculture and the digital enclosure. In: Couldry N., McCarthy A. (eds.) *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age*. London / New York: Routledge.
- Andriyanova T.V. (2019). Research potential of the theory of coordinated management of meaning formation in the management of social processes. In: *Global challenges and regional development in the mirror of sociological measurements: materials of the IV Intern. scientific-practical. Internet Conf.*, Vologda, March 25 – April 2, 2019. Vologda: VolRC RAS. P. 184-189 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2021a). "Public dialogue" and its managerial perspectives in the communication theory of B.W. Pierce and V.E. Kronen. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 151-159. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2021-9-1-151-159 (In Rus.).

- Andriyanova T.V. (2021c). Communication Theory as a Coherent Area at the Turn of the 20th-21st Centuries in the Context of Management Influence. *Wellbeing Vectors: Economics and Society*. No. 2 (41). P. 1-13. DOI: 10.18799/26584956/2021/2(41)/1113 (In Rus.).
- Baudrillard J. (2006) Consumer society. His myths and structures (transl.). M.: Republic; Cultural Revolution (In Rus.).
- Bolter J. D., Grusin R. (2000). Remidiation. Understandig New Media. N.Y.: MIT Press.
- Castels M. (2000). The Information Age: Economy, Society and Culture / trans. from English; under the scientific editorship of O.I. Shkaratan. M.: Higher School of Economics (In Rus.).
- Darley A. (2000). Visual digital culture. N.Y.: Routledge.
- Dewdney A., Ride P. (2006). The New Media Handbook. N.Y.: Routledge.
- Gitelman L., Pingree G.B. (2003). New Media 1740-1915. Cambridge: MIT Press.
- Grau O. (2003). Virtual art: from illusion to immersion. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hall S. (1997). Representation: cultural representation and signifying practices. London: OU/Sage.
- Hansen M. (2004). New Philosophy for New Media. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Hayles N.K. (2002). Writing Machines. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: University Press.
- Kadyrova G.H. (2019). Categorical dynamics of media effectiveness: socio-regulatory and informational-genre aspects: author's thesis. Krasnodar (In Rus.).
- Kellner D. (1995). Media and Culture. London and N.Y.: Routledge
- Kittler F. (1997). Literature, Media, Information Systems. Amsterdam: OPA.
- Lessig L. (2001). The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. N.Y.: Random House.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009). New Media: A Critical Introduction. N.Y.: Routledge.
- Livingstone S. (2005). People living in the new media age: rethinking «audiences» and «users». Oxford Internet Institute / MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies,
- Manovich L. (2002). The Language of New Media. Cambrige, London.
- Marvin C. (1988). When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. N.Y.: Oxford University Press.
- Nakamura L. (2007). Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet. Univ. of Minnesota Press.
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The genesis of the sociology of the media space. *Bulletin of the RUDN. Series: Sociology*. Vol. 21 No. 3. P. 557-566.
- Spielmann Y. (2012). Hybrid Culture: Japanese Media Arts in Dialogue with the West. N.Y.: MIT Press.
- Webster F. (1999). Theories of the Information Society. London: Routledge.