

■ ■ ■ Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа

Зотов В.В.¹, Васильева И.Н.², Кривоухов А.А.³

1. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), Москва, Российская Федерация.
2. Академия управления Министерства внутренних дел РФ, Москва, Российская Федерация.
3. Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. Масштабное внедрение компьютеров в профессиональную и повседневную деятельность человека, формирование глобальной компьютерной сети Интернет и формирование единого сетевого пространства легли в основу современной системы социальной коммуникации. Но длительный период их развития не привёл к формированию однозначного понятия, обозначающего феномен медиа на основе сети Интернет, а также формируемую ими социально-сетевую среду коммуникации и пространство циркуляции информации. Авторами анализируются четыре понятия, используемых для отображения феномена медиа: (1) информационно-коммуникационная среда; (2) социально-сетевое пространство; (3) медиaprостранство; (4) пространство публичных коммуникаций. Анализ показывает, что каждое из этих понятий акцентирует внимание на конкретном аспекте коммуникаций современного общества. Информационно-коммуникационная среда является слабоструктурированной совокупностью компьютеров и информационно-телекоммуникационных технологий, позволяющих организовать взаимодействие акторов для скоординированной деятельности по передаче, хранению, переработке информации. Социально-сетевое пространство – это ризома из социальных медиа, которые предоставляют пользователям возможность организовывать онлайн коммуникацию и производить пользовательский контент. Медиaprостранство представляет собой сложную конфигурацию социальных медиа, имеющих отношение к производству и потреблению массовой информации в социально-сетевом пространстве. Пространство публичных коммуникаций есть совокупность социальных медиа, направленных на актуализацию общественно значимых проблем и их обсуждение в социально-сетевом пространстве.

Ключевые слова: сеть Интернет, социально-сетевое пространство, информационно-коммуникационная среда, медиaprостранство, пространство публичных коммуникаций

Для цитирования: Зотов В.В., Кривоухов А.А., Васильева И.Н. Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 13-22. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22.

Сведения об авторах: Зотов Виталий Владимирович – доктор социологических наук, профессор, профессор учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет); Васильева Ирина Николаевна – кандидат социологических наук, заместитель начальника кафедры организации деятельности органов внутренних дел центра командно-штабных учений, Академия управления Министерства внутренних

дел РФ; Кривоухов Анатолий Анатольевич – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры экономики, управления и гуманитарных наук, Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова. Почтовый адрес: 141701, Россия, Московская область, г. Долгопрудный, пер. Институтский, 9. E-mail: om_zotova@mail.ru; dinikoll@mail.ru; anatka@rambler.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.10.2022. Принята к печати: 21.11.2022.

Введение. Пространство социальных коммуникаций, создаваемое информационно-телекоммуникационными технологиями, исследуется, по крайней мере, с 60-х годов прошлого века. Проникновение данных технологий фактически во все сферы жизнедеятельности человека настолько усилило контакты и общение между индивидами и их сообществами, что мир превращается в «глобальную деревню» [Маклюэн]. Без преувеличения можно считать коммуникацию необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Особенности современной системы социальной коммуникации обуславливает широкое внедрение компьютеров в повседневную и профессиональную деятельность человека, формирование глобальной системы массовых коммуникаций и становление единого информационного пространства.

Всемирная сеть основной посредник (медиа), участвующий в передачи информации от коммуникатора к получателю. Но, согласно Большой российской энциклопедии под редакцией Ю.С. Осипова, сеть Интернет – это только «всемирная компьютерная сеть, множество узлов которой составляют взаимодействующие по единым правилам компьютеры и компьютерные устройства»¹. Но сеть Интернет не только включает в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также формируемую ими сетевую среду взаимодействия, в которой разворачиваются отношения людей по поводу хранения и передачи информации. Всемирная сеть, как технологическая база информационно-коммуникационных потоков, оказывается и базисом системы социальной коммуникации современного общества. Вместе с тем, несмотря на довольно длительное время существования сети Интернет, в настоящее время не сложилось однозначного понятия, обозначающего феномен медиа (посредничества).

В данной работе будут проанализированы четыре понятия, используемых для отображения феномена медиа: информационно-коммуникационная среда; социально-сетевое пространство, медиaprостранство и пространство публичных коммуникаций.

Информационно-коммуникационная среда

В результате технологического прорыва как в области создания глобальной компьютерной сети, так и в области организации социально- сетевого взаимо-

¹ Интернет // Большая российская энциклопедия [режим доступа]: https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701 (дата обращения: 15.10.2022).

действия, была создана информационно-коммуникационная среда. А это радикально изменило жизнь граждан общества, поскольку на первом плане оказалась информационная деятельность, то есть деятельность по производству, хранению, трансляции и потреблению информации, а социальные коммуникации, в ходе которых осуществлялся обмен данными, были перемещены в глобальную виртуальную информационно-коммуникационную среду [Зотов]. Данная среда удовлетворяет право граждан на владение и распоряжение информацией, в том числе на обмен ею по любой проблематике.

Как было показано ранее, информационно-коммуникационная среда – это *«слабоструктурированная система, объединяющая взаимозависимых социальных субъектов, координирующих и согласующих свою совместную деятельность по хранению, передаче, переработки информации посредством информационно-телекоммуникационных технологий»* [Зотов, Лысенко]. И здесь, вне всякого сомнения, лучше всего употребить термин «среда», поскольку это термин фиксирует нечто, что оказывает на социальных акторов прямое или косвенное воздействие. Кроме того, термин «среда» отражает наполнение информацией пространства коммуникаций. Информационно-коммуникационная среда как слабоформализованная система имеет особенности структурирования (например, ризомичность, фрагментированность, открытость) и функционирования (например, оперативность, стохастичность).

Информационно-коммуникационная среда продолжает развиваться чрезвычайно динамично: непрерывно возрастает скорость распространения, растёт число лиц, занимающихся генерированием, переработкой и распространением информации как посредством информационно-телекоммуникационных, так и новых цифровых технологий. Это ведёт к превращению данной среды в основное место координации и синхронизации социальных взаимодействий акторов при удовлетворении своих информационных и коммуникационных потребностей. Данная среда предстаёт как специфическая форма социальной организации, которая благодаря новым информационно-телекоммуникационным технологиям превращается в фундамент информационных отношений между людьми. В этом случае информационно-коммуникационная среда связывается не только с процессом генерирования, обработки и передачи информации, а также и с процессом поддержания социальных связей и отношений в рамках оборота информации.

Основу взаимодействия в информационно-коммуникационной среде составляют интернет и мобильная телефония, которые становятся рядовым средством социальной коммуникации субъектов при координации их деятельности по хранению, передаче, обработке информации. При этом закономерности организации современной системы социальных коммуникаций неизбежно будет строиться на законах структурирования и функционирования компьютерных сетей. Именно это порождает феномен социально-сетевое пространство.

Социально-сетевое пространство

Появление сети Интернет позволило создать социальные сети, которые представляют собой интерактивные многопользовательские сайты или онлайн-сервисы для организации и поддержания социальных отношений. Д.М. Бойд и Н.Б. Эллисон указывают на то, что сайты социальных сетей представляют собой веб-сервисы, позволяющие пользователям (1) создавать общедоступные или частные (приватные) профили, (2) вести реестр тех пользователей, с которыми они общаются, и (3) просматривать реестры других пользователей [Boyd, Ellison]. Сетевые веб-сервисы реализуют достаточно обширный спектр технических функций, но их основа состоит из видимых профилей самих пользователей, которые существуют в формате уникальных страниц, на которых можно отобразить информацию о себе или «вообразить себя» [Sunden], а друзья – это не только (и не столько) те, с кем поддерживаются дружеские отношения в повседневности, а весь круг людей, с которыми пользователя связывают те или иные отношения.

С момента своего появления сайты социальных сетей привлекли миллионы пользователей, многие из которых интегрировали эти сайты в свою повседневную практику. Сети позволяют осуществлять неформальные и горизонтальные коммуникации между огромным числом участников сетевой коммуникации, давая возможность одновременно общаться гражданам, пребывающим в разных местах земного шара [Шарков]. Большинство сайтов осуществляет поддержку социальных сетей, которые уже сложились в реальном мире, но другие помогают незнакомым людям организовывать общение на основе общих интересов, взглядов или деятельности. При этом социальные сети структурированы как личные (или «эгоцентрические») сети, в которых человек находится в центре организованного им виртуального сообщества.

Появляются совершенно новые, никогда прежде не существовавшие социотехнические феномены, а именно социальные медиа как совокупность всех интернет-площадок, которые предоставляют пользователям возможность устанавливать онлайн коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Социальные медиа – это не только социальные сети, но и форумы, блоги, сайты знакомств, видео-хостинги, вики. В итоге по большей части одноканальная система распространения информации радикальным образом изменяет свою топологию, трансформируясь в многомерное сетевое взаимодействие «многих со многими». Это ведёт к появлению социально- сетевого пространства (хотя для обозначения этого явления часто употребим термин «социальные сети»). Отметим, что здесь акцентирование внимание на пространство оправдано, так как социально-сетевое пространство, как и любое пространство, представляет собой место существования пользователей с «технологическим» границами, отделяющих его от других видов социальных пространств.

Медиапространство

Среди исследователей быстро пришло понимание, что сеть Интернет нельзя рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Очень скоро М. Моррис и К. Оган указали на то, что без оговорок сеть Интернет назвать средством массовой информации нельзя [Morris, Ogan]. В зависимости от того, с чем имеет дело исследователь (блог, аккаунт в соцсетях, конвергентные масс-медиа) для сети Интернет понятия «средство передачи информации» («medium») и «массовость» (mass) требуется пересмотреть. При этом закономерности организации социальных сетей видоизменяет классическую схему коммуникации «источник-сообщение-получатель»: теперь каждый элемент модели может варьироваться в достаточно широком диапазоне [Morris, Ogan]. Источником может быть частное лицо, представитель официальной власти или журналист издательства, сообщение – запись в твиттере, комментарий к сообщению или полноценный журналистский материал, а получателем – один человек, социально-сетевое сообщество или многомиллионная аудитория. Таким образом, значимые для большинства людей телевизионные каналы, газеты, радиостанции, а в последнее время и аккаунты в социальных сетях входят в состав медиапространства как социального пространства, в котором разворачиваются отношения по производству и потреблению массовой информации в средствах массовой коммуникации [Бузин 2012а: 9]. Поскольку в данном случае имеет место более сложный феномен по сравнению с информационно-коммуникационной средой и социально-сетевым пространством, то возникло несколько его интерпретаций.

В рамках культурологической интерпретации понимание медиапространства сопрягается с его представлением как особой символической сферы, определяющей сознание и деятельность человека. Именно данный аспект рассматривает А. Аппадурай [Appadurai], когда рассматривает медиапространство (mediascapes) наряду с четырьмя другими культурно-символическими пространствами-потокми: этнопространство (ethnoscapes); техноподпространство (technoscapes); финансовое пространство (financescapes); идеоподпространство (ideoscapes). В этом случае медиапространство становится ответственным за формирование информационной картины мира, в рамках которой разворачивается взаимодействие людей. Подобную интерпретацию медиапространства можно найти в работах Л.Б. Зубановой. В частности, она пишет: «Мы имеем дело с особой организацией пространства, связанной с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности» [Зубанова: 6].

Следующий, социологический, подход к пониманию медиапространства представлен в работах Ф.И. Шаркова, В.В. Силкина, а также Е.Н. Юдиной.

Первые предлагают рассматривать медиапространство как часть социального пространства, где множество медиа заняты информационной деятельностью

стью в интересах общества или его части. При этом авторы различают медиа и СМИ и признают, влияние медиа более широкомасштабно, чем воздействие СМИ [Шарков, Силкин: 560]. В этой части социального пространства индивиды получают информацию и ощущают воздействие медиа. Именно медиа как активные элементы социальной структуры поддерживают социальную жизнь в медиапространстве: они «активизирует жизнедеятельность сообщества посредством обрушивания на него потока информации» [Шарков, Силкин: 561].

В трактовке Е.Н. Юдиной медиапространство есть составная часть социального пространства, в котором идёт репрезентация последнего [Юдина]. Медиапространство есть социальные отношения потребителей и производителей в рамках информационной деятельности. Целостность отношений акторов, имеющие отношение к массовой информации, порождает сложно конфигурированную открытую систему массовой коммуникации.

А поскольку коммуникация – это не только процесс трансляции информации от источника к получателю, но и процесс социокультурного взаимодействия, то согласно определению системно-деятельного подхода [Бузин 2012b], медиапространство есть результат взаимодействия двух сред – культурной и социальной. В социальной среде медиапространство позволяет индивиду адаптироваться к ней, удовлетворить информационные и коммуникационные потребности, воспроизводить существующие социальные структуры или создать новые, объединившись с другими акторами в рамках выстроенной системы информационных отношений. По отношению к культурной среде медиапространство выступает не просто как место циркуляции информации, а как система воспроизводства в рамках информационной картины мира культурных символов и образцов. В этом двуединстве оно выступает важнейший регулятор жизни общества, отдельных его социальных групп, поскольку участвует в организации социальных практик и формировании общественного мнения акторов информационной деятельности. Общественная роль медиапространства определяется тем, что оно обеспечивает формирование информационной картины мира, скрепляющей определённое социальное пространство или его часть. При его отсутствии или слабости представить общество как целостный организм, части которого в процессе совместной деятельности оказывают влияние друг на друга, практически невозможно.

Организация медиапространства становится возможной благодаря сети Интернет и развитию социальных медиа. В современном медиапространстве, как в социально-сетевом пространстве, акторы при взаимодействии следуют сетевой логики, но здесь уже можно выделить консолидирующие центры в лице определённых медиа субъектов, которые фрагментируют данное пространство. Поэтому одной из ключевых проблем медиапространства является исследование влияние массмедиа на сознание человека, обсуждение использования различными субъектами технологий манипуляция и пропаганды в своих узкогрупповых интересах, злоупотребление «языком вражды» и «наклеиванием ярлыков».

Пространство публичных коммуникаций

Введение понятия «публичные коммуникации» позволяет сфокусироваться на таких качествах определённой части медиапространства как открытость, доступность и направленность на общественные интересы. Каждый член общества должен иметь возможность беспрепятственного доступа к важной информации об общественно значимых проблемах через средства массовой информации и социальные сети таким образом, чтобы он мог ее понять и использовать. Существенными моментами содержания понятия «публичная коммуникация» выступают единство доступности для каждого гражданина и социальная значимость информации. Но не менее важным выступает и интерактивность (наличие обратной связи), что реализуется через обращение на соответствующих электронных площадках, высказывание мнений на страничках лидеров общественного мнения, размещение комментариев в официальных аккаунтах и другими способами. В этом плане интересен взгляд Ф. Фаччоли [Faccioli], которая считает, что публичные коммуникации являются инструментом, позволяющим субъектам публичной сферы (гражданами, госучреждениями, некоммерческими организациями, масс-медиа) состоять во взаимоотношениях, которые дают возможность соотносить между собой различные точки зрения и ценностные позиции так, чтобы достичь консенсуса или компромисса. Ввиду этого, публичные коммуникации связаны с циркуляцией социально-значимой информации, которая предоставляется каждому члену общества.

Такие взаимодействия между официальными структурами и населением происходят в условиях превалирования социальных медиа происходит в рамках сегмента социально-сетевого пространства, которое целесообразно назвать пространством публичных коммуникации. Здесь точная и актуальная информация размещается на официальных веб-сайтах, а также в официальных аккаунтах в социальных сетях и мессенджерах для обмена сообщениями. Таким образом, оно представляет совокупность социальных медиа, направленных на обсуждение в социально-сетевом пространстве актуальных общественно значимых проблем [Зотов, Губанов]. По мнению П. Манчини, это пространство символической деятельности социально-дифференцированного общества, в котором разворачивается конкурентная борьба между представителями различных заинтересованных сторон с намерением утверждения своей позиции по вопросам, имеющим общественно значимый характер [Mancini]. Отсюда, главная научная проблема для пространства публичных коммуникаций – это исследование факторов, способствующих или препятствующих организации диалога и партнёрства в этом пространстве, для разработки механизмов консолидации общества.

Выводы. Развитие сети Интернет является не только технико-технологическим, но и социокультурным процессом, так как этот процесс предполагает новые формы социального взаимодействия акторов. Анализ показывает, что среди этих

форм можно выделить информационно-коммуникационную среду, социально-сетевое пространство, медиапространство, пространство публичных коммуникаций.

Информационно-коммуникационная среда может рассматриваться как ризома (слабо структурированная сеть) компьютеров и информационно-телекоммуникационных технологий, позволяющих организовать взаимодействие субъектов для координации их деятельности по хранению, передаче, обработке информации. Социально-сетевое пространство – это совокупность социальных медиа, которые дают возможность пользователям устанавливать друг с другом коммуникацию в онлайн режиме и производить пользовательский контент. Медиапространство представляет собой сложную конфигурацию социальных медиа, воспроизводящих массовую информацию для своих потребителей в рамках определённой информационной картины мира. А последний феномен медиа – это пространство публичных коммуникаций, которое следует рассматривать как совокупность социальных медиа, направленных на порождение и обсуждение в социально-сетевом пространстве актуальных общественно значимых проблем.

Источники

Бузин В.Н. (2012а). Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. № 2 (34). С. 9-13.

Бузин В.Н. (2012b). Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход. М.: Юнити.

Зотов В.В. (2007). Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций (монография). Курск: Курск. гос. техн. ун-т.

Зотов В.В., Губанов А.В. (2019). Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. № 3 (59). С. 57-61. DOI 10.24158/spp.2019.3.8.

Зотов В.В., Лысенко В.А. (2011). Структурно-функциональная организация информационно-коммуникационной среды современного общества // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 91-93.

Зубанова Л.Б. (2008). Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 2 (14). С. 6-17.

Маклюэн М. (2003). Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле.

Шарков Ф.И. (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 32-40. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-4-32-40.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566.

Юдина Е.Н. (2005). Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей. Appadurai A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. Vol. 7. P. 295-310. DOI 10.1177/026327690007002017.

Faccioli F. (2008). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci.

Mancini P. (2001). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma; Bari.

Morris M., Ogan C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*. Vol. 46, No. 1. P. 39-50.

Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, No. 1. P. 210-230. DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Sunden J. (2003). *Material virtualities: approaching online textual embodiment*. New York: Peter Lang.

■ ■ ■ Social and Network Interaction On the Internet: to the definition of the media phenomenon

Zotov V.V.¹, Vasilyeva I.N.², Krivoukhov A.A.³

1. Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University), Moscow, Russia.

2. Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Moscow, Russia.

3. Kursk State Agricultural Academy named after I.I. Ivanov, Kursk, Russia.

Abstract. The large-scale introduction of computers into professional and everyday human activities, the formation of a global mass communication system based on the Internet and the formation of a single network space formed the basis of a modern social communication system. But at the same time, despite the long period of their development, there was no unambiguous concept denoting the phenomenon of Internet-based media, which includes means of communication, as well as the social-network interaction environment formed by them. The authors analyze four concepts used to display the media phenomenon: (1) information and communication environment, (2) social network space, (3) media space and (4) public communication space. Analysis shows that each of these concepts focuses on a specific aspect of the communications of modern society. The information and communication environment is a semi-structured set of computers and information and telecommunication technologies that allow organizing actor interactions to coordinate their activities in the storage, transmission, processing of information. A social network space is rhizome from social media, which allows users to organize online communication and produce user-generated content. Media space is a complex configuration of social media related to the production and consumption of media, the unity of which, within the framework of the information picture of the world, holds a certain social space together. The public communications space is a set of social media aimed at mainstreaming socially significant problems and discussing in the social-network space.

Keywords: Internet, social and network space, information and communication environment, media space, public communication space

For citation: Zotov V.V., Krivoukhov A.A., Vasilyeva I.N. (2022) Social and network interaction on the Internet: to the definition of the media phenomenon. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 13-22. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22.

Inf. about the authors: Zotov Vitaliy Vladimirovich – DSc (Soc.), professor, professor of the educational and scientific center for the humanities and social sciences, Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University); Vasilyeva Irina Nikolaevna – DSc (Soc.), Deputy Head of the Department of Organization of the Activities of Internal Affairs Bodies of the Center for Command and Staff Exercise, Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation; Krivoukhov Anatoly Anatolyevich – CandSc (Law), Associate Professor of Department of Economics, Management and Humanities, Kursk State Agricultural Academy named after I.I. Ivanov. *Postal address:* 141701, Russia, Moscow Region, Dolgoprudny, Institutskiy per., 9. *E-mail:* om_zotova@mail.ru; dinikoll@mail.ru; anaska@rambler.ru.

Received: 21.10.2022. *Accepted:* 21.11.2022.

References

- Appadurai A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. Vol. 7. P. 295-310. DOI 10.1177/026327690007002017.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, No. 1. P. 210-230. DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Buzin V.N. (2012a). Media space in the structure of social space. *Society and power*. No. 2 (34). P. 9-13 (In Rus.).
- Buzin V.N. (2012b). Social management of the Russian media space: a system-activity approach. M.: Unity (In Rus.).
- Faccioli F. (2008). Comunicazione pubblica e cultura del servizio: Modelli, attori, percorsi. Roma: Carocci (In It.).
- Mancini P. (2001). Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari (In It.).
- McLuhan M. (2003). Understanding the Media: Human External Extensions. M.: Zhukovsky: Kanon-press-C; Kuchkovo pole (In Rus.).
- Morris M., Ogan C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*. Vol. 46, No. 1. P. 39-50.
- Sharkov F.I. (2019). Social networks as a basis for the formation of the space of public communications. *Communicology*. Vol. 7. No. 4. P. 32-40. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-4-32-40 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *Bulletin of the Peoples Friendship University of Russia. Series: Sociology*. Vol. 21. No. 3. P. 557-566. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566 (In Rus.).
- Sunden J. (2003). Material virtualities: approaching online textual embodiment. New York: Peter Lang.
- Yudina E.N. (2005). Media space as a cultural and social system. M.: Prometheus (In Rus.).
- Zotov V.V. (2007). The Formation of the Information and Communication Environment of Modern Society: A Sociological Analysis of Institutional Transformations (monograph). Kursk: Kursk. state tech. university (In Rus.).
- Zotov V.V., Gubanov A.V. (2019). Formation of the space of public communications of the subject of the Russian Federation in the conditions of the prevalence of social media. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. No. 3 (59). P. 57-61. DOI 10.24158/spp.2019.3.8 (In Rus.).
- Zotov V.V., Lysenko V.A. (2011). Structural and functional organization of the information and communication environment of modern society. *Theory and practice of social development*. No. 2. P. 91-93 (In Rus.).
- Zubanova L.B. (2008). Modern media space: approaches to research and interpretation. *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*. No. 2. P. 6-13 (In Rus.).