

■ ■ ■ Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории

Кириллина Н.В., Фабричных М.А.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Развитие так называемых новых медиа и перенос массовых и межличностных коммуникаций в цифровое пространство с одной стороны открывает возможность для взаимодействия и получения информации вне зависимости от географических, социокультурных и временных факторов, с другой стороны – формирует новые паттерны как взаимодействия с медиа, так и социального взаимодействия в целом. Благодаря возможности быстрого доступа к большому массиву информации у пользователя развивается ощущение свободы выбора ее источника. Вместе с тем, несмотря на, казалось бы, открытость медиапространства и неограниченный доступ к информации, ее восприятие различными группами пользователей неоднородно. Наблюдение весьма эмоциональных дискуссий в сети по некоторым вопросам повестки дня позволяет сделать предположение о наличии взаимосвязи между характером распространения информации в медиасообществах и ростом поляризации мнений в отношении того или иного медиаконтента. Эти предположения актуализируют потребность в выявлении характеристик медиапространства, которые (1) влияют на восприятие информации пользователями и (2) способны усиливать резонанс между различными группами пользователей и подписчиков медиа.

Ключевые слова: медиа, медиапространство, сетевые сообщества, интернет-сообщества, сетевые коммуникации, поляризация общественного мнения

Для цитирования: Кириллина Н.В., Фабричных М.А. Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. 2023. Том 11. № 4. С. 51-59. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.

Сведения об авторах: Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики, факультет журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0000-0003-3506-7558. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. Фабричных Мария Александровна – магистрант факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: marfa1997.07@rambler.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.11.2023. *Принята к печати:* 12.12.2023.

Введение. На сегодняшний день нет общепринятого определения термина «медиапространство», несмотря на то, что корпус междисциплинарных исследований в этой области весьма обширен и в последние годы пополняется значительным количеством научных работ. Тем не менее, мы можем отталкиваться от исследований, закрепляющих понимание медиапространства как системы, социальное взаимодействие в которой осуществляется опосредованно через ме-

диа в их современном понимании – то есть, подразумевает помимо передачи сообщений электронными СМИ [McLuhan 1962], онлайн взаимодействие и распространение контента в онлайн сообществах.

Анализ практик взаимодействия в социальных системах актуализирует поиск опорных точек в социологии, в том числе в работах Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, Т. Парсонса, Г. Тарда, П. Бурдьё, Э. Гидденса и др. [см., в частности: Тард; Теннис; Парсонс; Гидденс; Бурдьё]; поиск источников социальных конфликтов и непримиримых противоречий между участниками социального взаимодействия – в работах Л. Козера и Р. Дарендорфа [Козер; Дарендорф].

Медиапространство, являясь частью социального пространства [Филиппов] и его продолжением [McLuhan 1964], обладает характеристиками социального пространства и имеет ряд дополнительных характеристик, присущих современным медиа.

Взаимодействия, опосредованные современными медиа, во многом осуществляются по законам и правилам, работавшим в социальных системах и до появления электронных и цифровых каналов. Изучение и определение характеристик медиапространства в работах современных авторов как системы является логичным и на сегодняшний день более или менее общепринятым [см.: Шарков; Бузин; Юдина; и др.]. Так, В.Н. Бузин определяет медиапространство как перенос социальных отношений в виртуальную сферу [Бузин 2012: 10] и утверждает, что медиапространство является таким же реальным, как и социальное пространство, так как большую часть времени человек проводит именно в пространстве медиа, коммуницируя в нем. Также автором декларируется открытость системы: отсутствие выраженных границ (национальных и культурных) медиапространства [Бузин 2020: 172]. Часть авторов наделяют характеристиками субъекта собственно медиа: Ф.И. Шарков и В.В. Силкин подчеркивают, что «медиапространство существует лишь благодаря восприятию медиасообщений получателями информации, что возможно лишь при проявлении активности субъектов, представляющих медиаисточники» [Шарков, Силкин]. Е.Н. Юдина говорит о медиапространстве как результате, возникающем при взаимодействии средств массовой коммуникации и аудитории [Юдина: 151].

Методология настоящего исследования в продолжение работ ведущих исследователей в этой сфере основана на изучении системных характеристик медиапространства. Социальные взаимодействия в системе рассматриваются с точки зрения характеристик и факторов, влияющих на процессы и результаты распространения сообщений в современных медиа и их последствий для субъектов системы. Основой для настоящей работы является обзор научных публикаций по теме исследования. Отталкиваясь от предположения об относительной открытости системы и выраженной тенденции к саморазвитию и обеспечению системного равновесия [Бузин 2012], а также стиранию географических, культурных и временных границ социального взаимодействия, мы попытаемся выявить, какие из ее характеристик способствуют формированию полярно различных мнений и социальных паттернов, то есть *поляризации мнений*.

Причины поляризации мнений. Закрепление полярных точек зрения в различных сегментах медиапространства определяется набором характеристик, природа которых определяется как социальными закономерностями, так и особенностями функционирования современных медиа. Понимание неизбежности противоречий между участниками социального взаимодействия не является новым и интерпретируется различными авторами с различных сточек зрения и раскрывается в трактовке общинных и общественных связей у Ф. Тенниса [Теннис], теории социальных полей П. Бурдьё [Бурдьё], теории социального действия Т. Парсонса [Парсонс 2018 а,б], теории социальных конфликтов Л. Козера [Козер], и многих других.

Перенос социального взаимодействия в медиа привносит новые факторы, способствующие поляризации мнений. Фрагментация аудитории медиа, обусловлена, помимо социальных причин, работой поисковых алгоритмов и фильтров. Аудитория распределяется не только по виду медиа, но и отдельным каналам и блогам, что ведет к поляризации мнений и усилению социального конфликта. Медиапространство, которое должно способствовать разрушению барьеров границ, приводит к формированию отдельных обособленных сегментов, сообществ [Назаров; Кириллина].

Характеристики медиапространства. Как было выявлено ранее, медиапространство проявляет себя в социальных взаимодействиях, опосредованных медиа. Если раньше коммуникация могла осуществляться через СМИ в одностороннем порядке, то в медиапространстве, в сегодняшнем понимании термина, коммуникация распространяется с участием медиа от многих к многим. В *интерактивной коммуникации* пользователь вовлечен в коммуникационный процесс, непосредственно влияет на характер и содержание передаваемых сообщений и ее восприятие другими пользователями – с помощью социальных сетей сообщение может приобретать совершенно отличные от исходного материала формы. Информация, которая передается в медиапространстве через социальные сети или мессенджеры, дополняется комментариями и оценками пользователей, что неизбежно ведет к изменению восприятия исходного содержания. Таким образом, оценить, насколько правдива или уникальна информация, которую мы находим в медиапространстве, довольно сложно, особенно учитывая то, что массив данных в Интернете растет постоянно. Это предполагает, во-первых, сложности в верификации распространяемого контента, во-вторых, отсылает нас к специфическим характеристикам коммуникации внутри социальных сообществ и между ними [Шарков, Кириллина].

Теория ограниченных эффектов. Более полувека тому назад П. Лазарсфельд выдвинул теорию двухступенчатого потока коммуникации (two steps flow) или теорию ограниченных эффектов [Lazarsfeld et al.]. Основной идеей являлось то, что предпочтения избирателей во время предвыборной кампании формируются не с помощью СМИ, а с помощью лидеров мнений. Первая ступень потока коммуникации – СМИ оказывают влияние на лидеров мнений, вторая – лидеры мнений

на аудиторию. При этом влияние собственно СМИ на аудиторию ограничено, так как в зависимости от ряда факторов – демографических, социальных, культурных, представители аудитории будут склонны прислушиваться к тому или иному лидеру мнений и игнорировать других. Сообщения в медиапространстве могут распространять все пользователи, но с большей вероятностью внимание привлечет информация, исходящая от лидеров мнений, функции которых в современных медиа распределены между публичными политиками, селебрити и сетевыми блогерами. Появившаяся впоследствии теория многоступенчатого потока информации менее категорична в разделении акторов на «лидеров» и «не лидеров», предполагает интерактивное взаимодействие между теми и другими, то есть включает в себя межличностные коммуникации [Schramm: 7]. Количество субъектов взаимодействия в данном случае увеличивается, а информация при многократном повторении становится все более субъективной. Если когда-то лидерами мнений могли стать единицы, то сейчас – любой, у кого есть доступ в медиапространство. Грань между информацией от СМИ и информацией, распространяемой лидерами мнений в сети, стирается, так как источник зачастую невозможно определить. При этом пользователи выбирают именно те блоги и страницы, которые подтверждают их точку зрения о чем-либо (по Лазерсфельду) – этот выбор осуществляется как осознанно, так и автоматически на основе предложений, формируемых системой на основе данных куки, информации в профиле в социальной сети, предшествующего опыта пользователя или приоритетов в выборе подписок. Это формирует относительно закрытые сообщества пользователей, и в этом смысле медиапространство далеко не однородно. Таким образом подтверждается предположение, что даже при возможности доступа к огромному пласту информации, человек остается под влиянием ограниченного круга лидеров мнений и с ограниченным доступом к другим источникам. Почему человек остается закрытым к другим источникам объясняют другие характеристики медиапространства, которые мы рассмотрим далее.

Эффект фрейминга. Фрейминг, отталкиваясь от первоначального значения этого англоязычного термина, – это выбор определенных, не всех, аспектов информации, которые будут представлены в медиа. В каком-то смысле, фрейминг связан с теорией ограниченных эффектов, так как лидер мнений руководствуется информационными потребностями аудитории с одной стороны и потребностями стейкхолдеров, чьи интересы он представляет, с другой. У каждого пользователя есть шаблон восприятия информации, который определяет его ожидания в той или иной тематике. Если публикуемый контент не совпадает с ожиданиями, то возрастает вероятность потери подписчиков [Шипунова, Коломейцев: 184]. Подача информации в ракурсе и формате, интересном аудитории, ведет к искажениям. То же верно и в отношении отбора информации в соответствии с интересами тех или иных стейкхолдеров и заинтересованных лиц. При этом, если информация «фреймируется» под целевую аудиторию, то вполне закономерно, что поляризация мнений между разными аудиториями будет углубляться. Также

стоит отметить, что в медиапространстве люди склонны более свободно выражать свои взгляды, которые в реальной жизни бы оставались скрытыми. Коммуникация может иметь агрессивные и манипулятивные тенденции [Шарков: 102]. И если информацию не только подстраивают под определенную целевую аудиторию, но и наполняют содержание радикальными тенденциями, то неприятие к чужой точке зрения только возрастает.

Эхо-камеры. Одним их элементов системы, определяющим функционирование медиапространства в его современном понимании, являются так называемые «эхо-камеры» и «пузыри фильтров». В их основе лежат технологические и социальные факторы, способствующие формированию относительно закрытых друг от друга сетевых сообществ / виртуальных групп. На основе запросов в поисковой системе, переходов по тем или иным ссылкам и рекламным объявлениям, подписок в мессенджерах, данных профилей, репостов и лайков в социальных сетях, пользователь формирует определенный алгоритм, который в дальнейшем будет использоваться для предоставления ему похожей информации. Таким образом, поле видимых источников сужается, и пользователь «примыкает» к пользователям с похожими взглядами. Многократное повторение сообщений внутри определенной аудитории вызывает эффект «эхо-камеры» – сообщение начинает восприниматься как единственно верное и общепринятое. Термин «эхо-камера» заимствован из акустики и описывает ситуацию отражения звуком в полый оболочке. В нашем случае же это метафора закрытой аудитории, процесс поиска той информации, которая усиливает уже существующие у пользователей взгляды [Русаков: 11]. Таким образом, пользователь окружает себя только виртуальными единомышленниками со схожими взглядами, очень часто при этом не желая воспринимать иную точку зрения. «Эхо-камеры – достаточно эффективный инструмент для формирования культурных и идеологических изоляторов, что может иметь негативные последствия для гражданского дискурса и выстраивания системы солидарности между различными социальными слоями и политическими силами» [Русаков: 14]. Из-за создания «эхо-камер» в медиапространстве люди дистанцируются друг от друга в реальной жизни. Информация, подкрепляемая одобрением и пониманием единомышленников в медиапространстве, создает иллюзию владения единственно правильной точкой зрения, что ведет к неприятию противоположных взглядов, даже если именно они и являются наиболее объективными. Е.Л. Вартанова определяет медиа такой средой, которая сама порождает конфликты, которые изначально отсутствовали либо присутствовали скрыто в социальной среде [Вартанова и др.: 7].

Пузыри фильтров – понятие, разработанное интернет-активистом Э. Паризер и основанное на том, что интернет предоставляет пользователям только релевантную для них информацию, но, к сожалению, сквозь фильтры, которые создаются посредством алгоритмов, невозможно увидеть полную картину происходящего. Когда разные люди делают запрос в поисковике на одну и ту же тему, им предоставляются различные результаты поиска, которые основаны на их пред-

ыдущих действиях в сети. Таким образом создается стена фильтров, доступ за которую найти довольно сложно. Отличие от эхо-камер заключается в том, что стена фильтров отделяет пользователей друг от друга в принципе, ведь вся получаемая информация персонализирована. И если эхо-камеры представляют собой группы единомышленников, которые разделяют даже если и ложные, но одни и те же взгляды, то стена фильтров отделяет людей друг от друга не только в реальности, но даже и в виртуальном пространстве – медиапространстве. Столкновение взглядов и идей часто является позитивным, но персонализация в сети крадет возможность случайных открытий. Сейчас человек остается в пузыре знакомой и удобной ему информации [Паризер]. Таким образом, несмотря на, казалось бы, большой потенциал для объединения и формирования новых связей, медиапространство остается системой с огромным количеством фильтров, которая способствует поляризации мнений.

Выводы. Рукопись основана на наблюдении усиливающейся поляризации общественного мнения в отношении того или иного медиаконтента по различным вопросам повестки дня. Такой резонанс, по изначальному предположению авторов, во многом обусловлен характеристиками медиапространства, а именно особенностями функционирования современных медиа на стыке массовой коммуникации и социального взаимодействия внутри и между различными сообществами пользователей. Это предположение подтверждается проведенным обзором источников: закрепление полярных точек зрения в различных сегментах медиапространства определяется набором характеристик, природа которых определяется как социальными закономерностями, так и особенностями функционирования современных медиа.

Источники

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

Бузин В.Н. (2020). Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. Том 8. № 2. С. 169-180. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-2-169-181>

Бурдьё П. (2001). Практический смысл / пер. с французского Н.Л. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии (Bourdieu P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la theorie de l'action*. Paris: Seuil).

Вартанова Е.Л., Дунас Д.В., Гладкова А.А. (2021). Медиа и конфликты: Исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестник московского университета. № 4. С. 3-30.

Гидденс Э. (2003). Устройство общества: Очерк теории структуриации. М.: Академический проект.

Дарендорф Р. (2002). Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы / Пер. с нем. Л.Ю. Пантиной. М.: Росспэн.

Зиммель Г. (2006). Избранные работы. Москва.

Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Том 8. № 4. С. 172-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // *Коммуникология*. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

Козер Л. (2000). *Функции социального конфликта* / пер. с англ. О. Назаровой; под общей редакцией Л.Г. Ионина. М.: Идея-Пресс.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // *Социологические исследования*. № 8. С. 54-64.

Паризер Э. (2012). *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* / Пер. с англ. А. Широкова. М.: Альпина Бизнес Букс. (Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. NY: The Penguin Press).

Парсонс Т. (2018а). *Социальная система*. М.: Академический проект.

Парсонс Т. (2018b). *О структуре социального действия* / под ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского. М.: Академический проект.

Русаков А.Ю. (2019). Эхо-камеры в современной массовой культуре // *Вестник СПбГИК*. № 2 (39). С. 11-15. DOI: 10.30725/2619-0303-2019-2-11-15.

Тард Ж.-Б. (2011). *Законы подражания*. М.: Академический проект.

Теннис Ф. (2002). *Общность и общество. Основные понятия чистой социологии = Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. М.: Фонд Университет; СПб.: Владимир Даль.

Филиппов А.Ф. (2008). *Социология пространства*. СПб: Владимир Даль.

Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // *Полис. Политические исследования*. № 5. С. 97-107. DOI: 10.17976/jpps/2016.05.08.

Шарков Ф., Кириллина Н. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // *Социологическое обозрение*. Т. 21. № 3. С. 229-249.

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

Шипунова О.Д., Коломейцев И.В. (2019). Специфика управления массовым сознанием в информационном поле Е-Культуры // *Векторы благополучия: экономика и социум*. № 1 (32). С. 177-188.

Юдина Е.Н. (2008). Медиапространство как новая социологическая категория // *Преподаватель XXI век*. № 2. С. 151-154.

Giddens A. (1991). *Living in the World: dilemmas of the self*. In: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, StanfordUniversity Press. P. 187-201.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Schramm W. (1971). *The Nature of Communication between Humans*. In: W. Schramm, D.F. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

■ ■ ■ Characteristics of Mediaspace: influence on the polarization of public opinion

Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The development of the new media and the transfer of mass and interpersonal communications into the digital space, on the one hand, opens up the opportunity for interaction and obtaining information regardless of geographical, sociocultural and time factors, on the other hand, it creates new patterns of interaction with and within the media, as well as social interaction in general. By virtue of the ability to quickly access a large amount of information, a media user develops a sense of freedom to choose its source. At the same time, despite the seemingly openness of the media space and unlimited access to information, its perception by different groups of users is not heterogeneous. Observation of very emotional discussions on the network on some issues on the agenda allows us to search for a relationship between the nature of the dissemination of information in media communities and the growing polarization of opinions on media content. These assumption actualizes the need to identify characteristics of the media space that may (1) influence the perception of information by users and (2) increasing the resonance between different groups of media users and subscribers.

Keywords: media, media space, network communities, online communities, polarization of public opinion

For citation: Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of mediaspace: influence on the polarization of public opinion. *Communicology (Russia)*. Vol.11. No. 4. P. 51-59. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.

Inf. about the authors: Kirillina Natalya Vladimirovna – CandSc. (Soc.), associate professor of the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Institute of Public Service and Management, RANEPA. *ORCID:* 0000-0003-3506-7558. *E-mail:* nata.kirillina@gmail.com. Fabrichnykh Maria Aleksandrovna – graduate student at the Faculty of Journalism of the Institute of Public Service and Management, RANEPA. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. *E-mail:* marfa1997.07@rambler.ru.

Received: 04.11.2023. *Accepted:* 12.12.2023.

References

- Bourdieu P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la theory de l'action*. Paris: Seuil (in Fr.).
- Buzin V.N. (2012). Media space in the structure of social space. *Society and power*. No. 2 (34). P. 9-13 (In Rus.).
- Buzin V.N. (2020). Humanization of society as an imperative for managing the media space. *Communicology*. Vol. 8. No. 2. P. 169-180. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-169-180 (In Rus.).
- Dahrendorf R. (2002). *Modern social conflict. Essay on the politics of freedom* (transl. L.Y. Pantina). M.: Rosspan (in Rus.).

- Giddens A. (1991). Living in the World: dilemmas of the self. In: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, StanfordUniversity Press. P. 187-201.
- Giddens A. (2003). The constitution of society: outline of the theory of structuration (transl.). M.: Academic project (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). Sources of uncertainty and the use of iterative approach to managing interactive communication on the network. *Communicology*. Vol. 8. No. 4. P. 172-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.). DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (In Rus.).
- Koser L. (2000). Functions of social conflict (transl. O. Nazarova, ed. L.G. Ionin). M.: Idea-Press (in Rus.).
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation // *Sociological Studies (Socis)*. No. 8. P. 54-64.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. NY: The Penguin Press.
- Parsons T. (2018). The social system (transl.). M.: Academic project (in Rus.).
- Parsons T. (2018). The structure of social action (transl., ed. V.F. Chesnokova, S.A. Belanovsky). M.: Academic project (in Rus.).
- Rusakov A.Yu. (2019). Echo chambers in modern mass culture. *Bulletin of St. Petersburg State Institute of Cinematography*. No. 2 (39). P. 11-15. DOI: 10.30725/2619-0303-2019-2-11-15 (In Rus.).
- Schramm W. (1971). The Nature of Communication between humans. In: W. Schramm, D.F. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of the political media space. *Polis. Political studies*. No. 5. P. 97-107. DOI: 10.17976/jpps/2016.05.08 (In Rus.).
- Sharkov F., Kirillina N. (2022). The convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 3. P. 557-566. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566. EDN: CLXBBO (In Rus.).
- Shipunova O.D., Kolomeytshev I.V. (2019). Specifics of managing mass consciousness in the information field of E-Culture. *Journal of Wellbeing Technologies*. No. 1 (32). P. 177-188 (In Rus.).
- Simmel G. (2006). *Selected works*. Moscow (in Rus.).
- Tarde G. (2011). The laws of imitation (transl., ed.). M.: Academic project (in Rus.).
- Tonnies F. (2002). Community and society. Basic concepts of pure sociology = Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie. M.: University Foundation; SPb.: Vladimir Dal (in Rus.).
- Vartanova E.L., Dunas D.V., Gladkova A.A. (2021). Media and conflicts: Study of mutual influence in current academic discourse. *Bulletin of Moscow University*. No. 4. P. 3-30 (In Rus.).
- Yudina E.N. (2008). Media space as a new sociological category. *Teacher of the 21st century*. No. 2. P. 151-154 (In Rus.).