

■ ■ ■ Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы

Шарков Ф.И.¹, Андриянова Т.В.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящей статье в проблемное поле социологии вводится новое понятие – «медийная инклюзия»/«медиаинклюзия», под которым подразумевается объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Медийная инклюзия не ограничивается простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии в современном социокультурном пространствах.

Ключевые слова: медиапространство, медиаинклюзия, генезис медиапространства, парадигмы медиаинклюзивной теории.

Для цитирования: Шарков Ф.И., Андриянова Т.В. Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 13-21. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-13-21.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414; Андриянова Татьяна Владимировна – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии Курского государственного университета. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Статья поступила в редакцию: 14.09.2025. *Принята к печати:* 12.12.2025.

Введение. Под влиянием общего процесса цифровизации в условиях современной российской действительности наблюдается высокая степень дифференциации с точки зрения включенности медиа в общественные процессы [Шарков, Потапчук, Глушко].

Рост динамики общественных перемен привел к необходимости постоянно-го осуществления трансформации социальных технологий с целью адаптации

Конфликт интересов: отсутствует.

к реалиям развивающегося под влиянием информационно-коммуникационных процессов социума, чтобы понять систематические процессы, управляющие человеческим поведением, и регулировать их. Изменяется и суть социальных взаимодействий: они ориентируются на превращение субъект-объектных отношений в субъект-субъектные, направленные на преобразование в русле расширенного воспроизводства и совершенствование социальных структур. Особенностью современных социальных коммуникаций становится активное включение электронных средств медиа, причем значение традиционных средств медиа имеет устойчивую тенденцию снижаться в пользу новых медиа на платформе Web 2.0 и Web 3.0 [Шарков, Силкин], так как именно Интернет предоставляет широкие возможности в масштабном охвате населения, таргетированности, SMM-продвижении культурного продукта и получения максимального эффекта обратной связи [Проказина].

Основные тенденции использования Интернета в России и во всем мире говорят о быстрорастущей динамике увеличения количества лиц, включенных в систему цифровых сетевых коммуникаций: на сегодняшний день общее число подключений охватывает 67,9% населения земного шара, а более половины пользователей проживает в Азии (54,2%). Это подтверждает и аудитория социальных медиа, которая, по некоторым данным, составляет 4,76 миллиарда пользователей во всем мире, что составляет чуть менее 60% от всего населения планеты¹. В 2024 году в нашей стране основными каналами для получения новостей, особенно среди молодежи, стали мессенджеры Telegram и WhatsApp^{*2}, поэтому многие новостные агентства создают свои каналы в них с целью быстрого донесения информации до аудитории.

Влияние вышеперечисленных факторов актуализирует изучение современного социокультурного пространства с целью выявления позитивных и негативных аспектов включенности в него средств медиа. Включение субъектами коммуникации соответствующих контентов в средства медиа повышает интерактивность и представляет дополнительные площадки обмена информацией представителям разных групп [Шарков 2022; Андриянова 2020]³.

¹The Internet Big Picture World Internet Users and 2024 Population Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>; Основные тренды Интернет-маркетинга 2024. URL: <https://popsters.ru/blog/post/osnovnye-trendy-internet-marketinga-2024>.

² ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа. ВЦИОМ. 2024. URL: <https://wciom.ru/sobytie/wciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media>.

³ Наиболее полно с результатами исследования авторов читатели могут ознакомиться в монографии Ф.И. Шаркова, Т.В. Андрияновой «Медиаинклюзия в социокультурном пространстве: парадигмы и современное состояние», готовящейся к публикации в издательстве Дашков и Ко, в 2026 году.

* WhatsApp принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ (решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г.).

Информационная база настоящего исследования представлена открытыми статистическими данными Федеральной службы государственной статистики (Росстат); порталами открытых данных Министерства культуры Российской Федерации; нормативными правовыми актами, устанавливающими основы законодательства о культуре в Российской Федерации; документами, определяющими развитие культуры на уровне Российской Федерации, субъектов Федерации и органов местного самоуправления; документов, координирующих государственное и муниципальное управление в социокультурном пространстве.

Эмпирическая база монографии сформирована данными количественных и качественных исследований, проведенных авторами, начиная с 2014 года, а также эмпирической информации анализа вторичных данных социологических исследований агентств ВЦИОМ, ФОМ, НАФИ, РБК и исследовательских порталов www.internetworldstats.com, www.wearesocial.com.

Генезис понятия «медийная инклюзия»

Быстропротекающие общественные трансформации, связанные с включенностью средств медиа, не всегда позволяют оперативно включать в научный оборот и практические исследования новые понятия, одним из которых, по мнению авторов настоящей статьи, может стать медийная инклюзия/медиаинклюзия как объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Интерпретация и обоснование медиаинклюзии в социокультурном пространстве представляется важным с точки зрения видения её перспективных целей и задач, охвата ключевых вопросов стратегии развития и трансформации как типа социальных и медийных взаимодействий в социальное сотрудничество акторов с целью динамического реагирования на изменения под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Степень научной разработанности понятия «медиаинклюзия» определяется авторами посредством изучения теорий включенности средств медиа во все социальные процессы, протекающие в современном информационном обществе, затрагивающие основные, жизнеопределяющие сферы социума. Само состояние современного информационного общества, описанное в концепциях Д. Белла, Дж. Мартина, О. Тоффлера, М. Кастельса, Ф. Вебстера [Webster], часто отождествляется с информационной революцией и определяющим значением кодифицированного научного знания в реализации новых интеллектуальных технологий.

Активная включенность средств медиа во все социальные процессы, ее положительная или негативная оценка начинается с классических теорий У. Липпмана, М. Маклюэна, Н. Больца, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, К. Криппендорфа, Г. Шиллера, Д. Рашкоффа [Липпман; Больц; Бодрийяр; Луман; Шиллер; Рашкофф; Krippendorff]. Постепенно в научный мир входит понимание того, что существует не только традиционный тип социальных взаимодействий, но и инклюзия

субъекта и объекта в контекст медиапространства, медиасреды, развития средств массовой информации, массмедиа, социальных медиа, медиадискурса, медиасферы, медиаобразования и философии медиа.

Медиация и медийные взаимодействия

В качестве источника вышеперечисленных понятий, а также интересующих нас в контексте исследования понятий «медийные взаимодействия» и «медийная инклюзия», можно принять научную теорию медиации (в понимании «посредник»), разработанную А.С. Ахиезером [Ахиезер]. Он впервые ввел парные взаимодополняемые понятия «медиация» и «инверсия» для изучения социокультурных процессов в едином контексте с другими регулятивными механизмами культуры. Авторы настоящей статьи вводят в концепцию медиации категорию «медиа» как «посредника» на основании идей Т. Парсонса [Парсонс] о социальном взаимодействии.

При анализе пространственно-территориального аспекта с учетом «размышления» географических границ в цифровую эпоху предложены новые возможности диагностики и прогнозирования: корреляция действий с интересами населения, пересечение областей интересов. Выделена бивалентность социокультурного пространства и медиасредств, а также значимые показатели их анализа (локализация, типы активности в медиаресурсах, включенность в информационный поток).

Для оценки включенности целевых групп в коммуникативные процессы социокультурного пространства предложено применять кластерные технологии – создавать культурные кластеры в виде арт-резиденций в социокультурном пространстве тех регионов, где такие проекты не включены в соответствующие нормативные документы, что позволит создавать пространства для совместной работы и проживания представителей творческой среды (с проведением мастер-классов или обучающих семинаров, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья [Андрянова 2018]).

Теоретическая и практическая значимость исследования авторами статьи проблем становления и развития понятия «медиаинклюзия»

Теоретическая значимость результатов исследования представлена авторами: в открытии новых перспектив для изучения общественного мнения в области включенности средств медиа в социальную практику; признании эволюционистского подхода как ведущего направления, представляющего средства медиа как вариант постоянной модернизации «старых» медиа на основе «погружения» в цифровые технологии; в уточнении и дополнении ряда определений, что открывает перспективы для использования полученных результатов и материалов для дальнейшего теоретико-методологического обоснования понятия «медийная инклюзия»; в предложении оригинального подхода к операционали-

зации понятия «медийная инклюзия», что позволяет измерить факторы включенности средств медиа в социальные процессы, оценить ее уровни и обоснованность с точки зрения различных целевых групп; в новом концептуальном и операциональном определении совокупности амбивалентных форм включенности средств медиа и взаимодействий акторов-носителей разных убеждений и ценностей, представителей разных сообществ, «высвечивающих» основные социальные проблемы, в частности, – их полноценной включенности в современное социокультурное пространство; в характеристике методологических принципов пространственно-территориального аспекта исследования и аргументации применения кластерных технологий по отношению к современному социокультурному пространству; в обновлении и уточнении категориального аппарата социологии посредством введения ряда новых и уточнения устойчивых понятий: «социокультурное пространство», «медийные взаимодействия», «медийная инклюзия», «средства медиа» и т.д.

В качестве практической значимости результатов исследования авторы отмечают:

- разработку, уточнение и дополнение методологических подходов к операционализации понятий «медийная инклюзия», «включенность средств медиа» и «целевая группа» с акцентом на региональных различиях в уровне включенности средств медиа, что открывают перспективы для дальнейших исследований в смежных областях, таких как журналистика, менеджмент, PR и т.д.;
- применимость результатов исследования к анализу процессов, протекающих в сфере культуры, решении прикладных задач управления в социокультурном пространстве России, в том числе, в рамках реализации национального проекта «Культура»;
- организацию и проведение независимой оценки качества услуг организаций культуры в контексте предложенного коммуникативно-управленческого подхода применительно к социокультурному пространству;
- разработку и апробацию инструментов научно-методического, научно-исследовательского и консультативно-внедренческого социологического сопровождения деятельности в социокультурном пространстве, что позволяет разрабатывать стратегии повышения включенности наиболее уязвимых социальных групп в социокультурное пространство и согласовывать цели управления с общественными интересами.

Научная новизна теоретических положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в настоящем исследовании, заключается в достижении следующих результатов. В проблемное поле социологии введено новое понятие – «медийная инклюзия», под которым подразумевается объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Медийная инклюзия не ограничивает

ся простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически и эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии современного социокультурного пространства России: (1) медийная инклюзия имеет как внутренние особенности, так и внешние связи с социокультурным пространством; (2) каждый ее уровень может быть раскрыт в медийном взаимодействии; (3) контекст медийной инклюзии обретает своё оформление в организациях культуры, в которых происходит социальная селекция и распространение образцов профессионального творчества, а также формируются целевые группы получателей услуг.

Вывод. Медийная инклюзия не ограничивается простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически и эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии в современном социокультурном пространстве: (1) медийная инклюзия имеет как внутренние особенности, так и внешние связи с социокультурным пространством; (2) каждый ее уровень может быть раскрыт в медийном взаимодействии; (3) контекст медийной инклюзии обретает своё оформление в организациях культуры, в которых происходит социальная селекция и распространение образцов профессионального творчества, а также формируются целевые группы получателей услуг.

Вывод, сделанный авторами на основе анализа научной литературы, заключается в понимании трудности использования данных теоретических и эмпирических социологических исследований в фундаментальных разработках включенности средств медиа в социальные и медийные взаимодействия современного социокультурного пространства России на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Данный вывод предопределяет цель настоящего исследования как интерпретацию и обоснование парадигмы и современного состояния медиаинклюзии в современном социокультурном пространстве России.

Выводы исследования авторов базируются на разработанном теоретико-методологическом обосновании исследования социальных взаимодействий на трех уровнях (концептуальный, коммуникационный, управленческий) с функциональной основой диагностики состояния объекта. Подчеркнута роль коммуникации как первичного процесса создания событий и объектов.

Источники

Андриянова Т.В. Качество оказания услуг специальными библиотеками для слепых в региональном измерении // Logos et Praxis. 2018. Vol. 17. № 3. С. 109-117.

Андриянова Т.В. Сетевая форма реализации социальных проектов для детей с ограниченными возможностями здоровья на базе учреждений культуры Курской области // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 4 (29). С. 262-273;.

Андриянова, Т.В. Управленческое воздействие в социокультурной сфере в эпоху цифровизации: теории и методы // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития: материалы Всероссийской научной конференции XIV Ковалевские чтения 12-14 ноября 2020 года / Отв. редакторы: Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2020. С. 246-247.

Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта [Текст]. М.: Новый хронограф, 2008.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004.....

Большц Н. Ваше внутреннее воню и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). С. 168-169;

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003;

Мартин У.Дж. Информационное общество: Реферат // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123.

Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002.

Проказина Н.В. Социальные сети как инструмент обратной связи власти и населения. В сб.: Цифровое общество: социологическое измерение настоящего и будущего. Сборник материалов конференции. Москва, 2024. С. 144-147.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003.....

Шарков Ф.И. Ноосферная парадигма глобализации социально-экономического медиапространства // Государственное управление и развитие России: проектирование будущего: Сборник статей международной конференц-сессии, Москва, 17-21 мая 2021 года. Том 4. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2022. С. 865-873.

Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект // Коммуникология. 2025. Т. 13. № 1. С. 13-24;

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. Дискурс о трансформации новых медиа: социологический анализ // В сб.: Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Москва, 2024. С. 114-121.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 79-97.

Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: WestviewPress, 1992.

Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.

■ ■ ■ Media Inclusion: genesis, paradigms, and themes

Sharkov F.I.¹, Andrianova T.V.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation.

2. Kursk State University, Kursk, Russian Federation.

Abstract. In this article, a new concept is introduced into the problematic field of sociology – «media inclusion»/«mediainclusion», which means the unifying information space in the form of open data contained in the information systems of the Russian Federation, providing free and equal access to it to all users of media. Media inclusion is not limited to simple involvement in information processes, but presupposes the presence of intermediate, programmed links that allow information to be processed and influenced by self-organizing entities operating through embedded programs. The levels of media inclusion in the modern socio-cultural space are identified, theoretically and empirically substantiated.

Keywords: media space, media inclusion, the genesis of media space, paradigms of media-inclusive theory.

For citation: Sharkov F.I., Andrianova T.V. Media Inclusion: Genesis, Paradigms and Themes// Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 13-21. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-13-21.

Inf. about the authors: Felix Izosimovich Sharkov – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology MGIMO University of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism of the Faculty of Journalism of the IGSR RANHiGS. *Address:* 76 Vernadsky Ave., Moscow, 119545, Russia. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414; Tatiana Vladimirovna Andrianova – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Sociology at Kursk State University. *Address:* 29 Radishcheva St., Kursk, 305004, Russia. *E-mail:* andrianova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Received: 14.09.2025. *Accepted:* 12.12.2025.

References

- Akhiezer A.S. Russia: criticism of historical experience [Text]. Moscow: Novy chronograf, 2008.
- Bell D. The coming post-industrial society: the experience of sociological forecasting / edited by V.L. Inozemtsev. Moscow: Academia, 2004 (in Rus.).
- Andrianova T.V. A network form of implementation of social projects for children with disabilities on the basis of cultural institutions of the Kursk region // Proceedings of the Southwestern State University. The Economics series. Sociology. Management. 2018. Vol. 8. No. 4 (29), pp. 262-273 (in Rus.).
- Andrianova T.V. The quality of services provided by special libraries for the blind in the regional dimension // Logos et Praxis. 2018. Vol. 17. No. 3, pp. 109-117 (in Rus.).
- Andrianova, T.V. Managerial influence in the socio-cultural sphere in the era of digitalization: theories and methods // Digital society – a new format of social reality: structures, processes and development trends: proceedings of the All-Russian Scientific Conference XIV Kovalevsky Readings

on November 12-14, 2020 / Editors: N.G. Skvortsov, Yu.V. Asochakov. SPb.: Scythia-print, 2020, pp. 246-247 (in Rus.).

Boltz N. Your inner outside and your outer inside. The mythical world of electronic media // Logos. 2015. Vol. 25. No. 2 (104), pp. 168-16 (in Rus.).

Castels M. The Information Age: economics, society and culture / translated from English; under the scientific editorship of O.I. Shkratan. Moscow: Higher School of Economics, 2000 (in Rus.).

Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: WestviewPress, 1992.

Lippman W. Public Opinion. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004 (in Rus.).

Luhmann N. The reality of mass media / Translated from German by A.Y. Antonovsky. Moscow: Praxis, 2005. McLuhan M. Understanding Media: External Human Extensions / translated from English by V. Nikolaeva, M. Zhukovsky: CANON-press-Ts., Kuchkovo Field, 2003 (in Rus.).

Martin W.J. Information Society: Report // Theory and practice of social scientific information. Quarterly / USSR Academy of Sciences. INION; Editorial board: Vinogradov V.A. (chief editor) and others, Moscow, 1990, No. 3, pp. 115-123 (in Rus.).

Parsons T. On the structure of social action. Ed. 2nd M.: Academic Project, 2002. Prokazina N.V. Social networks as a feedback tool between the government and the population. In: Digital Society: the sociological dimension of the present and the future. Collection of conference materials. Moscow, 2024. pp. 144-147 (in Rus.).

Rashkoff D. Media virus. How pop culture secretly influences your consciousness. M.: Ultra. Culture, 2003 (in Rus.).

Sharkov F.I. The noospheric paradigm of globalization of the socio-economic media space // Public administration and development of Russia: designing the future: Collection of articles of the international conference session, Moscow, May 17-21, 2021. Vol. 4. Moscow: Scientific Library Publishing House, 2022, pp. 865-873(in Rus.).

Sharkov F.I., Kireeva O.F. Discourse on the transformation of new media: a sociological analysis // In: Higher Education for Strategic Communications: Challenges of digitalization. Collection of materials of the XXVIII All-Russian Scientific and Methodological Conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related fields. Moscow, 2024, pp. 114-121 (in Rus.).

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. Media industry innovations: new media and artificial intelligence. 2025. Vol. 13. No. 1, pp. 13-24 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. The problem of classical media obsolescence and the emergence of modern sociology of media communication // Communicology (Russia): electronic scientific journal. 2021. Vol. 6. No. 2, pp. 79-97 (in Rus.).

Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.