

УДК 316. 776

DOI 10.17726/phillT.2022.2.2



Паттерны пользовательской активности в медиа-экосистеме: результаты социологического анализа

Гримов Олег Александрович,

*кандидат социологических наук,
доцент кафедры философии и социологии,
Юго-Западный государственный университет,
г. Курск, Россия*

grimoleg@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу содержательных характеристик функционирования паттернов пользовательской активности в медиаэкосистеме. Медиаэкосистема рассматривается автором как информационная среда обитания современного индивида, диалектически связывающая практики медиаактивности пользователей, а также институциональные условия их осуществления. К ключевым практикам пользовательской активности в медиаэкосистеме автор относит медиапотребление и медиапроизводство; при этом важным фактором реализации данных практик являются определенные паттерны и нормативы – артикулируемые в пространстве медиаэкосистемы поведенческие модели. Показано, что данные паттерны и нормативы могут быть локализованы в таких медиаисточниках, как новостные заметки в СМИ, художественные тексты и программные манифесты, тексты технологической регламентации (правила пользования, протоколы доступа и т.д.), общественное знание (этикет и т.д.) сетевого сообщества. На основе авторского социологического исследования, проведенного методом контент-анализа (N=300) различных типов медиаисточников в современной медиаэкосистеме, анализируются особенности актуальных паттернов и нормативов осуществления практик пользовательской активности в медиаэкосистеме. Автор показывает, как императивность декларируемых паттернов и нормативов проявляется в ряде характеристик, выступающих критериями анализа. В результате исследования установлено, что уровень императивности артикулируемых паттернов и нормативов определяется не только их непосредственной локализацией (типом медиаисточника, в котором они размещены), но и референтностью данных нормативов уникальному личностному опыту конкретных пользователей, а также их преобладающим практикам медиаактивности.

Ключевые слова: медиаэкосистема; Интернет; медиа; пользователи; паттерны; медиаактивность; императивность; легитимация.

The patterns of users' activity in the media ecosystem: the results of sociological analyses

Grimov Oleg Aleksandrovich,

*Candidate of Sciences (Sociology),
Associate Professor of Department of Philosophy and Sociology,
Southwest State University,
Kursk, Russia*

grimoleg@yandex.ru

Abstract. The article concentrates on the analyses of the content characteristics of the users' activity patterns functioning in the media ecosystem. Media ecosystem is viewed by the author as information environment of a modern individual which dialectically connects the users' media activity practices as well as the institutional conditions of their realization. The author refers to such key practices of users' activity in the media ecosystem as media consumption and media production, notably an important factor of such practices realization are definite patterns and normals, which are the behavior models articulates in the media ecosystem environment. It is shown that these patterns and normals can be localized in such media sources as the news in mass media, fiction texts and program manifestations, technological regulations (exploitation rules, access procedures etc.), society knowledge (etiquette, etc.) of the network community. On the basis of the author's sociological research, carried out using the content analyses (N=300) method (different types of media sources in the modern media ecosystem were studied), peculiarities of actual patterns and normals of users' activity in media ecosystem are analyzed. The author shows how the imperative character of the patterns and normals declared reveals in a number of characteristics that are the criteria of the analyses. As a result of the research it was found out that the level of imperativeness of articulated patterns and normals is defined not only by their immediate localization (the type of media source where they were placed) but also by the referentiality of these normals to the unique experience of the users and the prevailing types of media activity.

Keywords: media ecosystem; Internet; media; users; patterns; media activity; imperativeness; legitimation.

Введение

Сложность устройства современной медиасреды актуализирует необходимость поиска адекватного языка описания и соответствующих измерительных оптик. Так, сетевая организация формируемой современными коммуникативными каналами социальной, культурной и информационной реальности определяет необходимость обращения исследовательского внимания к структуре медиасреды, которая все более приобретает свойства медиаэкосистемы. Именно данным термином мы будем пользоваться в дальнейшем по тексту статьи – как более полно охватывающим структурность и процессуальность взаимодействия медийного субъекта и окружающих его условий. Концепт медиаэкосистемы расширяет методологию исследования, дополняя ее естественнонаучными и инвайронментальными положениями. Основы медиаэкологического подхода были заложены Н. Постманом, М. Маклюэном [1; 2], которые актуализировали анализ влияния медийной системы, окружающей человека, на его деятельность. В данном контексте мы считаем также важным обращение к концепту «умвельт», введенному Я. ф. Икскульем [3]. Медиаэкосистема является теоретически предельной генерализацией синтеза жизненного мира человека (*Lebenswelt*) и информационной среды его обитания (*Umwelt*). Вместе с тем медиаэкосистема – это и система институциональных условий осуществления интернет-пользователями тех или иных социально-коммуникативных практик. Таким образом, понятие медиаэкосистемы фиксирует диалектическое единство пользователя и окружающей его среды.

Различные аспекты влияния окружающей информационно-коммуникативной реальности, определяемой цифровыми и сетевыми технологиями, на жизнь современного индивида подробно раскрыты в современной социогуманитарной науке в общетеоретическом и прикладном аспектах [4-9].

Все осуществляемые индивидом практики в медиаэкосистеме могут быть охарактеризованы через категорию медиаактивности. Мы рассматриваем ее как совокупность практик медиапотребления и медиапроизводства. Таким образом, актуальные кондиции медиаэкосистемы определяют практики потребления медиаконтента, а также его создания рядовыми пользователями. В этой связи следует обратить особое исследовательское внимание на тиражируе-

мые и артикулируемые в медиаэкосистеме паттерны и нормативы осуществления практик медиаактивности. Данные паттерны широко представлены в медийных текстах, структуре медиаэкосистемы и оказывают значительное влияние на пользователей. Формат подобных паттернов может быть самым разнообразным, равно как и непосредственные медиатексты, в которых такие паттерны содержатся. Общим для этих паттернов является их укорененность в форме знания, а также широкая тиражируемость в медиаэкосистеме. Результатом функционирования таких паттернов является общий вектор массового медиапотребления и медиапроизводства и формирование сетевых сообществ. Однако сама проблема существования и распространения подобных паттернов, как показывает анализ тематических источников, пока еще находится на периферии исследовательского внимания, которое более фокусируется на самих практиках медиапотребления, медиаторчества, чем на их идейном фундаменте [10-11]. Этим определяется актуальность изучения структурных и содержательных характеристик легитимации и функционирования паттернов пользовательской активности в медиаэкосистеме. На восполнение соответствующего пробела направлена настоящая статья.

Цель работы – рассмотреть особенности актуальных паттернов и нормативов осуществления практик пользовательской активности в медиаэкосистеме. Достижение цели связано с решением ряда исследовательских задач:

- 1) рассмотреть содержательные характеристики функционирования паттернов медиаактивности;
- 2) осуществить сравнительный анализ паттернов медиаактивности, представленных в разных типах медиатекстов;
- 3) оценить уровень императивности паттернов медиаактивности для пользователей в разных типах медиатекстов.

Материалы и методы исследования

В работе нашли применение методы структурно-функционального анализа, индукции, дедукции, сравнения и идеализации. Системная методология способствует экстраполяции полученных результатов эмпирического социологического исследования на общую социально-философскую оценку знаниевых конструкторов современной медиаэкосистемы, а также обеспечивает комплекс-

ность и непротиворечивость выдвигаемых гипотез и полученных выводов.

Теоретико-методологической базой настоящей работы послужили классические и современные труды, посвященные анализу легитимации и функционирования форм знания в социально-коммуникативном дискурсе (Ж.-Ф. Лиотар [12], Л. Болтански, Л. Тевено [13]). Методология прикладного исследования была ранее успешно апробирована нами в монографическом исследовании практик объективации, легитимации и воспроизводства знания в социальных сетях [14].

Эмпирической базой исследования являются данные авторского социологического исследования, проведенного методом контент-анализа (N=300) различных типов медиаисточников в современной медиаэкосистеме. В исследовании применяются методы статистической обработки данных (анализ частотных распределений).

Результаты исследования и их обсуждение

Как нами было указано ранее, рассматриваемые паттерны медиаактивности функционируют в тех или иных медийных источниках в форме знания. Под типом знания здесь понимается общая форма продуцируемых и артикулируемых в конкретных источниках (или в частном случае – сетевых сообществах) социально-когнитивных конструктов, то есть преобладающий в данных медиаисточниках способ репрезентации паттернов и нормативов. Многообразие его форм определяется, в том числе, структурой сетевых сообществ и логикой их функционирования. Р.В. Кончаковский дает определение сетевого интернет-сообщества как «возникающей в пространстве Интернет взаимосвязи индивидов и/или социальных общностей, основанием которых выступает «общностное знание», т.е. знание, разделяемое большинством членов сообщества, содержащее представления о данном сообществе и обуславливающее его интеграцию» [15, с. 10]. При этом «общностное знание», как отмечает Р.В. Кончаковский, «...выступает как ценность для членов сообщества и служит средством его воспроизводства» [15, с. 11]. Очевидно, что анализируемые поведенческие паттерны и нормативы могут быть отнесены к формам общностного знания, которое в той или иной мере поддерживает

формируемое вокруг медийного источника сетевое сообщество. Соответствующее знание получает распространение внутри сообщества, воспроизводится определенной долей его участников и поэтому обладает свойством императивности в общем контексте сообщества. В результате происходит закрепление и воспроизводство тех или иных паттернов и нормативов медиаактивности интернет-пользователей.

Мы рассматриваем в данном контексте непосредственно наблюдаемые паттерны и нормативы практик пользовательской активности в медиазкосистеме. Данные нормативы и паттерны представлены в виде текстовых материалов различной природы и характеризуются определенным уровнем императивности для пользователей, которая может быть различной по силе и направленности. Для анализа паттернов и нормативов медиаактивности нами был проведен контент-анализ текстовых медиаисточников, локализованных на различных интернет-ресурсах. Текстовый формат изучаемого материала способствует стандартизации рассматриваемого контента, а также репрезентативности исследования в виду широкого распространения данного (текстового) формата. Подобные текстовые императивы могут быть встроены в структуру самого сайта для регулирования конкретной деятельности внутри сетевого ресурса или могут являться совокупностью рекомендаций для осуществления деятельности в более широком спектре медиаресурсов, а также выступать наиболее общим регулятором практик медиаактивности в медиазкосистеме в целом. На основе предварительного исследования нами был определен спектр наиболее актуальных и распространенных типов медиатекстов, обладающих значительной степенью императивности:

- новостные заметки в СМИ;
- художественные тексты и программные манифесты;
- тексты технологической регламентации (правила пользования, протоколы доступа и т.д.);
- общностное знание (этикет и т.д.) сетевого сообщества.

Единицей анализа в исследовании служат непосредственно наблюдаемые текстовые медиаисточники (статьи, заметки, своды правил и т.д.), содержащие паттерны и нормативы осуществления практик медиаактивности. Единицей счета служит соответствие медиаисточника критериям анализа, которые будут нами далее последовательно рассмотрены. В настоящем исследовании мы вы-

двигаем гипотезу, согласно которой степень императивности для индивида определенных паттернов и нормативов медиаактивности в значительной степени зависит от типа медиаисточника, в котором они локализованы, и может быть представлена (по возрастанию императивности) в следующем виде: 1) новостные заметки в СМИ; 2) художественные тексты и программные манифесты; 3) общностное знание (этикет и т.д.) сетевого сообщества; 4) тексты технологической регламентации (правила пользования, протоколы доступа и т.д.).

В процессе контент-анализа были равномерно изучены медийные источники на каждом уровне их локализации (N=300 источников, 75 источников на каждый уровень локализации). Отбор медийных источников осуществлялся по наиболее ключевым категориям и словам, определяющим принадлежность источника к тому или иному классу (непосредственной локализации).

Одной из изучаемых характеристик медийных источников является наличие призыва к непосредственному действию. Данная переменная эксплицируется в ряде лексических оборотов, которые отражают стимул к реализации конкретного вида практик в четко обозначенной социальной или коммуникативной ситуации. Так, установлено, что наиболее часто призыв к действию прослеживается в источниках, связанных с технологической регламентацией (57,1%), что объясняется соответствующим уровнем инструктивности контента данных источников. Общностное знание в сетевом сообществе содержит призыв к действию в 33,3% источников, также данный призыв характерен для 28,5% художественных текстов и программных манифестов, для 14,2% заметок в СМИ. В среднем призыв к действию содержится в каждом третьем (33,3%) источнике. Императивность в данном случае определяется силой призыва и уровнем локализации соответствующих видов деятельности, осуществляемых субъектом медиаактивности. Данные практики могут реализовываться в режиме медиапотребления в сообществе, в режиме общего метапринципа медиаактивности и интернет-деятельности в целом, а также иных видов деятельности, в том числе прикладных (например, в сфере интернет-маркетинга) и смысло-жизненных ориентаций и эстетических практик.

Важным аспектом медиаисточников является наличие дискуссии и обратной связи. Данный фактор фиксирует укорененность императивности в коммуникативных практиках между коммуни-

катором и аудиторией, а также ее рефлексивность. Наиболее ориентированы на взаимодействие с аудиторией такие источники, как заметки в СМИ (42,8%), художественные тексты и программные манифесты (размещенные на различных интернет-платформах) – 38,9%. Дискуссия и обратная связь характерна для каждого третьего источника в классе общностного знания в сообществе (33,3%), а также – для каждого седьмого источника, являющегося текстом технологической регламентации (14,2%). Среднее значение признака по всем медиаисточникам составляет 32,1%. Непосредственно данный признак эксплицируется в системе комментариев, отзывов, а также во встроенных мультимедийных интерактивных элементах. Наличие обратной связи, как нами было установлено в ходе исследования, способствует процессуальности практик медиаактивности, их легитимации и утверждению в процессе обсуждения и разъяснения. В целом данный фактор (обратная связь) не обнаруживает прямой связи и корреляции со свойством императивности и в большей степени определяется непосредственным контентом, содержащимся в текстовом медиаисточнике.

Еще одним изучаемым критерием является использование цитирования иных источников. Цитирование других материалов обеспечивает связность и континуальность медиаэкосистемы. В наибольшей степени цитирование представлено в текстах общностного знания в сообществах (80,9%), в художественных текстах и программных манифестах (61,9%). В меньшей степени цитирование обнаруживается в заметках в СМИ (38,09%) и текстах технологической регламентации (33,3%). Среднее значение признака цитирования иных источников составляет 53,5%. Таким образом, наибольшее влияние цитируемых источников проявляется в общностном знании в сообществе. Цитирование служит фактором легитимации артикулируемых паттернов и нормативов практик медиаактивности. Императивность цитирования определяется уровнем авторитетности источников, к которым апеллирует автор.

В источниках может быть представлена информация о прошедших или текущих событиях. Таким образом происходит репрезентация известного пользователям контекста и его актуализация. Однако данный признак является очень редким, независимо от формата медиаисточника. Так, он характерен для 9,5% текстов технологической регламентации, 4,7% художественных текстов

и программных манифестов, 4,7% заметок в СМИ и вовсе не представлен в источниках общественного знания в сообществах. Средний уровень проявления признака при этом составляет 4,7%. Предоставление информации может быть связано с освещением деятельности референтного для пользователя сообщества или более широких контекстов социальной реальности. Однако, как было обнаружено, именно в общественном знании в сообществе информирование о событиях не представлено.

Отдельно нами изучалось авторство рассматриваемых медиаисточников, их субъектная соотнесенность. Предварительный анализ позволил установить три возможных варианта авторства медийных источников. Авторство может принадлежать конкретному лицу, администрации сайта, а также соотноситься с неким крупным субъектом – организацией, социальным или политическим институтом и т.д. Установлено, что личная позиция автора характерна в основном для художественных текстов и программных манифестов (57,1%), а также заметок в СМИ (47,6%). В меньшей степени индивидуальное авторство представлено в текстах технологической регламентации (9,5%) и общественного знания в сообществах (14,2%). Среднее значение рассматриваемого признака по всем источникам – 32,1%. Примером таких сообщений могут служить авторские статьи и колонки, заметки в блогах, развернутые комментарии и т.д. Напротив, авторство, соотносимое с администрацией сайта, является обезличенным и представляет некое обобщенное мнение крупного коллективного субъекта. Такая субъектность характерна в основном для заметок в СМИ (52,3%), общественного знания в сообществе (42,8%). Чуть реже она встречается в художественных текстах и программных манифестах (38%), а также в текстах технологической регламентации (23,8%); при среднем значении признака по всем источникам – 39,2%. Неравномерно по всем медиаисточникам распределена авторская субъектность, связанная с крупными институтами. Так, она наиболее характерна для текстов технологической регламентации (66,6%) и общественного знания в сообществе (42,8%), в то время как для художественных текстов и программных манифестов (4,7%), а также заметок в СМИ (4,7%) такая субъектность в основном нетипична. Общие результаты исследования медиаисточников по критерию авторства приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Источник авторской субъектности
в медийных источниках (в %)**

Тип медиатекста	Источник авторской субъектности			
	Личная позиция автора	Администрация сайта	Крупная институция	Итого
Художественные тексты и программные манифесты	57,1	38,0	4,7	100
Заметки в СМИ	47,6	52,3	4,7	100
Общностное знание в сообществе	14,2	42,8	42,8	100
Тексты технологической регламентации	9,5	23,8	66,6	100
Среднее значение по всем источникам	32,1	39,2	28,5	100

Одним из важнейших аспектов изучаемых медийных источников является характер легитимации содержащихся в них паттернов и нормативов осуществления практик медиаактивности, то есть те механизмы, которые обеспечивают императивность данных паттернов. Легитимация эксплицируется в практиках обоснования и указания тех коррелятов, которые устанавливаются в соответствии провозглашаемым в источнике идеям и ценностям. В данном случае мы видим, что различные типы легитимации не исключают друг друга, поэтому сумма вариантов ответа может теоретически достигать здесь 400%, то есть включать для каждого источника все виды легитимации (см. таблицу 2).

Установлено, что правовой формат легитимации в основном характерен для текстов технологической регламентации (66,6%), текстов и источников общностного знания в сообществах (47,6%). В меньшей степени он представлен в художественных текстах и программных манифестах (9,5%), а также в заметках в СМИ (4,7%). В среднем значение данного признака составило 30,9%. Правовая легитимация эксплицируется в апелляции к различным нормативно-правовым актам и иным юридическим текстам.

Таблица 2

Характер легитимации паттернов пользовательской активности в медийных источниках (в %)

Тип медиатекста	Характер легитимации и обеспечения императивности				
	Правовой (закон)	Технологический (пользовательские условия)	Социокультурный (нормы сетевого этикета и т.д.)	Практический (здоровый смысл и экономическая целесообразность)	Итого
Художественные тексты и программные манифесты	9,5	42,8	61,9	52,3	166,5
Заметки в СМИ	4,7	28,5	66,6	33,3	133,1
Общностное знание в сообществе	47,6	76,1	28,5	38,09	190,3
Тексты технологической регламентации	66,6	28,5	14,2	23,8	133,1
Среднее значение по всем источникам	30,9	42,8	41,6	36,9	

Социокультурная легитимация заключается в регламентации утверждаемых паттернов и нормативов различными социокультурными нормами и стандартами, которые могут относиться как к микроуровню (небольшое сообщество) или мезоуровню (отдельный профиль медийных практик), так и макроуровню (все практики медиаактивности в целом). Установлено, что социокультурная легитимация характерна в основном для заметок в СМИ (66,6%), а также для художественных текстов и программных манифестов (61,9%). При этом значительно реже такая легитимация встречается в текстах общностного знания в сообществе (28,5%) и тек-

стах технологической регламентации (14,2%). Среднее значение распространенности данного признака по всем медиаисточникам составляет 41,06%.

Технологическая легитимация эксплицируется в отсылке к технологическим аспектам и параметрам осуществления практик медиаактивности. Данная легитимация связана с условиями, которые создают определенный коридор возможностей, угроз и ограничений. Апелляция к ним формирует силу, структуру и содержание императивности соответствующих паттернов. Наиболее часто технологическая легитимация прослеживается в текстах общественного знания в сообществах (76,1%), художественных текстах и программных манифестах (42,8%). В меньшей степени она характерна для заметок в СМИ (28,5%) и текстов технологической регламентации (которые здесь представлены пользовательскими договорами и инструкциями) – 28,5%. Отметим, что в данном случае изучаемый тип источников (тексты технологической регламентации) и критерий анализа (технологическая легитимация) совпадают частично по названию, но различаются по содержанию. Среднее значение распространенности технологической легитимации по всем источникам составляет 42,18%.

Отдельно следует отметить такой формат легитимации, как практическая легитимация. Она связана с апелляцией к категориям здравого смысла и экономической целесообразности. Было установлено, что в основном она характерна для художественных текстов и программных манифестов (52,3%). Реже она встречается в общественном знании в сообществе (38,09%), в заметках в СМИ (33,3%), а также в текстах технологической регламентации (23,8%). В среднем такой признак встречается в 36,9% текстов. Практическая легитимация является наиболее ориентированной на непосредственный жизненный опыт пользователей. Уровень императивности зависит в данном случае напрямую от референтности описываемого опыта личному опыту пользователя.

В целом видно, что преобладающим способом легитимации артикулируемых в медийных источниках паттернов и нормативов является технологический. Он наиболее распространен в среднем по всем типам медиаисточников и значимо представлен во всех их видах. Следует отметить, что изучаемые нами способы легитимации паттернов медиаактивности можно соотнести с метамоделями обоснования социального порядка и справедливости, которые

анализируются Л. Болтански и Л. Тевено и называются ими «градами» [13]. Однако рассматриваемый нами контекст медийных источников не позволяет осуществить их полную соотнесенность, так как типы медиаисточников, а также форматы легитимации непосредственных паттернов медиаактивности содержательно не столь широки, как вся совокупность практик и взаимодействий в социальной, экономической и политической сфере, которые находятся в центре внимания Болтански и Тевено. При этом мы фиксируем значительное влияние легитимации соответствующих паттернов на медийные практики пользователей.

Заключение

Медиаэкосистема может быть рассмотрена как пространство, увязывающее практики медиаактивности пользователей (медиапотребление и медиапроизводство), а также институциональные условия их осуществления. Таким образом, в медиаэкосистеме находят широкое распространение разнообразные паттерны и нормативы реализации пользовательских практик медиаактивности. Анализ показывает, что императивность декларируемых паттернов и нормативов может проявляться в таких критериях, как:

- призыв к непосредственному действию;
- наличие дискуссии и обратной связи;
- цитирование иных источников;
- информирование о прошедших и текущих событиях.

Важными переменными, потенциально определяющими силу и направленность императивности паттернов, являются также источник авторской субъектности медиатекста, характер легитимации и обеспечения императивности. В ходе проведенного исследования выдвинутая гипотеза не получила однозначного подтверждения. Мы видим, что уровень императивности артикулируемых паттернов и нормативов определяется не только их непосредственной локализацией (типом медиаисточника, в котором они размещены), но и референтностью данных нормативов уникальному личностному опыту конкретных пользователей, а также их преобладающим практикам медиаактивности. Дальнейшим направлением научного поиска по изучаемой проблеме должны стать верификация и уточнение полученных данных с помощью опросных методик.

Благодарности. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиаэкосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».

Acknowledgements. The research was supported by Russian Science Foundation grant № 22-28-00486 «Human in a new media ecosystem: resources and strategies of mutual development».

Литература

1. *Postman N.* The humanism of media ecology // Proceedings of the Media Ecology Association. – 2000. – Vol. 1. URL: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf> (дата обращения: 28.09.2022).
2. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с. (*McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: ZHukovskij: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2003. – 464 s.)
3. *Uexküll J. von.* Umwelt und Innenwelt der Tiere. – Berlin: Verlag von Julius Springer, 1909.
4. *Василенко Л. А., Мещерякова Н. Н.* Социология цифрового общества: монография. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2021. – 226 с. (*Vasilenko L. A., Meshcheryakova N. N.* Sociology of digital society: monograph. – Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2021. – 226 s.)
5. *Vasilenko L., Meshcheryakova N., Zotov V.* Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualization // Wisdom. – 2021. – Vol. 21. – № 1. – P. 123-129.
6. *Зотов В. В., Асеева И. А., Буданов В. Г., Белкина В. А.* Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. – 2022. – Т. 5. – № 2. – С. 4-20. (*Zotov V. V., Aseeva I. A., Budanov V. G., Belkina V. A.* The conversion of sociotechnical convergence dangers into the risks of digitalization // Cifrovaya sociologiya. – 2022. – T. 5. – № . 2. – S. 4-20.)
7. *Чеклецов В. В.* Диалоги гибридного мира // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2021. – № 1(19). – С. 99-116. (*Chekletsov V. V.* The dialogues of hybrid world // Filosofskie problemy informacionnyh tekhnologij i kiberprostranstva. – 2021. – № 1(19). – S. 99-116.)
8. *Kamensky E.* Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys // Economic Annals-XXI. – 2020. – № 186 (11-12). – P. 134-142.
9. *Siebl T. M.* Digital transformation: survive and thrive in an Era of Mass Extinction. – N.Y., 2019.
10. *Мурзина Е. В.* Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2020. – № 5(68). – С. 228-235.

- (*Murzina E. V. Media consumption in the conditions of modern society transformation // Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2020. – № 5(68). – S. 228-235.*)
11. *Цуканов Е. А. Медиакультура и медиаторчество за пределами технологий // Культура в фокусе научных парадигм. – 2019. – № 9. – С. 162-166. (Tsukanov E. A. Media culture and media creativity beyond technologies // Kul'tura v fokuse nauchnyh paradigm. – 2019. – № . 9. – S. 162-166.)*
 12. *Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с. (Lyotard J.-F. Postmodern Condition. – М.: Institut eksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejya, 1998. – 160 s.)*
 13. *Болтански Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов. – М.: Новое литературное обозрение, 2013. – 576 с. (Boltanski L., Teveno L. Criticism and Justification of Justice: Essays on the Sociology of Grads. – М.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2013. – 576 s.)*
 14. *Гримов О. А. Проблема объективации, легитимации и воспроизводства знания в социальных сетях: онтологический, технологический и социокультурный аспекты: монография. – Курск: Издательство «Учитель», 2017. – 251 с. (Grimov O. A. The problem of objectification, legitimization and reproduction of knowledge in social networks: the ontological, technological and socio-cultural aspects: monograph. – Kursk: Izdatel'stvo «Uchitel'», 2017. – 251 s.)*
 15. *Кончаковский Р. В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен: дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2010. – 176 с. (Konchakovsky R. V. Network Internet community as a social and cultural phenomenon: dis. ... kand. sociol. nauk. – Ekaterinburg, 2010. – 176 s.)*