



АКСИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ AXIOLOGY OF MEDIA

DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-4-799-809

EDN: RIMQJW

УДК 304

Научная статья / Research article

Структурирование метавселенной сквозь инфо-ноосферную оптику

А.А. Ефанов 

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Российская Федерация
✉ yefanoff_91@mail.ru*

Аннотация. Структурирование виртуальной вселенной рассматривается в контексте формирования глобального информационного пространства как обособления части ноосферы. Теоретико-методологическая основа исследования зиждется на ноосферной теории В.И. Вернадского и волновой концепции цивилизации Э. Тоффлера. Используется комплекс методов: структурный анализ; систематизация; моделирование; кейс-стади. В результате делаются выводы, что метавселенная – это инфо-ноосферное образование, приобретающее пространственную форму вследствие «бесшовной» симуляции, реализующее в своей диспозиции социальные практики и на данном основании выстраивающее общественную структуру современного неоинформационного общества. Метавселенная становится все более расширяющейся субформой социального пространства (внутри родовой категории), гармонично интегрирующей социокультурный и медийный уровни, обуславливая их значительную синкретичность. Метавселенная рассматривается как высший уровень реализации трансмедийных расширений, обеспечивающий подчиненность медиа-процессам как в онлайн-, так и офлайн-режимах. Метавселенная имеет усложненную структуру, аккумулирующую дифференцированные платформы, которые объединяются в экосистемы (цифровые), детерминируя «капитализм платформ», держателем которых выступает цифровая элита.

Ключевые слова: медиа, виртуальная реальность, ноосфера, инфосфера, экосистема, капитализм платформ, цифровая элита

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 17 июля 2024 г.; отрецензирована 2 августа 2024 г.; принята к публикации 10 сентября 2024 г.

© Ефанов А.А., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Для цитирования: Ефанов А.А. Структурирование метавселенной сквозь инфо-ноосферную оптику // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 4. С. 799–809. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-4-799-809>

The structuring of the metaverse through the info-noospheric optics

Aleksandr A. Yefanov 

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

HSE University, Moscow, Russian Federation

✉ yefanoff_91@mail.ru

Abstract. The structuring of the virtual universe is considered in the context of the formation of the global information space as the separation of a part of the noosphere. The theoretical and methodological basis of the study is based on the noospheric theory of V.I. Vernadsky and the wave concept of civilization of E. Toffler. A set of methods is used: structural analysis; systematization; modeling; case study. Based on the results of the study, it is concluded that the metaverse is an info-noospheric formation, which, as a result of seamless simulation, acquires a spatial form, implements social practices in its disposition and, on this basis, builds the social structure of the modern neo-information society. The metaverse is becoming an increasingly expanding subform of social space (within its generic category), harmoniously integrating the socio-cultural and media levels, causing their significant syncretism. The metaverse is considered as the highest level of implementation of transmedia extensions, ensuring subordination to media processes both in online and offline modes. The metaverse has a complex structure, accumulating differentiated platforms that are united into ecosystems (digital), determining platform capitalism, as holders of which is the digital elite.

Keywords: media, virtual reality, noosphere, infosphere, ecosystem, platform capitalism, digital elite

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

Article history: submitted July 17, 2024; revised August 2, 2024; accepted September 10, 2024.

For citation: Yefanov, A.A. (2024). The structuring of the metaverse through the info-noospheric optics. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 29(4), 799–809. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-4-799-809>

Введение

Рубеж второго и третьего десятилетий XXI века во многом стал своего рода точкой невозврата в области коммуникаций и медиа – интенсификантом цифровой революции, «цифровой метаморфозы» (Беск, 2016), «цифровой цивилизации» (Экосистема..., 2021). В 2021 году основатель

во многом беспрецедентной платформы – социальной сети Facebook¹ (Pugachev et al., 2023, p. 468) – заявил о прорывном направлении не только для своей корпорации, но и для интернета в целом – взятом курсе на конструирование метавселенной (Volkova et al., 2024, p. 167). Понятие «метавселенная» автор позаимствовал из культового фантастического романа Н. Стивенсона «Лавина» (1992), которым вдохновился еще в юности. В романе повествуется о том, как в недалеком будущем крупные корпорации воссоздадут трехмерную не столько виртуальную, сколько дополненную реальность, где люди посредством медиатехнологий смогут значительно «расширять» свои возможности (Стивенсон, 2019, с. 61). Это своего рода отсылка к фундаментальным положениям теории Г.М. Маклюэна, – приобретению иных социокультурных ролей и статусов (Маклюэн, 2003), наращиванию символического капитала. Если апеллировать к подходу структуралистского конструктивизма П. Бурдьё, можно заметить усиление триады базовых разновидностей символического капитала: социального, культурного и экономического (Бурдьё, 2005, с. 49), а также публичного (Ефанов, 2023).

Провозгласив для своего флагманского проекта Facebook название Meta², по сути запустив процессы ребрендинга и рестайлинга (Volkova et al., 2023, p. 251), М. Цукерберг объяснил изменения (которые, по мнению автора, якобы не преследуют исключительно бизнес-интересы корпорации) следующим образом: «Facebook по-прежнему является популярным приложением среди наших пользователей. Но есть люди, которые хотят просто использовать WhatsApp или Instagram³, или быть в VR или AR. Поэтому важно, чтобы пользователи знали, что независимо от того, что произойдет с учетной записью Facebook или аккаунтом Instagram, все равно останется весь контент и купленные виртуальные товары. Вы сможете привязать свой аватар к одной из этих учетных записей или к вашей общей личности в различных семействах приложений»⁴.

Перефразируя идиому о том, что дьявол кроется в деталях, О.Н. Гуров придерживается критической позиции относительно метавселенной: «Очевидно, идет ли речь о расширении сферы развлечений, получении большего доступа к персональным данным пользователей, или же об обретении полного контроля над пользователями, – главным для метавселенных остается извлечение сверхприбыли, и ради этого концепция метавселенных будет продвигаться и интегрироваться в культуру под самыми

¹ Социальная сеть Facebook признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

² Организация Meta признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

³ Социальная сеть Instagram признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

⁴ Meta-вселенная Facebook: главное из интервью Марка Цукерберга The Verge // РБК Тренды. 2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/617fbbc79a79476037fa0591> (дата обращения: 12.03.2024).

благозвучными предложениями, как благо и как инструмент улучшения качества жизни, предлагающий человеку новые возможности для самовыражения. Текущее развитие цифровых технологий, безусловно, несет риски расчеловечивания и потери человеком своих позиций при конвергенции антропосферы с техносферой» (Гуров, 2022, с. 40). Указанное утверждение корреспондирует с тезисом о постчеловеке и идеей о трансгуманизме.

Несмотря на то что проект М. Цукерберга претендует на революционность в мире современных медиакоммуникаций (реализация коммуникации посредством аватаров, представленность контента голограммами), нельзя не обратить внимание на продвижение продуктов своей корпорации (создание виртуального дома Horizon Home и виртуального рабочего пространства Horizon Workrooms), а значит, сохранение за базовыми проектами (преимущественно Meta) статуса лидеров субполя социальных медиа, которые, очевидно, в медиакоммуникационных реалиях усиливают свое влияние на повседневность субъектов по всему миру (Ефанов, 2022, с. 10). Однако не только сам концепт метавселенной не является новаторским и абсолютно оригинальным, но и ряд обозначенных идей уже активно реализуется в креативных индустриях, с теоретических позиций предполагая некоторую артикуляцию (актуализацию знания) в контексте новой медиакоммуникационной парадигмы.

Методология исследования

Цель исследования – фиксация структуры метавселенной на основании критического (пере)осмысления базовой категории, сопряженной с объектом изучения. Теоретико-методологической основой выступают ноосферная теория В.И. Вернадского и волновая концепция цивилизации Э. Тоффлера. Примеряются структурный анализ, систематизация, моделирование, кейс-стади.

Результаты и обсуждение

Основной методологической уязвимостью предлагаемого М. Цукербергом понимания метавселенной на индустриальном уровне является выстраивание трехмерной виртуальной реальности, позволяющей реализовывать прежде всего коммуникативные практики: «Определяющим качеством метавселенной будет ощущение присутствия – будто ты прямо там с другим человеком или в другом месте. Чувствовать себя по-настоящему присутствующим с другим человеком – это конечная мечта социальных технологий. Поэтому мы сосредоточены на построении этого»⁵. Впоследствии на презентации своей концепции М. Цукерберг все же

⁵ Цукерберг в роли волшебника страны ОЗ // Завтра.ру. 2021. URL: https://zavtra.ru/blogs/tcukerberg_v_rol_i_volsheb_nika_strani_oz (дата обращения: 12.03.2024)

попытался уточнить: «Метавселенная — это больше чем виртуальная и/или дополненная реальность, — сам концепт *virtus* особым образом обозначается в основных проектных материалах (тезисы о создании виртуального дома и рабочего пространства). Исходя из активно наблюдаемого в настоящих социокультурных и медиакоммуникационных реалиях метапроцесса глубинной медиатизации, происходит расширение возможностей VR- и AR-технологий» (Ефанов, 2021, с. 324), тем самым обуславливая (вос)создание особой формы социального пространства. Метавселенная функционирует посредством наиболее органично инкорпорируемых в среду генеративных моделей искусственного интеллекта, предназначенных для работы с «большими данными».

В этой связи следует обратить внимание на предложенную М. Боллом интерпретацию метавселенной как «обширной сети постоянных, визуализируемых в реальном времени трехмерных миров и симуляций, которые поддерживают непрерывность идентичности, объектов, историй, платежей, прав и могут быть испытаны синхронно практически неограниченным количеством пользователей, каждый с индивидуальным чувством присутствия» (Ball, 2022, р. 38). Очевидно, можно подтвердить правомочность постулирования, что метавселенная выступает как высшая степень «симуляции социальной реальности» (Бодрийяр, 2015), за счет современных медиатехнологий позволяя осуществлять основные социальные практики. Обеспечивая гармонизацию (с точки зрения восприятия со стороны социальных субъектов — пользователей) реализации технологий нативности и таргетинга, метавселенная глобализирует медиавоздействие, при этом делая его максимально адресным и фокусированным.

Однако стоит подчеркнуть, что М. Болл уделяет недостаточное внимание осмыслению архитектоники метавселенной (вероятно, это обусловлено усеченностью используемого автором теоретико-методологического аппарата). Для понимания сущности метавселенной высвечивание данного аспекта имеет принципиальное значение.

Обоснование структуры метавселенной представляется возможным осуществить, прежде всего, посредством обращения к ноосферной концепции В.И. Вернадского. В своих трудах ученый последовательно объясняет, что ноосфера — это «биосфера, переработанная научной мыслью, подготовлявшаяся шедшими сотнями миллионов, может быть миллиардов, лет процессом, создавшим *Homo Sapiens Faber*, не есть кратковременное и преходящее геологическое явление... Цивилизация “культурного человечества”, поскольку она является формой организации новой геологической силы, создавшейся в биосфере, не может прерваться и уничтожиться, так как это есть большое природное явление, отвечающее исторически, вернее геологически сложившейся организованности биосферы» (Вернадский, 1988, с. 46). Иными словами, поступательно разворачиваемый научно-технический прогресс предопределяет установившийся призмат разума и, соответственно, появление «человека разумного».

При этом стоит подчеркнуть, что научная рефлексия В.И. Вернадского преимущественно сопряжена с социокультурными прецедентами конца XIX – первой половины XX веков и не фокусировалась на динамическом развитии медиакоммуникаций второй половины XX века, когда стала особенно устойчиво обозначаться прямая связь между разумом и знанием, а также начала наиболее интенсивно развиваться медиакультура. В этой связи, базируясь на научных разработках В.И. Вернадского, в 1970 году К. Боулдинг заявляет о существовании инфосферы (наряду с пятью другими взаимосвязанными, но в то же время дискретными сферами «жизни», в широком смысле – социосферой, биосферой, гидросферой, литосферой и атмосферой), которая, по мнению автора, «состоит из входных и выходных данных разговоров, книг, телевидения, радио, выступлений, церковных служб, занятий и лекций, а также информации, полученной из физического мира путем личного наблюдения... Очевидно, что это самостоятельный сегмент социосферы, и он действительно претендует на доминирование над другими сегментами. Можно утверждать, что разработка любого рода – это по сути процесс обучения, который в первую очередь зависит от сети информационных потоков» (Boulding, 1970, p. 43). Инфосфера находится в диспозиции ноосферы, выступает ее корневой основой, обеспечивающей реализацию когнитивных процессов.

Впоследствии Э. Тоффлер дополняет: «Что неизбежно ясно, во что бы мы ни верили, так это то, что мы коренным образом меняем нашу инфосферу.. Мы добавляем совершенно новые слои коммуникации в социальную систему. По сравнению с формирующейся инфосферой третьей волны инфосфера эпохи второй волны, в которой доминировали средства массовой информации, почта и телефон, кажется безнадежно примитивной» (Тоффлер, 2009, с. 318). Несмотря на то что авторское утверждение было впервые обозначено в легендарной книге «Третья волна» еще в 1980 году, задолго до приобретения полем интернета статуса доминирующего канала коммуникации, в целом ключевые положения теории Э. Тоффлера кажутся весьма перспективными, опередившими свое время (прежде всего, за счет представления волн, сопряженных с развитием медиакоммуникаций).

В свою очередь, метавселенная – это инфо-ноосферное образование, вследствие «бесшовной» симуляции приобретающее пространственную форму, реализующее в своей диспозиции рутинизированные и ритуализированные социальные практики и на данном основании выстраивающее социальную структуру современного неоинформационного общества. Метавселенная становится все более расширяющейся субформой социального пространства (внутри своей родовой категории), гармонично интегрирующей социокультурный и медийный уровни, обуславливая их значительную синкретичность. Метавселенная – высший уровень

реализации трансмедийных расширений (Algavi et al., 2023), обеспечивающий подчиненность медиапроцессам как в онлайн-, так и офлайн-режимах.

Несмотря на то что в медиадискурсе нередко присутствует номинация метавселенной во множественном числе, подобное понимание выглядит не совсем релевантным и обоснованным. Метавселенная – единое конгломератное образование с разветвленной усложненной структурой, аккумулирующей дифференцированные платформы, которые зачастую объединяются в (цифровые) экосистемы – «системы взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов среды, обеспечивающих на базе информационных технологий качественно новые способы и механизмы хозяйствования, включая электронное взаимодействие участников гражданского и торгового оборота, единое цифровое пространство, а также взаимопроникновение цифровой культуры, сознания и ценностей в современном обществе» (Barykin et al., 2020, p. 5). Данные экосистемы преимущественно позволяют интегрировать различные сервисы одной компании-гиганта либо компаний-партнеров, наблюдается синтез ресурсов компании-лидера и ее дочерних активов (Поляков, 2023).

При этом подобные экосистемы, как правило, ориентированы на функционирование под единым брендом, обеспечивающим позиционирование на уровне нейминга, следовательно, формирование лояльности, а вместе с тем успешное продвижение предлагаемой линейки разнородных товаров и услуг. Однако в некоторых случаях сервисы данных экосистем могут не соотноситься с родовым брендом. Указанные закономерности могут быть связаны как с поглощением со стороны компании-гиганта определенных субъектов (например, приобретение «Яндексом» «Деливери» у VK в обмен на «Яндекс.Дзен» и «Яндекс.Новости»), так и в случае попытки сделать тот или иной актив менее сопряженным с родовым брендом на уровне нейминга – для расширения сферы влияния на рынке (ренейминг «СберМаркета» в «Купер»).

Наиболее успешные практики конструирования (цифровых) экосистем на российском рынке принадлежат компаниям «Яндекс» (около 50 сервисов) и «Сбер» (около 30). Усиливают свои позиции в развитии (цифровых) экосистем МТС (более 10 сервисов) и VK (порядка 40 – за счет слияния с активами Mail.ru), во многом ориентирующиеся на трансмедийные расширения своих флагманских проектов – мероприятий МТС Live и VK Fest. Данные компании по принципу диверсификации расширяют сферы услуг, упрочивают свое положение в семи основных сегментах (E-Commerce, Food-Tech & Mobility, Развлечения, Здоровье, B2B-сервисы, Маркетинг, Прочие нефинансовые услуги).

Таким образом, компаниям удается укрепить сферу своего влияния, детерминируя «капитализм платформ» как ключевой тренд западной культуры начала XXI века. Платформа становится все более влиятельной формой организации бизнеса, заточенной на то, чтобы монополизировать

данные, затем извлекать их, анализировать, использовать и, наконец, продавать (Срничек, 2019, с. 78). Однако не стоит ограничивать властный ресурс платформ исключительно влиянием на потребительскую культуру (в узком смысле). «Капитализм платформ» непосредственно воздействует на массовую и медиакультуру, а также непрямым образом (в том числе латентно для пользователей) проявляется относительно политической культуры.

В этой связи в современном неоинформационном обществе наблюдается институционализация цифровой элиты как устойчивой привилегированной группы, представители которой оказывают управленческое воздействие посредством таких инструментов, как цифровые платформы, новые формы контроля над различными ресурсами. Влияние на траектории цифровой трансформации традиционных политических институтов позволяет им создавать как публичную повестку дня, так обуславливать принятие социально значимых решений (Кочетков, Мамычев, 2024, с. 135). Цифровая элита выступает в качестве держателей основных платформ метавселенной, объединенных в доминирующие (цифровые) экосистемы.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что метавселенная – это инфо-ноосферное образование, вследствие «бесшовной» симуляции приобретающее пространственную форму, реализующее в своей диспозиции социальные практики и на данном основании выстраивающее социальную структуру современного неоинформационного общества. Метавселенная становится все более расширяющейся субформой социального пространства (внутри своей родовой категории), гармонично интегрирующей социокультурный и медийный уровни, обуславливая их значительную синкретичность. Метавселенная – высший уровень реализации трансмедийных расширений, обеспечивающий подчиненность медиапроцессам как в онлайн-, так и офлайн-режимах.

Метавселенная имеет усложненную структуру, аккумулирующую дифференцированные платформы, которые объединяются в экосистемы (цифровые), детерминируя «капитализм платформ», держателем которых выступает цифровая элита.

Список литературы

- Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 238 с.
- Бурдьё П.* Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.

- Вернадский В.И.* Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1988. 520 с.
- Гуров О.Н.* Метавселенная – из сумерек во тьму перелетая? // Наука телевидения. 2022. Т. 18. № 1. С. 11–46. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.1-11-46>
- Ефанов А.А.* Интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 г. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 322–325.
- Ефанов А.А.* Метавселенная как новый медиафеномен: первые исследовательские штрихи к концептуализации // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. С. 10–12.
- Ефанов А.А.* Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия // Цифровая социология. 2023. Т. 6. № 2. С. 51–57. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>
- Кочетков А.П., Мамычев А.Ю.* Цифровая элита: тенденции формирования и развития // Полис. Политические исследования. 2024. № 4. С. 135–145. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.04.10>
- Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
- Поляков М.Л.* Взаимодействие цифровых платформ и государств: события и явления 2019–2022 гг. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 116–120.
- Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82.
- Стивенсон Н.* Лавина. М.: Fanzon, 2019. 544 с.
- Тоффлер Э.* Третья волна / пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова. М.: АСТ, 2009. 795 с.
- Экосистема медиа: цифровые модификации: монография / И.И. Волкова, И.Н. Кемарская, Л.К. Лободенко и др.; под ред. С.Л. Уразовой. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 252 с.
- Algavi L., Volkova I., Kovalev G., Budtsov G.* Qanon as a Transmedia Storytelling // Media Education. 2023. No. 1. P. 3–9. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.3>
- Ball M.* The Metaverse: and how it will revolutionize everything. New York: Liveright, 2022. 352 p.
- Barykin S., Kapustina I., Kirillova T., Yadykin V.* Economics of Digital Ecosystems // Journal of Open Innovation. 2020. Vol. 6. № 4. P. 2–16. <https://doi.org/10.3390/joit-mc6040124>
- Beck U.* The Metamorphosis of the World. Cambridge: Polity Press, 2016. 200 p.
- Boulding K.E.* Economics as a Science. New York: McGraw-Hill, 1970. 157 p.
- Pugachev A., Kharchenko A., Volkova I.* Representation of Players' Experiences in Fanfiction: A Case Study of Gacha-game Genshin Impact // Media Education. 2023. No. 3. P. 466–472. <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.466>
- Volkova I., Chen X., Shilina M.* Gender Social Media Marketing: The Female Dimension in China // International Journal of Media and Information Literacy. 2023. Т. 8. No. 1. P. 246–254. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.1.246>
- Volkova I., Han J., Algavi L., Lazutova N.* The Impact of Cultural Factors on Chinese Teenagers' Self-presentation in Douyin's Videos // Media Education. 2024. No. 1. P. 164–171. <https://doi.org/10.13187/me.2024.1.164>

References

- Algavi, L., Volkova, I., Kovalev, G., & Budtsov, G. (2023). Qanon as a Transmedia Storytelling. *Media Education*, (1), 3–9. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.3>
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: and How it will Revolutionize everything*. New York: Liveright.
- Barykin, S., Kapustina, I., Kirillova, T., & Yadykin, V. (2020). Economics of Digital Ecosystems. *Journal of Open Innovation*, 6(4), 2–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040124>
- Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and Simulations*. Moscow: POSTUM Publishing House. (In Russ.)
- Beck, U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Boulding, K.E. (1970). *Economics as a Science*. New York: McGraw-Hill.
- Bourdieu, P. (with Shmatko, N.A.) (2005). *Social Space: Fields and Practices*. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteya Publ. (In Russ.)
- Gurov, O.N. (2022). Metaverse – Flying from Twilight into Darkness? *Science of Television*, 18(1), 11–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.1-11-46>
- Kochetkov, A.P., & Mamychyev, A.Yu. (2024). Digital Elite: Trends of Formation and Development. *Polis. Political Studies*, (4), 135–145. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.04.10>
- McLuhan, G.M. (2003). *Understanding Media: External Extensions of Man*. Moscow; Zhukovsky: Canon-Press-C, Kuchkovo Pole Publ. (In Russ.)
- Polyakov, M.L. (2023). Interaction of digital platforms and states: events and phenomena of 2019–2022. *Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism*, (1), 116–120. (In Russ.)
- Pugachev, A., Kharchenko, A., & Volkova, I. (2023). Representation of Players' Experiences in Fanfiction: A Case Study of Gacha-game Genshin Impact. *Media Education*, (3), 466–472. <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.466>
- Srnicek, N. (2019). Platform Capitalism. *Economic Sociology*, 20(1), 72–82. (In Russ.)
- Stevenson, N. (2019). *Avalanche*. Moscow: Fanzon. (In Russ.)
- Toffler, E., Burmistrov, K.Yu. (Trans.) (2009). *The Third Wave*. Moscow: AST Publ. (In Russ.)
- Vernadsky, V.I. (1988). *Philosophical Thoughts of a Naturalist*. Moscow: Nauka. (In Russ.)
- Volkova, I., Chen, X., & Shilina, M. (2023). Gender Social Media Marketing: The Female Dimension in China. *International Journal of Media and Information Literacy*, 1(8), 246–254. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.1.246>
- Volkova, I., Han, J., Algavi, L., & Lazutova, N. (2024). The Impact of Cultural Factors on Chinese Teenagers' Self-presentation in Douyin's Videos. *Media Education*, (1), 164–171. <https://doi.org/10.13187/me.2024.1.164>
- Volkova, I., Kemarskaya, I., Lobodenko, L., & Urazova, S. (Ed.) (2021). *Media Ecosystem: digital modifications: monograph*. Chelyabinsk: South Ural State University.
- Yefanov, A.A. (2021). Intensification of Mediatization of Social Institutions in the Determinants of the Coronavirus Pandemic. *User Content in Modern Communication: Collection of Materials of the I International Scientific and Practical Conference, Chelyabinsk, April 22–23* (pp. 322–325). Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ. (In Russ.)
- Yefanov, A.A. (2022). Metaverse as a New Media Phenomenon: First Research Strokes to Conceptualization. *Journalism of the Digital Age: An Anthropological Turn: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Yekaterinburg, April 14–15* (pp. 10–12). Yekaterinburg: Ural Federal University. (In Russ.)
- Yefanov, A.A. (2023). The Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression. *Digital Sociology*, 6(2), 51–57. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>

Сведения об авторе:

Ефанов Александр Александрович, доктор философских наук, кандидат социологических наук, профессор кафедры теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет, Российская Федерация, 125047, Москва, Миусская площадь, 6; доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20. ORCID: 0000-0002-9979-9224. E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Bio note:

Aleksandr A. Yefanov, Grand PhD in Philosophy, PhD in Sociology, Professor of the Department of the Theory and Practice of Public Relations, Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Sq., Moscow, 125047, Russian Federation; Associate Professor of the Institute of Media, HSE University, 20 Myasnitskaya St, Moscow, 101000, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-9979-9224; e-mail: yefanoff_91@mail.ru