



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКТОРИЙ

DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566

Генезис социологии медиапространства*

Ф.И. Шарков^{1,2}, В.В. Силкин²

¹Московский государственный институт международных отношений
просп. Вернадского, 76, Москва, 119454, Россия

²Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
просп. Вернадского, 84, Москва, 119606, Россия
(e-mail: sharkov_felix@mail.ru; vv.silkin@igsu.ru)

Аннотация. Социология медийного пространства (медиапространства) — новое и не устоявшееся социологическое направление, как и базовая отрасль социологического знания — социология пространства. Если предметом исследования социологии пространства является природная структура, в которой формируются общественные связи и отношения, то социология медиапространства рассматривает его как часть социального пространства, но не как некую протяженность, а как метафору. Природная протяженность превращается в социальное пространство, когда в нем размещаются люди и начинают им пользоваться. На пространство накладываются социальные границы и смыслы, превращающие его в социальный феномен. Хотя социология медиапространства все еще находится в стадии становления, нет никаких сомнений в том, что средства массовой информации (СМИ), размещая сообщения в социальном пространстве, внесли значительный вклад в развитие общественных связей и отношений, а также социологической науки. Медиапространство — это платформа, на основе которой осуществляются коммуникации в обществе, ключ к его развитию и позитивному влиянию на жизнь личностей, групп и организаций. Все социальное расположено в пространственно-временном континууме, и социологический подход к теории сетевого медиапространства основан на предположении, что существует устойчивая связь между сетевыми медиакommunikациями и социальными изменениями. Становление социологии медиапространства происходит не путем «отпочкования» от социологии пространства: развивающееся медийное пространство, изучаемое с помощью социологических методов, проявляется в своих социальных координатах — так расширяется социологическое знание, которое рассматривает не только различные аспекты размещения социального в пространстве, но и особенности формирования специальных контентов и их прохождения по информационной цепи, созданной посредством конвергенции различных СМИ и разных способов распространения информации.

Ключевые слова: пространство; социальное пространство; медиапространство; генезис; СМИ; социология пространства; социология медиапространства; сетевое медиапространство

* © Шарков Ф.И., Силкин В.В., 2021

Статья поступила 02.06.2021 г. Статья принята к публикации 14.07.2021 г.

Несмотря на то, что социальное пространство сегодня насыщается контентом в основном посредством цифрового поля, формируемого в медиапространстве, в России (как и в мире) проведено лишь несколько академических исследований медиапространства [2; 20]. Актуальность изучения свойств сетевого медиапространства и генезиса социологии медиапространства трудно переоценить, однако интерпретации понятия «медиапространство» неоднозначны. Хотя медиапространство включает в себя практически любые социальные события, явления и процессы, а медиа функционируют в социальном пространстве, проведено лишь несколько фундаментальных и прикладных социологических исследований медиапространства. Даже само понятие «социология медиапространства» (тем более «социология сетевого медиапространства») отечественные и зарубежные авторы используют исключительно редко.

Для обоснования основных концептов социологии медиапространства охарактеризуем предметное поле социологии пространства. Одним из первых ее представителей можно назвать Г. Зиммеля, который ввел само это понятие в 1903 году в работе «Социология пространства». Он отмечал, что любая социальная организация предполагает пространственную организацию явлений и процессов. Органы управления вынуждены осуществлять территориальный контроль, а коммуникация между субъектами зависит от их пространственного расположения. Понимание пространства в социологии отличается от его физического толкования: пространство используется людьми для социальных целей и в процессе жизнедеятельности обрамляется разными границами. Социальное пространство зависит от конфигурации и исключительности физического пространства, а также разнообразия характеристик людей и сообществ, заселяющих различные территории. В отличие от естественных границ, социальная граница — это «не пространственный факт с социологическими последствиями, а социологический факт, который формируется пространственно», т.е. социальные границы обеспечивают особые конфигурации опыта и взаимодействия [25].

Ф. Теннис рассматривал социальное пространство в контексте общей социологии как науки о человеческой витальности, изучающей взаимоотношения людей друг с другом в пространстве и во времени [12]. А. Лефевр [27] полагал, что (социальное) пространство — это (социальный) продукт, или третье пространство — жизненное пространство, которое является социальным продуктом. П. Бурдье в книге «Физическое и социальное пространство» уточнил соотношение физического и социального пространства: «Социальное пространство — не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно. Это объясняет то, что нам так трудно осмысливать его именно как физическое. То пространство, в котором мы обитаем и которое мы познаем, является социально обозначенным и сконструированным... Иначе говоря, физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии (как, например, кабилский дом или план города), объективация и натурализация прошлых и настоящих социальных

отношений» [3. С. 39–40]. Соответственно, пространственное измерение физического/социального мира обладает тремя характеристиками: исключительность, подвижность или неподвижность (мобильность), дистанция [30].

А.Ф. Филиппов выделяет следующие основные признаки социального пространства: порядок социальных позиций, например, статусов, сосуществующих таким образом, что занятие одной позиции исключает занятие другой, подобно тому как в физическом пространстве вещи одной и той же природы не могут занимать в одно и то же время одно и то же место; характеристика пространства (зоны, территории, места, региона), поскольку его составляющие (границы, объекты) имеют социальное происхождение; физическое пространство, поскольку на него проецируется принцип распределения и соотношения социальных позиций [14. С. 4].

Таким образом, социальное пространство — это «сложный многоаспектный пространственно-временной конструкт, включающий внешние, собственно социальные и персональные, личностные поля и объективные и субъективные параметры времени. Психологическая сущность данного конструкта связана с субъективным отношением к его составляющим, выражающимся в социальных и персональных переживаниях, ценностях и интенциях» [8]. Следовательно, необходимо рассматривать становление и развитие социологии медиапространства, отталкиваясь от базовых определений физического и социального пространства и фокусируясь на взаимосвязях медиапространства и общества: способах, посредством которых медиапространство влияет на социальные процессы, жизнедеятельность личностей и организаций; факторах, превращающих социальное пространство в медийное; свойствах цифрового сетевого пространства, которые позволяют размещать в нем различные медиаконструкты, вбирающие в себя физических носителей и размещаемые с их помощью контенты.

Социальная жизнь существует в пространстве и протекает в определенных временных границах. Современное социальное пространство, в которое «вдыхают жизнь» медийные средства (прежде всего СМИ) уже не является только физическим пространством, но медиапространство разнообразными способами связано с реальным пространством и изменяет со временем опыт людей и сообществ, чья жизнедеятельность осуществляется в физическом пространстве, накладывая на природное (физическое) пространство социальные границы и смыслы, когда люди и сообщества вступают во взаимодействие. В домедийную эпоху социальные пространства были ограничены своими физическими пределами. «Третья волна» [13], «четвертая волна» [18] и цифровизация [26] расширили границы формирования и развития социального пространства, породив и «цифровой поворот в социологии», требующий сместить акцент глобальных технологических преобразований с рациональности, прагматизма и меркантилизма. Соответственно, социология изучает как цифровые методы познания социального, так и социальные аспекты цифровизации, ее факторы и последствия для человека, социальных групп и общества в целом.

Понятие «медиапространство» получило лаконичное определение в словаре «Коммуникология» в 2009 году [17]: «социальное пространство, формируемое и информационно-насыщаемое средствами массовой информации». С одной стороны, именно в физическом пространстве размещаются технические медиасредства, посредством которых распространяется информация в социальном пространстве. С другой стороны, медиапространство как элемент социального пространства представляет собой особую среду, в которой осуществляются общественные связи и отношения, взаимодействия, в которые могут быть вовлечены любой человек, общность и общество. Медиапространство формируется на «скрепах» социального пространства: множество медиаполей, охватывающих некую социальную совокупность, «скрепляют» носителей информации в социальное информационное пространство — это не социальное пространство в чистом виде, а та его часть, в которой люди получают информацию и воспринимают воздействие медиа (различая СМИ и медиа, следует признать, что воздействие медиа шире, чем влияние СМИ).

Современное медиапространство формируют традиционные, новые и конвергентные медиа, в частности, блоги, подкасты, вики, Википедию. В литературе и электронных источниках эти понятия трактуются вольно и не всегда обоснованно, поэтому необходимо уточнить их значения. Блоги — это комментарии или новости на определенную тему (например, еда, политика или местные новости), некоторые блоги функционируют как личные онлайн-дневники. Типичный блог объединяет текст, изображения и ссылки на другие блоги, веб-страницы и другие СМИ, связанные с его темой. Videоблог использует видео в качестве основного контента: типичная запись видеоблога объединяет встроенное видео или видеосвязь с поддерживающим текстом, изображениями и метаданными.

Подкастинг — это способ распространения мультимедийных файлов (аудиопрограммы или музыкальные клипы) с использованием форматов RSS или Atom Syndication для воспроизведения на мобильных устройствах и компьютерах. Термин «подкаст», как и радио, может означать как содержание, так и способ доставки сообщения, но подкаст может загружаться автоматически — с помощью программного обеспечения, способного читать RSS-каналы или каналы Atom.

Вики (wiki) — это часть серверного программного обеспечения, которое позволяет пользователям создавать и редактировать содержимое веб-страниц с помощью любого веб-браузера. Wiki поддерживает гиперссылки и имеет простой текстовый синтаксис для моментального создания новых страниц и перекрестных ссылок между ними. Wiki — необычный механизм групповой коммуникации в том смысле, что позволяет редактировать и дополнять вклады в контент.

Википедия — это международный веб-проект свободной энциклопедии контента. Он существует как wiki — веб-сайт, который позволяет посетителям редактировать его содержимое. Википедия составляется совместно добровольцами, что позволяет изменять большинство статей любому, кто имеет

доступ к веб-сайту. Интернет делает каждого издателем и библиотекарем в том смысле, что каждый может как производить, так и извлекать беспрецедентное количество информации [22. С. 4–5].

Медиапространство активируется в социальном пространстве лишь благодаря воздействию контента медиаисточников — активные элементы социальной структуры активизируют медиапространство. Оно проявляется в пределах конкретного социального пространства в виде совокупности ключевых узлов (точек), которые представляют собой людей и/или их совокупностей (сообществ) лишь при превращении их в реципиента (получателя информации из медиаисточников). Медиапространство подразумевает наличие статичных социальных форм — основы для «нанизывания» на них информационной паутины. Медиапространство активизирует жизнедеятельность сообщества посредством обрушивания на него потока информации. В данном контексте информация — часть циклического процесса коммуникации, порождаемого восходящим потоком (поиск новостей и их отбор) и нисходящим (информационная база масс-медиа). Иными словами, создатель контента не становится автоматически субъектом медиа — необходимо, чтобы направляемый в СМИ контент был активирован его реципиентом.

Индивиды и группы, включаясь во взаимодействие с другими коммуникантами посредством массмедиа, превращают социальное пространство в информационно-насыщенное медиапространство, которое, в свою очередь, позволяет оценивать реакцию индивидов и групп на социальные процессы, т.е. обеспечивает обратную связь между отправителем медиаконтента и массовой аудиторией. Медийное пространство дискретно, что объясняет разные подходы к его изучению. Социология объясняет саму возможность представления медиапространства в виде явления, существующего в совокупности своих разделенных фрагментов.

«Функционирование медиа происходит в социальном пространстве, а пространственность является одной из основных характеристик социального бытия, и социальная теория в своем развитии оказалась перед необходимостью интерпретировать социальную реальность в пространственном контексте» [2]. Медиапространство — это социальное пространство, в котором мы живем и создаем отношения с другими людьми, обществами и окружением посредством медийных средств, т.е. медиапространство существует как акт социального конструирования. Метафорически медиапространство — это некое расширение социального пространства, и в этом смысле оно относительно, изменчиво и конституируется посредством взаимодействия практики, концептуализации и репрезентации. Такое понимание медиапространства требует от социологов изучения факторов и мотивов возникновения нового социально-сетевого пространства, взаимопроникновения и взаимообусловленности медиа- и социального пространств, устраняющих саму возможность непреодолимых физических (географических) и административных границ. Таким образом, медийное пространство обуславливает интегративный и полипарадигмальный статус самой социологии.

Общество представляет собой совокупность локальных связей, образующих локальные «узлы» (привычных для восприятия сетей). В 1954 году Дж. Барнс включил в понятие «социальная сеть» существующий и потенциальный круг социальных связей: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти друзья имеют, в свою очередь, собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие — нет. Такого рода круги можно называть сетями... — системой точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками системы являются люди, а линии соединения точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом» [20. С. 43].

В социальном пространстве личность включается в сетевые связи и отношения, всегда выступая как явный или неявный представитель (лидер, организатор, аутсайдер и т.д.) сетей, «завязывающий узлы» — образующий тесные связи с ближайшими коммуникантами. Рационализировать целевое (избирательное) воздействие контента на желаемые узлы сети позволяет медиапланирование. Посредством разделения аудитории, на которую нацелено воздействие медиа, на структурные элементы в конкретной точке медиaproстранства (например, путем выделения пенсионеров того или иного региона, регулярно просматривающих конкретную телепередачу) можно оценить эффективность информационного воздействия в обозначенных сегментах медиaproстранства. Социальные сети, вобравшие в себя медиасредства, имеют широчайший спектр распространения благодаря Интернету: предоставляют возможность интерактивных онлайн-коммуникаций с расширенными сетями потенциальных коммуникантов, включая как деловые, так и «мягкие» — ни к чему не обязывающие — взаимодействия.

Сетевое медиaproстранство, которое формируется благодаря напряженной и непрерывной работе субъектов по выбору каналов, способов и методов медийных коммуникации, опосредует взаимодействие субъектов с помощью медиа. Причем медиaproстранство, включенное в социальные сети, наполняется содержанием посредством как целенаправленного, так и стихийного воздействия на различные сегменты и элементы социального пространства, формируя его сетевую структуру. В сетевом обществе технологические и социальные изменения объединяются, а все его сферы гибридизируются, чему способствуют цифровизация, конвергенция и гипертекстуализация.

Таким образом, медиaproстранство существует лишь благодаря восприятию медиасообщений получателями информации, что возможно лишь при проявлении активности субъектов, представляющих медиасточники. Такими источниками чаще всего являются СМИ, которые выступают одновременно средствами массовой коммуникации (СМК) — они распространяют информацию в не идентифицируемую субъектом коммуникации медиасреду и являются субъектами медиaproстранства. Третий элемент, претендующий на роль такого субъекта, — активные медиа (посредники), не являющиеся по своим отличительным признакам СМИ, но оказывающие воздействие на медиaproстранство (кино, массовые неперіодические издания, видеоигры, публичные пространства YouTube, Twitter). Соотнесение медийных пространств,

сформированных с помощью различных типов и видов медиа, создает определенное сетевое медиапространство, включающее в себя конечное число медийных средств, направляющих (переправляющих) информацию. Массовые потоки информации, перемещающиеся в медиапространстве, создают новые формы и пространства социальной деятельности.

Для целенаправленного движения потоков информации субъекты коммуникации формируют интерфейсы — программы и принципы взаимодействия между элементами медиапространства, определяют совокупность средств, методов и правил управления и контроля. Можно сказать, что формирование медиапространства — это выбор формы нового жизненного пространства, в котором на информационной платформе создаются условные (виртуальные) границы между сетевым и физическим пространствами. Для сетевого медиапространства Интернет — это не просто коммуникационная сеть, а средство формирования на основе информационного воздействия сложной социальной конструкции, которая базируется на совокупности ценностей и социальном производстве смыслов и влияет на пространственные практики и восприятия контента.

Безусловно, на этапе формирования теоретических основ социологии медиапространства неизбежна противоречивость в оценках новых теорий и их статуса в социологии. Поэтому статья уточняет значения понятий «социальное пространство» и «медиапространство», включая их сетевое измерение, и закладывает основания для дальнейшего теоретического и методического поиска в изучении сетевого медиапространства, включая отбор общетеоретических принципов и эмпирических методик изучения (виртуальных) сетевых пространств, интегрирующихся с медиапространствами.

Информация о финансировании

Статья подготовлена при поддержке РФФИ. Проект 21-011-31572 «Усложняющиеся риски и уязвимости медиапространства России: методологические инновации анализа влияния современной информационной среды на политическое сознание молодежи».

Библиографический список

- [1] Фейк-ньюс: масштаб проблемы. 18.04.2019 // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9660>.
- [2] Бузин В.Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2.
- [3] Бурдые П. Социология политики / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 1993.
- [4] Бурдые П. Социология социального пространства. М.–СПб., 2007.
- [5] Бутусов А.В. Социальные сети как инструмент политического противоборства и информационных войн // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 13.
- [6] Куликов С.Б. Дискретизация социального пространства и парадигмы в социологии // Социологические исследования. 2014. № 9.
- [7] Мир 2035. Глобальный прогноз / Под ред. А.А. Дынкина. М., 2017.
- [8] Могилевская Г.И. Информационная война в социальных сетях // Молодой ученый. 2015. № 15.
- [9] Музыкант В.Л., Музыкант П.В. Социальное измерение современного медиапространства и его контента // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. № 1.

- [10] Ницевич В.Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // Цифровая социология. 2018. № 1.
- [11] Системный мониторинг глобальных и региональных рисков: Арабский мир после Арабской весны / Отв. ред. А.В. Коротаев, Л.М. Исаев, А.Р. Шишкина. М., 2013.
- [12] Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии. М.–СПб., 2002.
- [13] Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.
- [14] Филиппов А.Ф. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3.
- [15] Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб., 2008.
- [16] Философия и методология науки (понятия, категории, проблемы, школы, направления). Терминологический словарь-справочник. М., 2017.
- [17] Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М., 2009.
- [18] Шарков Ф.И. Четвертая волна (интерактивные электронные коммуникации). М., 2005.
- [19] Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М., 2005.
- [20] Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. Vol. 7.
- [21] Bustillos J. The Digital Divide. Neoliberal Imperatives and Education. S. Isaacs (Ed.). L.–N.Y., 2017.
- [22] Ciacu Grasu N. The impact of new media on society // URL: https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society.
- [23] Hakim Khalid Mehraj, Akhtar Neyaz Bhat, Hakeem Rameez Mehra. Impacts of media on society: A sociological perspective // International Journal of Humanities and Social Science Invention. 2014. Vol. 3, No. 6.
- [24] Herbert J.G. The Sociology of Space: A Use-Centered View. N.Y., 2002.
- [25] Fearon D. Georg Simmel. The Sociology of Space // URL: <https://escholarship.org/uc/item/7s73860q>.
- [26] Kravchenko S.A. Sociology on the move: The demand for the humanistic digital turn // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3.
- [27] Lefebvre H. The Production of Space. Oxford, 1991.
- [28] Marres N. Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge, 2017.
- [29] Mosco V. Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society. Bingley, 2017.
- [30] Vanderberg W.H. Our Batter for the Human Spirit: Scientific Knowing, Technical Doing, and Daily Living. Toronto, 2016.

DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566

Genesis of sociology of media space*

F.I. Sharkov^{1,2}, V.V. Silkin²

¹Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University)
Prosp. Vernadskogo, 76, Moscow, Russia, 119454

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Prosp. Vernadskogo, 84, Moscow, Russia, 119454
(e-mail: sharkov_felix@mail.ru; vv.silkin@igsu.ru)

Abstract. Sociology of media space is a new and still developing branch of sociology, just like sociology of space — a basic branch of sociological knowledge. Sociology of space focuses on natural space as a framework for the development of social connections and relations; while

* © F.I. Sharkov, V.V. Silkin, 2021

The article was submitted on 02.06.2021. The article was accepted on 14.07.2021.

sociology of media space considers this space as a part of social space, not as its measurement but as a metaphor. Some natural space turns into a social space only if people use it and live in it. Social boundaries and meanings are added to natural space, which transforms it into a social phenomenon. Although sociology of media space is still developing, there is no doubt that the mass media have made a significant contribution to the development of social relations and sociology by filling social space with messages of all kinds. Media space is a platform that serves as a basis for social communications, a key to the social development, and a means of positive impact on the life of individuals, groups and organizations. Everything social is located in a space-time continuum, and the sociological approach to the theory of network media space is based on the assumption that there is a strong connection between network media communications and social changes. Sociology of media space does not emerge from sociology of space: the developing media space, which is studied with sociological methods, manifests itself in its social coordinates — this is how sociological knowledge expands to consider not only various spatial aspects of social life, but also the features of different contents and information chains created by the convergence of various media and ways of disseminating information.

Key words: space; social space; media space; genesis; mass media; sociology of space; sociology of media space; network media space

Funding

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research. Project No. 21-011-31572 “Complicated risks and vulnerabilities of the Russian media space: Methodological innovations in the analysis of the impact of the contemporary information environment on the youth’s political consciousness”.

References

- [1] Feik-nyus: masshtab problemy [Fake news: The scale of the problem]. 18.04.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9660>. (In Russ.).
- [2] Buzin V.N. Gumanizatsiya sotsiuma kak imperativ upravleniya mediaprostranstvom [Humanization of society as an imperative of media space management]. *Communicology*. 2020; 8 (2). (In Russ.).
- [3] Bourdieu P. *Sotsiologiya politiki* [Political Sociology]. Sost., obshch. red. i predisl. N.A. Shmatko. Moscow; 1993. (In Russ.).
- [4] Bourdieu P. *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Moscow–Saint Petersburg; 2007. (In Russ.).
- [5] Butusov A.V. Sotsialnye seti kak instrument politicheskogo protivoborstva i informatsionnykh voyn [Social networks as a means of political confrontation and information wars]. *Vestnik Tambovskogo Universiteta. Seriya: Obshchestvennye Nauki*. 2018; 13. (In Russ.).
- [6] Kulikov S.B. Diskretizatsiya sotsialnogo prostranstva i paradigmy v sotsiologii [Discretization of social space and paradigms in sociology]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2014; 9. (In Russ.).
- [7] *Mir 2035. Globalny prognoz* [The World of 2035. Global Forecast]. Pod red. A.A. Dynkina. Moscow; 2017. (In Russ.).
- [8] Mogilevskaya G.I. Informatsionnaya vojna v sotsialnykh setyakh [Information war in social networks]. *Molodoy Ucheny*. 2015; 15. (In Russ.).
- [9] Muzykant V.L., Muzykant P.V. Sotsialnoe izmerenie sovremennogo mediaprostranstva i ego kontenta [The social dimension of modern media space and its content]. *RUDN Journal of Sociology*. 2014; 1. (In Russ.).
- [10] Nitsevich V.F. Tsifrovaya sotsiologiya: teoretiko-metodologicheskie istoki i osnovaniya [Digital sociology: Theoretical-methodological origins and foundations]. *Tsifrovaya Sotsiologiya*. 2018; 1. (In Russ.).

- [11] *Sistemny monitoring globalnykh i regionalnykh riskov: Arabsky mir posle Arabskoy vesny* [System Monitoring of Global and Regional Risks: The Arab World after the Arab Spring]. Otv. red. A.V. Korotaev, L.M. Isaev, A.R. Shishkina. Moscow; 2013. (In Russ.).
- [12] Tönnies F. *Obshchnost i obshchestvo: Osnovnye ponyatiya chistoy sotsiologii* [Community and Society: Basic Concepts of Pure Sociology]. Moscow–Saint Petersburg; 2002. (In Russ.).
- [13] Toffler A. *Tretiya volna* [The Third Wave]. Moscow; 2010. (In Russ.).
- [14] Filippov A.F. *Prikladnaya sotsiologiya prostranstva* [Applied sociology of space]. *Sotsiologicheskoe Obozrenie*. 2009; 8 (3). (In Russ.).
- [15] Filippov A.F. *Sotsiologiya prostranstva* [Sociology of Space]. Saint Petersburg; 2008. (In Russ.).
- [16] *Filosofiya i metodologiya nauki (ponyatiya, kategorii, problemy, shkoly, napravleniya)* [Philosophy and Methodology of Science (Concepts, Categories, Issues, Schools, Directions)]. Terminologicheskyy slovar-spravochnik. Moscow; 2017. (In Russ.).
- [17] Sharkov F.I. *Kommunikologiya* [Communicology]. Entsiklopedichesky slovar-spravochnik. Moscow; 2009. (In Russ.).
- [18] Sharkov F.I. *Chetvertaya volna (interaktivnye elektronnye kommunikatsii)* [The Fourth Wave (Interactive Digital Communications)]. Moscow; 2005. (In Russ.).
- [19] Yudina E.N. *Mediaprostranstvo kak kulturnaya i sotsialnaya sistema* [Media Space as a Cultural and Social System]. Moscow; 2005. (In Russ.).
- [20] Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954; 7.
- [21] Bustillos J. *The Digital Divide. Neoliberal Imperatives and Education*. S. Isaacs (Ed.). London–New York; 2017.
- [22] Ciacu Grasu N. The impact of new media on society. URL: https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society.
- [23] Hakim Khalid Mehraj, Akhtar Neyaz Bhat, Hakeem Rameez Mehra. Impacts of media on society: A sociological perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 2014; 3 (6).
- [24] Herbert J.G. *The Sociology of Space: A Use-Centered View*. New York; 2002.
- [25] Fearon D. Georg Simmel. The Sociology of Space. URL: <https://escholarship.org/uc/item/7s73860q>.
- [26] Kravchenko S.A. Sociology on the move: The demand for the humanistic digital turn. *RUDN Journal of Sociology*. 2019; 19 (3).
- [27] Lefebvre H. *The Production of Space*. Oxford; 1991.
- [28] Marres N. *Digital Sociology. The Reinvention of Social Research*. Cambridge; 2017.
- [29] Mosco V. *Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society*. Bingley; 2017.
- [30] Vanderberg W.H. *Our Batter for the Human Spirit: Scientific Knowing, Technical Doing, and Daily Living*. Toronto; 2016.