

УДК 008

Трансформация массовой культуры в цифровой среде

Сергеева Ирина Леонидовна

Аспирант,
кафедра региональных исследований,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: irleos@mail.ru

Аннотация

XXI век – эпоха тотальной цифровизации, когда массовая культура и ее распространение неразрывно связано с массовой коммуникацией и интернет-медиа. В современной социокультурной среде скорость распространения информационных потоков многократно возросла, что нашло отражение и в массовой культуре. При попадании в цифровую среду она обретает ряд новых характеристик, фиксирование и изучение которых представляется крайне важным для понимания современного состояния глобального социокультурного пространства. В данной статье рассмотрены ключевые изменения современной массовой культуры в глобальном социокультурном пространстве на фоне развития цифровых технологий, в частности, приобретение ею черт конвергентности и партисипационности, сближение качеств элитарности и массовости. Изменилась как скорость распространения культурных артефактов, так и механика их создания, что позволило широкому кругу пользователей создавать коллаборативные культурные проекты. Также цифровая массовая культура делает возможным транслирование культурных кодов из режима онлайн в реальную жизнь и наоборот. Технологии помогают культурным институтам модифицировать свою работу, не просто транслируя контент, но создавая его вместе с пользователями и всем цифровым сообществом. Особое внимание в статье отведено новой роли массовой аудитории, которая из категории пассивных реципиентов информации перешла в ее производителей. Цифровая массовая культура отказывается от усредненности и гомогенизации своей аудитории, которая уже не является обезличенной толпой, а образует атомизированные кластеры, где каждая мыслящая и транслирующая собственные культурные коды индивидуальность.

Для цитирования в научных исследованиях

Сергеева И.Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде // Культура и цивилизация. 2016. Том 6. № 6А. С. 55-65.

Ключевые слова

Межкультурная коммуникация, цифровизация, массовая культура, массовая коммуникация, социокультурное пространство.

Введение

В постиндустриальном обществе главным продуктом, производимым в социокультурной среде, является информация – как текстовая, так и аудиовизуальная. В условиях тотальной цифровизации скорость распространения информационных потоков многократно возросла, что нашло свое отражение и в современной массовой культуре, так как при неизбежном перемещении в цифровую среду она обретает ряд качественно новых характеристик. Целью данного исследования является выявление новых характеристик массовой культуры, приобретенных на фоне тотальной цифровизации.

Основные понятия: теоретический аспект

Термин «цифровизация» (англ. *digitalization*) пришел из западной научной традиции и переводится как «оцифровывание» или «приведение в цифровую форму». Широкое распространение цифровизация получила в 60–70-е годы XX века благодаря появлению цифровых форматов контента, что, в дальней перспективе, безусловно способствовало разработке всемирной сети Интернет. Термин «цифровизация» зачастую предшествует устоявшемуся определению «цифровая революция», так как именно перевод разнообразного контента – текстов, аудио-, фото- и видеоматериалов – в цифровой формат в корне изменило медийную парадигму и привело к фундаментальному сдвигу в функционировании медийных площадок.

Суть цифровизации четко охарактеризовала в 2004 году Карли Фиорина, являвшаяся на тот момент генеральным директором компании Hewlett Packard. В одном из публичных выступлений Фиорина выделила три ключевых характеристики цифровизации:

- 1) все виды контента трансформируются из физических, аналоговых и статичных в цифровые, мобильные, виртуальные и, в конечном итоге, персональные (т. е. контролируемые человеком – потребителем информации) форматы;
- 2) осуществляется переход от сложных технологий к простым и управляемым, так как технологии – это всего лишь инструмент для осуществления межкультурной коммуникации;
- 3) осуществляется переход от вертикальной, иерархичной организации коммуникации к горизонтальной, сетевой структуре и гетерогенному мировому сообществу [Fiorina, 2004, www].

Не менее важным является тот факт, что межкультурная коммуникация «переместилась» в цифровую плоскость и претерпела определенные изменения. Теперь для успешного акта коммуникации не обязательно физическое присутствие субъектов в одной географической точке; более того, массивы информации, в том числе и культурные ценности, стало возмож-

но транслировать как на бесконечно дисперсную аудиторию, так и на определенный круг людей (то есть по схеме «многие-немногим»). Именно поэтому представляется возможным говорить о неразрывной связи между феноменами «социокультурное пространство», «межкультурная коммуникация», «массовая коммуникация» и «массовая культура».

Массовизация как фактор и следствие развития цифровой среды

Логично предположить, что в условиях тотальной цифровизации глобальное социокультурное пространство и его восприятие аудиторией претерпели определенные изменения, а именно – огромное количество пользователей, объединенных с помощью сети Интернет, а также скорость и масштаб информационных потоков внутри социокультурного пространства прочно связали его с понятиями массовости и массовой культуры.

Как отмечает Л.В. Петров, культура пережила три мощнейших толчка, ускоривших ее развитие: первый – появление письменности, позволившее человеку вступать в коммуникацию с другими людьми, не находящимися с ним в непосредственном контакте; второй – внедрение книгопечатания, давшее многим людям возможность приобщиться к культуре, и, наконец, третий – распространение телевидения, которое предоставило возможность почти всему человечеству стать непосредственным свидетелем происходящих на планете историко-культурных процессов [Петров, 1991, 3].

В современных реалиях массовая культура переживает новый трансформационный виток. Сегодня массовая культура неразрывно связана с массовой коммуникацией, давшей возможность большому количеству участников информационного потока транслировать свои культурные установки столь же большому количеству реципиентов. Мы являемся свидетелями нового «толчка», о которых говорил Л.В. Петров – появления сети Интернет и распространения социальных сетей, полностью изменивших парадигмы потребления информации и культуры.

Теоретик медиа и коммуникации Маршал МакЛюэн писал: «Любая технология создает новую среду. Письменность и папирус создали социальную среду, о которой мы привыкли думать, представляя империи древнего мира. Изобретение стремени и колеса создало новую среду немыслимых масштабов... Книгопечатание создало довольно непредвиденную новую среду – оно создало аудиторию» [McLuhan etc., 2011, 5]. Маклюэн продолжил свою мысль: внезапный переход от механических технологий, того же колеса, к технологическим схемам, олицетворяет «одну из самых великих трансформаций всех времен» (Перевод здесь и далее мой – И. С.) [Там же].

Таким образом, мы являемся свидетелями коренных трансформаций, происходящих с понятием «массовая культура» в цифровой среде, что позволяет ввести новый термин, которым мы будем оперировать в данной работе, – «цифровая массовая культура». Цифровую массовую культуру можно характеризовать как набор элементов, практик и ценностей, возникающих по всему миру и распространяемых с помощью единой сети Интернет в целом и социальными сетями в особенности.

Сущность понятия «цифровая массовая культура», ее основные черты

Цифровая культура в культурно-философском дискурсе маркируется как новая «форма бытия», которая, будучи связанной с информационными технологиями, становится качественно новым феноменом – своего рода «третьей природой», следующей за естественной средой обитания и «миром вещей» [Баева, 2013]. Человек обретает в виртуальном пространстве свое «иное» информационное бытие, при этом ценность реального мира постепенно смещается в сторону виртуального, граница между ними размывается, усиливая иллюзорность в отношении к бытию.

Можно выделить два основных типа выражения цифровой массовой культуры:

- 1) электронная форма для классических, «аналоговых» культурных объектов;
- 2) электронные по форме и сущности объекты культуры, уже созданные в цифровой среде.

Характерно, что, погружаясь в цифровую среду, массовая культура теряет некоторые свои классические характеристики и, напротив, обретает новые. Таким образом, нам представляется возможным вывести черты новой итерации развития массовой культуры – цифровой массовой культуры. Итак, во-первых: *цифровая массовая культура является мета-культурой, вобравшей в себя некоторые черты партисипационной культуры*. В последние десятилетия она маркировалась по-разному, например, информационной или DIY-культурой (англ. «сделай сам», «самодельный»). Данный термин описывает тип культуры, при котором аудитория из потребителей превращается в производопотребителей контента. Безусловно, на ход данного процесса повлияла массовая цифровизация социума, позволившая пользователям формировать кластеры согласно персональным интересам, генерировать идеи и делиться ими, объединяться для создания художественных артефактов. Таким образом, на сегодняшний день массовая культура, попав в цифровую среду, является уже не монокультурной, а поликультурной средой.

Наибольший вклад в исследование партисипационной культуры внес американский культуролог Генри Дженкинс (*Henry Jenkins*). В 2006 году ученый и его коллеги выделили пять характеристик данного типа культуры:

- 1) относительно низкие барьеры для художественного самовыражения и гражданской активности;
- 2) значительная поддержка при создании и распространении своих трудов;
- 3) неформальное менторство со стороны общепризнанных авторитетов в отношении «новичков»;
- 4) вера носителей культуры в ценность собственного культурного вклада;
- 5) чувство носителями культуры социальной связи с другими членами сообщества [Jenkins, 2006, 37-40].

О партисипационном свойстве цифровой массовой культуры британская газета "The Guardian" отозвалась как о «сейсмическом сдвиге» (англ. *Seismic shift*), зафиксирован-

ном в разных плоскостях – от креативных индустрий и медиа до театра, «где аудитория становится частью постановки» [Kutchinsky, 2014, www]. Стоит отметить, что и в России изучение партисипационной культуры набирает обороты: в сентябре 2016 года в НИУ ВШЭ планировалась к открытию первая учебная группа, посвященная исследованию культуры соучастия – "*participatory culture*" [В НИУ ВШЭ открывается..., 2016, www].

Мирко Тобиас Шэфер в своей книге "Bastard culture!" отмечает, что совместное, «многопользовательское» создание контента сильно зависит от той технологической среды, в которой проистекает коммуникация. Данное замечание крайне важно для нашего исследования, так как сеть микроблогов Твиттер изначально предполагает проистекание взаимопроникающих коммуникативных процессов, что является плодотворной базой для коллаборативных практик.

Во-вторых, *цифровая массовая культура вобрала в себя также многие признаки конвергентной культуры*. Конвергенция – интеграционный мегапроцесс, «в рамках которого происходят слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов» [Лукина, 2010, 13]. Иными словами, современные медийные платформы дают шанс воспринимать информацию не только в виде текстовых символов, но и просматривать аудио-, видео- и фотоконтент. Отметим, что чрезвычайно важным последствием технологического развития конвергентности является всестороннее обогащение распространяемой информации. Дженкинс этот сдвиг в сторону более всеохватного процесса производства «культурной конвергентной» (англ. *Cultural convergence*) определяет как стимул к возникновению новой коллегиальной народной культуры посредством предоставления обычным людям инструментов для архивации, комментирования, присвоения и рециркуляции контента [Jenkins, 2004, 33-43].

Конвергентная культура – культура объединения, построенная на развитой межкультурной коммуникации и процессе взаимного обмена результатами культурной и духовной деятельности. Дженкинс отмечает, что внутри конвергентной культуры схема распространения информации «сверху вниз» срастается с активностями пользователей, распространяющих культурные тексты, то есть схемой «снизу вверх». Нередко культуротворчество масс идет вразрез с информацией, которая транслируется одним источником, однако таким образом культура конвергенции освобождает себя от насаждения культурных норм и подавления личностного потенциала.

В-третьих, *цифровая массовая культура отказывается от усредненности и гомогенизации своей аудитории*. Массовая аудитория уже не является обезличенной толпой, она представляет собой атомизированные кластеры, в которых каждый мыслящая и транслирующая собственные культурные коды индивидуальность. Большинство западных и отечественных исследователей видят в массе совокупность автономных индивидов, ничем, кроме общности территории, не связанных между собой и становящихся в индустриальном и постиндустриальном обществе придатком машины, т. е. то, что Ортега-и-Гассет, М. Маклюэн и др. называют толпой, серой, недифференцированной. Толпа не рассуждает, а повинует.

Понятие «масс» (по определению Е.Н. Литвиновой), подразумевающее массовую аудиторию, долгое время имело негативные коннотации, являясь результатом «усреднения», которого, по мнению многих исследователей, и добивалась массовая культура. Философская энциклопедия трактует массовую аудиторию в классическом понимании как группу людей, «внутри которой индивиды до известной степени теряют свою индивидуальность и благодаря взаимному влиянию приобретают схожие чувства, инстинкты, побуждения, волевые движения» [Аверинцев и др., 1989]. Социологический словарь дает к еще более резкие суждения, определяя массу как «аморфную совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации», приводя в качестве ближайших синонимичных понятий «народную массу» и «толпу» [Осипов и др., 2008].

Тем не менее, Е.Н. Литвинова, исследуя массовую аудиторию в современном информационном пространстве, справедливо отмечает, что «сегодня масса изменилась: массы стали образованными, информированными; субъектами массовой культуры являются не просто масса, а и индивиды, объединенные различными связями. Субъект „массовой культуры“ может рассматриваться как двуединый, т. е. одновременно и индивидуальный, и массовый» [Литвинова, 2010, 197-198].

В-четвертых, *цифровая массовая культура создает метасреду, сделав возможным транслирование культурных кодов из режима онлайн в реальную жизнь и наоборот.* Цифровая культура связана не только с конвергентностью и повсеместным присутствием устройств; мы воспроизводим ее и тогда, когда наше восприятие реальности эволюционирует. Эта цифровая культура рождается из практик и актов коммуникации онлайн и оффлайн, она формируется и сама создает артефакты, условия и активности в «новых» и «старых» медиа, разница между которыми становится очень значительной. «Сегодня, с наступлением цифровой эпохи, мы работаем не для сообщества, а вместе с сообществом» (Перевод мой – И. С.) [Bautista, 2013] – именно эта установка представляется крайне важной в описании концепта цифровой массовой культуры. Технологии помогают культурным институтам модифицировать свою работу в реальной жизни, не просто транслируя контент, но создавая его вместе с пользователями, а также прислушиваясь к мнению цифрового сообщества.

В-пятых, *в цифровой среде устранилась дихотомия «массовая культура/элитная культура»: «высокая» культура нередко становится частью массовой.* В противопоставлении элитной, высокой культуры и культуры массовой традиционно делается акцент на исключительности первой, осмыслить которую под силу узкому кругу людей – элите, что по сути своей противоречит природе массовой культуры. Однако одновременно с развитием информационных технологий происходит процесс диверсификации культурой продукции. Нередко граница между элитарной и массовой культурами стирается, и то, что изначально было элитарным, может быть растиражировано. Как отмечает в своей монографии В.А. Буряковская, «искусство Сальвадора Дали нельзя назвать массовым, тем не менее он сам популяризировал свои произведения, поощрял их подделывание, всячески эпатировал

публику, другими словами, привлекал к себе внимание массового зрителя, что естественно в условиях массовой торговли» [Буряковская, 2014, 27-29]. Также следует отметить, что цифровая плоскость помещает культурные артефакты элитной культуры в расширенную контекстуальную среду. Так, человек, впервые увидевший картину «Джоконда», висящую на стене в галерее, получает сжатую информацию о произведении, выраженную в основном чисто визуальными ощущениями. Цифровая же среда позволяет узнать контекстуальное обрамление, стоящее за произведением: авторство, историю создания, роль с мировой художественной культуре, а главное – распространить этот контекстуальный набор на широкую аудиторию, в буквальном смысле внедряя элитную культуру в массовую культуру. Исследователи отмечают «грандиозное воспитательное значение и влияние» [Ott, Pozzi, 2011, 1367] цифровой культуры и возможности ретрансляции информации об артефактах и произведениях творчества, что способствует сохранению и передаче дисперсной массовой аудитории текстовой и аудиовизуальной информации о мировых шедеврах, ранее доступных лишь посетителям музеев и галерей.

Однако легкодоступность из любого сетевого ресурса того, что ранее было «восхождением» к великому, имеет и свои недостатки. Поход в музей или на уникальную выставку с богатством переживаний и бурными дискуссиями уступают место беглому просматриванию сайтов и социальных сетей. Цифровая культура, несмотря на ее омассовление, не означает роста количества тех, кто имеет потребность в культурном развитии. Формирование личности и ее потребностей все же остается задачей музеев, галерей, культурных центров.

Важно понимать, что электронная культура не замещает собой оригинал и не должна полностью вытеснить его. Классическая культура, в значительной степени переживающая кризис, связанный с утратой духовных ценностей в эпоху потребления, благодаря диджитальной, инновационной форме привлекает современного пользователя и таким образом продолжает свое развитие. Важно при этом понимать, что эта форма не заменяет, а развивает, дополняет культурное наследие, позволяет ему быть доступным и сохраненным для потомков. Цифровая массовая культура – это не только удвоение «живой» культуры, но и новые достижения, возникшие при использовании в творчестве высоких технологий, давших принципиально новые возможности и направления самовыражения, познания, совершенствования [Буряковская, 2014, 16-18].

Заключение

Цифровизация является одним из ключевых факторов, определяющих современное состояние массовой культуры. Изменилась не только скорость распространения культурных артефактов – изменилась механика их создания. Массовая аудитория из потребителя культуры превратилась также и в ее производителя. Благодаря социальным сетям стало возможно коллективное создание текстов, имеющих культурологическую ценность.

Цифровая массовая культура не только партисипационна, но и конвергентна: с помощью различных инструментов для архивации, комментирования и распространения культурных артефактов, которые пользователям предоставляет цифровая среда, массовая культура вышла за рамки одного носителя и становится мультиплатформенной.

Наконец, цифровое социокультурное пространство во многом стирает грань между элитарной и массовой культурами, диверсифицируя культурные артефакты и распространяя их на максимально дисперсное и географически, этнически и расово различное количество пользователей сети Интернет.

Библиография

1. Аверинцев С.С., Араб-Оглы Э.А., Ильичев Л.Ф. (ред.) *Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1989. 815 с. URL: <http://diclist.ru/slovar/filosofskiy/o/massa.html>
2. Баева Л.В. *Электронная культура: опыт философского анализа // Вопросы философии*. 2013. № 5.
3. Буряковская В.А. *Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков)*. Волгоград: Перемена, 2014. 228 с.
4. В НИУ ВШЭ открывается научная группа по фандомам и субкультурам. 2016. 26 августа // Портал Edutainme. URL: <http://www.edutainme.ru/post/participatory-hse/>
5. Литвинова Е.Н. *Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение*. 2010. № 1. С. 195-199.
6. Лукина М.М. (ред.) *Интернет-СМИ: теория и практика*. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
7. Осипов Г.В. и др. *Социологический словарь*. М.: Норма, 2008. 608 с.
8. Петров Л.В. *Массовая коммуникация и культура (История, теория, методология): автореф. дис. ... д-ра филос. наук*. Ленинград: Государственный ин-т культуры им. Н.К. Крупской, 1991. 35 с.
9. Bautista S.S. *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. AltaMira Press, 2013. 306 p.
10. Fiorina C. 18th Annual Government Technology Conference. California: Sacramento Convention Center, 2004. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html>
11. Jenkins H. *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NY.: New York University Press, 2006. 308 p.
12. Jenkins H. *The cultural logic of media convergence // International Journal of Cultural Studies*. 2004. № 7(1). P. 33-43.

13. Kutchinsky S. Has technology changed cultural taste? // The Guardian. 2014. 31 October. URL: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2014/oct/31/-sp-technology-cultural-taste-youtube-vloggers-vice>
14. McLuhan M.W., Lamberti E., Scheffel-Dunand D. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 2011. 331 p.
15. Ott M., Pozzi F. Towards a new era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ICT // Computers in Human Behavior. 2011. № 27(4). P. 1365-1371.

Transformation of mass culture in digital field

Irina L. Sergeeva

Postgraduate at the Department of Foreign languages and Area Studies,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: irleos@mail.ru

Abstract

XXI century is an era of total digitalization, when mass culture and its distribution are inextricably connected to the concepts of mass communication and Internet media. The speed of delivering information within the contemporary sociocultural space has increased dramatically, which has affected the mass culture in a number of ways. When entering the digital field, mass culture gains new unique characteristic features the documenting and thorough analysis of which is crucial for understanding the current state of the global sociocultural space. The present article explores the key changes in modern mass culture within the global sociocultural space amid the rapid growth of digital technologies: for instance, its gaining some convergent and participatory characteristics as well as the approximation of elite and mass cultures. Not only the speed of distributing cultural artifacts has changed; the mechanism of their creation has changed too, allowing wide circles of Internet users to collaborate and create culturally valuable projects. Digital mass culture also creates a particular meta space allowing the broadcasting of cultural codes from online to offline world and vice versa. Technology helps cultural institutions modify their real-life work by not simply creating content but creating it together with the users and getting an instant feedback from the digital community. Particular attention is paid to the new role of mass audience, which has shifted from being passive recipients of information to being its producers. Digital mass culture rejects the concept of homogenous audience: instead, it turns into atomized clusters, where each and every user is an individual broadcasting his own cultural codes and ideas.

For citation

Sergeeva I.L. (2016) Transformatsiya massovoi kul'tury v tsifrovoi srede [Transformation of mass culture in digital field]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6 (6A), pp. 55-65.

Keywords

Cross-cultural communication, digitalization, mass culture, mass communication, socio-cultural space.

References

1. Averintsev S.S., Arab-Ogly E.A., Il'ichev L.F. (eds) (1989) *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
2. Baeva L.V. (2013) Elektronnaya kul'tura: opyt filosofskogo analiza [Electronic culture: experience of the philosophical analysis]. *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy], 5.
3. Bautista S.S. (2013) *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. AltaMira Press.
4. Buryakovskaya V.A. (2014) *Kommunikativnye kharakteristiki massovoi kul'tury v mediinom diskurse (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)* [Communicative characteristics of mass culture in the media discourse (on the material of Russian and English languages)]. Volgograd: Peremena Publ.
5. Fiorina C. (2004) *18th Annual Government Technology Conference. California: Sacramento Convention Center*. Available at: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html> [Accessed 29/05/2016].
6. Jenkins H. (2004) The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43.
7. Jenkins H. (2006) *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NY.: New York University Press.
8. Kutchinsky S. (2014) Has technology changed cultural taste? *The Guardian*, 31 October. Available at: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2014/oct/31/-sp-technology-cultural-taste-youtube-vloggers-vice> [Accessed 24/05/2016].
9. Litvinova E.N. (2010) Massovaya kul'tura i massovaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom prostranstve: k probleme vzaimodeistviya [Mass culture and mass communication in modern information space: the problem of interaction]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 195-199.
10. Lukina M.M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice]. Moscow: Aspekt Press Publ.

11. McLuhan M.W., Lamberti E., Scheffel-Dunand D. (2011) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
12. Osipov G.V. et al (2008) *Sotsiologicheskii slovar'* [Sociological Dictionary]. Moscow: Norma Publ.
13. Ott M., Pozzi F. (2011) Towards a new era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ICT. *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1365-1371.
14. Petrov L.V. (1991) *Massovaya kommunikatsiya i kul'tura (Istoriya, teoriya, metodologiya)*. *Doct. Diss. Thesis*. [Mass communication and culture (history, theory, methodology). *Doct. Diss. Thesis*.]. Leningrad.
15. *VNIU VShE otkryvaetsya nauchnaya gruppy po fandomam i subkul'turam* [In the HSE Group offers scientific and fandom subcultures] (2016). Available at: <http://www.edutainme.ru/post/participatory-hse/> [Accessed 29/05/2016].