

УДК 130.2

DOI: 10.34670/AR.2021.53.18.014

Феномен новых медиа в контексте процессов глобализации культуры

Стычинский Максим Сергеевич

Кандидат философских наук, научный сотрудник,
доцент кафедры теории и истории культуры и искусства,
Государственный академический университет гуманитарных наук,
119049, Российская Федерация, Москва, Мароновский пер., 26;
e-mail: ms@gaugn.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта проведения научных исследований («Культурно-философские основания китайско-российского сотрудничества»), проект № 19-511-93002.

Аннотация

Статья посвящена роли «новых медиа» в контексте глобализационных культурных процессов. Развитие интернет технологий привело к тому, что население в большей степени начало потреблять информацию не через телевидение и газеты, как это было в XX веке, а преимущественно посредством сети Интернет. По мере развития интернет-технологий, активному вовлечению в новую медиа индустрию большого числа специалистов из различных сфер деятельности, стало возможным говорить о возникновении «новых медиа» как современном культурном феномене. Описаны отличия «новых медиа» от традиционных форм СМИ, проанализирована их роль и значение для коммуникационных процессов в контексте глобализации. «Новые медиа» децентрализуют процесс создания информационного контента, усиливая горизонтальные связи в обществе. Разрушение границы между потребителем и создателем информационных материалов привело не только к изменению существующей ролевой модели взаимодействия в данной области, но и к серьезным трансформационным процессам в культурной сфере. Процесс глобализации культуры значительно ускорился благодаря «новым медиа» XXI века. Интернет-пространство создало новые возможности для установления неформальных контактов между людьми, живущими в разных реальностях. Благодаря обмену репрезентативными и ценностными практиками в процессе коммуникации, который происходит через социальные сети и «новые медиа», вырабатываются некоторые новые и трансформируются уже существующие глобальные культурные ценности, которые выражаются как в распространении массовой культуры, так и в установлении множественных горизонтальных связей между людьми из разных стран.

Для цитирования в научных исследованиях

Стычинский М.С. Феномен новых медиа в контексте процессов глобализации культуры // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 6А. С. 135-143. DOI: 10.34670/AR.2021.53.18.014

Ключевые слова

Новые медиа, социальные сети, глобализация, информационное общество, массовая культура.

Введение

Современное мировое сообщество в условиях глобализации и стремительного развития информационных и коммуникационных технологий оказалось в ситуации необходимости переформатирования существующей системы взаимодействия между представителями различных культур, а также адаптации в соответствии с новыми реалиями существующей ролевой модели внутри отдельных социальных групп. В наибольшей степени данные процессы прослеживаются в связи с переходом человечества в состояние информационного общества, характерной особенностью которого является ориентация подавляющего большинства его членов на процессы активного взаимодействия с потоками информации в своей профессиональной и бытовой деятельности. Для информационного общества характерно увеличение роли информации в формировании культурных ценностей, доминирующих в обществе.

Информационное общество, обусловленное «новой ролью информации во всех сферах жизнедеятельности, качественно новым уровнем производства, переработки и распространения информации» [Коновалов, 2001], привело к возникновению ситуации частичной потери национальными государствами монополии на производство исторических интерпретаций и культурных смыслов. В результате создания глобальной сети Интернет и появления возможности получения информации по любым интересующим субъекта вопросам из различных источников, во многих обществах произошел кризис официальных версий исторического прошлого и пересмотр содержания коллективной памяти.

Основная часть

Современная нам реальность характеризуется возросшим значением медиа, под которыми мы понимаем совокупность различных средств, методов и алгоритмов передачи информации. Технологический прогресс не только увеличил скорость обмена информацией, но также создал аудиовизуальный виртуальный слой, пронизывающий все области реальности. Данные трансформации прежде всего стали возможными благодаря развитию технологий глобальной мировой сети Интернет, которые прошли с момента возникновения в 1969 году достаточно длинный путь с точки зрения развития своей технологической составляющей.

Совокупность указанных факторов привела к ситуации, в которой человек XXI века постоянно находится в состоянии переизбытка информационных потоков, со всех сторон окружен медиа каналами, которые при помощи различных методов пытаются завладеть вниманием субъекта [Давудов, Спикина, 2020]. Непрерывное взаимодействие с информационным пространством приводит к ситуации, когда мнения и суждения относительно процессов, происходящих в реальности, будь то историческое, культурное событие, или же политическая жизнь общества, все в большей степени соотносятся и, зачастую, оказываются зависимы от высказываний и интерпретаций публичных спикеров и так называемых «лидеров мнения». Под «лидерами мнения» в данном контексте мы понимаем людей, транслирующих в

свободном доступе свою точку зрения по каким-либо вопросам, с которой солидаризируется некоторая часть общества [Лазуткина, 2016, 53]. В этом и заключается принципиальное отличие информационного общества XXI века от времени доминирования в системе формирования мировоззренческих конструктов и культурных ценностей процессов управления данной сферой централизованным путем.

Кроме того, важно отметить, что за последнее десятилетие произошли серьезные изменения в части доминирующего в информационном пространстве типа медиа-контента: с текстового в сторону аудиовизуального. Во-многом данные трансформации были обусловлены развитием информационных технологий, прежде всего включающих процессы совершенствования сети Интернет, увеличения скорости и объемов передачи информации. Переориентировка зрительского внимания от доминирования текстовой составляющей к аудиовизуальной в современном состоянии культуры и медиа технологий эмпирически верифицируется и все чаще обращает на себя внимание современных научных исследований [Козьякова, 2020]. Тенденция на «визуальность» в медиа-пространстве находит отражение в решениях ряда «традиционных» СМИ осуществлять потоковую видеотрансляцию своего вещания на различных платформах и видеохостингах.

Так же как в свое время изобретение телеграфа, телефона и радио оказало значительное влияние на все сферы человеческой жизни, появление сети Интернет принципиально изменило способы реализации коммуникации в современном обществе. На сегодняшний день Интернет является площадкой для интенсивного выстраивания горизонтальных связей в обществе как на локальном, региональном, так и на глобальном уровнях. Таким образом, благодаря современным средствам коммуникации мы наблюдаем ускорение процесса глобализации культуры и выстраивание новых форматов для диалога различных культур [Чижков, 2020, 62]. Коммуникация, в свою очередь, влияет на формирование социального субъекта, определяет его ценностную парадигму, через которую человек рассматривает себя и других. Если до эпохи глобальной сети человек находился в локальном коммуникационном пространстве, то теперь он находится в глобальном социуме [Латур, 2014, 125-126].

В результате комплексного развития информационных и коммуникационных технологий, их доступности для большого числа пользователей, стремительному росту числа различных программных решений от мессенджеров до сложных мультиконтентных платформ, возникает феномен так называемых «новых медиа» [Манович, 2015]. Сам термин возник на рубеже XX и XXI вв. и изначально им обозначались интерактивные электронные издания, однако позже это понятие расширилось. Под «новыми медиа», как правило подразумевается новый тип СМИ, отличительной особенностью которого является его доступность на различных цифровых устройствах, а также активное участие пользователей в процессе создания и распространения информационных материалов. Термин «новые медиа» также часто используется для обозначения существующих отличий от традиционных СМИ.

С точки зрения феномена «новых медиа» глобализация коммуникативной и культурной среды ведет к выстраиванию единых ценностных иерархий и выработке общей культурной парадигмы. Под глобализацией в данном контексте мы понимаем объективно-исторический процесс многоаспектной унификации и выстраивания единой культурно-цивилизационной системы, выработки единых паттернов поведения, которые начинают эффективно действовать в разных странах по всему миру [Чумаков, Стычинский, 2018]. Таким образом, посредством «новых медиа» локальный или региональный культурный опыт получает возможности для

интенсивного распространения, а выработанные в каком-либо локальном сообществе культурные или коммуникативные формы интегрируются в коммуникативные среды более крупных социальных образований.

В связи с этим рассмотрим феномен «новых медиа» в контексте глобализационных культурных процессов. Как уже отмечалось, «новые медиа» связаны с цифровыми технологиями и появлением сети Интернет, что позволяет передавать большие объемы информации разного типа (видео, аудио, текст, изображение) практически мгновенно и в неограниченных объемах. «Новые медиа» также позволяют объединять различные информационные потоки, которые ранее существовали автономно, в единое целое.

Одним из авторитетных исследователей «новых медиа» является автор работ по теории цифровой культуры – Л. Манович. Основными принципами, определяющими «новые медиа» в разработанной им концепции «Софт-культуры» [Манович, 2017], являются:

Числовое представление. Любой объект «новых медиа» вне зависимости от его функциональной нагрузки записан с помощью двоичного кода, является цифровым продуктом.

Модульность. «Новые медиа» структурируются друг по отношению к другу так как и все остальные объекты в Интернете. Они представляют собой связанные гипертекстом модули.

Автоматизация. Благодаря такой архитектуре «новых медиа» удастся значительно автоматизировать процесс создания и использования объектов.

Изменчивость. «Новые медиа» являются интерактивными и могут редактироваться бесконечное количество раз.

Транскодинг. Объекты «новых медиа» являются цифровым кодом и вследствие этого могут быть переформатированы в любой формат.

В «новых медиа» Л. Манович выделяет два базовых уровня – компьютерный и культурный, в этом контексте можно сказать, что транскодинг проявляется в полисинтаксичности объектов новых медиа, которые существуют одновременно и в поле синтаксиса компьютерной знаковой системы, и в поле синтаксиса культурной знаковой системы.

Хорошим примером «новых медиа» являются стриминговые платформы, основная задача которых – дать возможность осуществлять пользователям видео или аудио онлайн трансляцию. Тематика трансляции может варьировать от развлекательной до профессиональной коммуникации. Следует отметить, что функции осуществления стриминга за последние 5 лет были практически повсеместно интегрированы в основные популярные социальные сети и сервисы, что подтверждает тезис о популярности данного формата коммуникации. Организация контента в таких платформах имеет вертикальную иерархию: пользователям доступны для просмотра все открытые трансляции. Основной функционал интерфейса для пользователей позволяет ориентироваться на платформе, производить поиск трансляций, комментировать и ставить оценку.

Контент в «новых медиа» создается по большей части как некий акт самовыражения. В XXI веке проблема самовыражения и проявление своей индивидуальности становится наиболее актуальной. Социальные платформы в сети Интернет, на которых происходит постоянный обмен между пользователями текстовыми сообщениями, фотографиями, музыкой и видео, заострили общественное внимание на теме свободы самовыражения [Маклюэн, 2003, 173]. С появлением социальных сетей также обрели популярность так называемые интернет-дневники или «блоги», с помощью которых пользователи делятся друг с другом самой различной информацией. Формат блогов может быть разным: от текстового дневника, которые появились

на заре развития социальной среды в сети, до видеоблога над которым может работать целая команда профессионалов.

Блог – это «веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа» [Галичкина, 2001, 27], то есть дневник, который ведется в режиме онлайн и имеет способность транслировать информацию не только в текстовом регистре, но и с использованием мультимедиа средств. Влог или видео-блог это такая форма блога, в котором информация передается при помощи видео [Российский видеоблогинг..., www]. История влога началась в 2000 году, когда 2 января Адам Контрас в персональном блоге впервые выложил короткий ролик своего переезда из Огайо в Калифорнию. Тогда его блог не был достаточно популярным и медленный доступ к Интернету не позволял получить большое количество просмотров. Однако уже через четыре года видео-блогинг стал настолько популярен, что продюсер одного из бостонских радио-шоу – Стив Гарфилд, в своем блоге объявил 2004 год – годом влога.

Популярность личных видео, размещаемых пользователями на различных платформах, с каждым годом продолжала расти и, в конце концов, многие из них стали «вирусными», то есть распространялись с огромной скоростью среди невероятного количества интернет-пользователей, набирая миллионы просмотров. Например, в 2005 году видео Гэри Бролсма, на котором он всего лишь комично танцует и двигает губами под известную песню, имело более двух миллионов просмотров [Усачева, 2016]. С появлением и стремительным распространением такого приложения как Tik-Tok, специализирующегося на коротких видеороликах, размещаемых пользователями со своего мобильного устройства, популярность такого рода видео материалов стала стремительно расти. Алгоритмы работы данной платформы построены таким образом, что за короткое время видеоролик, созданный любым пользователем, может стать крайне популярным, получая миллионы просмотров и делая его автора известным контент-мэйкером.

Популярность видеоблога как канала для коммуникации неразрывно связана с созданием видеохостинга YouTube в 2005 году. Данный сервис позволил любому человеку с доступом в Интернет выкладывать любые видео на платформу, где их могут посмотреть пользователи. Изначально, целью авторов не было получение прибыли или какой-либо выгоды: ролики снимались, в основном, на любительскую аппаратуру и в домашних условиях. Для авторов видеоблог являлся средством самопрезентации, а основная задача сводилась к стремлению поделиться событиями своей жизни.

Ситуация принципиально изменилась после создания партнерской платформы YouTube – пространства для размещения рекламы в видео, которое пришлось на 2007 год. Появление коммерческой составляющей в сфере видеоблогинга привело к стремительному увеличению создаваемого контента, а также к приходу на платформу профессионалов, обладающих навыками и компетенциями создания качественных материалов. Это во многом стало поворотным событием в истории влогинга, так как видеоблогинг перестает быть просто хобби и становится отдельной профессией. Благодаря этому качество создаваемого контента, то есть содержимого видео роликов, улучшается, а его создатели обретают более широкую известность [Дубчак, 2010]. Популярность видеоблогов и востребованность личного контакта с аудиторией приводит к тому, что блогеры переходят с блог-платформ на YouTube.

На сегодняшний день YouTube является наиболее популярной площадкой для размещения видеороликов и занимает второе место по популярности в мире после поискового сервиса

Google (по данным сервиса статистики посещения интернет-ресурсов Alexa.com). Особенностью данного ресурса является доступность видео контента для любого пользователя вне зависимости от страны его нахождения и страны создания видео ролика. Удобный сервис «рекомендации», оценивая интересы пользователя и популярность видеороликов, самостоятельно предлагает к просмотру различные материалы, что позволяет значительно расширить границы распространения информации в глобальных масштабах, способствуя знакомству с культурами других стран. Доступность видеоизображения с помощью мобильных гаджетов сделала такой тип СМИ доминирующим в современном информационном пространстве [Текутьева, 2016].

Видеоблогинг открывает перед авторами широкий творческий простор, в отличие от текстового блога. Для создания как блога, так и влога нужна идея, однако возможности ее реализации на различных платформах сильно разнятся. Для классического блога нужна лишь идея текста и возможные медиа-файлы для ее подкрепления (фото, видео, музыка и др.). При создании видеоблога необходим сценарий, креативное мышление для организации места съемки, навыки съемки и монтажа, а с приходом популярности и рекламодателей неотъемлемыми качествами становятся умение вести переговоры и способность творчески внедрять ту или иную рекламную интеграцию в формат своего видеоблога.

В современном технологичном обществе, где Интернет является не только средством для поиска информации, но и одним из основных каналов коммуникации, видеоблогинг перестал быть просто площадкой для самовыражения и приобрел значение важного коммуникативного пространства [Российский видеоблогинг..., www, 19]. На данный момент видеоблогинг уверенно вытесняет телевидение и прочие «оффлайн» (от англ. «offline», вне сети) СМИ из жизни людей. Видеоблогинг как онлайн информационный и развлекательный ресурс является для большого числа пользователей сети Интернет все более понятным и привычным.

Несмотря на то, что контент видеоблогов носит преимущественно развлекательный характер, он включает в себя утверждение некоторых культурных ценностей, которые транслируются не как часть дискурсивной повестки видеоблогера, но как часть его имиджа. Трансляция культурных ценностей путем воздействия на аудиторию посредством такого рода материалов, зачастую, характеризуется высокой степенью эффективности, поскольку носит нормативный характер: поклонники блогера воспринимают его имидж, образ жизни, модели поведения и взаимодействия с окружающим миром в качестве образца для подражания. Сегодня многие популярные видеоблогеры активно транслируют свое изображение с дорогими автомобилями, одеждой люксовых брендов. С точки зрения ценностных составляющих, подобные материалы направлены на популяризацию идеи индивидуализма и культуры потребления.

Заключение

В условиях информационного общества в части ценностного наполнения культур различных народов неизбежно происходят различные трансформационные процессы [Саркарова, 2018, 274]. Кроме того, с возникновением, по существу, нового – информационного пространства для взаимодействия субъектов, возникают новые ценности, приобретающие важное значение в связи с высокой значимостью для современного человека возможности реализации собственных потребностей на уровне информационного взаимодействия. Одним из

принципиально новых состояний, характеризующих современное информационное общество, стало резкое повышение значимости отдельного субъекта, личности, использующего доступные средства и технологии для достижения своих целей и решения задач.

В то же время ситуация разрушения понятной картины мира индустриального общества и переход к поливариантной реальности, характеризующейся бесконечным множеством смыслов, интерпретаций, подходов, привели к внутреннему кризису субъекта и к разрушению его ценностных ориентиров. Фактически, представитель информационного общества самостоятельно конструирует свою систему ценностных ориентиров исходя из личных предпочтений и влияния информационного поля. В этом отношении роль «новых медиа», транслирующих культурные ценности и смыслы в современном обществе крайне значима.

Важно также отметить, что процесс глобализации культуры значительно ускорился благодаря «новым медиа» XXI века. Интернет-пространство создало новые возможности для установления неформальных контактов между людьми, живущими в разных политических, экономических и культурных реальностях. Благодаря обмену репрезентативными и ценностными практиками в процессе коммуникации, который происходит через социальные сети и «новые медиа», вырабатываются некоторые новые и трансформируются уже существующие глобальные культурные ценности, которые выражаются как в распространении массовой культуры [Чумаков, 2017, 22] (носящей глобальный характер), так и в установлении множественных горизонтальных связей между людьми из разных стран.

Библиография

1. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 213 с.
2. Давудов Д.А., Спикина Т.В. Человек в информационном обществе и информационном государстве // Цифровая наука. 2020. № 5. С. 227-236.
3. Дубчак И.Е. Досуговый дискурс в интернет-пространстве // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2010. С. 786-787.
4. Козьякова М.И. Медийное пространство и его парадоксы // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 189-200.
5. Коновалов В.Н. (ред.) Словарь по политологии. Ростов-на-Дону, 2001. 285 с.
6. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. № 6. С. 51-59.
7. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014. 384 с.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
9. Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с.
10. Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 399 с.
11. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. 2015. URL: <https://polylog.ru/wp-content/themes/polylog/media/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>
12. Саркарова Н.А. Проблема духовности в информационном обществе // Гуманитарное знание и духовная безопасность. 2018. С. 271-276.
13. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-113.
14. Усачева О.Ю. О построении модели жанров интернет-коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2016. С. 208-209.
15. Чижков Н.С. Философия культуры и роль диалога в межкультурном общении // Теория и практика российско-китайских отношений. М.: Проспект, 2020. С. 55-63.
16. Чумаков А.Н. Культурный код общественного развития: глобальные и локальные аспекты // Культура в условиях глобализации. Взгляд из России. М.: Кнорус. 2017. С. 8-33.
17. Чумаков А.Н., Стычинский М.С. Культурно-цивилизационный диалог и его возможности в условиях глобального мира // Век глобализации. 2018. № 1 (25). С. 3-14.

The phenomenon of new media in the context of cultural globalization processes

Maksim S. Stychinskii

PhD, Researcher, Associate Professor,
Department of Theory and History of Culture and Art,
State Academic University for Humanities,
119049, 26, Maronovskii lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: ms@gaugn.ru

Abstract

The article is devoted to the role of “new media” in the context of globalization cultural processes. The development of Internet technologies has led to the fact that the population began to consume information to a greater extent not through television and newspapers, as was the case in the 20th century, but mainly through the Internet. With the development of Internet technologies, the active involvement of a large number of specialists from various fields of activity in the new media industry, it became possible to talk about the emergence of “new media” as a modern cultural phenomenon. The differences between new media and traditional forms of media are described, their role and significance for communication processes in the context of globalization are analyzed. New media decentralizes the process of creating information content, strengthening horizontal ties in society. The destruction of the boundary between the consumer and the creator of information materials has led not only to a change in the existing role model of interaction in this area, but also to serious transformational processes in the cultural sphere. The process of globalization of culture has accelerated significantly thanks to the new media of the 21st century. The Internet space has created new opportunities for establishing informal contacts between people living in different realities.

For citation

Stychinskii M.S. (2021) Fenomen novykh media v kontekste protsessov globalizatsii kul'tury [The phenomenon of new media in the context of cultural globalization processes]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (6A), pp. 135-143. DOI: 10.34670/AR.2021.53.18.014

Keywords

New media, social networks, globalization, information society, mass culture.

References

1. Chizhkov N.S. (2020) *Filosofiya kul'tury i rol' dialoga v mezhkul'turnom obshchenii* [Philosophy of culture and the role of dialogue in intercultural communication]. In: *Teoriya i praktika rossiisko-kitaiskikh otnoshenii* [Theory and practice of Russian-Chinese relations]. Moscow: Prospekt Publ.
2. Chumakov A.N. (2017) *Kul'turnyi kod obshchestvennogo razvitiya: global'nye i lokal'nye aspekty* [Cultural code of social development: global and local aspects]. In: *Kul'tura v usloviyakh globalizatsii. Vzglyad iz Rossii* [Culture in the context of globalization. View from Russia]. Moscow: Knorus Publ.
3. Chumakov A.N., Stychinskii M.S. (2018) *Kul'turno-tsivilizatsionnyi dialog i ego vozmozhnosti v usloviyakh global'nogo mira* [Cultural-civilizational dialogue and its possibilities in the conditions of the global world]. *Vek globalizatsii*

- [Century of globalization], 1 (25), pp. 3-14.
4. Davudov D.A., Spikina T.V. (2020) Chelovek v informatsionnom obshchestve i informatsionnom gosudarstve [Human in the information society and the information state]. *Tsifrovaya nauka* [Digital Science], 5, pp. 227-236.
 5. Dubchak I.E. (2010) Dosugovyi diskurs v internet-prostranstve [Leisure discourse in the Internet space]. In: *Russkii yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [Russian language: historical destinies and modernity]. Moscow.
 6. Galichkina E.N. (2001) *Spetsifika komp'yuternogo diskursa na angliiskom i russkom yazykakh (na materiale zhanra komp'yuternykh konferentsii)*. *Doct. Dis.* [Specifics of computer discourse in English and Russian (based on the genre of computer conferences). *Doct. Dis.*]. Astrakhan.
 7. Konovalov V.N. (ed.) (2001) *Slovar' po politologii* [Dictionary of Political Science]. Rostov-on-Don.
 8. Koz'yakova M.I. (2020) Mediinoe prostranstvo i ego paradoksy [Media space and its paradoxes]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 4, pp. 189-200.
 9. Latour B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. OUP Oxford.
 10. Lazutkina E.V. (2016) Lidery mnenii v informatsionnom prostranstve blogosfery Runeta [Opinion leaders in the information space of the Runet blogosphere]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [NSU Herald in History and Philology], 6, pp. 51-59.
 11. McLuhan M. (2013) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.
 12. Manovich L. (2017) *Teorii soft-kul'tury* [Theories of soft culture]. Nizhniy Novgorod: Krasnaya lastochka Publ.
 13. Manovich L. (2018) *Yazyk novykh media* [The language of new media]. Moscow: Ad Marginem Press Publ.
 14. *Rossiiskii videoblogging 2015. Rol' i znachenie v kommunikatsiyakh i tsifrovoi srede* [Russian video blogging 2015. Role and importance in communications and the digital environment]. Available at: <https://polylog.ru/wp-content/themes/polylog/media/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> [Accessed 12/12/2021]
 15. Sarkarova N.A. (2018) Problema dukhovnosti v informatsionnom obshchestve [The problem of spirituality in the information society]. In: *Gumanitarnoe znanie i dukhovnaya bezopasnost'* [Humanitarian knowledge and spiritual security].
 16. Tekut'eva I.A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media environment], 11, pp. 107-113.
 17. Usacheva O.Yu. (2016) O postroenii modeli zhanrov internet-kommunikatsii [On building a model of Internet communication genres]. In: *Russkii yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [Russian Language: Historical Destinies and Modernity]. Moscow.