

Салихов Эрик Замильевич

аспирант социологического факультета
Московского государственного
университета имени М.В. Ломоносова

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ

Аннотация:

Статья посвящена воздействию процесса медиатизации на трансформацию устойчивых общественных отношений и формирование новых социальных практик в городском пространстве. Опираясь на развитие представлений о городе как о социальном пространстве и отмечая возрастание влияния различных медиасредств на повседневную жизнь горожан, автор предлагает рассматривать современное социальное пространство как единство городской среды и медиасреды. Изучение становления и развития новых форм общественных отношений в условиях такого единства требует применения широкого спектра теоретических подходов: социологических, урбанистических методик, медиаисследований и др. На основе взаимного дополнения этих подходов должна возникнуть новая область социальной науки – медиаурбанистика. Одним из главных объектов ее изучения должна стать трансформация всех сфер общественной жизни в условиях медиатизации городских практик.

Ключевые слова:

медиатизация, медиаурбанистика, массовая коммуникация, социальные практики, медиасреда, медийный город, коммуникационная революция, социальные сети.

Salikhov Erik Zamilyevich

Postgraduate Student,
Sociological Department,
Lomonosov Moscow State University

MEDIATIZATION OF SOCIAL PRACTICES IN A MODERN CITY

Summary:

The influence of the process of mediatization on the transformation of sustainable social relations and the formation of new social practices in urban space is devoted in the article. Based on the development of ideas about the city as a social space and noting the growing influence of various media tools on the daily life of citizens, the author suggests considering the modern social space as a unity of the urban and media environment. Studying the formation and development of new forms of social relations in the conditions of this unity requires the application of a wide range of theoretical approaches: sociological, urbanistic and media studies, etc. Based on the mutual complementation of these approaches, a new area of social science "media urbanism" should be formed. One of its main objects of study should be the transformation of public life in all its spheres in the context of the mediatization of urban practices.

Keywords:

mediatization, media urbanism, mass communications, social practices, media environment, media city, communication revolution, social networks.

Понятие «город» досталось социологам уже «нагруженным» множеством смыслов и значений. Мы принимаем данную категорию в социологическом продолжении ее географических и исторических описаний. Так, в экономической географии город – это «населенное место со значительным количеством жителей, занятых главным образом в промышленности, транспорте, в культурных и научных организациях» [1].

Город стал предметом изучения социологии гораздо позже, чем в упомянутых научных дисциплинах. Классическая социология города возникла в Германии на рубеже XIX и XX вв. [2]. Одними из первых работ в данной области можно считать труды Г. Зиммеля, лично наблюдавшего формирование Берлина в то время. В трудах он дает характеристику городскому типу личности: она психологически экономна, что вытекает из невозможности взаимодействовать со всеми людьми, встречающимися повседневно, ей присуще «конкретное деловое отношение к людям и вещам, при котором нередко формальная справедливость сочетается с беспощадной жестокостью» [3]. По мнению Г. Зиммеля, только в городах возможна свобода, лишь пребывая в «бесчувственном равнодушии» к окружающим, индивид способен к самосозиданию. Городские практики организуют новый тип личности, выраженный в созидательном индивидуализме.

В начале XX в. другой классик социологии – М. Вебер – определял город как «поселение в тесно соприкасающихся друг с другом домах, которое настолько велико, что в нем отсутствует специфическое для общества соседей личное знакомство друг с другом... жители которого в преобладающей своей части живут на доходы не от сельского хозяйства, а от ремесла и торговли» [4]. К признакам города исследователь также относил многообразие занятий его жителей и регулярный товарообмен, составляющий значительный компонент их дохода и удовлетворения потребностей.

Существенный вклад в изучение города внесли представители Чикагской школы социологии (Р. Парк, Э. Берджес и др.) [5]. Важнейшими результатами их исследований стали выявление

социально-групповых факторов дифференциации городских пространств, сопоставление категорий «социальное» и «пространство», определение города как организованной социокультурной системы. На основе их трудов, хотя имевших во многом антропологический характер, сформировался необходимый теоретический пласт для зарождения новой науки – урбанистики, подвергшей критике главные идеи Чикагской школы.

Представители Лос-Анджелесской школы урбанистики (Э. Соджа, Ф. Джеймисон, Д. Харви и др.) предлагают исследовательские проекты, базирующиеся на принципе познания социального через пространство [6]. В отличие от социологов Чикагской школы они применяли сочетание неомарксистского и постмодернистского подходов к изучению городов. Ученые критически переосмыслили достижения Чикагской школы как в изменившихся рамках культурной логики «позднего» капитализма, так и в общих представлениях о новом смысле города. На первый план выходят следующие вопросы. Как пространство воспроизводит социальное неравенство? Как создавать экономическую привлекательность городов в аспекте их глобальности? Какой должна быть познавательная стратегия городских пространств в условиях несостоятельности классических (историзма и др.)?

Становится очевидно, что город в современной социальной науке – один из наиболее привлекательных, важных и востребованных объектов изучения. На сегодняшний день мы можем с большой долей уверенности утверждать, что город стал главной средой производства новых знаний, технологий, социальных отношений.

Именно в городах либо в непосредственной к ним близости сегодня располагается большинство культурных пространств, высших учебных заведений, научно-исследовательских центров, лабораторий, офисов крупных корпораций и начинающих компаний. Как известно, основой экономики наиболее развитых стран сейчас является производство нематериальных благ – услуг и продуктов. Все эти государства отличаются высокой долей городского населения (>80 %). Почти все они входят в число самых экономически развитых в своем регионе (например, Уругвай, Бельгия, Канада, Япония, Австралия и др.) [7].

За всю историю человечества высочайшим темпам общемировой урбанизации во второй половине XX в. сопутствовали повышение объемов международной торговли и развитие телекоммуникационных технологий. На земном шаре преодолены все дистанции коммуникации, новость из любой точки планеты может моментально оказаться перед аудиторией. С. Маккуайр отмечает, что «все эти грезы о покорении и преодолении являются общей предпосылкой развития техники в современную эпоху, а самой плодородной почвой для них служат средства массовой коммуникации (в том числе медиа), которые меняют конфигурацию пространственных и временных параметров восприятия и опыта, позволяя нам видеть, слышать и даже действовать “дистанционно”» [8, с. 12].

С. Маккуайр подчеркивает: «Если мы признаем усилившуюся роль медиа в производстве современного опыта, то нам необходимо серьезно отнестись к утверждению Маклюэна о том, что они представляют собой среду обитания» [9]. В одной из основополагающих работ «Понимание медиа» М. Маклюэн отмечает: «На самом деле очень типично, что “содержание” всякого средства коммуникации скрывает от наших глаз характер этого средства» [10]. Действительно, ежедневное использование мобильных средств коммуникации, взаимодействие с их помощью с медиаобъектами не открывают нам очевидный характер этих средств. Мы общаемся и действуем в пространстве медиаобъектов, следуя логике, определенной их содержанием и представлением, – медиалогике. Развитие информационных технологий стирает грань между объектностью и субъектностью в медиaprостранстве, что дает достаточные основания говорить о нем как о самостоятельной среде обитания современного человека, отличной от традиционной.

На основе сказанного можно сформировать представление о том, что современный человек «обитает» сразу в двух средах. Одной является город, другой – медиа. Множество процессов, в результате которых медиaprостранство утверждается в качестве «среды обитания», объединяют в единый метапроцесс, который можно назвать медиатизацией.

Е.Г. Ним указывает на увеличивающуюся академическую значимость этого понятия: «Это не просто новый концепт, отражающий все возрастающее влияние медиа на социальные и культурные процессы, – разработчики теории медиатизации претендуют на “парадигматический сдвиг” в сфере медиаисследований и социальной науке в целом» [11]. Медиатизация как процесс служит проявлением того, как непрерывная трансформация медиа в условиях развития средств коммуникации приводит к изменениям в культуре и обществе.

Медиатизация – это продолжающийся процесс. Определение его длительности зависит от того, что мы понимаем под медиа. Е.Г. Ним отмечает, что чем шире мы рассматриваем медиа, тем длиннее исторический отрезок, на протяжении которого происходит медиатизация. Этот процесс можно исследовать, начиная с появления человеческой коммуникации (жестов, устной речи), а можно концентрировать внимание на последних цифровых десятилетиях [12].

Очевидно, что в определенные периоды процесс медиатизации ускоряется, происходят качественные преобразования, которые Я. ван Дейк называет «коммуникационными революциями» [13]. Можно сказать, что, изучая медиатизацию, мы имеем дело с феноменом, распространяющим свой смысл на несколько исторических волн медиатизации.

В данной статье основное внимание уделено наиболее значимому на сегодняшний день этапу медиатизации, происходящему параллельно с диджитализацией средств коммуникации, начавшейся во второй половине XX в. Важно отметить, что текущий этап – один из самых интенсивных в этом непрерывном процессе медиатизации, что ставит определенные трудности перед исследователями, поскольку они сами вовлечены в него, являются его действующими лицами.

Я. ван Дейк выделяет три понятия, вокруг которых разворачивается коммуникационная революция: интерактивность, интеграцию и цифровой код. Интерактивность – возможность взаимодействовать с медиа, участвовать в создании сообщения, синхронизироваться с ним, контролировать и перераспределять роли источников и получателей информации (т. е. возможность постоянной переконфигурации медиума) и, наконец, создавать единый смысловой контекст понимания между всеми вовлеченными. Интеграция подразумевает неразрывность средств обработки данных, их передачи и массовых коммуникаций. Именно эти три характеристики, по мнению Я. ван Дейка, определяют «новые медиа» – наиболее значимый субъект текущего процесса медиатизации [14]. Они одновременно интегрированы, интерактивны и основаны на цифровом коде.

Исследуя медиатизацию социальных практик в современном мегаполисе, можно выделить несколько основных подходов к ее трактовке [15].

Под медиатизацией можно понимать появление новых технологических возможностей медиа в формировании социальных пространств. Очевидно, одними из главных платформ общественной дискуссии сегодня служат социальные сети и мессенджеры. Эти интернет-сервисы не просто опосредуют коммуникацию, они предоставляют новые способы взаимодействия людей с информацией, ее транслирования и актуализации в режиме реального времени. Сейчас в первую очередь к ресурсам этих сервисов обращаются организации, заинтересованные во взаимодействии с аудиторией, с целью сформировать потребительские, политические и иные предпочтения людей.

В то же время медиатизация – это опосредование повседневных практик и коммуникаций медиасредствами. Одной из главных характеристик, определяющих глобальность новых медиа, является их возможность опосредовать практически любую коммуникационную практику. Важно отметить, что этот аспект именно характерен для них, но не определяет их суть. В. Савчук указывает: «Природа медиа раскрывается не в опосредовании общения, но в производстве новой реальности. Средства коммуникации – вне нас, а медиа – внутри нас» [16, с. 226].

Одним из главных факторов идентичности медиатизированного города является разнообразие. Современные города культивируют внутри себя разнообразие почти всего, в этом состоит их способ существования, т. е. в упомянутой ранее самоактуализации.

Во-первых, городу необходимы разнообразные граждане. Индивидуальность горожанина заключается в особенностях его образа жизни, самовыражения (стиля одежды, способов проведения досуга, профессиональных навыков, потребления товаров и услуг).

Во-вторых, мегаполис сам должен предлагать жителям массу возможностей отличаться от других. Медийный город должен быть открыт для других культур, обладать культурным разнообразием, в нем должны быть представлены рестораны большинства национальных кухонь мира, фестивали и т. д.

В-третьих, город в контексте медиатизации должен создавать условия для существования непрерывно меняющейся экономики, должны появляться новые виды деятельности, рабочие места, образовательные программы.

Медийным городам нужно создавать для жителей новую форму «комфорта» – цифровой комфорт. Последний определяется в первую очередь качеством связи (наличием доступа к высокоскоростному интернету в любой точке), что обеспечивается покрытием почти всей территории города мобильной связью последнего поколения, наличием точек подключения к беспроводному интернету в зданиях, общественном транспорте, даже на улице. Не менее важной является возможность цифровой ориентации, горожанам в медийном пространстве должны быть доступны сервисы навигации, позволяющие находить те или иные объекты, строить маршруты к ним и т. д. Помимо этого, гражданам необходим доступ к цифровым услугам, взаимодействие с местными органами власти должно быть незатруднительно, оперативно и медиатизировано [17].

Медиатизация – процесс не только исторический, но и повседневный. Города и их объекты, жители, сообщества медиатизируются постоянно. В этом смысле медиатизация представляет собой процесс самоактуализации объектов в медиапространстве.

В современном медийном городе самоактуализируются в первую очередь люди. Медиатизация индивида происходит через перманентные формирование и развитие медиаобраза. Платформы социальной коммуникации предоставляют широкие возможности самопрезентации, поэтому создание и поддержание медиаобраза для человека стало обыденным занятием. «В настоящее время, в силу действия общецивилизационных факторов, активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени предстает как проект, или даже – как серия проектов, автором которых выступает сама личность», по мнению Г.Л. Тульчинского [18, с. 32].

Блогинг – одна из форм коммуникации в современных медиа, возникшая на заре массовизации интернета. Ее суть заключается в производстве и публикации контента, связанного непосредственно с личностью блогера (лица, занимающегося блогингом). Как правило, блоги (страница в интернете, на которой хранится и публикуется авторский контент) открыты к обсуждению, которое зачастую становится не менее важной частью блога, чем его содержимое.

С развитием высокоскоростного интернета и сетевых социальных платформ одной из самых распространенных форм блогинга стал видеоблогинг. По результатам опроса, проведенного в мае 2017 г., 75 % британских детей от 6 до 17 лет выразили желание заниматься видеоблогингом как основной деятельностью во взрослом возрасте [19].

Философ У. Эко анализирует феномен виртуальной идентичности таким образом: «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности или, хуже того, малоинтересной ненормальности. <...> Цель их – обнародовать пред лицом всех окружающих факты своего частного существования» [20]. Действительно, жизнь современного человека неразрывно связана с существованием его медиаобраза. Это не только фотографии, посты в социальных сетях, но и профессиональная жизнь. Профессионалу сегодня необходима насыщенность его образа в профессиональной медиасреде для поддержания статуса. Сила медиаобраза определяет его значимость, влияние в профессиональной сфере.

Медиатизируются городские объекты. Важно отметить, что медиатизация – это ненаправленный процесс. Мало кто сейчас представляет, каким образом медиа будут функционировать через десятилетие. Исследователи намечают тенденции, делают ставки на те или иные новые средства и форматы коммуникации. Однако сам процесс постоянно развивается, дополняется, трансформируется. В современном мегаполисе настолько много людей и городских объектов, что «познакомиться» с ними всеми каждому из нас не представляется возможным. В отличие от физической реальности в медиа эти объекты доступны постоянно. Они могут связать в любой момент любого жителя с любым объектом. Практически у каждого государственного и коммерческого учреждения, которые раньше были связаны с конкретным городским объектом, сегодня есть сайт, страница в социальных сетях, блог, профиль в GIS-сервисах. Например, с помощью сервиса «Google. Просмотр улиц» [21] можно путешествовать по городу с экрана своего устройства, подключенного к интернету. Таким образом, происходит медиатизация освоения городского пространства. Чтобы прогуляться по улице, теперь не требуется выходить из дома, чтобы посмотреть на архитектуру других стран, нет необходимости их посещать.

Медиатизируются отношения между людьми. Общественные дискуссии всевозможной тематики наблюдаются сегодня главным образом на форумах, страницах социальных сетей, в комментариях к новостям. Пост (запись) – основная комплексная единица современной медиакommunikации в социальных медиа. Он представляет собой форму сообщения, адресованного автором различной по охвату аудитории, как правило публикуемая в социальных сетях, блогах, каналах. С постом обычно можно взаимодействовать – оценивать, комментировать, распространять (адресовать собственной аудитории), т. е. «репостить». Большинство людей адресуют свои сообщения узкому кругу друзей и близких, знакомых, коллег. Таким образом, люди получают информацию о жизни друг друга без необходимости личного контакта. Для того чтобы уделить внимание кому-либо, достаточно прореагировать на его сообщения (оценить, прокомментировать и т. д.), такие сообщения приобретают форму новостей. Личности, обладающие широкой аудиторией подписчиков (людей, следящих за их сообщениями), становятся лидерами мнений, охват их аудитории в некоторых случаях не уступает некоторым профессиональным новостным изданиям.

Медиатизируются экономические отношения. Основная доля маркетинговых бюджетов современных компаний вкладывается в продвижение продуктов в медиа и социальных сетях. Более 98 % прибыли сети «Фейсбук» приходится на доходы от рекламы [22]. Социальная сеть обладает высокотехнологичными инструментами сегментирования аудитории для маркетинговой коммуникаций, основанными на тех данных, которыми пользователи обмениваются друг с другом. Портал Youtube заключает с авторами популярных видеороликов партнерские соглашения, встраивая рекламу своих клиентов в их материал, тем самым разделяя с ними полученный доход. Медиа стали

важнейшим каналом маркетинговой коммуникации. Социальные медиа сегодня все чаще используются для трансляции актов потребления. Примером может служить появление такого феномена, как «фудстаграмминг» [23], т. е. публикация фотографий еды (Food) в одной из самых популярных социальных сетей, основным содержанием которой являются фотографии, – «Инстаграм». Таким образом, медиатизировались как формирование потребительских предпочтений, так и само потребление, тем самым замкнув экономический цикл в пространстве медиа.

Медиатизируются политические отношения горожан. Их участие в политической жизни все в большей степени происходит в медиапространстве. Ю.Г. Мисников отмечает, что «многие рядовые россияне обращаются к интернету не только за последними новостями, – точно так же, как это происходит в странах Запада, – но и для того чтобы обсудить их с другими читателями. И хотя точное число участников интернет-дискуссий и количество оставленных ими комментариев, по видимому, неизвестны никому, эти цифры должны быть значительными» [24]. Э.И. Авзалова выделяет следующие формы политического участия в интернете:

- 1) голосование;
- 2) создание сайтов, блогов, чатов, форумов, газет и журналов с политической направленностью;
- 3) законодательные инициативы, петиции, обращения, участие в выработке проектов политических решений, политических программ, местных бюджетов;
- 4) виртуальные съезды партий, телеконференции;
- 5) распространение информации о политических акциях, митингах, забастовках и т. д. [25].

Политическая повестка дня формируется в медиапространстве, в большей степени в интернет-изданиях и социальных медиа. Аккаунты политических деятелей в социальных сетях и блогосфере становятся первоисточником политической информации. Вот пример того, как одно из крупнейших информационных агентств России «Интерфакс» ссылается на аккаунт 45-го президента США в сервисе «Твиттер» при составлении новости о международном политическом событии с заголовком «Дональд Трамп объявил о предстоящем ракетном ударе по Сирии»: «Россия обещает сбить любую ракету, которая полетит в Сирию. Готовься, Россия, потому что ракеты будут запущены, блестящие, новые и “умные”. Тебе не стоило дружить с животным, которое убивает людей с помощью химоружия и наслаждается этим», – написал Трамп в “Твиттере” в среду» [26].

Интерес представляет медиатизация гражданского протеста. В условиях, когда медийность становится «сильнее» реальности, политическая активность приобретает соответствующий характер.

Е.Г. Ним исследовала феномен наномитингов в российском протестном движении 2011–2012 гг. [27]. Их целью являлась возможность провести митинг, который отказывались согласовать местные власти. Активисты выставляли игрушки с плакатами и лозунгами вместо себя на митинге, фиксировали происходящее на фото- и видеокамеры и вели трансляцию в социальных сетях. Подобная акция была замечена и упомянута крупными медиа как в России («Афиша» и др.), так и за рубежом (The Guardian, BBC, The New York Times, Der Spiegel и др.). Волна наномитингов прошла по многим городам РФ. Е.Г. Ним предлагает рассматривать наномитинг как медиасобытие.

Особенностью медиасобытия служит то, что медийная репрезентация «реального» явления оказывается более реальной, чем оно само. Учитывая то, какую реакцию вызвали наномитинги в новостном пространстве, можно наблюдать, как традиционные формы массовой политической коммуникации уступают политическим медиасобытиям.

Развитие информационных технологий и средств коммуникации в последние десятилетия способствует главным образом усилению процесса медиатизации, т. е. непрерывной трансформации медиа в условиях прогрессирования средств коммуникации, которая приводит к изменениям в культуре и обществе. Город как пространство, в котором наиболее интенсивно происходят трансформации устоявшихся социальных практик и становление новых, сегодня вступает в конкурентные отношения с медиа за позицию основной среды обитания современного человека. Горожане как главная составляющая города – это медиатизируемые личности, чьи отношения медиатизируются, действия осуществляются в медиатизируемом пространстве и подвержены влиянию медиалогии. Ж. Бодрийяр отмечает, что «медиум и реальное составляют отныне единую туманность, которую невозможно расшифровать в ее истинности» [28, с. 169].

Изучение возникновения и развития новых форм общественных отношений и социальных практик в условиях единства городского пространства и медиа требует от исследователей применения широкого спектра теоретических и методологических подходов: социологических, урбанистических, медиаисследований и др. На основе взаимного дополнения этих подходов должна сформироваться новая область социальной науки – медиаурбанистика. Очевидно, что трансформация общественной жизни во всех ее сферах (экономической, политической, культурной и др.) в условиях

активно развивающихся отношений между современным городским пространством и медиа становится одним из главных и самых актуальных объектов изучения в рамках медиаурбанистики.

Ссылки:

1. Мурзаев Э.М. Словарь народных географических терминов. М., 1984. 653 с.
2. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011. 519 с.
3. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3 (34). URL: <http://www.rutheplia.ru/logos/number/34/02.pdf> (дата обращения: 20.10.2019).
4. Вебер М. Город. М., 2018. 252 с.
5. Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. The City. Chicago, 1992. 240 p.
6. Вершинина И.А. Понятийный аппарат социологической урбанистики: критический анализ // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. 2015. № 2. С. 75–85.
7. CIA World Factbook [Электронный ресурс] // CIA Web Site – Central Intelligence Agency. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook> (дата обращения: 20.10.2019).
8. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М. Коробочкина. М., 2014. 389 с.
9. Там же.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2014. 464 с.
11. Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23, № 3. С. 8–25. <https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361>.
12. Там же.
13. Van Dijk J. A.G.M. The Network Society: Social Aspects of New Media. Padstow, 2005. 304 p.
14. Ibid.
15. Lundby K. Mediatization of Communication // Mediatization of Communication / ed. by K. Lundby. Berlin, 2014. P. 3–35.
16. Савчук В.В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия : интервью // Медиа философия II. Границы дисциплины. СПб., 2009. С. 226–241.
17. Горожане и медиа в современных городах [Электронный ресурс] // Медиа, город и горожане. 2017. URL: <http://postjournalist.org/2017/05/17/медиа-город-и-горожане-часть-6> (дата обращения: 20.10.2019).
18. Тутьчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. № 9. С. 30–50.
19. Dirnhuber J. Vlog's a Job. Children Turn Backs on Traditional Careers in Aavour of Internet Fame, Study Finds [Электронный ресурс] // The Sun. 2017. May 22. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds> (дата обращения: 20.10.2019).
20. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М., 2007. 257 с.
21. Google. Просмотр улиц [Электронный ресурс] // Google. Карты. URL: <https://www.google.com/streetview> (дата обращения: 20.10.2019).
22. Facebook Q1 2018 Earnings [Электронный ресурс] // Investor Relations. 2018. April 25. URL: <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2018/Facebook-Q1-2018-Earnings/default.aspx> (дата обращения: 20.10.2019).
23. Foodstagramming in the Travel Encounter / I.A. Wong, D. Liu, N. Li, S. Wu, L. Lu, R. Law // Tourism Management. 2019. Vol. 71. P. 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020>.
24. Мисников Ю.Г. Интернет-дискуссии в демократической теории и практике // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сборник научных трудов / отв. ред. Л.Н. Верченев, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. М., 2013. С. 12.
25. Авзалова Э.И. Интернет-участие как новая форма политического участия граждан // Ученые записки Казанского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157, кн. 1. С. 187–193.
26. Дональд Трамп объявил о предстоящем ракетном ударе по Сирии [Электронный ресурс] // Интерфакс. 2018. 11 апр. URL: <http://www.interfax.ru/world/608012> (дата обращения: 20.10.2019).
27. Ним Е.Г. «Игрушко митингуэ»: в поисках теории медиатизации гражданского протеста // Журнал исследований социальной политики. 2016. Т. 14, № 1. С. 55–70.
28. Цит. по: Крайникова Т.С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.

References:

- Avzalova, EI 2015, 'Internet Participation as a New Form of Political Participation of Citizens', *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta, Gumanitarnie Nauki*, vol. 157, no 1, pp. 187-193, (in Russian).
- 'CIA World Factbook', *CIA Web Site – Central Intelligence Agency*, viewed 20 October 2019, <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>>.
- 'Citizens and Media in Modern Cities', *Media, the City and the Townspeople*, viewed 20 October 2019, <<http://postjournalist.org/2017/05/17/медиа-город-и-горожане-часть-6>>, (in Russian).
- Dirnhuber, J 2017, *Vlog's a Job. Children Turn Backs on Traditional Careers in Aavour of Internet Fame, Study Finds*, viewed 20 October 2019, <<https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds>>, (in Russian).
- 'Donald Trump Announced the Upcoming Missile Strike on Syria', *Interfax*, viewed 20 October 2019, <<http://www.interfax.ru/world/608012>>, (in Russian).
- Eco, U 2007, *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*, 257 p., (in Russian).
- 'Facebook Q1 2018 Earnings', *Investor Relations*, viewed 20 October 2019, <<https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2018/Facebook-Q1-2018-Earnings/default.aspx>>.
- Krainikova, TS 2013, 'Media Consumption: a Review of the Receptions of the Phenomenon', *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, no. 2, pp. 167-170, (in Russian).
- Lundby, K 2014, *Mediatization of Communication*, Berlin, pp. 3-35.
- McLuhan, M 2014, *Understanding Media: the Extensions of Man*, 446 p., (in Russian).
- McQuire, S 2014, *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, 398 p., (in Russian).
- Misnikov, YuG 2013, 'Internet Discussions in Democratic Theory and Practice', *Socialniye Seti i Virtualniye Setevie Soobshchestva*, 12 p., (in Russian).
- Murzaev, EM 1984, *Dictionary of Popular Geographic Terms*, 653 p., (in Russian).

- Nim, EG 2016, "Toy Rally": in Search of the Theory of Mediation of Civil Protest', *Jurnal Issledovaniy Socialnoy Politiki*, vol. 14, no. 1, pp. 55-70, (in Russian).
- Nim, EG 2017, 'Exploring the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds', *Sociological Journal*, vol. 23, no. 3, pp. 8-25, (in Russian), <https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.3.5361>.
- Park, RE & Burgess, EW & McKenzie, RD 1992, *The City*, Chicago, 240 p.
- Savchuk, VV 2009, 'Media Reality. Media Subject. Media Philosophy: Interview', *Media Filosofiya II. Granizci Disciplini*, St. Petersburg, pp. 226-241, (in Russian).
- Trubina, EG 2011, *The City in Theory: Experiments in Understanding Space*, 519 p., (in Russian).
- Tulchinsky, GL 2009, 'Personality as an Auto Project and Brand: Some Consequences', *Filosofskiye Nauki*, no. 9, pp. 30-50, (in Russian).
- Van Dijk, J 200, *A.G.M. The Network Society: Social Aspects of New Media*, Padstow, 304 p.
- Vershinina, IA 2015, 'The Conceptual Apparatus of Sociological Urban Studies: a Critical Analysis', *Vestnik Moskovskogo Universiteta*, vol. 18: Sociologiya i Politologiya, no. 2, pp. 75-85, (in Russian).
- Weber, M 2018, *The City*, 252 p., (in Russian).
- Wong, IA & Liu, D & Li, N & Wu, S & Lu, L & Law, R 2019, 'Foodstagramming in the Travel Encounter', *Tourism Management*, vol. 71, pp. 99-115, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020>.
- Zimmel, G 2002, 'Big Cities and Spiritual Life', *Logos*, no. 3 (34), viewed 20 October 2019, <<http://www.ruthe-ria.ru/logos/number/34/02.pdf>>, (in Russian).

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Дубина Юлия Юрьевна