ФИЛОСОФСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИРОДЫ, ОБЩЕСТВА, ЧЕЛОВЕКА

PHILOSOPHICAL STUDY OF NATURE, SOCIETY AND HUMAN

Оригинальная статья / Original article

https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-6-218-230

CC BY 4.0

Информационная эксклюзия в практиках медиаактивности: технологические, аксиологические и прагматические аспекты

О. А. Гримов[1] ✉, В. А. Белкина[1]

[1] Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: grimoleg@yandex.ru

Резюме

Актуальность. *Широкое распространение современных информационно-коммуникативных технологий, в частности социальных интернет-медиа, формирует особое пространство (медиаэкосистему), являющееся синтезом жизненного мира человека и окружающей его среды. В медиаэкосистеме индивид сталкивается как с широкими возможностями, так и с ограничениями при реализации социально-коммуникативных практик. Наряду с изучением актуальных практик медийной активности пользователей, особое значение приобретает исследование практик информационной эксклюзии, связанных с отбором и исключением информации. Современные условия эскалации информационно-коммуникативных рисков усиливают необходимость изучения вышеописанного объекта.*

Целью *настоящей работы является анализ информационной эксклюзии в пользовательских практиках медиапотребления и медиапроизводства.*

Задачи: *раскрытие концептуальных рамок анализа практик информационной эксклюзии; выявление основных факторов институционально-средовой информационной эксклюзии; определение ключевых факторов личностно ориентированных практик информационной эксклюзии (при медиапотреблении и медиапроизводстве).*

Методология. *В статье используются общенаучные методы (синтез, анализ, структурно-функциональный подход). Эмпирической базой настоящей работы являются результаты авторского социологического исследования, проведённого методом онлайн-опроса (N=1000).*

Результаты. *В представленных материалах приведены результаты авторского социологического исследования на тему «Потребление и производство контента в медиапространстве». В ходе данного исследования был осуществлен сбор, обобщение и критический анализ полученной информации. Выявлена специфика практик медиаактивности пользователей в медиаэкосистеме.*

Выводы. *Медиапространство и новые медиаинструменты значительным образом формируют структуру социума и основную динамику жизни современного человека. Однако производство и потребление медиаконтента полностью изменились в современном мире в связи с глобальными процессами цифровизации. В реалиях развития современного медиаландшафта изучение того, как медийная активность пользователей, а именно социальные практики медиапроизводства и медиапотребления, сочетается с различными ограничениями (фильтрами, запретами), является особо актуальным.*

Ключевые слова: *медиаэкосистема; медиаактивность; медиапотребление; медиапроизводство; пользователи; информационная эксклюзия; медиа; Интернет.*

Финансирование: *Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиаэкосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».*

© Гримов О. А., Белкина В. А., 2022

Конфликт интересов: *В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.*

Для цитирования: Гримов О. А., Белкина В. А. Информационная эксклюзия в практиках медиаактивности: технологические, аксиологические и прагматические аспекты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 6. С. 218–230. https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-6-218-230.

Поступила в редакцию 25.09.2022 Принята к публикации 29.10.2022 Опубликована 22.12.2022

Information Exclusivity in Media Activity Practices: Technological, Axiological and Pragmatic Aspects

Oleg A. Grimov[1] ✉, Victoria A. Belkina[1]

[1] Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: grimoleg@yandex.ru

Abstract

Relevance. *The widespread use of modern information and communication technologies, in particular, social Internet media, forms a special space (media ecosystem), which is a synthesis of the human life world and its environment. In the media ecosystem, an individual faces both broad opportunities and restrictions (filters, prohibitions) when implementing social and communicative practices. Along with the study of current practices of media activity of users, the study of practices of information exclusion – related to the selection and exclusion of information - is of particular importance. Modern conditions of escalation of information and communication risks reinforce the need to study the above-described object.*

The purpose *of this work is to analyze information exclusion in user practices of media consumption and media production.*

Objectives*: disclosure of the conceptual framework for the analysis of information exclusion practices; identification of the main factors of institutional and environmental information exclusion; identification of key factors of personality-oriented practices of information exclusion (in media consumption and media production).*

Methodology. *The article uses general scientific methods (synthesis, analysis, structural and functional approach). The empirical basis of this work is the results of the author's sociological research conducted by the online survey method (N=1000).*

Results. *The presented materials present the results of the author's sociological research on the topic "Consumption and production of content in the media space". In the course of this study, the information received was collected, summarized and critically analyzed. The specifics of the practices of media activity of users in the media ecosystem are revealed.*

Conclusions. *The media space and new media tools significantly shape the structure of society and the basic dynamics of modern man's life. However, the production and consumption of media content has completely changed in the modern digitized world due to the global processes of digitalization. In the realities of the development of the modern media landscape, the study of how the media activity of users, namely the social practices of media production and media consumption, is combined with various restrictions (filters, prohibitions) is particularly relevant.*

Keywords*: media ecosystem; media activity; media consumption; media production; users; information exclusivity; media; Internet.*

Funding: *The research was supported by Russian Science Foundation grant №22-28-00486 "Human in a new media ecosystem: resources and strategies of mutual development".*

Conflict of interest*: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.*

For citation: Grimov O. A., Belkina V. A. Information Exclusivity in Media Activity Practices: Technological, Axiological and Pragmatic Aspects. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(6): 218–230. (In Russ.) https://doi.org/ 10.21869/2223-1552-2022-12-6-218-230.

Received 25.09.2022 Accepted 29.10.2022 Published 22.12.2022

***

Введение

Широкое распространение информационно-коммуникативных (цифровых, сетевых) технологий принципиально меняет жизнь современного индивида, определяя характер осуществляемых им социальных практик. Таким образом, современные технологии и сервисы могут быть рассмотрены и как некий общий фон цивилизационного развития, и как инструмент разнообразной деятельности. В этой связи актуальным является обращение к наиболее широким социальным и технологическим контекстам жизни современного человека. Одним из них является понятие медиаэкосистемы как особого пространства, формируемого социальными медиа (в первую очередь средствами интернет-коммуникации). При этом концепт медиаэкосистемы расширяет методологию исследования, дополняя её соответствующей инвайронментальной и естественно-научной оптикой. В настоящем исследовании мы трактуем медиаэкосистему как особую среду, определяемую диалектическим единством практик медиаактивности пользователей, а также внешних институциональных условий их осуществления. Под практиками медиаактивности мы понимаем синтез практик медиапотребления и медиапроизводства. В результате их осуществления порождаются новые типы социальности, формируются сетевые сообщества и определяется общий вектор дальнейшего развития медиаэкосистемы. Взаимодействие индивида и медиаэкосистемы описывается нами через ряд показателей входящей и исходящей мобильности.

Входящая активность понимается нами как совокупность институционально-средовых факторов осуществления практик медиаактивности. Она может быть двух типов:

1) поддержка и распространение социально полезного и конструктивного контента (или признаваемого таковым);

2) запрещение или ограничение распространения контента, признанного опасным и нежелательным. При этом входящая активность выражается как в форме официальных нормативов и стандартов, так и в виде негласной нормы.

Исходящая активность определяется показателями субъектной активности:

1) информационной инклюзии – действий по отбору и потреблению той или иной информации;

2) информационной эксклюзии – ограничения потребления негативной информации.

Сочетание показателей входящей и исходящей активности формирует индивидуальную субъектную медиастратегию [1].

Как видим, медиаэкосистема, с одной стороны, предоставляет широкие возможности для потребления/производства того или иного контента, а с другой – накладывает также и ряд ограничений. В этой связи мы можем расширить общий концепт информационной эксклюзии до синтетической категории, фиксирующей как внешнеинституциональные, так и личностные фильтры и ограничения на реализацию тех или иных информационно-коммуникативных практик в медиаэкосистеме.

Очевидно, что данные ограничения могут носить как технологический, так и социокультурный (например, ценностный) или прагматический характер. В совокупности практики информационной эксклюзии (на личностном и институци-

ональном уровне) отражают актуальные внешние условия медиасреды, а также общий уровень информационно-коммуникативной культуры пользователей. Важность изучения практик информационной эксклюзии определяется их возрастающей ролью в структуре медиаактивности, а также общей актуализацией информационно-коммуникативных и медийных рисков в контексте разработки личностных и институциональных стратегий по их нивелированию.

Однако, как показывает анализ ряда публикаций, в основном внимание исследователей фокусируется на общих проблемах медиаэкосистемы, или частных практиках медиапотребления или медиатворчества (М. В. Берендеев, М. М. Друкер [2], М. А. Буряк [3], А. И. Ацута [4], Е. Д. Леденев, И. В. Сапон [5], Е. А. Цуканов [6], Е. В. Мурзина [7], А. А. Завьялов [8], О. А. Змазнева [9]). При этом категории медиапотребления и медиатворчества рассматриваются через обращение к актуальным формам активности, но не к практикам эксклюзии (отбора, ограничения или исключения/запрещения информации, избегания ее). Исключение составляют работы, посвященные рискам современной медиаэкосистемы и соответствующих медийных практик [10; 11; 12]. Однако остаются нераскрытыми факторы информационной эксклюзии, ее частотность и динамика, а также специфика взаимосвязи с другими показателями практик медиаактивности. На восполнение соответствующих пробелов направлена настоящая статья.

Материалы и методы

В настоящей работе применяются различные исследовательские методы и подходы: методы синтеза, анализа, основные принципы структурно-функционального подхода. Применение принципов системной методологии способствует экстраполяции данных социологического исследования на общую социогуманитарную оценку современной медиаэкосистемы. В результате достигается обоснованность выдвигаемых гипотез, а также целостность и системность полученных исследовательских выводов.

Теоретико-методологической базой данной статьи являются публикации российских и зарубежных исследователей, посвящённые анализу теоретических и прикладных аспектов современной медиаэкосистемы в многообразии ее онтологических и функциональных связей с общим контекстом цифровизации, развития сетевых технологий и информационно-коммуникативных сервисов (В. В. Силкин, Ф. И. Шарков [13], L. Manovich [14], H. Jenkins [15]).

Эмпирической базой исследования являются данные авторского социологического исследования, проведённого методом онлайн-опроса (N = 1000) пользователей социальной сети «ВКонтакте»; в исследовании нашли применение методы статистической обработки данных (анализ частотных распределений).

Результаты и их обсуждение

В ходе нашего исследования мы выяснили, что в среднем в день участники опроса активно пользуются Интернетом (просматривают и прослушивают контент, общаются в социальных сетях и т. д.) около 3-4 часов. Социальные сети, YouTube-каналы и многое другое поглощают колоссальное количество нашего времени [16]. Последние новости в большинстве своем современный человек узнает именно из источников Интернета, а не из телевизора. Необходимо также отметить тот факт, что если еще пару лет назад источником Интернета были в основном только стационарные ПК и мы не были так сильно привязаны к ним, то сегодня при наличии разнообразных гаджетов и смартфонов, безли-

митного Интернета, а также вариаций социальных сетей и других медийных источников удержаться от выхода в Интернет стало очень трудно.

Респондентам был задан вопрос о том, какой основной формат потребляемого ими в Интернете контента. Было установлено, что основным форматом потребляемого современным человеком в Интернете контента являются видеофайлы (в том числе короткие видеоклипы в TikTok и т. д.) (59,3%), статьи, заметки (49,9%) и текстовая информация в личной переписке (46,8%) (табл. 1).

Одной из задач нашего исследования стало раскрытие концептуальных рамок анализа практик информационной эксклюзии. В ходе ее решения мы выяснили, что уровень доверия к потребляемому в Интернете контенту/информации по различным темам находится на довольно невысоком уровне. Так, более всего люди склонны доверять информации следующего типа: культурно-образовательный контент, спортивные трансляции, обзоры и т. д., личный контент, размещаемый другими пользователями в своих аккаунтах (например, фотографии, видео друзей и т. д.), и профессиональный контент. Менее всего люди доверяют информации по экономической и политической аналитике. В таблице 2 мы видим распределение полученных данных.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Назовите основной формат потребляемого Вами в Интернете контента/информации? (укажите до 2-х вариантов ответа)», %

Варианты ответа	Процент наблюдений
Видеофайлы (в том числе короткие видеоклипы в TikTok и т. д.)	59,3
Статьи, заметки	49,9
Текстовая информация в личной переписке	46,8
Аудиофайлы	15,7
Фотографии	14,2
Картины, рисунки, gif-изображения	4,2
Другое	3,5
Комиксы, демотиваторы	1,1
Анимация и мультипликация	0,9
Итого	195,6

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Укажите уровень своего доверия к потребляемому Вами в Интернете контенту/информации по различным темам»

Тематика контента/информации, потребляемого в Интернете	Уровень доверия (от 1 до 5, где 1 – совсем не доверяю, 5 – полностью доверяю), среднее
Культурно-образовательный контент	3,97
Спортивные трансляции, обзоры и т. д.	3,95
Личный контент, размещаемый другими пользователями в своих аккаунтах (например, фотографии, видео друзей и т. д.)	3,95
Профессиональный контент	3,93
Развлекательный контент	3,84
Журналистские расследования и документальные фильмы	3,30
Новости	3,19
Экономическая аналитика	2,98
Политическая аналитика	2,80

Можно отметить, что более всего пользователи склонны доверять информации из личной переписки в мессенджерах и социальных сетях, а также информации на специализированных тематических сайтах и сервисах отзывов и рекомендаций. Менее всего люди склонны доверять контенту / информации, размещенной на сервисах подкастов, в аккаунтах знаменитостей и публичных лиц в социальных сетях, а также из анонимных каналов (например, в Telegram) (табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы доверяете контенту/информации из следующих медийных источников?»

Медийные источники	Уровень доверия (от 1 до 5, где 1 – совсем не доверяю, 5 – полностью доверяю), среднее
Личная переписка в мессенджерах и социальных сетях	4,10
Специализированные тематические сайты	3,54
Сервисы отзывов и рекомендаций	3,41
YouTube-каналы	3,37
Блоги, социальные сети, сообщества в социальных сетях	3,26
Сайты новостных агентств и / или их официальные каналы в социальных сетях	3,19
Фотохостинги	3,13
Сервисы подкастов	2,88
Аккаунты знаменитостей и публичных лиц в социальных сетях	2,76
Анонимные каналы (например, в Telegram)	2,73

Мы выяснили, что, если человек не пользуется интернет-источником контента/информации (при этом данный источник ему известен), то, как правило, это связано со следующими причинами: недоверие этому источнику (50,5%), предпочтение доверять испытанным источникам (46,0%), контент / информация из данного источника противоречит убеждениям и ценностям (28,7%), а также нехватка времени на потребление этого контента/информации (24,7%).

В своем большинстве респонденты указали, что могут перестать пользоваться тем или иным источником контента/информации по следующим причинам: пропало доверие к данному источнику (64,2%), снижение качества контента/информации (28,6%) и потребление данного контента стало платным или выросла стоимость подписки (25,5%) (табл. 4).

С наибольшей частотой и силой пропаганды различных идей на людей воздействуют такие цифровые источники информации, как сайты новостных агентств и/или их официальные каналы в социальных сетях, а также YouTube-каналы и блоги, социальные сети, сообщества в социальных сетях (табл. 5).

В 2000-х годах в Европе в ряде стран пытались внести законопроекты, регулирующие Интернет [17]. Это вызвало бурю протеста в компьютерной индустрии, где аргументы против законодательства варьировались от тех, которые основывались на технических трудностях, до тех, которые основыва-

лись на моральных соображениях, в частности, на свободе слова и свободе доступа к информации. По нашему мнению, моральные аспекты регулирования Интернета, но в рамках параметров современных технологий, могут быть оправданны, несмотря на тот факт, что при нынешних цифровых технологиях возникают трудности с правоприменением ресурсов Интернета.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие причины могут привести Вас к тому, что вы перестанете пользоваться тем или иным источникам контента/информации? (укажите до 2-х вариантов ответа)», %

Варианты ответа	Процент наблюдений
Пропало доверие к данному источнику	64,2
Снижение качества контента/информации	28,6
Потребление данного контента стало платным или выросла стоимость подписки	25,5
Нет времени	23,4
Изменение собственных оценок и взглядов	17,2
Пользование источником стало невозможным по техническим причинам (блокировки, ограничения)	14,5
В источнике стала преобладать малозначимая информация	10,6
Формат контента / информации стал неудобным	4,2
Данный источник информации перестал быть модным и популярным	0,8
Другое	0,5
Итого	189,5

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: «Оцените частоту и силу воздействия пропаганды различных идей в следующих цифровых источниках информации»

Источники информации	Частота пропаганды (от 1 до 5, где 1 – очень редко, 5 – очень часто), среднее	Сила воздействия пропаганды (от 1 до 5, где 1 – очень слабо, 5 – очень сильно), среднее
YouTube-каналы	3,47	3,50
Сайты новостных агентств и / или их официальные каналы в социальных сетях	3,85	3,75
Аккаунты знаменитостей и публичных лиц в социальных сетях	3,48	3,93
Анонимные каналы (например, в Telegram)	3,37	3,22
Специализированные тематические сайты	3,34	3,27
Сервисы подкастов	3,00	2,92
Фотохостинги	2,84	2,76
Блоги, социальные сети, сообщества в социальных сетях	3,55	3,42
Сервисы отзывов и рекомендаций	3,00	3,05
Личная переписка в мессенджерах и социальных сетях	2,69	3,00

Мы выяснили, что в целом современные потребители контента/информации редко сталкиваются с различными типами ограничений и / или запретами в Интернете, например, такими, как ограничение по законодательству РФ, ограничение по возрасту, ограничение доступа из-за нарушения авторских прав, ограничение доступа к информации в сообществе для пользователей, не являющихся его членами или подписчиками, блокировка и удаление контента в связи с его несоответствием позиции администрации ресурса, а также блокировка доступа к контенту на основании российского IP-адреса (табл. 6).

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь со следующими ограничениями и / или запретами в Интернете при потреблении контента / информации?», %

Тип ограничения	Регулярно	Часто	Редко	Никогда	Итого
Ограничение по законодательству РФ (материал признан экстремистским, порнографическим и т. д.)	17,5	27,2	41,5	13,8	100
Ограничение по возрасту (шок-контент, эротика и т. д.)	11,2	24,9	45,7	18,2	100
Ограничение доступа из-за нарушения авторских прав	10,7	28,1	47,9	13,3	100
Ограничение доступа к информации в сообществе для пользователей, не являющихся его членами или подписчиками (ограничение настройками приватности)	10,4	31,2	42,1	16,3	100
Блокировка и удаление контента в связи с его несоответствием позиции администрации ресурса	9,8	28,3	44,7	17,2	100
Блокировка доступа к контенту на основании российского IP-адреса (в результате санкций)	16,7	29,4	34,8	19,1	100

Наиболее часто современные пользователи ресурсов Интернета сталкиваются с ограничениями и / или запретами на потребление контента / информации развлекательного содержания, политической аналитики, а также журналистских расследований и документальных фильмов. Степень неудобств, вызванных этими ограничениями и / или запретами на потребление контента / информации, наиболее высока при потреблении развлекательного контента и личного контента, размещаемого другими пользователями в своих аккаунтах (например, фотографии, видео друзей и т. д.).

Интернет-технологии позволяют людям потреблять, создавать и распространять свой собственный контент в медиапространстве без государственного контроля. Они также предоставляют возможности для новых форм активности и мобилизации, которые могут бросать вызов органам власти [18].

В основном участники опроса полагают, что в первую очередь выгодны ограничения и запреты на потребление контента / информации в Интернете органам власти (59,8%), а также органам правопорядка и специальным службам (46,8%). Менее всего, по их мнению, в этом заинтересованы представители бизнес-сообщества (компании и корпорации) (10,4%) и общественные группы и объединения (в т. ч. религиозные) (7,0%).

В ходе исследования нами было установлено, что большинство респон-

дентов достаточно редко или вообще не прибегают к различным мерам для потребления контента / информации, который находится под ограничением и / или запретом; например, такими мерами являются: фальсификация личных данных (ввод несоответствующих реальности данных – возраст и т. д.), нарушение авторских прав (незаконное копирование, воспроизведение и т. д.), применение VPN, применение TOR и шифрование данных.

Большинство участников опроса отметили, что не сталкиваются с ограничениями и / или запретами на производство и публикацию контента в интернете (31,5%). Внутренними фильтрами и цензурными ограничениями на производство и публикацию контента для современного Интернет-пользователя являются определенные личностные ценности и убеждения (45,9%).

Необходимо отметить, что в информационно-ориентированных сетях доступ к именованному контенту осуществляется напрямую, при этом лучшая копия контента доставляется запрашивающему пользователю с учетом кэширования контента в сети. Характеристики контента, загрузка сервера и удаленность от сети принимаются во внимание, чтобы найти наилучшую копию контента и оптимизировать использование сети при максимальном качестве пользовательского опыта [19].

Итак, новые медиакоммуникации становятся средой обитания для современного пользователя ресурсами Интернета. В связи с глобальной цифровизацией медиапространство подвергается существенным изменениям, что напрямую влияет на феномен эксклюзии в пользовательских практиках медиапотребления и медиапроизводства [20].

Выводы

На основе проведенного исследования мы можем сделать ряд выводов:

1) основным форматом потребляемого современным человеком в медиапространстве контента являются видеофайлы (в том числе короткие видеоклипы в TikTok и т. д.), статьи, заметки и текстовая информация в личной переписке;

2) уровень доверия к потребляемой в медиапространстве информации по различным темам находится на довольно невысоком уровне. Более всего пользователи склонны доверять культурно-образовательному контенту, а менее всего – информации по экономической и политической аналитике;

3) основными факторами личностно ориентированной информационной эксклюзии являются недоверие источнику медиаконтента, предпочтение доверять испытанным источникам, противоречие контента медиаисточника убеждениям и ценностям пользователя, а также нехватка времени на потребление контента;

4) отказ от пользования тем или иным источником медиаконтента связан с утерей доверия к данному источнику, снижением качества контента медиаисточника и с возрастанием стоимости подписки;

5) с наибольшей частотой и силой пропаганды различных идей на людей воздействуют такие цифровые источники информации, как сайты новостных агентств и / или их официальные каналы в социальных сетях, а также YouTube-каналы и блоги, социальные сети, сообщества в социальных сетях;

6) современные потребители и производители медиаконтента редко сталкиваются с различными типами ограничений и / или запретов в медиапространстве;

7) наиболее часто современные пользователи ресурсов медиапространства сталкиваются с ограничениями и / или запретами на потребление контента развлекательного содержания, политической аналитики, а также журналистских расследований и документальных фильмов;

8) ключевыми факторами институционально-средовой информационной эксклюзии (при медиапотреблении и медиапроизводстве) являются ограничение доступа к информации в сообществе для пользователей, не являющихся его членами или подписчиками (ограничение настройками приватности), и блокировка доступа к контенту на основании российского IP-адреса (в результате санкций);

9) большинство пользователей достаточно редко или вообще не прибегают к различным мерам для потребления медиаконтента, который находится под ограничением и / или запретом;

10) пользователи ресурсов медиапространства полагают, что в первую очередь ограничения и запреты на потребление контента в Интернете выгодны органам власти и органам правопорядка, специальным службам.

Таким образом, мы можем заключить, что медиапространство и новые медиаинструменты значительным образом формируют структуру социума и основную динамику жизни современного человека. Однако производство и потребление медиаконтента полностью изменились в современном мире в связи с глобальными процессами цифровизации.

В реалиях развития современного медиаландшафта изучение того, как медийная активность пользователей, а именно социальные практики медиапроизводства и медиапотребления, сочетается с различными ограничениями (фильтрами, запретами), регулирующими механизмами и попытками, которые предпринимаются со стороны властвующих организаций для контроля, отбора и исключения информации, является особо актуальным.

Список литературы

1. Гримов О. А. Теоретико-методологические основания и инструментальные комплексы изучения современной медиаэкосистемы // Трансформация этической матрицы в цифровую эпоху: материалы научной онлайн-конференции с международным участием. М.: МАКС Пресс, 2022. С. 57-64.

2. Берендеев М. В., Друкер М. М. Медиаэкология киберпространства как сфера безопасности потребления информации в российской интернет-среде // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2021. Т. 1, № 1. С. 109-117.

3. Буряк М. А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. 2014. № 2. С. 200-212.

4. Ацута А. И. Медиаактивность молодежи в условиях киберсоциализации // Челябинский гуманитарий. 2018. № 1(42). С. 14-20.

5. Сапон И. В., Леденев Д. Е. Использование социальных медиа: поколенческий подход // Экономика и социум. Ежегодник. Волгоград: Абсолют, 2020. Вып. 2. С.21-24.

6. Цуканов Е. А. Медиа и проблема шумопроизводства // Наука. Искусство. Культура. 2022. № 2(34). С. 198-204.

7. Мурзина Е. В. Проблемы медиапотребления в условиях динамических изменений в современном обществе // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 2(71). С. 205-214.

8. Завьялов А. А. Изменения в современной медиаэкологии и их влияние на существующие системы взаимодействия медиа и политики // Наука и бизнес: пути развития. 2015. № 3(45). С. 34-41.

9. Змазнева О. А. Медиаэкология глобальной деревни в эпоху соцсетей // Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. М.: Московский государственный педагогический университет, 2021. С. 112-116.

10. Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации / В. В. Зотов, И. А. Асеева, В. Г. Буданов, В. А. Белкина // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 2. С. 4–20.

11. Василенко Л. А., Мещерякова Н. Н. Социология цифрового общества: монография. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2021. 226 с.

12. Kamensky E. Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys // Economic Annals-XXI. 2020. N 186 (11-12). P. 134-142.

13. Силкин В. В., Шарков Ф. И. Наступление эры медиакоммуникаций: унаследование права четвертой власти цифровой медиасферой // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 6 (3). С. 22-34.

14. Manovich L. Cultural analytics: Visualizing cultural patterns in the era of "More Media". Spring, 2009. P. 112-115.

15. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 336 p.

16. Аймалова Ю. А. YOUTUBE как канал влияния на общественное мнение // Вестник науки. 2022. № 1 (3(48)). С.10-23.

17. Ваховский А. М. Политико-правовые вопросы регулирования Интернета: мировой опыт и Российская практика // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 2. С. 3-11.

18. Володенков С. В. Интернет-технологии как инструмент воздействия на современные национальные политические режимы // Дискурс-Пи. 2017. № 3-4(28-29). С. 65-73.

19. Навроцкий Я. Ю., Пацей Н. В. Реализация политик кэширования в информационно-ориентированных сетях // Труды БГТУ. Серия 3: Физико-математические науки и информатика. 2018. № 1(206). С. 99-103.

20. Каменский Е. Г., Гримов О. А. Социальная онтология «Цифровой реальности»: к проблеме методологии исследований // Медико-экологические информационные технологии – 2021: сборник научных статей по материалам XXIV Международной научно-технической конференции / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2021. С. 205-209.

References

1. Grimov O. A. [Theoretical and methodological foundations and instrumental complexes of studying the modern media ecosystem]. *Transformaciya eticheskoj matricy v cifrovuyu epohu. Materialy nauchnoj onlajn-konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*. [Transformation of the ethical matrix in the digital age. Materials of an online scientific conference with international participation]. Moscow, MAKS Press Publ., 2022, pp. 57-64. (In Russ.)

2. Berendeev M. V., Drucker M. M. Mediaekologiya kiberprostranstva kak sfera bezopasnosti potrebleniya informacii v rossijskoj internet-srede [Media ecology of cyberspace as a sphere of information consumption security in the Russian Internet environment]. *Vestnik Volzh-*

skogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva = Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University, 2021, vol. 1, no. 1, pp. 109-117.

3. Buryak M. A. Mediasfera: konceptualizaciya ponyatiya [Media sphere: conceptualization of the concept]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie = Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9. Philology. Oriental Studies*, 2014, no. 2, pp. 200-212.

4. Atsuta A. I. Mediaaktivnost' molodezhi v usloviyah kibersocializacii [Media activity of youth in the conditions of cybersocialization]. *Chelyabinskij gumanitarij = Chelyabinsk Humanities*, 2018, no. 1 (42), pp. 14-20.

5. Sapon I. V., Ledenev D. E. Ispol'zovanie social'nyh media: pokolencheskij podhod [The use of social media: a generational approach]. *Ekonomika i socium. Ezhegodnik. Volgograd = Economy and Society. Yearbook. Volgograd*, 2020, pp. 21-24.

6. Tsukanov E. A. Media i problema shumoproizvodstva [Media and the problem of noise production]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. = Nauka. Art. Culture*, 2022, no. 2(34), pp. 198-204.

7. Murzina E. V. Problemy mediapotrebleniya v usloviyah dinamicheskih izmenenij v sovremennom obshchestve [Problems of media consumption in the conditions of dynamic changes in modern society]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of Surgut State Pedagogical University*, 2021, no. 2(71), pp. 205-214.

8. Zavyalov A. A. Izmeneniya v sovremennoj mediaekologii i ih vliyanie na sushchestvuyushchie sistemy vzaimodejstviya media i politiki [Changes in modern media ecology and their impact on existing systems of interaction between media and politics]. *Nauka i biznes: puti razvitiya = Science and Business: Ways of Development*, 2015, no. 3(45), pp. 34-41.

9. Zmazneva O. A. [Media ecology of the global village in the era of social networks]. *Mediareal'nost' XXI veka: epoha global'nyh reform. Materialy I mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Media reality of the XXI century: the era of global reforms. Materials of the I International Scientific and practical Conference]. Moscow, Moscow State Pedagogical University Publ., 2021, pp. 112-116. (In Russ.)

10. Zotov V. V., Aseeva I. A., Budanov V. G., Belkina V. A. Konvertaciya opasnostej sociotekhnicheskoj konvergencii v riski cifrovizacii [Converting the dangers of sociotechnical convergence into the risks of digitalization]. *Cifrovaya sociologiya = Digital Sociology*, 2022, vol. 5, no. 2, pp. 4-20.

11. Vasilenko L. A., Meshcheryakova N. N. Sociologiya cifrovogo obshchestva [Sociology of digital society]. Tomsk, Publishing House of Tomsk Polytechnic University, 2021. 226 p.

12. Kamensky E. Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys. *Economic Annals-XXI*, 2020, no. 186 (11-12), pp. 134-142.

13. Silkin V. V., Sharkov F. I. Nastuplenie ery mediakommunikacij: unasledovanie prava chetvertoj vlasti cifrovoj mediasferoj [The advent of the era of media communications: the inheritance of the right of the fourth power by the digital media sphere]. *Kommunikologiya: elektronnyj nauchnyj zhurnal = Communicology: Electronic Scientific Journal*, 2021, no. 6 (3), pp. 22-34.

14. Manovich L. Cultural analytics: Visualizing cultural patterns in the era of "More Media". Spring, 2009, pp. 112-115.

15. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, New York University Press, 2006. 336 p.

16. Aimalova Yu. A. YOUTUBE kak kanal vliyaniya na obshchestvennoe mnenie [YOUTUBE as a channel of influence on public opinion]. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*, 2022, no. 1(3(48)), pp. 10-23.

17. Vakhovsky A. M. Politiko-pravovye voprosy regulirovaniya Interneta: mirovoj opyt i Rossijskaya praktika [Political and legal issues of Internet regulation: World experience and Russian practice]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Proceedings of Tula State University. Humanities*, 2016, no. 2, pp. 3-11.

18. Volodenkov S. V. Internet-tekhnologii kak instrument vozdejstviya na sovremennye nacional'nye politicheskie rezhimy [Internet technologies as an instrument of influence on modern national political regimes]. *Diskurs-Pi = Discourse-Pi*, 2017, no. 3-4(28-29), pp. 65-73.

19. Navrotsky Ya. Yu., Patsei N. V. Realizaciya politik keshirovaniya v informacionno-orientirovannyh setyah [Implementation of caching policies in information-oriented networks]. *Trudy BGTU. Seriya 3: Fiziko-matematicheskie nauki i informatika = Proceedings of BSTU. Series 3: Physical and Mathematical Sciences and Computer Science*, 2018, no. 1(206), pp. 99-103.

20. Kamensky E. G., Grimov O. A. [Social ontology of "Digital reality": to the problem of research methodology]. *Mediko-ekologicheskie informacionnye tekhnologii – 2021. Sbornik nauchnyh statej po materialam XXIV Mezhdunarodnoj nauchno-tekhnicheskoj konferencii* [Medico-ecological information technologies – 2021. Collection of scientific articles based on the materials of the XXIV International Scientific and Technical Conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2021, pp. 205-209. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Гримов Олег Александрович, доцент кафедры философии и социологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: grimoleg@yandex.ru,
ORCID: 0000-0001-6883-9898

Белкина Виктория Александровна, преподаватель кафедры философии и социологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-3306-6706

Oleg A. Grimov, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: grimoleg@yandex.ru,
ORCID: 0000-0001-6883-9898

Victoria A. Belkina, Lecturer of the Department of Philosophy and Sociology, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-3306-6706