

И.Л. Сергеева

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер)

Аннотация. Объектом данного исследования являются трансформации, происходящие с понятием «массовая культура» в эпоху тотальной цифровизации. Предметом исследования служит экосистема сети микроблоггинга Твиттер как пространство формирования новых социокультурных и коммуникативных парадигм. Автор уделяет особое внимание комплексному анализу подходов разных научных школ к понятию «массовая культура», а также подвергает детальному рассмотрению влияние на неё средств массовой коммуникации. Рассматривает такие аспекты темы, как сохранение индивидуальности в цифровой коммуникативной среде, тенденция к формированию социокультурных кластеров в цифровой среде, трансформация массовой культуры в массу параллельных культур. Методологической и теоретической основой исследования послужили труды российских и зарубежных учёных в области изучения массовой и элитарной культуры, а также влияния новых медиа на участников глобального коммуникационного процесса. При проведении исследования были применены философские и общенаучные подходы (системный) и методы научного познания (компаративного анализа и синтеза, индукции и дедукции, исторического и логического моделирования, научной абстракции). Научная новизна исследования заключается в начаточной степени разработанности темы формирования особой коммуникационной социокультурной экосистемы в сети микроблоггинга Твиттер. Особенно ценным представляется анализ русскоязычного сектора Твиттера именно в социокультурном разрезе, так как научные исследования данного феномена в основном посвящены исследованию лингвистических и филологических аспектов протекающей коммуникации. В этой связи не менее важными являются выводы автора о глобальной трансформации понятия «массовая культура» в понятие «масса параллельных культур». Очевидны тенденции к дефрагментации и кластеризации: массовая культура в цифровом пространстве «распалась» на локальные парадигмы, и на сегодняшний день представляет собой атомарные кластеры индивидуалов, а не обезличенную толпу.

Ключевые слова: массовая культура, массовая коммуникация, Твиттер, межкультурная коммуникация, кластеризация, дефрагментация, микроблоггинг, цифровизация, медиа, культура.

Abstract. The object of this research is the transformations that take place with the notion of “mass culture” in the era of total digitalization. The subject of this research is the ecosystem of Twitter microblogging network as the space for formation of the new sociocultural and communicative paradigms. The author gives special attention to the complex analysis of the approaches of various scientific schools towards the definition of “mass culture”, as well as subjects to a detailed examination the influence of the means of mass communication upon it. The article reviews such aspects of the topic as preservation of individuality in the digital communicative environment, trend towards establishment of the sociocultural clusters in digital environment, as well as transformation of mass culture into the mass of parallel cultures. The scientific novelty consists in the initial level of development of the topic of formation of a specific communication sociocultural ecosystem in the Twitter microblogging network. Author’s special contribution lies in the analysis of the Russian language segment of Twitter particularly in sociocultural context, because the scientific research of this phenomenon are mostly dedicated to the examination of the linguistic and philological aspects.

Key words: defragmentation, clusterization, cross-cultural communication, Twitter, mass communication, mass culture, microblogging, digitalization, media, culture.

В эпоху тотальной цифровизации понятие «массовости» претерпело коренные изменения. Деформациям подверглись как само понятие массы (в понимании большой

группы людей), так и некоторые аспекты массовой коммуникации и массовой культуры.

Философская энциклопедия трактует понятие «масса» в классическом понимании как группу лю-

дей, «внутри которой индивиды до известной степени теряют свою индивидуальность и благодаря взаимному влиянию приобретают схожие чувства, инстинкты, побуждения, волевые движения» [1].

Тем не менее, исследователь Е.Н. Литвинова, обращаясь к концепции масс в современном информационном пространстве, справедливо отмечает, что «сегодня масса изменилась: массы стали образованными, информированными; субъектами массовой культуры являются не просто масса, а и индивиды, объединённые различными связями. Субъект «массовой культуры» может рассматриваться как двуединый, т.е. одновременно и индивидуальный, и массовый» [2].

Также можно проследить и оценочную трансформацию понятия «массовая культура». Сам по себе термин «культура» крайне многогранен и мультиконтекстуален; в рамках данного гуманитарного исследования понимается как «совокупность достижений человеческого общества в производственной, общественной и духовной жизни» [3].

Та самая «совокупность достижений» не могла бы существовать и прогрессировать, если бы не появлялись средства коммуникации, способные её распространять как горизонтально (среди представителей одного поколения), так и вертикально (последующим поколениям). Как отмечает исследователь Л.В. Петров, культура пережила три мощнейших толчка, ускоривших её развитие: первый – появление письменности, позволившее человеку вступать в коммуникацию с другими людьми, не находящимися с ним в непосредственном контакте; второй – внедрение книгопечатания, давшее возможность многим людям приобщиться к культуре, и, наконец, третий – распространение телевидения, которое предоставило возможность почти всему человечеству стать непосредственными свидетелями историко-культурных процессов, происходящих на нашей планете [4].

Появляется понятие «массовая культура»: термин неоднозначный и крайне многогранный, что отражено во множестве полярно различных оценок, существующих в современной культурологии.

Впервые термин был употреблён американским искусствоведем Максом Хоркхаймером в работе «Искусство и массовая культура», уже в названии которой содержалось противопоставление культуры масс культуре элитарного свойства. На протяжении XX в. эта мысль будет поддержана и озвучена не единожды: так, в своей широко известной работе «Восстание масс», Х. Ортега-и-Гассет рассуждает о губительности массовости в социокультурной плоскости. «Масса сминает всё непохожее, недюжинное, личностное и лучшее. Кто не

такой, как все, кто думает не так, как все, рискует стать отверженным» [5].

Исключительно негативно понятие «массовая культура» трактовалось и советской научной школой. Крайне любопытным в данной связи представляется труд Е.Н. Карцевой «“Массовая культура” в США и проблема личности», в котором автор приводит системный анализ понятия «массовая культура». Этот термин автор считает «буржуазным, неудачно позаимствованным у Запада», и противопоставляется культуре социалистической, «подлинно народной», не лишённой «гуманистического духовного содержания». Массовая же культура приравнивается к китчу, системе имитации, культурному суррогату, «фальсификации искусства» [6].

Интересно отметить, что в целом в исторической перспективе оценки массовой культуры менялись от однозначного её неприятия и прямых обвинений в гомогенизации культурных практик отдельных сообществ и наций до признания того, что массовая культура может вовсе не подразумевать под собой потерю индивидуальной идентичности участников процесса коммуникации.

В данной связи наиболее удачными и характеризующими современное положение дел кажется определение, освобождённое от оценочно-негативных компонентов: «Массовая культура – понятие, охватывающее многообразные и разнородные явления культуры XX в., получившие распространение в связи с научно-технической революцией и постоянным обновлением средств массовой коммуникации» [7].

Данная дефиниция подводит нас к тому, что в современных реалиях массовая культура неразрывно связана с массовой коммуникацией, давшей возможность большому количеству участников информационного потока транслировать свои культурные установки такому же большому количеству реципиентов. Мы являемся свидетелями нового «толчка» – появления сети Интернет и распространения социальных сетей, полностью изменивших парадигмы потребления информации и культуры.

Теоретик медиа и коммуникации Маршал Маклюэн писал: «Любая технология создаёт новую среду. Письменность и папирус создали социальную среду, о которой мы привыкли думать, представляя империи древнего мира. Изобретение стремени и колеса создало новую среду невысказанных масштабов... Книгопечатание создало довольно непредвиденную новую среду – оно создало аудиторию». Маклюэн продолжил свою мысль: внезапный переход от механических технологий, того же колеса, к технологическим схемам, олицетворяет «одну из самых великих трансформаций всех времён» [8].

В данной статье рассматривается взаимное влияние социальных медиа на массовую культуру и её реципиентов, а также пригодность форматов социальных медиа для распространения и диверсификации массовой культуры в цифровой плоскости. Актуальность и новизна темы определяются культурологическим подходом к исследованию сети микроблоггинга Твиттер, а также построением материала на анализе конкретных культурологических кейсов, связанных с Твиттером.

Для достижения данной цели представляется необходимым ответить на ряд вопросов, а именно – трансформировалась ли массовая культура и её дистрибуция в цифровом пространстве, в данном конкретном случае – в экосистеме сервиса микроблоггинга Твиттер? Подавляет ли тотальная цифровизация индивидуальность человека в социокультурной плоскости? Наконец, были ли внесены новые смыслы в само понятие «массовой культуры» при её перенесении на цифровую почву?

«Массовая культура стала эквивалентна культуре цифровой». Данное утверждение было опубликовано в одном из интервью с Драганом Эспеншидом, «цифровым архивариусом» проекта Rhizome.org. Эспеншид занимается тем, что «консервирует» культуру в интернет-среде, отслеживая проекты в области цифровой культуры и помещая их в единую базу данных. Rhizome.org – это самая большая база данных по интернет-искусству, которая постоянно пополняется с 1996 г. Проект поддерживается нью-йоркским New Museum и представляет из себя инкубатор взаимодействия технологии и искусства.

Эспеншид является сторонником активной цифровизации массовой культуры, утверждая, что для её распространения «она должна снова стать используемой, пригодной для современной цифровой экосистемы. С тех пор как изолированный, деконтекстуализированный и постоянно обновляемый контент, хранящийся в архивах социальных медиа, стал главной формой современной коммуникации, культурные артефакты должны стать неотделимыми от медиа и быть «читаемыми» в любом формате. И этот формат – скриншот» [9].

Исключительно позитивный эффект распространения культурных кодов по каналам социальных медиа отмечают также итальянские исследователи. В работе «*The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society*» отмечается, что благодаря функционированию государственных и международных программ, в Европе последние годы огромные силы частных и государственных музеев были направлены на конвертацию «физического культурного наследия» в «цифровое» [10]. Этот процесс приме-

ним не только к документам и изображениям, но и к аудио- и видеоматериалам, театральному искусству, спортивным и фольклорным обычаям, памятникам и скульптурам.

После оцифровки контент становится общедоступным в сети Интернет: таким образом, каждый пользователь имеет доступ к миллионам объектов культурного и научного значения. Помимо этого, с помощью социальных сетей цифровые культурные объекты обретают «дополненный» контекст с помощью пользовательского контента.

Каталогизация всех оцифрованных объектов, представляющих особую культурологическую ценность, представляется, безусловно, утопическим занятием. Еигроеана, европейская цифровая библиотека, содержит более 30 миллионов объектов, и это всего лишь 10% всего оцифрованного культурного наследия Европы. Более того, всё оцифрованное культурное наследие Европы – это лишь 10% всего европейского культурного наследия.

Цифровизация, таким образом, увеличивает распространяемость культурного наследия по экспоненциальной, благоприятствуя партисипационной стороне культуры и её коммерческому потенциалу. В цифровую эпоху культурное наследие становится всё менее элитарным, менее замкнутым на определённых социальных группах. Через цифровизацию культурное наследие становится достоянием масс. Через цифровизацию культурное наследие открывает новую страницу собственного бытия, обретая возможность быть распространяемым, по-новому интерпретируемым, перерождаемым в новые формы. Открываясь массам, культурное наследие не только не теряет собственной уникальности, но также приобретает дополнительную ценность: контекстуальный бэкграунд может сразу рассказать пользователю историю того или иного произведения всего за один клик.

Отметим любопытную тенденцию: культурные учреждения активно используют социальные медиа и потенциал разнообразия и гибкости их форматов для массового распространения культурных кодов, тем самым доказывая постулат о «перерождаемости» и «интерпретируемости» массовой культуры. Например, в мае 2016 г. всемирно известный театр Шекспира «Глобус» объединился с британским отделением Твиттера для запуска проекта Word by Word в рамках празднования 400-летия со дня смерти Уильяма Шекспира. В театре установили печатную машинку, подключённую к интернету. Устройство дожидается, пока кто-нибудь из пользователей сети опубликует твит, содержащий следующее слово в пьесе, и только после этого печатает его.

Таким образом, слово за словом, как ожидают авторы эксперимента, будут написаны все 37 пьес и 154 сонета Шекспира. За ходом проекта в режиме реального времени можно следить на странице проекта в Твиттере: @CompleteTweets. На момент написания данной статьи у проекта было порядка 600 подписчиков и, согласно статистике, машина написала примерно 44% обозначенного изначально объёма произведений Шекспира.

Твиттер – это социальная сеть для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями. Сервис был запущен в 2006 г., к 2009 г. количество пользователей Твиттера по всему миру превысило 10 миллионов, а число уникальных посетителей возросло на 1382%. На сегодняшний день за сутки по всему миру пишется в среднем 500 млн. твиттов, а количество активных пользователей в месяц выросло до 316 млн.

Важно отметить, что Твиттер как цифровая площадка создаёт новую парадигму формирования культурных практик и социальных связей между участниками коммуникативного процесса.

Будучи потребителями массовой – или массово распространяемой культуры – пользователи Твиттера могут переосмысливать те или иные произведения искусства, создавать новые формы культурного наследия, опираясь на старое.

Сеть микроблоггинга Твиттер создаёт новую «среду обитания» человека, которую по сей день крайне трудно категоризировать. Мы можем использовать известную схему Маклюэна «медиа – это сообщение»; в случае с Твиттером эту формулу стоит зеркально перефразировать («сообщение – это медиа»), так как большой объём социальных контактов и интерактивный обмен сообщениями создал совершенно новую культурную матрицу для обмена идеями. В качестве постоянно обновляемого потока сообщений, пишущихся в реальном времени, Твиттер ознаменовал невероятный подъём краткосрочной коммуникации между глобальными сообществом; он даёт массовой аудитории доступ к культуре и возможности создавать социальные трансформации в невиданных доселе масштабах.

Интересным для анализа представляется ещё один вариант использования сети микроблоггинга Твиттер – предоставление массам возможности творить культуру в цифровой плоскости вне зависимости от геолокации участников коммуникативного процесса, создавая таким образом единое культурное цифровое пространство. В данной связи хотелось бы отметить проект, осуществлённый Королевским Театром Ковент Гарден в 2009 г. 900 пользователей сети микроблогов Твиттер написали оперу, которая была поставлена в Лондоне.

Официальный представитель театра Сара Парсонс позже рассказывала, что идея «народной оперы» родилась из простой игры, где каждый игрок должен продолжить историю предыдущего рассказчика.

Режиссёр оперы «Twitterdämmerung: The Twitter Opera» Джон Ллойд Дэвис прочёл все присланные пользователями твиты и составил из них сюжет спектакля, который в конечном итоге и был представлен зрителям 4 сентября. Опера, на удивление многих любителей музыкальной классики, получила крайне лестные отзывы критиков. «Опера получилась смотрибельной, слушабельной и очень забавной», – отмечал театральный критик Daily Telegraph Игорь Лалик [11].

Наконец, стоит отметить, что Твиттер чётко формирует ещё одну тенденцию относительно массовой культуры – её дефрагментацию в цифровой среде.

В данной связи хотелось бы упомянуть концепцию, предложенную главным редактором журнала WIRED Крисом Андерсоном.

Концепцию «длинного хвоста» (англ. Long Tail) Крис Андерсон предложил в одноименной статье, описывая новые процессы в цифровой экономике [12]. Суть идеи состоит в том, что благодаря технологическому прогрессу человечество от розничной торговли перешло к цифровой дистрибуции товаров. Это породило новую парадигму потребления: потребители перестали покупать только то, что считается модным товаром («хитом» в терминологии Андерсона), и стали чаще приобретать нишевую продукцию – ту, что уже давно находилась на рынке или не пользовалась массовым спросом. Согласно статистическим данным, сегодня всего 2% покупок приходится на «хиты», а 98% – на нишевую продукцию, тот так называемый «длинный хвост», который наглядно иллюстрируется графиком экспоненциальной функции (рис. 1).

По сути, ровно то же происходит и в культурологической плоскости. Аналогично тому, как масс-маркет распадается на миллионы ниш, Андерсон отрицает существование массовой культуры в современном обществе, утверждая, что она трансформировалась в культуру нового типа – «массу параллельных культур».

Культуру сегодня следует воспринимать не как лоскутное одеяло, но как огромное количество глокальных парадигм, каждую из которых можно выделить и подвергнуть культурологическому анализу, и каждая из которых объединяет людей в разные группы одновременно. Таким образом, можно выделить два новых смысла, возникших внутри понятия «массовая культура» сегодня: её дефрагментация и кластеризация.



Рис. 1.

Эти тренды также доказываются научными исследованиями, проведёнными учёными исследовательского центра Беркли при Гарвардском университете. Так, тенденция к кластеризации была чётко зафиксирована в русскоязычном сегменте Твиттера: проанализировав более 50-ти миллионов русскоязычных твитов, исследователи идентифицировали «дискуссионное ядро» – «сетевую карту, включающую 10,285 пользователей, состоящую из кластеров, отражающих характеристики сетевой активности» [13]. При этом данные мэппинга показали, что основные группы русскоязычного Твиттера включают политический, инструментальный, региональный (СНГ), технологический и музыкальный кластер.

Интересно, что некоторые кластеры социокультурной активности были аналогичны схожим структурам в блогосфере, однако были обнаружены и кластеры, характерные только для Твиттера.

Впрочем, роль индивида в цифровой массовой культуре может играть не только человек, но и культурные организации, музеи, даже государства. Если мы обратимся к теме репрезентации культурных учреждений и музеев в цифровой плоскости, то и там очевидна тенденция к дефрагментации массовой культуры и формированию кластеров из независимых социокультурных единиц.

Испанским коммуникационное агентство La Magnetica провело статистический замер: за период с мая 2013 г. по май 2014 г. были изучены все твиты, написанные музеями, имеющими аккаунт в Твиттере. Были получены следующие результаты:

- За год музеями было написано более 3,5 млн. твитов;
- Около 80000 твитов являлись прямой коммуникацией между музеями;
- В среднем музеи публиковали 800 твиттов в год [14].

Помимо прочего, было выявлено, что в Твиттере действительно формируются цифровые музейные кластеры. Внутри этих кластеров особенно интенсивно происходит кросс-культурная коммуникация и обмен информацией и опытом. При этом общение музеев в Твиттере скорее глокально, чем глобально: безусловно, любой пользователь может наблюдать за течением этой коммуникации, но при этом сама межмузейная коммуникация происходит внутри одной страны (так, США и Великобритания образуют два разных кластера, то же самое можно сказать об Австралии и Канаде, Испании и Мексике). Учёные, однако, прогнозируют усиление наднациональной коммуникации, основанной уже на объединяющем факторе языка и обсуждаемых тем.

Таким образом, мы являемся свидетелями коренных трансформаций, происходящих с понятием «массовая культура» в цифровой среде. Тотальная цифровизация позволила не подавлять социокультурную индивидуальность участников коммуникативного процесса. Очевидны тренды на дефрагментацию и кластеризацию: массовая культура в цифровом пространстве «распалась» на глокальные парадигмы, и на сегодняшний день представляет собой атомарные кластеры индивидуалов, а не обезличенную толпу. «Массовая культура» превращается в «массу параллельных культур», культуру кластеров, что наглядно подтверждается статистическими данными по использованию сети микроблоггинга Твиттер в России и в мире. Кластеры делают культуру не столько массовой, сколько глобальной, так как не зависят ни от географии, ни от этнической принадлежности участников коммуникации, и, следовательно, не формируют устойчивые социокультурные «массы» в классическом понимании, синонимичном понятию толпы и обезличенности.

Нельзя не отметить, что благодаря Твиттеру как средству массовой коммуникации стало возможно более глубинное осознание связи утилитарного, эстетического и функционального в воздействии искусства. Цифровая среда вернула массовой культуре неоспоримую возможность быть культурой качества, высокой культурой, лишённой негативных коннотаций, но при этом коммуницирующей с массовым зрителем-пользователем.

Наконец, цифровая среда является триггером для исследования новых форм массовой культуры, позволяя пользователям – людям любых национальностей, говорящим на любом языке, находящимся в любой точке земного шара, – создавать новые культурные артефакты, делая массовой не только дистрибуцию культурного продукта, но и его производство.

Список литературы:

1. Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. 2. 634 с.
2. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 197-198.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. С. 10.
4. Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура: Автореф. дис. ... д-ра философских наук. Л., 1991. С. 3.
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 1991. URL: http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html.
6. Карцева Е.Н. Массовая культура в США и проблема личности. М.: Наука, 1974. С. 10-14.
7. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.; СПб., 2000. С. 76.
8. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 2011. P. 5.
9. Owens T. "Digital Culture is Mass Culture": An interview with Digital Conservator Dragan Espenschied // Digital Preservation. 2014. URL: <https://blogs.loc.gov/digitalpreservation/2014/03/digital-culture-is-mass-culture-an-interview-with-digital-conservator-dragan-espenschied>.
10. Bachi V., Fresa A., Pierotti C., Prandoni C. The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society // Promoter srl. 2014. URL: <http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2014/12/The-Digitization-Age-Mass-Culture-is-Quality-Culture.pdf>.
11. Adam K. 'Twitterdammerung: the Twitter Opera' Debuts at the Royal Opera House // The Washington Post. 2009. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/09/06/AR2009090602317.html>.
12. Anderson C. The Long Tail // WIRED Magazine. 2004. URL: <http://www.wired.com/2004/10/tail>.
13. Kelly J., Barash V., Alexanyan K., Etling B., Faris R., Gasser U., Palfrey J. Mapping Russian Twitter // Berkman Center Research Publication. No 2012-3. 2012. URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Mapping_Russian_Twitter_2012.pdf.
14. Do Museums Worldwide form a true Community on Twitter? // La Magnetica communications agency. 2014. URL: <http://www.lamagnetica.com/twitter-museum-study/download/museums-worldwide-community-twitter.pdf>.
15. Дуняева М.М. Роль и значение средств массовой коммуникации в современных политических процессах // Право и политика. 2016. № 1. С. 116-120. DOI: 10.7256/1811-9018.2016.1.12017.
16. Ванслов В.В. Научно-технический прогресс и культура // Культура и искусство. 2012. № 6. С. 27-33.

References (transliterated):

1. Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 t. M.: Mysl', 2010. T. 2. 634 s.
2. Litvinova E.N. Massovaya kul'tura i massovaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom prostranstve: k probleme vzaimodeistviya // Znanie. Poniimanie. Umenie. 2010. № 1. S. 197-198.
3. Ter-Minasova S.G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. M., 2000. S. 10.
4. Petrov L.V. Massovaya kommunikatsiya i kul'tura: Avtoref. dis. ... d-ra filosofskikh nauk. L., 1991. S. 3.
5. Ortega-i-Gasset Kh. Vosstanie mass. M., 1991. URL: http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html.
6. Kartseva E.N. Massovaya kul'tura v SShA i problema lichnosti. M.: Nauka, 1974. S. 10-14.
7. Bol'shoi entsiklopedicheskiy slovar' / Gl. red. A.M. Prokhorov. Izd. 2-e, pererab. i dop. M.; SPb., 2000. S. 76.
8. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 2011. P. 5.
9. Owens T. "Digital Culture is Mass Culture": An interview with Digital Conservator Dragan Espenschied // Digital Preservation. 2014. URL: <https://blogs.loc.gov/digitalpreservation/2014/03/digital-culture-is-mass-culture-an-interview-with-digital-conservator-dragan-espenschied>.
10. Bachi V., Fresa A., Pierotti C., Prandoni C. The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society // Promoter srl. 2014. URL: <http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2014/12/The-Digitization-Age-Mass-Culture-is-Quality-Culture.pdf>.
11. Adam K. 'Twitterdammerung: the Twitter Opera' Debuts at the Royal Opera House // The Washington Post. 2009. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/09/06/AR2009090602317.html>.
12. Anderson C. The Long Tail // WIRED Magazine. 2004. URL: <http://www.wired.com/2004/10/tail>.
13. Kelly J., Barash V., Alexanyan K., Etling B., Faris R., Gasser U., Palfrey J. Mapping Russian Twitter // Berkman Center Research Publication. No 2012-3. 2012. URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Mapping_Russian_Twitter_2012.pdf.
14. Do Museums Worldwide form a true Community on Twitter? // La Magnetica communications agency. 2014. URL: <http://www.lamagnetica.com/twitter-museum-study/download/museums-worldwide-community-twitter.pdf>.
15. Dunyaeva M.M. Rol' i znachenie sredstv massovoi kommunikatsii v sovremennykh politicheskikh protsessakh // Pravo i politika. 2016. № 1. S. 116-120. DOI: 10.7256/1811-9018.2016.1.12017.
16. Vanslov V.V. Nauchno-tekhnicheskii progress i kul'tura // Kul'tura i iskusstvo. 2012. № 6. S. 27-33.