

ПОШИРЕННЯ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДХОДІВ В ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІА

INFILTRATION OF PRACTICE-ORIENTED APPROACHES IN QUALITATIVE MEDIA RESEARCH

Стаття присвячена розгляду адаптації практико-орієнтованих підходів у полі сучасних медіа-досліджень. Проаналізовано етапи якісних досліджень аудиторії з їх переорієнтацією від текстоцентричних підходів до моделей використання медіа в повсякденному житті. Показано, що попередній досвід етнографії медіа-аудиторій, антропології медіа сприяє адаптації сучасних практико-орієнтованих підходів у полі студій медіа. Доведено, що відбувається формування нового сегмента практико-орієнтованих якісних досліджень медіа в повсякденні на стику соціології, культурних студій, культурної антропології.

Ключові слова: соціологія медіа-аудиторій, етнографія повсякденних медіа-практик, антропологія медіа, практико-орієнтовані дослідження медіа, цифрова етнографія медіа.

Статья посвящена рассмотрению адаптации практико-ориентированных подходов в поле современных медиа-исследований. Проанализированы этапы качественных исследований аудитории с их переориентацией от текстоцентрированных подходов к моделям использования медиа в повседневной жизни. Показано, что накопленный опыт этнографии медиа, медиа-антропологии способствует адаптации современ-

ных практико-ориентированных подходов в поле исследований медиа. Доказано, что происходит формирование нового сегмента практико-ориентированных качественных исследований медиа в повседневной жизни на стыке социологии, культурных студий, культурной антропологии.

Ключевые слова: социология медиа-аудиторий, этнография повседневных медиа-практик, антропология медиа, практико-ориентированные исследования медиа, цифровая этнография медиа.

The article is devoted to analysis of the adaptation of the practice-oriented approaches in the field of contemporary media research. The stages of the audience qualitative research with their reorientation from text-centric approaches to models of everyday media usage are considered. The previous experience of ethnography of media audiences and media anthropology contributes to the adaptation of contemporary practice-oriented approaches in the field of media studies. The formation of a new segment of practice-oriented qualitative media research in everyday life at the junction of sociology, cultural studies, cultural anthropology is revealed.

Key words: sociology of media audiences, ethnography of everyday media practices, media anthropology, practice-oriented media research, digital ethnography of the media.

УДК 316.7:379.8:308

Скокова Л.Г.

к. соц. н., доцент,
старший науковий співробітник
Інститут соціології НАН України

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями в соціології та суміжних дисциплінах набувають популярності практико-орієнтовані підходи. Йдеться не лише про ідеї теорії практик, але й проникнення методологічних засад «повороту до практик» до теорій середнього рівня і проведення відповідних емпіричних досліджень. Теорія практик у філософському сенсі – узагальнювальний термін, який включає корпус ідей, висловлених такими вченими, як Л. Вітгенштейн, М. Гайдегер, М. Полані, Г. Роулз, Ч. Тейлор тощо [26; 2]. Вирізняючи етапи в розвитку теорії практик у соціальних науках, говорять про перший етап, пов'язаний із працями П. Бурдьє, Е. Гіденса, Г. Гарфінкеля, М. Фуко, М. Серто, Н. Еліаса та інших; і другий, ідеї якого артикульовано в колективній монографії за редакцією Т. Шацкі (2001), власних працях Т. Шацкі, аналітичних розвідках А. Реквіца, А. Уорда [26; 25; 30]. Із середини 2000-х років відбувається проникнення цього корпусу ідей в різні дисципліни, в рамках яких вони набувають конкретного осмислення, емпіричного тестування, здебільшого за допомо-

гою якісних технологій. Одним із таких напрямів стали медіа-дослідження, зокрема вивчення практик продукування і споживання медіа. Важко оминати це поле, враховуючи всепроникнення і всюдисущість медіа, поширення нових їхніх різновидів у зв'язку з процесами дигіталізації, інтернетизації, медіатизованого характеру соціальних відносин, культурних процесів та сучасних суспільств загалом в їхньому рухливому стані глобалізації/ локалізації. Нас будуть цікавити передовсім практики залучення населення до участі в медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження споживання мас-медіа, аудиторій медіа є добре розвинутою традицією у вітчизняній соціології, пов'язаною з працями Т. Бурейчак, В. Іванова, О. Зернецької, Н. Костенко, О. Личковської, М. Наумової, А. Ручки, В. Судакової, І. Чудовської та багатьох інших дослідників. Вивчаються культурно-інформаційні стилі аудиторій медіа на основі кількісних репрезентативних опитувань, у тому числі порівняльних, проводиться моніторинг новин, досліджується залученість

до нових медіа тощо [5; 7; 6]. Разом із тим увага до особливостей поширення практико-орієнтованих підходів в сучасних якісних медіа-дослідженнях висвітлена недостатньо. Дослідницька проблема обумовлена напруженою між складністю сучасних медіа-процесів (як складової частини культурних процесів) і пошуком відповідних концептуальних і методичних інструментів їх вивчення.

Постановка завдання. У зв'язку з цим метою статті є розгляд особливостей поширення практико-орієнтованих підходів у медіа-дослідженнях в їхньому якісному (етнографічному) форматі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід етнографії аудиторій в полі «media studies». Історія розвитку поля досліджень мас-медіа є дуже насиченою і складною, враховуючи внески не лише соціології масової комунікації, але й поля media studies (в рамках cultural studies), комунікативістики, антропології медіа та ін. Основні напрями вивчення медіа-процесів узагальнюють як аналіз продукування медіапродуктів з урахуванням каналів і технологій їх розповсюдження, аналіз самих медійних текстів / повідомлень, вивчення сприйняття цих повідомлень реципієнтами (аудиторіями) та їхнього впливу/ефектів. Ми зупинимось переважно на останньому сегменті досліджень, реалізація яких може відбуватися в межах різних концептуальних підходів. Серед цих підходів відомими є «теорія ефектів» медіа, «культиваційний підхід», підхід «тотального впливу», в яких підкреслюються можливість медіа-повідомлень прямо впливати на установки масових аудиторій, змінювати їхню поведінку, викликати бажані продуценту ефекти. Медійні повідомлення трактуються радше як однозначні, а їхні аудиторії – як пасивні, такі що нездатні протистояти інформаційному проникненню, тиску, маніпуляціям. Функціоналістські, об'єктивістські пояснення поступово починають вичерпувати свій евристичний потенціал, показуючи нездатність пояснити всю складність культурних процесів, з урахуванням суперечливих і множинних дискурсивних структур, соціокультурних особливостей позиції продуцента медіа-повідомлення, специфіки технологій трансмісії повідомлення/тексту, комплексності факторів, що обумовлюють рецепцію медійного тексту. Ця «криза парадигми» призводить до пошуку нових ракурсів пояснення медіа-практик аудиторій і застосування інших методологій аналізу.

Зупинимось на поширенні мікропідходів, етнографічних технік у «студіях медіа», які з 1980-х рр. стають популярними в рамках британської (Бірмінгемської) школи культурних студій. Етнографія як тип якісного дослідження є основним методом отримання інформації в соціальній/ культурній антропо-

логії і передбачає довготривалий контакт з носіями певної культури в їхньому природному середовищі з використанням технік включеного спостереження, вільних інтерв'ю, аналізу доступних документів чи артефактів, іноді – фото-, кіно-, відеофіксації інтерактивних ситуацій. Цей тип якісного дослідження з часів Чиказької школи використовують і соціологи [7, с. 35–38]. У британських культурних студіях таким способом з 1970-х рр. вивчалися молодіжні субкультури, аналіз яких разом зі студіями популярної культури і аналізом медіа-аудиторій (audience studies) становить основні напрями емпіричних досліджень у цьому полі. Культурні студії від початку становлення в 1960-х рр. концентрують аналітичну увагу на питаннях влади, домінації, нерівностей, а також на можливостях звичайних людей протистояти тиску і маніпуляціям «зверху», в тому числі через використання «по-своєму» популярної медіа-культури [13; 15].

На початок 2000-х рр. розрізняли три етапи (покоління) досліджень медіа-аудиторій в британських культурних студіях [8]. На першому етапі дослідження в основному зосереджені на тестуванні моделі С. Хола кодування/декодування медіа-тексту («Encoding and Decoding in the Television Discourse», 1974), тобто на особливостях рецепції, «прочитання» повідомлень, виявленні факторів, що впливають на їх сприйняття. Підхід Хола суголосний темам, що розглядаються в американському підході «використання і задоволення», а також у концепції «відкритого твору» У. Еко, в теорії рецепції, розробленій наприкінці 1960-х рр. у німецькій літературній критиці. У моделі Хола акцент зроблено на семіотичному прочитанні послання, це вже не «магічна куля», що її отримує реципієнт; відправлене і отримане послання не є ідентичними, різні аудиторії можуть їх інтерпретувати по-різному. Ця аналітична модель запустила серію емпіричних якісних досліджень рецепції телепрограм аудиторіями. Важливою для першого етапу британських медіа-студій стала праця Д. Морлі, присвячена аудиторії суспільно-політичної загальнобританської телепередачі «По країні» (1980). Було проведено фокус-групові дискусії у 26 групах студентів різних спеціальностей, які відрізнялися також за партійно-політичною орієнтацією, класовим походженням, статтю, етнічністю [18]. Морлі дійшов висновку, що прочитання запропонованого телетексту є пов'язаним із соціальною позицією плюс володінням певними дискурсивними позиціями (культурними знаннями); полісемічні тексти не детермінують однозначно читачів, але й інтерпретації останніх не є довільними, вони частково обумовлені соціальними факторами, частково –

побудовою самого тексту [29, с. 19–112]. Його модель дає більш-менш збалансоване бачення соціальної і культурної детермінації декодування й активності, самостійності глядача, бачення, далеке від моделі пасивної, масової, недиференційованої аудиторії. Було поставлено й питання культурних компетентностей, зокрема, як система освіти впливає на нерівний доступ до знань, обмеженого чи розширеного діапазону дискурсів. Як відомо, в ці ж роки у Франції виходить книга П. Бурдьє «Відтворення» (1977), в якій досліджуються подібні проблеми щодо репродукування соціальної структури системою освіти [1].

В працях другого етапу набагато більше уваги було приділено ролі соціального середовища сприйняття програм, наприклад, у дослідженні соціального використання телебачення Дж. Лалла [4] або в аналізі сімейного телебачення Д. Морлі [19]. Ширше застосовуються техніки включеного спостереження, так, Д. Хобсон, вивчаючи рецепцію телесеріалу «Перехрестя», проводить вечірні години разом із родинами інформантів під час перегляду цієї мильної опери [14]. Нова етнографія аудиторії починає трактувати телебачення як соціальний ресурс для спілкування (обговорення побаченого), а також як засіб відображення та репродукції гендерних і соціальних владних відносин у сімейному житті (Д. Хобсон, Д. Морлі). У проекті, присвяченому використанню комунікаційних технологій в домівці, їх доместикації [27], також розглядалися питання соціального використання телебачення та інших медіа, місця медіа в повсякденному житті, трактування глядачів як споживачів медіапродуктів, які шукають у них задоволення своїх потреб (розвага, компенсація нестачі вражень, соціальних контактів тощо). Стає популярним поняття «інтерпретативних спільнот», етнографічний аналіз котрих виходить на передній план, навіть йдеться про «етнографічний» поворот, порівнюваний за впливовістю з попередніми «лінгвістичним» і «семіотичним» поворотами [8]. Обговорюючи присвячену аудиторії мильної опери працю Д. Хобсон, Г. Тернер вважає, що саме використання етнографічного методу дало змогу прийти до сміливих на той час висновків про потенційну множиність трактувань телепродукту, його «оживання» і набуття значень від контакту з глядачами, від їх власних інтерпретацій, які могли й не передбачатися продуцентами [29, с. 116]. Ці результати відкрили шлях до наступних досліджень у нових напрямках. Це праці щодо активності аудиторії у використанні медіапродуктів у своїх потребах Джона Фіска (із задіянням ідей М. де Серто), вивчення аудиторії серіала «Dallas» австралійської дослідниці Ен Анг із зосередженням на тому, що

глядачі «роблять» із програмою, аналіз читання жіночої романтичної прози Дженіс Редвей [12; 9; 24] та інші. В них, як правило, поєднуються дві лінії аналізу – питання інтерпретації і питання використання, при чому останні виходять на перший план, акцентуючи радше соціальні критерії трактування тексту медіа, ніж текстуальні.

На той час з'являються думки (Дж. Фіск, Д. Морлі), що ця тенденція здатна зруйнувати сам концепт аудиторії, тому що вивчення текстів та їх сприйняття поступається інтересом до загальнішого аналізу практик та дискурсів повсякденного життя, до того ж у контексті поширення домашнього Інтернету і послаблення ролі телебачення [29, с. 123–124]. Звертається увага й на те, що студії аудиторій сприяють есенціалістському баченню цього соціального конструкта; тоді як люди не є в першу чергу глядачами новин чи інших медійних програм, ця роль є однією з багатьох серед важливіших для більшості: сімейні, професійні ролі тощо. Конструювання категорії аудиторії є важливим для ринкових структур культурних індустрій, управлінських, політичних, державних структур, академічних інституцій, які інфантилізують глядачів/слухачів, показують їх гомогенною «уявною спільнотою» з певними характеристиками і потребами (Д. Хартлі, Дж. Редвей, Е. Анг). Ця критика кінця 1980-х років, дослідницька саморефлексія знаменували кроки переходу до нового порядку денного в медіа-студіях аудиторії чи появу «третьої генерації» дослідників [8; 20]. Необхідність пошуків нових підходів стає особливо наочною з поширенням новітніх інформаційно-комунікативних технологій, збільшенням кількості медійних платформ і змістів, освоєнням людьми нових пристроїв доступу до медіа, поступовій мінімізації і мобільності цих девайсів, розширенням можливостей активності аудиторій як користувачів нових медіа, їхньої креативності, соціальності, здатності самостійно генерувати і поширювати інформацію.

Аналізуючи розвиток британських медіа-студій, Г. Тернер вказує, що етнографічні підходи майже неминуче протистоять редукації аналізу до однієї арени дискурсивного оспорювання – такої, як відгук глядачів на телепрограми. Вони породжують значний тиск вийти за межі концепції телевізійної аудиторії як тільки телевізійної аудиторії, досягти «насиченого опису» (К. Гірц) складнощів і багатоаспектності повсякденного життя [29, с. 130]. Етнографічні розвідки медіа-дослідників британських культурних студій зазнавали критики – за обмеженість їхнього фокусу на тексті і вузькій аудиторії програми чи жанру, на недотриманні класичної технології збору даних з її довготривалими включеними

спостереженнями. Тим не менше, наслідком етнографії медіа став відхід від концентрації на тексті і його інтерпретації до розуміння важливості вивчення практик повсякденного життя в цілому, елементом яких можуть бути медіа-практики. Проте етнографію медіа не концептуалізують, як правило, в термінах теорій практики. Ситуація починає змінюватися на початку 2000-х.

Практико-орієнтовані етнографії медіа в повсякденні: сучасний етап. У руслі застосування практико-орієнтованого підходу можна трактувати книгу Ш. Мурза, який використав концепцію структурації і практик Е. Гіденса для розгляду ролі медіа в рутині повсякденного життя [17]. На основі ідей Гіденса про сучасний час і простір [3] Ш. Мурз розглядає накопичений у британських культурних студіях досвід етнографії медіа. Цей повторний аналіз показує, як радіо- і телемовлення у Великобританії поступово було побудоване відповідно з добовими, тижневими, річними календарними циклами повсякденної життєдіяльності населення і різних його груп на основі таких механізмів, як щоденність, серійність, розклад медіапрограм. Радіо і телебачення поступово ставали глибоко звичаєними медіа, які відіграють свою роль у підтримці онтологічної безпеки індивіда. В сьогоденній ситуації, коли відбувається перекофігурація медіанасиченості середовища, ці дослідження слугують важливим порівняльним фоном для вивчення нових практик рутинізації повсякдення, підтримки стану щоденної «нормальності» буття. Цю роль, зокрема, стали виконувати мобільні телефони, смартфони з програмами швидкого обміну повідомленнями/ фотографіями, додатками для відстеження щоденних рутин, які дозволяють постійно тримати зв'язок із колом рідних і близьких людей, координувати різноманітні активності.

Важливим елементом змін стала позиція британського дослідника Ніка Колдрі із закликом «повороту до практик» (2003) у полі медіа-досліджень, у межах якого він пропонує трактувати медіа як відкриту множину повсякденних практик, пов'язаних з медіа або орієнтованих на них. У 2010 році текст його статті був передрукований у збірці, спеціально присвяченій теоретизуванню медіа і практик [11]. Збірка, за словами її редактора, присвячена переосмисленню вивчення медіа з точки зору теорії практики як напряму соціальної теорії, зосередженому на «практиках», а не структурах, системах, індивідах або соціальних інтеракціях. Практики є втілені набори дій, які люди виконують із різним ступенем включеності, компетентності і схильності [23]. У книзі представлено розвідки представників різних дисциплін, у тому числі антрополо-

гії медіа, в якій наявні дослідницькі орієнтації на вивчення вписаності медіа в практики повсякденного життя.

У 1984 році американський культурний антрополог Шері Ортнер опублікувала важливе есе під назвою «Теорія в антропології з 1960-х років», яке часто розглядається як ознака «повороту до практики» дисципліни [21]. Вона орієнтується на ідеї теорій практик П. Бурдьє, Е. Гіденса, М. Салінса і закликає повернути людську агентність та історичний вимір в антропологічні дослідження, де домінують на той час теорії символічної антропології (К. Гірц), структуралізма К. Леві-Строса, марксистської політекономії. Як показує ретроспективний аналіз розвитку поля [23], фахівці з антропології медіа вивчали велику кількість пов'язаних з медіа практик по всьому світу. Цей досвід міститься в розрізних етнографічних матеріалах майже без теоретичного осмислення: в корпусі літератури з антропології медіа останніх двох десятиліть часто розглядаються медіа-орієнтовані практики, при цьому відсутні посилання на праці з теорії практик, практики як такі рідко деталізуються, проблематизуються. Як приклад винятку, наводиться одна зі статей, в якій диференціюються дискурсивні практики як практики знань, пояснювань, виправдовувань, стверджень, заперечень, проблематизувань, введення в оману тощо [23].

Актуальність досліджень практик розглядає й медіа-антрополог Ліз Бьорд у книзі «Аудиторія в повсякденному житті» [10], в якій стверджується, що неможливо ізольовано вивчати роль медіа в культурі, оскільки вони є міцно вписаними в мережі культури, хоча й задіюються людьми різними шляхами. Н. Колдрі вважає корисним її розрізнення: «сучасна культура, яка насичена медіа» vs. «життя індивідів, насичене медіа», що не є одним і тим же, отже, від досліджень «медіакультур» (що передбачає існування універсальних культурних систем) треба переходити до аналізу діапазону практик, в які включається споживання, обговорення медіа, вибір медіа-змістів і медіаносіїв [11]. Розглядаючи особливості теорії практики у версії Т. Шацкі, Колдрі підкреслює, що дії, пов'язані з «практикою», керуються не лише через явне розуміння (наприклад, розуміння того, що «комп'ютерний диск» і «дискета» обидва відносяться до практик зберігання цифрової інформації), але й тілесними навичками, а також загальними правилами, цілями, переконаннями, не всі з яких можуть бути явними. Отже, лише деталізоване спостереження поведінки людей з медіа здатне розкрити особливості їх (не) важливості, (не)вписаності в реальне життя. Це дозволить прояснити також те, як у діапазоні сучасних медіапрактик виокремлюються

конкретні активності, як вони координуються одна з одною. Ці питання, на думку Колдрі, можуть вивчатися через аналіз деталей повсякденної мови та дій, повсякденних класифікацій. Доцільним може стати й розрізнення «якорних» практик, які утримують навколо себе інші, організують, координують їх, на що звертає увагу американська дослідниця Е. Свідлер [28; 11]. Таке упорядкування в полі практик є динамічним процесом, і ці тяжіння розрізнених практик до більш «сильних» (наприклад, ритуалізованих або святкових, подієвих) створює їхню сенсовність. Такі проговорювання ідей теорії практик стосовно конкретного поля медіа-досліджень, узагальнення методологічного досвіду через видання тематичних збірок слугують важливими кроками для поширення й адаптації практико-орієнтованих підходів.

Динамічним субполем стає практико-орієнтована етнографія цифрових медіа, в становленні якого можна вказати на два проекти останніх років. Масштабний антропологічний проект за керівництвом британського науковця Д. Мілера включає довготривалі польові спостереження в різних країнах (Бразилії, Чилі, Китаї, Англії, Індії, Італії, Тринідаді, Турції) особливостей користування людьми соціальними медіа в повсякденні, відмінностей задіяння різних онлайн-платформ, використання мобільного доступу до соціальних мереж у різних цілях: соціальних, розважальних, інформаційних, креативних тощо [16]. Інший приклад – етнографічне дослідження використання цифрових медіа в повсякденному житті австралійців, вивчення того, як цифрові медіа задіяні (часто навіть нерелексивно) в рутинні аспекти життя різних домогосподарств [22]. Через відвідування домівок відібраних сімей, бесіди з їх членами, а також відеосамореєстрацію медіапрактик вдалося зафіксувати потоки і ритми повсякденного цифрового користування та деталізувати їхні смисли, їхню рутинність чи неординарність, тілесні навички, емоційні, афективні аспекти, а також «локальні», «ординарні» знання, часто габітуальні й неусвідомлювані.

Висновки з проведеного дослідження.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в сучасному полі медіа-досліджень формується досить впливовий тренд якісної методології аналізу медіа в повсякденних практиках – на стику практико-орієнтованих соціологічних досліджень, антропології медіа, етнографії культурних медіа-студій. Є й інші дотичні ареали досліджень, які тут не розглядалися, зокрема соціально-психологічні дослідження медіа-активностей різних груп, у тому числі дітей і молоді (С. Лівінгстон), матеріальні студії медіа, соціологія асоціацій (Б. Латур), реляційна соціологія. Ця переорієнтація ракурсу розгля-

ду – від медіацентричності, медіанасиченості соціуму, зосередженості на медіакультурах, медіасистемах до детального спостереження місця, ролі медіа в повсякденні різних соціальних і культурних груп, до фіксації і розуміння їхніх «емічних» класифікацій самими носіями практик, до занурення в потоки, ритми, рутини життя різних груп людей – дозволяє отримати ще один ракурс описів сучасної реальності, що доповнює вже існуючі, більш усталені підходи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурдьє П., Пассрон Ж.-К. Воспроизводство: элементы теории системы образования; пер. Н.А. Шматко; Моск. высш. шк. социал. и экон. наук. М.: Просвещение, 2007. 272 с.
2. Волков В., Хархордин О. Теория практик. Спб.: Изд-во Европ.ун-та, 2008. 298 с.
3. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2003. 528 с.
4. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К., 2002. 264 с.
5. Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. К.: Ін-т соціології НАН України, 2008. 355 с.
6. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір / В.М.Судакова, М.Ю.Наумова та ін. К.: Ін-т культурології НАН України, 2017. 352 с.
7. Якісні дослідження в соціологічних практиках / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К.: Ін-т соціології НАН України, 2009. 400 с.
8. Alasuutari P. Introduction: Three Phases of Reception Studies. Alasuutari P. (ed.). Rethinking the Media Audience: The New Agenda. London, Sage, 1999. P. 1–21.
9. Ang I. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London, N. Y.: Methuen, 1985. 160 p.
10. Bird S.E. The Audience in Everyday Life: Living in a Media World. London: Routledge, 2003. 222 p.
11. Couldry N. Theorising Media As Practice. Brauchler B., Postill J. (eds.). Theorising Media and Practice. N. Y.: Berghahn Books, 2010. P. 55–75.
12. Fiske J. Television Culture. London: Methuen, 1987. 353 p.
13. Gray E. Research Practice for Cultural Studies. London. Sage, 2003. 216 p.
14. Hobson D. Crossroads: The Drama of a Soap Opera. London: Methuen, 1982. 160 p.
15. Johnson R., Chambers D., Raghuram P., Tincknell E. The Practice of Cultural Studies. SAGE Publications Ltd, 2004. 312 p.
16. How the World Changed Social Media / Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, Xinyuan Wang. London: UCL Press, 2016. 262 p.
17. Moores S. Media / Theory. Thinking About Media and Communications. Taylor & Francis Books, 2005. 224 p.
18. Morley D. The 'Nationwide' Audience. London: BFI, 1980. 168 p.

19. Morley D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia, 1986. 184 p.
20. Morley D. *To Boldly Go.: The "Third Generation" of Reception Studies*; Pertti Alasuutari (ed.). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London: Sage. 1999. P. 195–204.
21. Ortner S. *Theory in Anthropology Since the Sixties*. *Comparative Studies in Society and History*. 1984. Vol. 26 (1). P. 26–166.
22. *Digital Ethnography. Principles and Practice* / Sarah Pink, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis, Jo Tacchi. SAGE, 2016. 216 p.
23. Postill J. *Introduction: Theorising media and practice*; Brauchler B., Postill J. (eds.) *Theorising Media and Practice*. N. Y.: Berghahn Books, 2010. P. 1–34.
24. Radway J. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso, 1984. 288 p.
25. Reckwitz A. *Toward a theory of social practices*. *European Journal of Social Theory*. 2002. Vol. 5 (2). P. 243–263.
26. Schatzki T. et al (eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London. Routledge, 2001. 252 p.
27. Silverstone R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994. 220 p.
28. Swidler A. *What anchors cultural practices*. Schatzki T. et al (eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London. Routledge, 2001. P. 74–92.
29. Turner G. *British Cultural Studies. An Introduction*. Routledge, 2003. 272 p.
30. Warde A. *Consumption and Theories of Practice*. *Journal of Consumer Culture*. 2005. Vol. 5. P. 131–153.