ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gureevaan@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЕЖИ В РОССИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ[1]

Актуальность темы статьи обусловлена выраженной трансформацией политического и медиадискурса в современной России. Медиатизация общественных практик и проникновение медийной логики во все модели информационно-коммуникационного взаимодействия вынуждают государство искать новые формы диалога с молодежью. Современная российская молодежь все активнее проявляет свою заинтересованность в общественно-политических процессах, все больше интересуется формированием гражданского общества, соблюдением прав и свобод человека, вопросами справедливости. Развитие новых форм медиакоммуникации в социальных сетях, особенно ярко проявившееся в последние годы, позволяет сделать вывод о медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи. Медиаактивность молодежи в политических коммуникациях сегодня становится серьезным инструментом для привлечения внимания к острым, социально значимым вопросам, но в то же самое время требует особого внимания со стороны государства, так как при определенных условиях способна трансформироваться в экстремальные формы политической коммуникации.

Ключевые слова: *медиатизация, медиакоммуникация, медиатизация политики, социальные сети, контент, технология, молодежь.*

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan@gmail.com

TRANSFORMATION OF MEDIACOMMUNICATION BETWEEN THE STATE AND YOUTH IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF POLITICS

The relevance of this article is conditioned by the intensification of the transformation of political and media discourse in contemporary Russia. The mediatization of public practices and the penetration of the media logic of new digital communication channels into all models of information and communication interaction force the state to seek new approaches in its media communication practices of cooperation with the youth. Modern Russian youngsters are becoming

more and more interested in participating in political processes. They are particularly interested in the issues of civil society formation, human rights and freedoms, and justice within the context of common European values. The media activity of Russian youth and the development of new forms of media communication practices on social networks have become particularly evident in Russia in recent years. Thus, it is possible to conclude about the growing role of the mediatization of politics in the strategies of digital communication between the state and Russia's young people. Today, there is an intergenerational political conflict and a growing need for political representation among young people because this intergenerational conflict exists not only in the fields of technology, sociology and anthropology but also concerns value systems: young people increasingly represent post-material values, including environmental issues, the foundations for building civil society, the elimination of inequality, and the like. When the traditional model of political interaction had, for the most part, a monological and vertical character, according to which, being once elected, representatives of the power communicated with the people in the language of laws, decrees and other political acts going in a direction from top to bottom, modern possibilities of Internet communication transform this model, promoting the development of horizontal interrelations, providing openness and availability of political information, operative feedback between the power and citizens.

Key words: *mediatization, media communication, mediatization of politics, social networks, content, technology, youth.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.160181

Введение

Изучение места и роли медиа в общественно-политических процессах является одной из актуальных задач современных академических исследований (Вартанова, 2015; Грибовод, 2017; Землянова, 2002; Колесниченко, Вырковский, 2020). Особую важность приобретает понимание современных особенностей взаимодействия государства с молодежью в рамках цифровой коммуникации. Концептуальное обсуждение процесса медиатизации политики происходит при анализе политики во взаимодействии с информационными и коммуникационными структурами, а также через призму коммуникационных практик государства и общества. В самом общем плане медиатизацию политики можно определить как процесс взаимной интеграции политического пространства и медийной сферы, в результате которого происходит трансформация как политического, так и медиадискурса. Процесс глубокой медиатизации охватил все сферы общества, постоянно меняющаяся модель медиапотребления требует все новых подходов к взаимодействию государства и общества. Особенно актуальным это представляется в рамках взаимодействия власти с такой

частью российского общества, как молодежь, которая наиболее восприимчива к новым технологиям и трансформациям медиакоммуникационной сферы (Ross, 2018; Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2020; Гуреева, 2020; Омельченко, 2004, 2005).

Сегодня наблюдается растущая потребность молодых людей в политическом представительстве, их интересуют вопросы общественно-политической повестки дня, они готовы участвовать в обсуждении и принятии решений по важным вопросам развития государства и общества. Если традиционная модель политического взаимодействия носила преимущественно монологичный и вертикальный характер, при котором представители власти общались с народом языком законов, указов и других политических актов, то современные возможности интернет-коммуникации трансформируют эту модель, способствуя развитию горизонтальных взаимосвязей, обеспечивая открытость и доступность политической информации, оперативную обратную связь между властью и обществом. Это позитивный сценарий развития медиаактивности современной молодежи. Обмен контентом, обсуждение вопросов общественно-политической жизни в интерактивном режиме в социальных сетях и на других коммуникативных площадках Интернета представляют собой новые модели медиаактивности в общественно-политической сфере.

Процесс медиатизации изменяет пространственно-временные рамки коммуникации: модель «здесь и сейчас» трансформируется в «там и сейчас» – опосредованное общение становится базовым способом коммуникации. Глубокая медиатизация социальных практик меняет все сегменты общественной жизни на микро- и макроуровне (Гуреева, Вартанова, 2018). Механизмы функционирования медиа, в том числе алгоритмы работы социальных сетей, проникают во все социальные процессы. Значимость исследований данной тематики для научного сообщества заключается в теоретическом обосновании процесса медиатизации политики, в том числе в рамках взаимодействия государства и молодежи в современной России.

Теоретико-концептуальное обоснование медиатизации политики

В последние десятилетия медиатизация стала теоретической основой для рассмотрения взаимодействия и взаимного влияния медиа, государства и общества. Исследования процессов медиати-

зации охватили самые разные области, включая политику, науку, культуру, религию. В результате были получены эмпирические данные, которые позволяют пересмотреть взаимодействие медиа и общества в разных социальных сферах. Социальный мир сам по себе является коммуникативной конструкцией, и коммуникация, в частности опосредованное медиа общение, способствует построению этого нового, медиатизированного социального мира (Couldry, Hepp, 2018). Начало научных исследований, посвященных взаимодействию политики со средствами массовой коммуникации, приходится на начало 1920-х гг. (Lazarsfeld, Merton, 1966; Лассуэлл, 1929; Липпман, 2004), когда впервые заговорили о влиянии СМИ на общество в целом и на общественно-политическую сферу в частности. В 1950-х гг. впервые начинают говорить о посреднической роли медиа и процессе медиатизации и продолжают развивать теорию о влиянии медиа на общество (Innis, 1951; Thompson, 1995). Согласно современным зарубежным исследованиям, сегодня мы находимся в стадии глубокой медиатизации (Hepp, 2020), российские ученые говорят о медиатизации 2.0. (Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020).

Разработка и оформление концепции «медиатизации политики» связана с изучением общей теории медиатизации общественно-политических процессов. Медиатизация при этом рассматривается, с одной стороны, как процесс влияния массмедиа на общество и социально-политические институты, с другой – как результат влияния совокупности технологий и коммуникационных ресурсов, напрямую связанных с информационно-технологическим развитием общества, на социальное развитие. Зарубежные медиаисследователи видят в медиатиазации политики возможности для формирования открытого правительства и демократизации государства, подчеркивая при этом необходимость развития гражданской активности в медиапространстве. В отечественных исследованиях медиатизации политики все еще преобладает понимание медиа лишь как посредника в рамках воздействия участников политического поля – но со стороны государства, а не со стороны общества.

Рассматривая медиатизацию политики в качестве процесса, обеспечивающего институционализацию политических субъектов в медиапространстве, большинство исследователей приходят к выводу, что медиатизация может иметь как положительные, так и отрицательные последствия (Hjarvard, 2008). К негативным отно-

сится феномен медиатизированного конфликта, а также возможность перехода конфликта из медийной сферы в реальное социальное пространство (Лабуш, Пую, 2019; Ачкасова, 2020; Гавра, 2020).

Для теоретического осмысления процесса медиатизации политики и роли в этом процессе молодежных практик медиакоммуникации в первую очередь важны работы по медиатизации общественных процессов в целом, а также работы политологов и социологов, изучающих поведение современной молодежи в медиапространстве, их потребности, их ожидания и готовность участвовать в общественно-политической повестке дня. Институциональный аспект взаимодействия политики и медиа довольно подробно рассмотрен в работах российских ученых (Вартанова, 2013, 2015; Бодрунова, 2014; Дзялошинский, 2013; Дьякова, 2002; Киреев, 2006; Ним, 2012, 2017; Лабуш, Пую 2019; Грибовод, 2017; Омельченко, 2005; Русакова, 2014; Черных, 2007; Шаронов, 2008). Вопросы медиаактивизма современной молодежи по большей части представлены в работах зарубежных исследователей (Arif, 2019; Coyer, Dowmunt, Fountain, 2007; Ross, 2018; Рашкофф, 2003)[2]. Вопросы медиатизации политики с точки зрения цифрового неравенства и взаимного влияния политического и цифрового капиталов рассмотрены в работах как зарубежных, так и российских авторов (Ragnedda, 2018; Вартанова, Гладкова, 2020). Значительное число работ затрагивает лишь некоторые грани процесса медиатизации политики, которые тем не менее важны для теоретического понимания процессов политической коммуникации (Strömbäck, 2008; Грачев, 1999 а; Бодрунова, 2014; Лазарсфельд, Мертон, 2000; Липпман, 2004; Ноэль-Нойман, 1996; Бодрийяр, 1999; Нисневич, 2006; Киселев, Киричек, 2019; Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020).

Подчеркивая роль социальных сетей в медиатизированном пространстве, исследователи проводят анализ концепта медиатизации политики в том числе посредством рассмотрения таких понятий, как *soft power*, *сетевые технологии, социальные сети*. Социальные сети являются частью медиапространства, в которой формируются и эффективно работают ненасильственные, «мягкие» механизмы воздействия на политические настроения масс, осуществляется процесс программирования систем ценностных ориентаций широких слоев населения, в том числе молодежи. Поэтому концепцию медиатизации политики следует рассматривать

в тесной связи с теорией и практикой *soft power*, а именно: мягкая сила может быть представлена в качестве одного из ресурсов медиатизации политики, поскольку позволяет ненасильственными методами расширять сферу идеологического влияния и развивать систему информационной политики и безопасности.

Общественно-политические интересы современной российской молодежи

Сегодня становится особенно актуальным вопрос формирования групповых молодежных идентичностей, сопоставление их с медиапотреблением молодежи в контексте взаимоотношений политики и общества. Молодое поколение россиян – в возрасте от 14 до 28–30 лет – составляет пятую или шестую часть всего населения России. Если же к этой категории отнести подростков, то уже четверть населения. Социально-политическая активность молодежи (Омельченко, 2005: 60) представляет интерес как для исследователей медиа, так и для политических деятелей и государственных организаций.

Специалисты в области политики и истории подчеркивают, что сегодня наблюдается «политический конфликт поколений и растущая потребность молодых людей в политическом представительстве – особенно в вопросах, которые будут затрагивать их сильнее, чем тех, которые родились в прошлом веке. Потому что конфликт поколений существует не только в области технологий, социологии и антропологии, но и в отношении системы ценностей <...> В России конфликт поколений не так очевиден, как на Западе, но молодые люди все яснее чувствуют, что они исключены из политики»[3].

Данные многочисленных опросов и исследований заинтересованности российской молодежи в вопросах общественно-политической сферы довольно противоречивы. С одной стороны, многие исследования подтверждают аполитичность современной российской молодежи. Так, по результатам исследования ФОМ в 2017 г., 64% подростков не интересуются политикой, а 32% интересуются[4]; по данным исследования «Российское «поколение Z»: установки и ценности» немецкого Фонда имени Фридриха Эберта и Левада-Центра[5], почти 60% молодых людей совсем не интересуются или очень мало интересуются политикой. При этом они не испытывают доверия к национальным властным институтам:

лишь 26% доверяют правительству, 16% — политическим партиям, 24% — Государственной Думе, при этом уровень доверия президенту страны сравнительно высок (42%). Две трети опрошенных согласились с тем, что у молодых людей должно быть больше возможностей для выражения политических мнений, в чем угадывается потенциальная политическая активность. К таким же выводам приводят и другие исследования. Так, например, европейские исследования в 2018 г. показали, что многие молодые люди имеют различные политические взгляды и довольно сильно мотивированы к участию в политических дискуссиях (Ross, 2018).

Расхождения в результатах исследований политической заинтересованности молодежи могут быть связаны с трансформацией самого понимания политической сферы. Сегодня мы можем наблюдать социально-культурную детерминированность политической системы, в рамках которой молодые люди все активнее участвуют в формировании общественно-политического информационного пространства, а не являются лишь пассивными получателями формируемой государством общественно-политической повестки. Существенную роль в трансформации общественно-политического информационного поля сыграли новые медиа, которые предоставляют современной молодежи возможность активно выражать свое мнение и оперативно реагировать на происходящие события.

Роль социальных медиа в трансформации практик взаимодействия государства с молодежью

Понимание особенностей процесса медиатизации политики в рамках взаимодействия государства и молодежи становится все более необходимым в условиях, когда технологические и общественные трансформации приводят к снижению интереса молодежи к традиционным методам массовой коммуникации, при этом молодежь остается восприимчива к возрастающему потоку часто неконструктивной информации, распространяемой посредством новых медиакоммуникационных платформ. Медиасубъекты и политические деятели применяют новые практики, пытаясь привлечь внимание интернет-пользователей к определённому цифровому сегменту и стимулировать коммуникативный труд удерживаемой аудитории (Gavra, Dekalov, Naumenko, 2020).

В результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией, меняется вся структура медиапотребления,

на первый план выходят новые медиа, функционирующие в глобальной сети. Успех цифровых медиа обусловлен в первую очередь запросом современного информационного общества на высокую скорость получения информации. Самая активная аудитория новых медиа – молодежь, которая наиболее восприимчива к инновациям и цифровым технологиям и проводит в виртуальном пространстве гораздо больше времени, чем в реальном. В связи с этим изучение интернет-пространства как средства реализации медиакоммуникационных практик различных социальных групп и институтов приобретает исключительную важность. По данным ВЦИОМ за 2019 г., ежедневно социальными сетями в России пользуются 89% подростков в возрасте от 14 до 17 лет и 53% взрослых. Подавляющее большинство подростков (98%) отметили, что пользуются Интернетом ежедневно, среди людей старше 18 лет об этом сообщили 69% респондентов[6].

В то же время исследования медиапотребления российского общества подтверждают (Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2020), что современную молодежь интересует не только развлекательный контент, но и информация о развитии личности и новости социальной сферы. Конечно же, молодежь в большей степени интересует то, что связано с их повседневной жизнью, а не общественно-политические проблемы, которые воспринимаются как скучные, раздражающие и не имеющие отношения к реальной жизни. Это еще раз доказывает недостаточное внимание органов государственной власти к формам и методам подачи общественно-политической повестки в новых медиа. В научных исследованиях современного российского общества все активнее обсуждается политическая активность молодежи, особенности ее медиакоммуникации и их значение для развития государства. Однако на сегодняшний день крайне мало исследований посвящено медиатизации политики через призму взаимодействия государства и молодежи в цифровых медиа. Это представляется важным ввиду таких факторов, как возрастающий политический потенциал современной российской молодежи и трансформация медиапотребления данной целевой аудитории. Зоны пересечения медиадискурса с другими институциональными дискурсами создают уникальную стилистическую ситуацию: в пространстве медиадискурса сосуществуют контексты из различных сфер деятельности. Но все эти контексты не просто сосуществуют как фрагменты внешнего мира – в едином пространстве медиадискурса фрагмен-

тарность внешней жизни преобразуется в целостный медиамир, а различные контексты призваны усиливать его достоверность и реальность. Таким образом, медиатизация политики заключается в перемещении реальной политической ситуации в символическое медиапространство (Клушина, Байгожина и др., 2019).

В рамках реализации исследовательского проекта РФФИ «Процесс медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи в России»[7] было проведено анкетирование 373 студентов факультетов журналистики РФ в возрасте 18–35 лет. При подготовке исследования был учтен географический критерий: поскольку, по данным Министерства науки за 2020 г., доля столичных студентов составляет 43,7%, а доля региональных студентов – 56,3%, для выборки пилотного этапа исследования было решено использовать как ключевое именно это соотношение.



Рисунок 1

Результаты опроса показали, что абсолютное большинство опрошенных (рис. 1) желают получать информацию о том, что происходит в общественно-политической сфере (80,5% ответов «да» и «скорее да, чем нет»); чуть больше половины опрошенных (рис. 2) уже проявляют свою гражданскую позицию (57,7%); абсолютное большинство (рис. 3) считают необходимым проявлять гражданскую позицию (88,3%).



Рисунок 2



Рисунок 3

В первой тройке наиболее интересных для молодых студентов тем медиапотребления (рис.4) – права человека и гражданина (79,3%), трудоустройство и уровень жизни (69,1%), наука и образование (59,7%).



Рисунок 4

Практически все опрошенные следят за общественно-политическими новостями (88,7%); первое место в качестве источника для получения информации занимает Интернет (99%), далее – друзья и знакомые (39,6%), и только после этого следуют традиционные медиаплатформы (телевидение – 22,1%, газеты и журналы – 16,2%, радио – 8,1%). Что касается социальных сетей, из которых опрошенные предпочитают получать общественно-политическую информацию, то молодежь наиболее активно выбирает «Телеграм» (72,5%), «ВКонтакте» (49,8%), Инстаграм (43,4%), что вполне ожидаемо с учетом специфики отдельных социальных сетей.

В научном дискурсе существуют две полярные точки зрения на роль социальных сетей в медиатизации политики: одни исследователи считают социальные медиа катализатором протестных политических настроений, другие предполагают, что протестное движение возможно и без социальных сетей, которые являются лишь одним из инструментов мобилизации протестующих (Колесниченко, Давлетшина, 2020). Однако наиболее важным представляется тот факт, что социальные сети стали для современной молодежи основной площадкой для получения информации и выражения своей общественно-политической позиции, а также местом координации политических действий.

Молодежь готова к диалогу и ждет от государства двухсторонней коммуникации по общественно-политическим вопросам. Так, большинство респондентов (362) на открытый вопрос о том, как они видят идеальную коммуникацию между государством и моло-

дежью, ответили практически одинаково (при многообразии формулировок): необходимо установление диалога и двухсторонней коммуникации с возможностью обратной связи (например, «в формате диалога», «должна быть обратная связь», «объективная информация, оперативно публикуемая на используемых молодежью платформах», «в форме диалога с помощью СМИ», «прямой, открытый диалог», «прямая коммуникация, например, эфир вопрос-ответ в соцсетях» и т. д.).

Выводы

Проведенные исследования позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, российскую молодежь сегодня уже нельзя назвать аполитичной, она становится одним из основных драйверов медиатизации политики. Во-вторых, мы можем наблюдать, что медиатизация как глобальный метапроцесс изменяет коммуникационный механизм «государство-общество» и меняет основы их взаимодействия. Глубокая медиатизация социальных практик приводит к необходимости пересмотра основ взаимодействия всех государственных и общественных институтов.

Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение (Грачев, 1999 б). Медиаактивность в общественно-политических коммуникациях сегодня становится серьезным инструментом для привлечения внимания к острым, социально значимым вопросам. Учитывая выделение двух традиционных элементов политической коммуникации – механики (формы) и соционики (содержания) (Киселев, Киричек, 2019, 323), мы можем утверждать, что сегодня наблюдается глобальная трансформация политической коммуникации вследствие медиатизации всех общественных сфер –меняется как форма, так и содержание. Основная задача медиатизации политики и роль молодежи в данном процессе состоит в том, чтобы способствовать преобразованию политической коммуникации из односторонней в двухстороннюю, когда «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе оказывает самое разное влияние на политику, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан» (Pye, 1987: 442).

Процесс глубокой медиатизации оказывает противоречивое воздействие на общественно-политическую сферу: с одной стороны, способствует ее большей открытости и демократизации, с другой стороны, порождает дополнительные риски в виде повышенной конфликтогенности общественно-политической сферы, что при определенных условиях может привести к росту социальной напряженности. Несомненно, медиаактивизм в социальных сетях может представлять угрозу. Как подчеркивают исследователи (Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020), анализ практик мобилизации протестов последнего времени в разных государствах (США, Франции, Италии, КНР, России) показывает, что наиболее массовые протесты запускалась именно через медиатизацию локального инцидента — нарушения прав отдельного гражданина, частного случая полицейского произвола или экологического неблагополучия в конкретной локации, строительного или мусорного проекта и т. п. Социально-коммуникативный механизм медиатизации внешне незначительного инцидента может иметь естественную динамику, а может быть использован заинтересованными политическими акторами для дестабилизации социально-политической ситуации (Гавра, 2020), что требует особого внимания со стороны государства.

В целом медиатизация политики, рассматриваемая как совокупность новейших медиаинструментов вовлечения масс в общественно-политические коммуникации, выступает источником формирования новых моделей принятия политических решений, основанных на современных информационно-коммуникативных технологиях (Русакова, Грибовод, 2014). Помимо разработки мер противодействия различного рода рискам, необходимо налаживать и развивать медиакоммуникацию государства и молодежи в новых медиа, в том числе посредством социальных сетей, предоставляя возможность выражения мнения по общественно-политическим вопросам, волнующим молодежь. Трансформация медийного пространства и развитие цифровых технологий, а также повышение заинтересованности российской молодежи в общественно-политических вопросах позволяет формировать новые способы медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи, которые в идеальном своем воплощении должны способствовать установлению диалога и формированию гражданского общества.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

[2] Noveck B. (2012) *Demand a more open-source government*. Online TEDGlobal.

[3] Medwedew S. (2019) Wer hat Angst vor Gret Thunberg? – Russland offenbar mehr, als es zugibt [«Кто боится Греты Тунберг?»]. *Neue Zürcher Zeitung*. Available at: https://www.nzz.ch/meinung/wer-hat-angst-vor-greta-thunberg-russland-offenbarseh-rld.1517524?fbclid=IwAR14fFF-C4P6syRwj2Z5nmAzLUm9xL48VRhn-BmhbS2BAtLr3OOtKpeSkHHM (accessed: 15.09.2020).

[4] Опрос подростков: интерес к политике и источники информации. Прогнозы 15–17-летних относительно ситуации в стране // ФОМ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (дата обращения: 01.10.2020).

[5] Исследование «Российское «поколение Z»: установки и ценности». Режим доступа: https://www.fes-russia.org/pokolenie-z/ (дата обращения: 04.10.2020).

[6] Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587 (дата обращения: 28.09.2020).

[7] Исследование «Процесс медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи в России» осуществляется научным коллективом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

Библиография

Ачкасова В. А. Медиатизированный конфликт: концепт и факторы актуализации // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.): в 2-х т. / отв. ред. *В. В. Васильева*. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 33–34.

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии Рос. Акад. наук. СПб., 1999. С. 193–226.

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4.

Вартанова Е. Л. Медиатизация современной жизни вновь и вновь заставляет размышлять об особенностях СМИ в современном обществе. Editorial // МедиаАльманах. 2009. № 5. Колонка редактора

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2015. № 4.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2014.

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. № 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере цветных революций) // Медиаскоп. 2019. № 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8

Гавра Д. П. Медиатизация локальных инцидентов как новый механизм политической мобилизации в сетевом обществе: к программе исследования // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.): в 2-х т. / отв. ред. *В. В. Васильева*. СПб.: СПбГУ, 2020. Т. 2. С. 39–41.

Грачев М. Н. (а) Политика, политическая система, политическая коммуникация. М.: НОУ МЭЛИ, 1999.

Грачев М. Н. (б) Политическая коммуникация. // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 1999. № 1. С. 24–39.

Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2017.

Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334

Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). № 4. СПб.: СПбГУ, 2018. С. 113–117.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Мотивационные факторы медиапотребления российской цифровой молодежи: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 5.

Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006.

Киселев А. Г., Киричек П. Н. Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2019. Т. 19. № 2. С. 322–336. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336

Клушина Н. И., Байгожина Д. О., и др. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-stilisticheskiy-vektor (дата обращения: 03.12.2020).

Колесниченко А. В., Вырковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Медиа-Альманах. 2020. № 1. С. 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859

Колесниченко А. В., Давлетшина М. И. Освещение выборов в Московскую городскую Думу-2019 в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та.

Сер. 10: Журналистика. 2020. № 4. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / сост. *И. Г. Ясавеев*. Казань, 2000. С. 186–196.

Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне: монография. М.; Л.: Гос. изд-во, 1929.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004.

Ним Е. Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат. IX Междунар. науч.-практ. конф., 18–20 октября 2012 г. Казань, 2012. С. 316–324.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361

Нисневич Ю. А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2006. № 1 (6). С. 68–80.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Омельченко Е. Л. Идентичности и культурные практики российской молодежи на грани XX–XXI вв.: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2004.

Омельченко Е. Л. Молодежный активизм в России и глобальные трансформации его смысла // ЖИСП. 2005. № 1.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Том 14. Вып. 4. С. 65–76.

Черных А. И. Власть демократии — Власть медиа? М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.

Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2008. № 2.

Arif E. M. (2019) Consumption among young activists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 66—83. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring. 1.04.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. (2007) *The alternative media handbook*. Routledge.

Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V., Taranova Y. V. (2020) Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program. In B S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (eds.) *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020.* Pp. 99–103.

Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020) Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In B I. Kotenko, V. Desnitsky, C. Badica, D. El Baz, M. Ivanovic (eds.) *Intelligent Distributed Computing XIII: Conference proceedings IDC 2019. Studies in Computational Intelligence, vol. 868.* Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_28

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. Polity Press.

Hepp A. (2014) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything". *European Journal of Communication* 29 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp A., Krotz F. (2014) *Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2016) Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society* 38 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715615412

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.

Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1966) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton (eds.) *Mass Communication. A Book of Reading*. Urbana.

Pye L. W. (1987) Political Communication. In *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. Oxford; New York.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006

Ross A. (2018) Young Europeans: A New Political Generation? *Societies* 8 (70). DOI: 10.3390/soc8030070

Stro mba ck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 236–241. DOI: 10.1177/1940161208319097

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Notes

Issledovanie «Rossiyskoe "pokolenie Z": ustanovki i tsennosti» [A Study "Russian Generation Z: Attitudes and Values"]. Available at: https://www.fes-russia.org/pokolenie-z/ (accessed: 04.10.2020).

Medwedew S. (2019) Wer hat Angst vor Gret Thunberg? – Russland offenbar mehr, als es zugibt [Who Is Afraid of Greta Thumberg? – Russia Is Apparently More Than It Admits]. *Neue Zürcher Zeitung*. Available at: https://www.nzz.ch/meinung/wer-hat-angst-vor-greta-thunberg-russland-offenbarsehrld.1517524?fbclid=IwAR14fFF-C4P6syRwj2Z5nmAzLUm9xL48VRhnBmhbS2BAtLr3OOtKpeSkHHM (accessed: 15.09.2020).

Noveck B. (2012) *Demand a More Open-Source Government*. Online TEDGlobal.

Opros podrostkov: interes k politike i istochniki informatsii. Prognozy 15–17-letnikh otnositel'no situatsii v strane [A Survey of Teenagers: Interest in Politics and Information Sources. The Predictions of 15-17-Year-Olds About the Situation in the Country]. *FOM*. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (accessed: 01.10.2020).

Podrostok v sotsial'noy seti: norma zhizni – ili signal opasnosti? [Teenagers on Social Networks: a Norm of Life or an Alarm Signal?]. *VTsIOM*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587 (accessed: 28.09.2020).

References

Achkasova V. A. (2020) Mediatizirovannyj konflikt: koncept i faktory aktualizacii [A Mediatized Conflict: the Concept and Factors of Actualization]. In V. V. Vasil'eva (ed.) *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma (9–12 noyabrya 2020 g.): v 2-h t. T. 2.* [Media in the Modern World. 59th St. Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum (November 9–12, 2020). In 2 vol. Vol. 2]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 33–34. (In Russian)

Arif E. M. (2019) Consumption Among Young Activists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 66—83. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring. 1.04.

Baudrillard J. (1999) Rekviem po mass-media [Requiem for the Media]. In *Poetika i politika: al'manah Rossiĭsko-francuzskogo centra sociologii i filosofii Inta sociologii Ros. Akad. nauk* [Poetics and Politics: the Almanac of the Russian-French Center for Philosophy and Sociology of the Institute of Sociology RAS]. St. Petersburg. Pp. 193–226. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeistvie ili politicheskaya kommunikaciya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media Political Studies in Russia]. *Mediascope* 4. (In Russian)

Chernyh A. I. (2007) *Vlast' demokratii — Vlast' media?* [Is the Power of Democracy the Power of Media?]. Moscow: ID GU VSHE Publ. (In Russian)

Couldry N., Hepp A. (2016) The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press.

Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. (2007) *The Alternative Media Handbook*. Routledge.

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chickaya D. Yu., et al. (2020) Motivacionnye faktory mediapotrebleniya rossijskoj cifrovoj molodezhi: rezul'taty

pilotnogo issledovaniya [Motivational Factors of Russian Digital Youth's Media Consumption: Results of a Pilot Study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–27. (In Russian)

D'yakova E. G. (2002) *Massovaya kommunikaciya i vlast'* [Mass Communication and the Power]. Ekaterinburg: UrO RAN Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskij I. M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov. Monografiya* [Russian Media Space: Communication Strategies of Social Institutions: a Monograph]. Moscow: APK i PPRO Publ. (In Russian)

Gavra D. P. (2020) Mediatizaciya lokal'nyh incidentov kak novyj mekhanizm politicheskoj mobilizacii v setevom obshchestve: k programme issledovaniya [Mediatization of Local Incidents as a New Mechanism of Political Mobilization in a Network Society: to the Research Program]. In V. V. Vasil'eva (ed.) *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma (9–12 noyabrya 2020 g.): v 2-h t. T. 2* [Media in the Modern World. 59th St. Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum (November 9–12, 2020). In 2 vol. Vol. 2]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 39–41. (In Russian)

Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V., Taranova Y. V. (2020) Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program. In B S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (eds.) *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020.* Pp. 99–103.

Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020) Digital Subjects as New Power Actors: a Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In B I. Kotenko, V. Desnitsky, C. Badica, D. El Baz, M. Ivanovic (eds.) *Intelligent Distributed Computing XIII: Conference Proceedings IDC 2019. Studies in Computational Intelligence, vol. 868.* Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_28

Grachev M. N. (1999 a) *Politika, politicheskaya sistema, politicheskaya kommunikaciya* [Politics, Political System, Political Communication]. Moscow: NOU MELI Publ. (In Russian)

Grachev M. N. (1999 b) Politicheskaya kommunikaciya [Political Communication]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 1: 24–39. (In Russian)

Gribovod E. G. (2017) *Mediatizaciya politiki kak institucional'no-kommunikativnyj process i informacionno-strategicheskij resurs*: dis. ... kand. polit. nauk. [Politics Mediatization as an Institutional-Communicative Process and an Information and Strategic Resource: PhD polit. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Gureeva A. N. (2020) Rol' mediaaktivnosti rossijskoj molodezhi v processe mediatizacii politiki [The Role of Media Activity of Russian Youth in the Process of Politics Mediatization]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (2): 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334 (In Russian)

Gureeva A. N., Vartanova M. V. (2018) Glubokaya mediatizaciya kak osnova social'nogo mira [Deep Mediatization as a Basis of the Social World]. In *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike: mater. mezhdunar. nauch. konf. (22–23 noyabrya 2018 g.). № 4* [Strategic Communications in Business and Politics:

Proceedings of the International Scientific Conference (November 22-23, 2018). № 4]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 113–117. (In Russian)

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. Polity Press.

Hepp A. (2014) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the "Mediation of Everything". *European Journal of Communication* 29 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. Routledge.

Hepp A., Krotz F. (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2016) Mediatization and the Changing Authority of Religion. *Media, Culture & Society* 38 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715615412

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.

Kireev O. (2006) *Povarennaya kniga media-aktivista* [Cookery Book of a Media Activist]. Ekaterinburg: Ul'tra. Kul'tura Publ. (In Russian)

Kiselev A. G., Kirichek P. N. (2019) Trendy politicheskoj kommunikacii v kontekste social'noj modernizacii [Political Communication Trends in the Context of Social Modernization]. *Vestn. RUDN. Ser.: Sociologiya* 19 (2): 322–336. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336 (In Russian)

Klushina N. I., Bajgozhina D. O., et al. (2019) Mediatizaciya: stilisticheskij vektor [Mediatization: the Stylistic Vector]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* 2. (In Russian). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-stilisticheskiy-vektor (accessed: 03.12.2020).

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranah postsovetskogo prostranstva [New Media as a Platform for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *MediaAl'manah* 1: 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859 (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Davletshina M. I. (2020) Osveshchenie vyborov v Moskovskuyu gorodskuyu Dumu-2019 v social'nyh media [Social Media Coverage of Moscow City Duma Election-2019]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327 (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizaciya ekstremal'nyh form politicheskogo processa: vojna, revolyuciya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism]. St. Petersburg: St. Petersb. Univ. Publ. (In Russian)

Lasswell H. (1929) *Tekhnika propagandy v mirovoi voine: monografiya* [Propaganda Technology in World War: a Monograph]. Moscow; Leningrad: Gos. Publ. (In Russian)

Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1966) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton (eds.) *Mass Communication. A Book of Reading*. Urbana.

Lazarsfeld P., Merton R. (2000) Narkotiziruyushchaya disfunkciya sredstv massovoi kommunikacii [Narcotizing Dysfunction of Mass Media]. In I. G. Yasa-

veev (ed.) *Sredstva massovoĭ kommunikacii i social'nye problemy: khrestomatiya* [Mass Media and Social Problems: a Reader]. Kazan'. Pp. 186–196. (In Russian)

Lippman W. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Moscow: In-t Fonda «Obshchestv. mnenie» Publ. (In Russian)

Nim E. G. (2012) Analiz roli media v obshchestve: mediaciya vs mediatizaciya [An Analysis of Media's Role in Society: Mediation vs Mediatization]. In *Informacionnoe pole sovremennoĭ Rossii: praktiki i effekty: materialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 18–20 oktyabrya 2012 g.* [The Information Field of Modern Russia: Practices and Effects: Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference, October 18–20, 2012]. Kazan'. Pp. 316–324. (In Russian)

Nim E. G. (2017) Issleduya mediatizaciyu obshchestva: koncept mediatizirovannyh mirov [Studying Societal Mediatization; the Concept of Mediatized Worlds]. *Sociologicheskij zhurnal* 23 (3): 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361 (In Russian)

Nisnevich Yu. A. (2006) Informacionno-kommunikacionnaya stabilizaciya politicheskoj sistemy [Information and Communication Stabilization of the Political System]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 1 (6): 68–80. (In Russian)

Noelle-Neumann E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public Opinion. Open Spirals of Silence]. Moscow. (In Russian)

Omel'chenko E. L. (2004) *Identichnosti i kul'turnye praktiki rossijskoj molodezhi na grani HKH – XXI vv.:* avtoref. dis. ... dokt. sociol. nauk. [extended abstract of Dr. sociol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Omel'chenko E. L. (2005) Molodezhnyj aktivizm v Rossii i global'nye transformacii ego smysla [Youth Activism in Russia and Global Transformations of Its Meaning]. *ZHISP* 1. (In Russian)

Pye L. W. (1987) Political Communication. In *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. Oxford; New York.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing Digital Capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006

Rashkoff D. (2003) *Mediavirus. Kak pop-kul'tura taĭno vozdeĭstvuet na vashe soznanie* [Media Virus. How Pop Culture Secretly Affects Your Mind]. Moscow. (In Russian)

Ross A. (2018) Young Europeans: A New Political Generation? *Societies* 8 (70). DOI: 10.3390/soc8030070

Rusakova O. F., Gribovod E. G. (2014) Politicheskij mediadiskurs i mediatizaciya politiki kak koncepty politicheskoj kommunikativistiki [Political Media Discourse and Politics Mediatization as Concepts of Political Communication Studies]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk* 14 (4): 65–76. (In Russian)

Sharonov D. I. (2008) O kommunikativnom smysle mediatizacii [On the Communicational Meaning of Mediatization]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2. (In Russian)

Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 236–241. DOI: 10.1177/1940161208319097

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Vartanova E. L. (2009) Mediatizaciya sovremennoj zhizni vnov' i vnov' zastavlyaet razmyshlyat' ob osobennostyah SMI v sovremennom obshchestve. Kolonka redaktora [Mediatization of Today's Life Again and Again Makes One Speculate About Mass Media in Modern Society. Editorial]. *MediaAl'manah* 5. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossiĭskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Novye media kak kul'turnoe prostranstvo sovremennogo obshchestva [New Media as a Cultural Space of Modern Society]. *MediaAl'manah* 4. (In Russian)

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2020) Cifrovoj kapital v kontekste koncepcii nematerial'nyh kapitalov [Digital Capital in the Context of the Concept of Non-Material Capitals]. *Mediascope* 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie processy v postsovetskih stranah (na primere cvetnyh revolyucij) [New Media and Political Processes in Post-Soviet Countries (a Case Study of Color Revolutions)]. *Mediascope* 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8 (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2002) Mediatizaciya kul'tury i komparativizm v sovremennoj kommunikativistike [Mediatization of Culture and Comparativism in Modern Comparative Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.10.2020