Коломиец Виктор Петрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: vikkolomiets@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1978-1081

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ТРИ ЛОГИКИ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ГИБРИДНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье выстраивается теоретико-концептуальная модель медиакоммуникаций как гибридной среды, включающей три логики социального взаимодействия (режимов коммуникации): трансляционную, распределительную и диалоговую. Показано, что редукция медиакоммуникаций к производству контента воспроизводит журналистскую оптику и не охватывает сетевую и самую массовую опосредованную межличностную коммуникацию. Обоснована подготовка медиакоммуникатора как социального архитектора коммуникационной реальности современного общества.

***Ключевые слова**: медиакоммуникации, журналист, коммуникатор, гибридное медиапространство, режим коммуникации, социальная архитектура, коммуникативные логики.*

Как цитировать: *Коломиец В. П.* Медиакоммуникации: три логики социального взаимодействия в гибридном медиапространстве // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 3. С. 91–116. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.91116

Viktor P. Kolomiets, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vikkolomiets@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1978-1081

MEDIA COMMUNICATIONS: THREE LOGICS OF SOCIAL INTERACTION IN THE HYBRID MEDIA SPACE

This article develops a conceptual framework for understanding media communications as a hybrid socio-technical environment rather than a single process of mediated information transfer. Building on the Russian debate on the institutionalization of "Media Communications" as an educational field, the paper argues that many curricula implicitly reproduce a journalism-centered model focused on content production. To overcome this reduction, the article distinguishes two professional lenses: the informant, whose normative task is accurate public reporting within centralized communication, and the social architect, whose task is to design communicative orders – visibility regimes, circulation pathways, norms of interaction, and trust infrastructures. The proposed typology outlines three

co-existing interaction logics in hybrid media space: 1) centralized broadcasting (one-to-many), 2) networked distribution (many-to-many), and 3) personal dialogic communication (one-to-one / one-to-few), characterized by perpetual connectivity and blurred public/private boundaries. The paper emphasizes the growing importance of the distribution logic shaped by platforms and algorithmic visibility. The conclusion formulates educational implications: media communication programs should prioritize competencies for designing and governing transitions between interaction logics, training communicators as social architects rather than merely advanced content creators.

***Key words**: media communications, journalist, communicator, hybrid media space, mode of communication, social architecture, communicative logics.*

To cite this article: Kolomiets V. P. (2026) Mediakommunikatsii: tri logiki sotsial'nogo vzaimodejstviya v gibridnom mediaprostranstve [Media communications: three logics of social interaction in the hybrid media space]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 91–116. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.9116

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2026.9116

Постановка проблемы

Нынешний подход к подготовке бакалавров и магистров по направлению «Медиакоммуникации» постоянно возвращает преподавателей к «нулевой отметке» теории. Что именно мы называем медиакоммуникацией, где пролегают границы между медиакоммуникациями и журналистикой, связями с общественностью, рекламой, а также чем медиа отличаются от СМИ? Такая ситуация – симптом этапа становления. Направление подготовки уже несколько лет действует как образовательная и профессиональная реальность, но ее понятийный аппарат еще не сформирован (Кривоносов, 2021; Ахмадулин, 2024). Особенно это проявилось после появления в 2021 г. новой научной специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика», которая институционально закрепила область исследований, но одновременно выявила недостаточную концептуальную определенность ключевых понятий и профессиональных результатов.

Ситуация осложняется тем, что повседневная практика применения цифровых технологий теми, кто приходит обучаться коммуникационным профессиям (журналистике, рекламе, *PR,* медиакоммуникации), меняется быстрее, чем научный язык успевает закреплять ее в устойчивых категориях. Разрыв между «скоростью практик» и «скоростью теории» хорошо виден в аудитории, заполненной двадцатилетними студентами. Характерный пример:

повседневное использование студентами инструментов искусственного интеллекта в учебном процессе стало массовым, но научное знание, которое можно транслировать как дисциплинарную норму, еще не сформировалось. В результате преподаватель вынужден конструировать язык описания и критерии профессиональной корректности «на ходу», осуществляя первичную теоретизацию параллельно с процессом обучения. Такая же ситуация сложилась и вокруг подготовки специалистов по направлению «Медиакоммуникации».

Проблемность становления исследовательского и образовательного поля фиксируется в отечественных работах, посвященных институционализации медиакоммуникаций. Так, А. Д. Кривоносов подчеркивает ограниченность корпуса серьезных исследований и отмечает, что в методическом и профессиональном дискурсе медиакоммуникации нередко «принимаются как данное», не имеют ясной трактовки и операционализации (2021: 18).

На этом фоне показателен и другой симптом неопределенности – то, как образовательные программы по медиакоммуникации описывают результаты обучения. Анализ, выполненный молодыми исследователями по материалам сайтов 28 программ российских вузов по направлению подготовки «Медиакоммуникации», показывает ориентацию преимущественно на практические навыки создания медиапродуктов и медиапроектов в цифровой среде, т. е. медиакоммуникатор мыслится как создатель и распространитель контента в новых форматах (Конкина, Храпова, Штифанова, 2025: 87–89). Однако расширение журналистского инструментария за счет платформ и мультимедийных практик не отвечает на ключевой вопрос: чем отличается медиакоммуникатор от журналиста, если обе роли описываются через производство контента?

Учитывая, что подготовка специалистов по направлениям «Медиакоммуникации» и «Журналистика» обычно реализуется в одном и том же месте одними и теми же преподавателями, вопрос о различиях и пересечениях журналистики и медиакоммуникаций остается центральным. Е. В. Ахмадулин, размышляя, являются ли журналистика и медиакоммуникации эволюцией одной системы или двумя различными системами, подчеркивает институциональную жесткость журналистики как системы массовой информации и указывает на менее контролируемый характер коммуникации, ориентированной на межличностные и групповые взаимодействия (2024: 203). В статье автора настоящей работы также предлагалась

артикуляция исследовательских пространств журналистики и медиакоммуникаций, показывающая, что их механическое смешение ведет либо к редукции медиакоммуникаций до массинформационных процессов, либо к размыванию специфики журналистики как общественного института (Коломиец, 2024: 18–26).

Задача, однако, состоит не в противопоставлении профессий, а в уточнении набора профессиональных компетенций. Ключ к их разграничению, на наш взгляд, лежит в различении двух профессиональных фигур – информатора (журналист) и социального архитектора (медиакоммуникатор). Метафора здесь не декоративна, она работает как способ удержать в фокусе то, что в учебных планах часто распадается на разрозненные элементы – курсы о контенте, платформах, аудитории, метриках и т. д.

Априори можно утверждать, что информатор ориентирован на корректное и ответственное информирование. Его профессиональный объект – сообщение о реальности. Критерии качества – доказательность, точность, ясность, своевременность и общественная значимость. Объектом социального архитектора выступает коммуникативный порядок, то есть социальные отношения, нормы взаимодействия и доверия, а также границы публичного и приватного. Если информатор задается вопросом, как сообщить так, чтобы было понято и не искажено, то социальный архитектор вынужден спрашивать, каким станет общественное взаимодействие, если определенная интерпретация, норма или конфигурация связей закрепится и будет воспроизводиться. В этом смысле медиакоммуникатор работает не только с данными и контентом, но и с социальной тканью, с тем, как общество соединяется, координируется и закрепляет значимости, сформулированные в сообщениях информатора.

Зафиксировав различия между журналистом и медиакоммуникатором, сформулируем ряд других исходных утверждений. В нашем исследовании медиакоммуникации (обращаем внимание на множественное число) выступают как гибридная среда опосредованных коммуникаций. Внутри этой среды сосуществуют разные формы взаимодействия: институциональная публичность, сетевое распределение и персональные (диалоговые) коммуникации, которые не сводятся к единой трансляционной или какой-либо иной модели. Они являются носителями различных «коммуникационных порядков», или «режимов коммуникации».

Для теоретического описания медиакоммуникаций как среды и прояснения профессиональных компетенций требуется внутренняя структуризация гибридного медиапространства. Для журналистов такое структурирование предложила Е. Л. Вартанова, положив в основу «не индустриальный, а контентно-функциональный принцип выделения» (2022: 10). Это позволило выделить: 1) институционализированных субъектов (традиционные СМИ), 2) неинституционализированных субъектов (новые профессионалы – блогеры, инфлюенсеры), 3) аудиторию (ее участие в распространении, интерпретации и оценке информации). Данный подход фиксирует важный методологический поворот: цифровая среда вынуждает описывать медиа не только как индустрию, но и как систему функций и контентных режимов (Вартанова, 2024: 3–30). Однако если предметом анализа становится не журналистская деятельность, а медиакоммуникации как гибридная среда, то ключевой становится другая перспектива: не кто производит контент и не какой контент производится, а какие формы взаимодействия становятся возможными и устойчивыми. Именно поэтому далее предлагается типология трех логик медиакоммуникационного взаимодействия, позволяющая сопоставлять сегменты по их онтологии, социальной логике и профессиональным следствиям.

Цель нашего исследования – предложить теоретико-концептуальную модель медиакоммуникаций как гибридной среды, описать три логики социального взаимодействия, выделить их онтологические и социальные различия и показать профессионально-образовательные последствия для подготовки специалистов по направлению «Медиакоммуникации».

Медиакоммуникации как гибридная среда: три оси анализа

Как мы зафиксировали ранее, в данной статье медиакоммуникации трактуются не как единичный процесс передачи сообщения посредством медиа и не как сумма каналов/платформ, а как гибридная коммуникационная среда, внутри которой сосуществуют разные формы опосредованного социального взаимодействия (коммуникационные порядки). Для нас принципиально подчеркнуть, что в этой оптике коммуникация не «транспорт» для информации, а механизм, который производит и удерживает социальные отношения, нормы и доверие. В этом смысле мы продолжаем исследовательскую линию, где коммуникация

рассматривается как условие социальности, а не как надстройка над ней.

Ю. Хабермас подчеркивал, что коммуникация выступает универсальным условием социальных отношений (2005: 16). Н. Луман радикализирует эту позицию: коммуникация – «строительный материал» социальных систем; если есть коммуникация, есть общество, если коммуникации нет – нет и социальной системы, коммуникация выполняет функцию «социального эквивалента согласия» (2011: 86). Более прагматичной и методически удобной для анализа организаций выглядит позиция Джеймса Р. Тейлора, который утверждал, что организация не столько «имеет» коммуникацию, сколько возникает из коммуникационных практик, которые ее конструируют и поддерживают (Taylor, 2011). Эти акценты важны потому, что позволяют нам перейти от описания медиакоммуникаций как функционирования «сообщений» к описанию медиакоммуникаций как коммуникативных порядков, то есть устойчивых форм взаимодействия, в которых закрепляются легитимность, авторитет, доверие, границы допустимого и ответственность.

Наряду со столь широкой трактовкой коммуникации и ее фундаментальной роли в обществе важной теоретической предпосылкой нашего исследования является концепт «медиатизация», описывающий проникновение медиа во все «поры» социальной жизни и участие медиакоммуникации в формировании социальной ткани современности (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015; Hepp, Krotz, 2014; Гуреева, 2018; Киртиклис, 2017; Ливингстон, 2017). Следовательно, медиакоммуникации следует рассматривать как сферу опосредованных практик, в которой меняются участие и ответственность акторов и вместе с этим меняются задачи коммуникатора как профессионального специалиста.

Концепт «гибридность» в данной работе заимствован у Э. Чедвика, который в книге «Гибридная медиасистема: политика и власть» анализирует проявления власти и легитимации в медиасистеме, где устойчиво смешиваются различные типы медиа и логики влияния (Chadwick, 2017). К концепту гибридности обращаются и отечественные исследователи. В частности, Е. Л. Вартанова отмечает, что даже «на уровне анализа функций мы видим отражение дискуссий о проблемах гибридизации содержания для медиасреды журналистикой, специалистами по рекламе и связям с общественностью как смежными медиакоммуникационными

полями» (2024: 27). На гибридизацию коммуникации обращают внимание и исследователи взаимодействия человека и искусственного интеллекта (Шилова, Плетнева, 2025). В нашем случае гибридность означает, что в одном и том же обществе (и часто вокруг одного события) действуют различные коммуникативные порядки: институциональная публичность, включая целенаправленную работу СМИ и иные формы институциональных высказываний, сетевая циркуляция на платформах и персональные/групповые диалоговые коммуникации. Эти порядки не сводятся друг к другу и не описываются одной универсальной моделью, поскольку различаются по тому, как устроена коммуникационная реальность, какие социальные отношения она производит и какой профессиональной позиции и компетенций требует от медиакоммуникатора.

Чтобы различать сегменты и не сводить медиакоммуникации к одной доминирующей модели (трансляции и производству контента), далее предлагается аналитическая рамка из трех осей, позволяющая описывать каждый сегмент как особую форму социального взаимодействия.

Первая ось фиксирует онтологию сегмента. Что является базовой единицей коммуникации и как организованы условия доступа и ответственности? Опираясь на эти маркеры онтологии, можно выделить три принципиально различных сегмента медиакоммуникации: 1) коммуникация как институционально оформленный акт предъявления реальности (публикация/официальное сообщение); 2) коммуникация как циркуляция и переупаковка сообщения в Сети (репост, рекомендация, меметизация, «жизнь» темы в метриках и алгоритмах); 3) коммуникация как контекстная реплика в диалоге, смысл которой зависит от адресата, отношений и ситуации. Онтологический анализ важен потому, что в гибридной среде «медиа» – это не только техническое посредничество, но и набор социально-технических условий, задающих форму видимости, темп коммуникации, распределение ролей и тип ответственности (Вартанова, 2020).

Вторая ось описывает социальную логику. Какой тип социальной связи формирует сегмент, какие формы власти и легитимации в нем возможны, как возникают согласование или конфликт, доверие или настороженность, интеграция или поляризация? Здесь анализ смещается от вопроса, какую информацию передают, к вопросу, какие отношения и порядки взаимодействия закрепляются. В разрезе выделенных сегментов социальная логика централизованной коммуникации связана с институциональной публич-

ностью, повесткой дня и символическим порядком; сетевая – с распределенной видимостью и множественностью центров влияния; диалоговая – с контекстом, доверием и нормами общения.

Третья ось задает профессиональную проекцию: какую роль играет профессиональный коммуникатор (выпускник направления подготовки «Медиакоммуникации») в каждом сегменте и какие компетенции обеспечивают решение коммуникационных задач социального института, организаций, компании, фирмы, в которой работает специалист? В трансляционной логике ключевыми становятся институциональная ответственность, стандарты производства, управление повесткой и репутацией; в распределительной – проектирование циркуляции, работа с платформенной логикой, сообществами и метриками; в диалоговой – фасилитация, модерация, поддержание доверия и деэскалация.

Предлагаемая далее модель трех логик социального взаимодействия (трансляционной, распределительной и диалоговой) понимается как идеально-типическая конструкция. Она не претендует на исчерпывающее описание всех форм коммуникации и не вводится как жесткая классификация эмпирических практик. Это аналитический конструкт. Его задача – дать импульс различения, позволяющий увидеть, что в гибридной среде сосуществуют разные коммуникативные порядки, описать их по единым основаниям (онтология/социальная логика/профессиональная проекция) и показать, что специфические для медиакоммуникаторов профессиональные проблемы возникают прежде всего на стыках и переходах между логиками.

Переходя от общей рамки к анализу сегментов, мы будем рассматривать каждую логику как особый коммуникативный порядок, со своей онтологией, типом социальной связности и набором профессиональных задач. Такой ход позволяет увидеть, как меняется роль медиакоммуникатора – от обеспечения институционально ответственной публичности к проектированию сетевой циркуляции и далее к поддержанию диалоговых форм доверия. С трансляционной логики централизованной медиакоммуникации мы и начнем.

Централизованная (массовая) медиакоммуникация: трансляционная логика

Централизованная медиакоммуникация в рамках настоящего исследования понимается как институционально организованный сегмент публичности, работающий по трансляционной модели.

Сообщение производится в профессиональной среде и предъявляется как завершенный акт публикации/выпуска для массовой аудитории. Этот сегмент хорошо описан в литературе (McQuail, 1987; Назаров, 2004; Киселев, 2011; Ворошилов, 2017 и др.), поэтому далее мы фиксируем прежде всего те его характеристики, которые важны для понимания переходов в гибридной среде, то есть то, что происходит после выпуска, когда публикация начинает жить вне институциональных представлений.

Онтологическое ядро сегмента – выпуск (публикация) как институциональный акт с закрепленным авторством. Здесь медиа задают не только техническое посредничество, но и организационно-правовой режим публичности. Доступ к публичной трансляции распределен неравномерно и оформлен процедурами продюсирования, отбора и редактуры. В этом смысле справедливо замечание П. Бурдье о том, что, например, условия телевизионной коммуникации – внешнее задание темы, регламентация формата и, прежде всего, ограничение времени – структурно сужают диапазон возможного высказывания (2002: 27). Для нас это важно не как «критика телевидения» (что является целью Бурдье), а как указание на механизм: форматная сжатость институционального высказывания повышает его пригодность к извлечению фрагментов и дальнейшей переупаковке, то есть заранее готовит материал к функционированию в распределительной (сетевой) среде. Может показаться, что данный тезис носит весьма сомнительный характер, однако в плотно насыщенном тексте, как правило, слова выполняют роль категорий, которые легко изымаются из текста, что и позволяет использовать его фрагменты как в сетевой, так и в межличностной коммуникациях.

Например, редакционный сюжет или пресс-брифинг почти неизбежно распадается на переносимые элементы: заголовок, короткий фрагмент, одна цифра, одна реплика, а то и просто мем. Именно эти элементы и оказываются «единицами дальнейшей жизни» в Сети. В результате институт отвечает за целое (выпуск), а аудитория в гибридной среде встречается прежде всего с частями и часто судит об институте по тому, какая часть стала видимой и в каком контексте она циркулирует. То есть общественные институты и бизнес-структуры должны постоянно мониторить и фиксировать возникающие противоречия, а профессиональная деятельность коммуникатора – работать с этими противоречиями, не допуская их перехода в конфликт. Это одна из ниш для тех, кто обучается профессии коммуникатора.

Социальная логика централизованной медиакоммуникации предполагает интеграцию социальной жизни на основе разделяемых ценностей. Можно сказать, что массовая коммуникация «создает» общество, в котором мы живем. Отсюда следует ключевая функция сегмента. Здесь производится «официально видимое» и тем самым задается повестка и рамки интерпретации с опорой на институциональный статус и профессиональные стандарты (стратегический ритуал) журналистики. Однако в гибридной среде процедурная легитимность становится лишь исходной точкой. Институционально предъявленные смыслы сразу попадают в конкурирующие режимы признания, сетевую циркуляцию и межличностные диалоги, где действуют иные механизмы легитимации.

Профессиональная проекция трансляционного сегмента определяется тем, что здесь действует институциональная публичность как режим процедурной ответственности. Сообщения предъявляются аудитории в форме выпуска/публикации, а качество и легитимность поддерживаются стандартами и закрепленным авторством. Внутри этой институциональной онтологии для нас принципиально важно выделить две профессиональные позиции, представленные нами ранее: журналист, понимаемый широко как информатор, и коммуникатор – как социальный архитектор.

Журналист-информатор производит публичную информацию и проверяемое знание. Его профессиональный объект – общественно значимая информация, предъявляемая в режиме доказательности; его критерии качества – точность, верифицируемость, прозрачность источников, контекст и ответственность за фактологическую корректность. Соответственно, ядро подготовки журналиста для работы в данном сегменте составляют следующие компетенции: «наблюдение за событиями, отбор значимых фактов, анализ фактов, презентационная и аналитическая обработка фактов (подготовка журналистского материала), предоставление журналистского материала аудитории (публикация), мониторинг реакции аудитории на публикацию, коррекция информационно-коммуникационной политики (личной и/или издания) на основе анализа реакции аудитории» (Коханова, Калмыков, 2009: 163).

Коммуникатор как социальный архитектор в этом же сегменте работает с иным объектом – с условиями институциональной публичности, ее воспроизводства. Критерии качества работы коммуникатора, которая, скорее, носит менеджериальный продюсерский характер, – организационная и правовая корректность

публичной позиции, согласованность действий и высказываний компании, фирмы, на которой работает коммуникатор, а также управляемость публичности в ситуации неизбежных переходов информации в сетевое и межличностное пространство. Поэтому ядро подготовки коммуникатора для работы в сегменте массовой коммуникации образуют компетенции проектирования медийной стратегии компании, организации, института; построения инфраструктуры (упаковка данных и контекста для публичного предъявления, фиксация границ конфиденциальности); управления траекториями после публикации (работа с уточнениями и ошибками, учет фрагментации и цитируемости уже на этапе выпуска). Обе эти ролевые структуры (журналиста и коммуникатора) реализуются в режиме партнерства, взаимности и согласованности.

Таким образом, препарируя целенаправленную (массовую) коммуникацию через ее содержание (онтологию), социальный эффект (социальность) и профессиональные требования, мы можем в качестве исследовательского вывода утверждать, что специфика централизованной медиакоммуникации определяется институциональной формой публичности и процедурой ответственности, но ее современный эффект все чаще задается управляемостью (или неуправляемостью) переходов в Сеть и диалог. Иначе говоря, «выпуск» остается ядром институционального сегмента, но в гибридной медиасреде он все чаще оказывается первым звеном траектории, а не ее последним словом.

Децентрализованная (сетевая) медиакоммуникация: распределительная логика

Мы используем термины «децентрализованная/сетевая медиакоммуникация» и «распределительная логика», имея в виду, что первая описывает характеристику медиасреды и распределение ее субъектов, а вторая – характеристику логики (механизм производства значимости через циркуляцию).

Распределительная логика описывает такой тип медиакоммуникации, в котором общественная значимость и социальный эффект сообщения задаются не столько фактом институциональной публикации, сколько траекторией ее циркуляции в Сети. Если для трансляционной логики ключевым является акт вещания «один – многим», то для сетевой медиакоммуникации решающим становится режим «многие – многим»: множественность источников,

ретрансляторов и интерпретаторов, а также возможность непрерывного перераспределения внимания между версиями, темами и фреймами. Такая постановка вопроса согласуется с подходами, описывающими современную медиасреду как смешение различных режимов влияния и легитимации, где «значимость» все чаще производится не только институтами, но и инфраструктурами распределения видимости (Фукс, 2025: 74–77).

Онтологическая специфика распределительной логики состоит в том, что медиасреда выступает не как «канал», а как инфраструктура, задающая условия того, что и как может стать заметным, обсуждаемым и реплицируемым (придающая видимость сообщению). В децентрализованной медиакоммуникации основной технологией, в которой реализуется распределительная логика, выступает «цифровая платформа». Однако платформа здесь важна не как место размещения контента, а как архитектура доступа, форматов участия, правил распространения и метрик успеха, то есть как совокупность условий, влияющих на закрепление одних смысловых конструкций и маргинализацию других. Ведущее место платформы в распределительной медиакоммуникации позволяет использовать ее как исследовательскую линзу современной медиасреды (Тышецкая, 2023).

Для распределительной логики принципиальны три взаимосвязанных онтологических признака.

Во-первых, в сетевой медиакоммуникации сообщение и его фрагменты легко отделяются от исходного контекста и продолжают существовать в виде цитат, нарезок, мемов и вторичных публикаций. Поэтому аналитической единицей становится сообщение не как завершенное творение журналиста, а как объект, пригодный к повторному использованию и переупаковке. Например, после выхода развернутого материала в Сети становится видимым не он, а один переносимый фрагмент – название, цифра или краткая цитата. В распределительной системе (циркуляции) она живет как самостоятельное высказывание и начинает производить эффект без исходных оговорок и контекста производства. Задача журналиста – заранее собрать доказательность так, чтобы ключевые смысловые «якоря» (источник, границы вывода, проверяемая формулировка) сохранялись даже в цитате; задача коммуникатора – управлять тем, где и как этот фрагмент закрепится, и не допустить его превращения в токсичную единицу.

Во-вторых, в децентрализованной медиакоммуникации распределение внимания зависит не только от решений участников Сети (акторов), но и от инфраструктурных механизмов ранжирования, рекомендаций и связанных с ними данных. Это делает «значимость сообщения» частично производной от непрозрачных правил, не принадлежащих ни автору, ни аудитории. Например, два сообщения сопоставимой фактологической силы получают разные траектории. Одно остается в «нулевой видимости», другое попадает в рекомендации и становится массовым поводом для переупаковок. В распределительной логике значимость частично производится инфраструктурой ранжирования, поэтому конкуренция разворачивается не только за содержание, но и за режим показа.

В-третьих, принципиально важным в онтологии сетевой медиакоммуникации, является то, что метрики реакции становятся не только измерителями, но и ориентирами действия. Просмотры, репосты и реакции подсказывают, что считать важным, успешным или достойным участия, и тем самым входят в ткань коммуникации, влияя как на интерпретации, так и на поведенческие реакции. Материал, получивший в первые минуты высокий отклик, начинает копироваться и повторяться уже не потому, что он хорош, а потому, что он активизирует внимание. Авторы и паблики подстраивают заголовки и акценты под формат реакции, и метрика превращается в норму. В результате меняется не только распространение, но и структура высказывания, смысл собирается под «кликабельность», а не под объяснение.

Социальная логика децентрализованной медиакоммуникации связана с иной формой социальной связанности. На месте аудитории как массы оказываются сообщества и сетевые публичности: объединения по интересам, идентичностям и практикам, а также временные «сборки» вокруг темы. Участник Сети является не только получателем сообщения, но и потенциальным соавтором и распространителем. Он усиливает одни интерпретации, ослабляет другие и добавляет собственные рамки и оценки. Отсюда возникает конкурирующий режим легитимации. Если в трансляционной логике легитимность привязана к институту и процедуре, то в распределительной она часто смещается к видимости и сетевому подтверждению. То, что интенсивно циркулирует и получает реакции, переживается как значимое. Это не отменяет институциональных

критериев доказательности, но создает напряжение между двумя способами «делать важным» – через процедурную публичность и через сетевую циркуляцию.

Поэтому смыслопроизводство в сетевой коммуникации чаще носит характер коллективной переработки, а не авторского закрепления интерпретации. Смысл возникает и изменяется в последовательности переупаковок, столкновений фреймов, полемик и меметизации; он быстрее «отлипает» от первоначального авторства и нередко превращается в маркер принадлежности («свой/чужой»), что повышает поляризационный потенциал среды. При этом децентрализация производства высказываний не означает автоматической демократизации. Власть не исчезает, а меняет форму – от прямого вещания к управлению видимостью, допустимостью и «успешностью через инфраструктуру участия» (Кастельс, 2016).

Профессиональная проекция децентрализованной медиакоммуникации особенно ясно показывает ограниченность модели, где медиакоммуникатор мыслится только как «создатель продукта». Предмет труда медиакоммуникатора смещается к условиям циркуляции: контекстам распространения, режимам видимости, нормам участия и динамике сообществ, а также к управлению рисками переходов от институциональной трансляции к сетевой переработке и от сетевой публичности к диалогам. Поэтому профессиональные роли, которые закрепляются в этом сегменте за коммуникатором (комьюнити-менеджмент, модерация, стратегии распространения, аналитика внимания), отражают не смену названий, а смену объекта управления. Журналист работает прежде всего с аргументированностью, доказательностью, а коммуникатор – с алгоритмической видимостью, метриками и архитектурой участия.

Таким образом, распределительная логика уточняет исходный тезис исследования о медиакоммуникаторе как социальном архитекторе. В сетевой медиакоммуникации социальная архитектура проявляется не в производстве еще одного сообщения, а в проектировании условий циркуляции и участия, при которых смыслы закрепляются или трансформируются, а социальные связи укрепляются либо разрушаются. Отсюда следует и образовательное следствие: приоритетом подготовки становится не только расширение инструментов создания контента, но и формирование компетенций работы с инфраструктурой видимости, нормами участия и ответственностью за сетевые эффекты.

Персональная (диалоговая) медиакоммуникация: логика доверия и контекста

Персональная (диалоговая) медиакоммуникация фиксирует такую логику взаимодействия, в которой ключевым становится не вещание и не сетевое распределение, а поддержание адресного контакта и координация действий и смыслов в режимах «один – один» и «один – несколько». Если в централизованной медиакоммуникации доминирует институциональная публичность, а в децентрализованной – инфраструктура циркуляции и видимости, то в диалоговой коммуникация разворачивается как отношение. При этом современные технологии позволяют как быстро включиться в отношения, так и «безболезненно» их разорвать. «Поведение, которое считалось бы грубым в контексте общения лицом к лицу (например, игнорирование кого-либо), может стать обычной стратегией в контексте онлайн-знакомств из-за относительной анонимности и простоты, обеспечиваемой опосредованными формами общения» (Якушина, 2023: 104). Результат диалоговой коммуникации зависит от доверия, контекстной уместности, взаимных ожиданий, норм близости и границ приватности.

Перечень функций, реализуемых персональной (диалоговой) медиакоммуникацией, которые фиксируют психологи, когда рассматривают межличностную коммуникацию, носит фундаментальный характер для развития личности и общества: средство объединения людей, управление их действиями, передача информации, регламентация поведения, выражение отношений к явлениям и процессам социальной жизни, развитие навыков взаимодействия в обществе, принятие норм и правил (Болотова, Жуков, 2015: 12). Все эти функции показывают, что в гибридном медиапространстве этот сегмент не является «остаточной» сферой межличностного общения. Именно здесь нередко решаются вопросы принятия и отторжения публичных и сетевых смыслов, формируются устойчивые установки и репутации источников, а видимое и обсуждаемое «приземляется» в повседневные практики.

Онтологическое ядро диалоговой медиакоммуникации задается тем, что высказывание здесь неотделимо от адресата и ситуации. Реплика имеет смысл не как автономный публичный объект, не как модульный циркулирующий объект, а как ход во взаимодействии, предполагающий конкретного другого, общий контекст, историю отношений и ожидание ответа. Поэтому аналитической

единицей становится не публикация и не пост, а эпизод взаимности, связка действий в диалоге: запрос и ответ, согласование и отказ, поддержка и возражение, уточнение и разрыв контакта (Гофман, 2026: 164–165). Важное место в диалоговой коммуникации занимает социальная семиотика, «отличающаяся мультимодальным характером и включающая помимо прочего такие паралингвистические знаки, как эмодзи, эмотиконы, мемы и др., которые выступают своего рода компенсаторным механизмом в новых реалиях коммуникативного взаимодействия» (Кольцова, Карташкова, 2022: 771). В этой логике коммуникация действительно производит социальное. Она не только сообщает, но и связывает, удерживает и разрывает.

Инфраструктурно диалоговая логика реализуется в мессенджерах, личной переписке, электронной почте, видеозвонках, а также в закрытых группах, однако определяется не «типом приложения», а способом коммуникации. Один и тот же сервис может поддерживать и сетевую циркуляцию, и диалоговую адресность. Различение задается тем, доминирует ли неопределенный круг возможных читателей или конкретный собеседник (малая группа), является ли общий контекст условием понимания, предполагается ли ограничение распространения и существует ли нормативное ожидание взаимности и ответа. При этом диалоговость не тождественна приватности. Адресный режим может реализовываться и в публичных пространствах, если сохраняются взаимность и ответственность в отношениях; приватность же выступает частным случаем, усиливающим контекстную зависимость.

Социальная логика диалоговой медиакоммуникации строится вокруг поддержания отношений. Здесь коммуникация поддерживает эмоциональные связи, помогает согласовывать действия и интерпретации в пределах малых групп. Основным ресурсом выступает доверие, а риском – его потеря. Диалоговая связность поддерживается также обязательствами взаимности (ожиданием ответа, соблюдением локальных норм), и нарушение этих ожиданий переживается как разрыв отношений, а не как нейтральное несогласие с информацией.

Признание смыслов и решений строится на репутации в отношениях, на признании «своего» источника, на опыте взаимодействия и на соответствии локальным ожиданиям. Многолетние эмпирические исследования Т. З. Адамьянц (2023) фиксируют взаимосвязь между качеством понимания интенции автора и виртуаль-

ными формами, посредством которых сознание «осваивает» воспринимаемое произведение, – от широко распространенных линейных до более редких многоуровневых. Смысл здесь чаще приобретает форму практического согласования: значимым становится не столько «что истинно вообще», сколько «что применимо здесь», «кому можно доверять», «как минимизировать риск» и «как сохранить отношения».

Профессиональная проекция диалоговой медиакоммуникации связана со смещением предмета труда от «сообщения как продукта» к условиям взаимодействия и управлению контекстом. В диалоговой логике результатом становится не охват и не публичный эффект как таковой, а устойчивость отношений и согласование смысла в малых группах. Кто кому доверяет, что считается допустимым, что принимается как «наше» и во что это превращается на уровне действий. Поэтому профессиональные позиции журналиста и коммуникатора здесь различаются не по каналу, а по объекту ответственности и критериям качества.

Журналист в диалоговом сегменте действует как информатор в режиме адресного запроса. Его задача – удерживать доказательность там, где смысл проверяется не «вообще», а в конкретном разговоре, через уточнения, сомнения, пересказы «для своих», попытки приложить факт к ситуации. В этом режиме особенно заметна работа журналиста за пределами создания контента – не только предъявить материал, но и поддержать проверяемость в общении, обозначить степень уверенности, объяснить основания, признать границы знания, исправить ошибку, не разрушив доверия к процедуре. Критерием качества становится не завершенность публикации, а устойчивость доверия к тому, как устроено знание.

Коммуникатор в диалоговом сегменте работает с иным объектом – с режимом доверия и порядком взаимодействия в малых группах. Здесь коммуникация легко соскальзывает из обсуждения смысла в спор статусов и ролей, а разногласие – в разрыв отношений, поэтому ключевой профессиональной задачей становится проектирование и поддержание норм включенности, правил реакции, границ приватности, допустимых способов несогласия и сценариев деэскалации. Если журналист отвечает за корректность факта и прозрачность оснований, то коммуникатор отвечает за то, чтобы разговор мог состояться как разговор, без разрушения взаимности, без вынесения контекстно-приватного в чужой

режим видимости и без токсичной эскалации. Связь журналистики и медиакоммуникаций в диалоговой логике проявляется не как конкуренция, а как разделение труда. Журналистика производит публично проверяемое знание, а коммуникатор дополняет институциональную публичность условиями, при которых публичное знание и сетевые обсуждения переводятся в режим согласования и устойчивых отношений, а не в режим разрыва и конфликтов.

Переходы между логиками как нормальный режим гибридной среды

В гибридном медиапространстве три логики социального взаимодействия сосуществуют не как изолированные секторы, а как взаимопроникающие режимы. Поэтому аналитически продуктивно смещать фокус с описания «чистых зон» на переходы между логиками. Именно переходы объясняют характерный парадокс современной медиасреды. Одна и та же тема одновременно присутствует в институциональной публичности, сетевой циркуляции и межличностных диалогах, а ее социальный эффект возникает не на одном уровне, а как результат сцепления режимов, как в механизме, где важнее не отдельные детали, а зубцы, которые входят в зацепление.

Гибридизация в данном контексте понимается как устойчивое смешение логик в рамках одного коммуникационного события. Институциональная публикация становится объектом сетевой переработки, затем «приземляется» в диалогах, где решается вопрос доверия и принятия смысла, и возвращается в публичность уже в иной нормированной или конфликтной форме. В условиях платформенной инфраструктуры и перманентной связности такой цикл является типовым, а не исключительным.

Особенно показательны для гибридизации пограничные территории между сетевой циркуляцией и диалогом. Именно здесь регулярно возникает эффект контекстного срыва. Высказывание, рассчитанное на конкретную адресность и нормы близости, извлекается из исходной ситуации и начинает циркулировать как сетевой объект, изменяя смысл, статус и последствия. Реплика преподавателя в «полузакрытом» чате курса, адресованная группе и произнесенная в логике педагогического взаимодействия (контекст, ирония, «свои» нормы), после скриншота становится сетевым объектом и начинает читаться как публичная позиция; далее

ее подхватывают внешние аудитории и она может «дойти» до институционального уровня (служебная проверка, официальные комментарии). Важно, что эффект возникает не из «искажения факта», а из смены режима существования высказывания и смены нормы интерпретации.

Для аналитического описания гибридности продуктивно выделить две типовые траектории переходов, различающиеся по направлению движения и по распределению профессиональной ответственности.

Первая траектория – сверху вниз. Институционально оформленная тема возникает в результате трансляции, затем становится объектом сетевой циркуляции и переработки и после этого «оседает» в диалогах, где решается вопрос принятия и доверия. На сетевом этапе тема ускоряется и трансформируется, упрощается через фрагментацию, переупаковывается в конкурирующие рамки, обретает эмоциональный тон и метрики значимости. На диалоговом этапе она закрепляется, подвижные версии превращаются в устойчивые интерпретации, которые определяют дальнейшее отношение к источнику и последующие реакции в публичном пространстве. В этой траектории журналист обеспечивает институционально проверяемую форму исходного знания и корректность публичного предъявления, а коммуникатор проектирует условия его циркуляции и «приземления» так, чтобы переупаковка не разрушала проверяемость и не превращала тему в токсичную виральность.

Вторая траектория – снизу вверх. Частная коммуникация (переписка, разговор в закрытой группе, адресная реплика) выходит за пределы исходного контекста и превращается в объект сетевой циркуляции, а при определенных условиях подхватывается институциональной публичностью через публикации, официальные реакции и правовые либо организационные решения. Эта траектория особенно конфликтогенна, поскольку часто запускается контекстным срывом и переживается участниками как смена правил игры. Высказывание оценивается в иной логике, чем та, в которой оно было произведено. Здесь журналист чаще оказывается в позиции публичной верификации и контекстуализации частного эпизода, тогда как коммуникатор отвечает за управление режимами приватности, нормами вынесения и процедурами восстановления доверия, когда частное становится публичным.

Общее для обеих траекторий состоит в том, что социальный эффект формируется на стыках. Следовательно, профессиональная деятельность в гибридной среде должна описываться как работа не только с сообщениями, но и с режимами перехода – с тем, как публичность перерабатывается Сетью, как сетевые форматы персонализируются и переходят в конфликты отношений, как диалоги становятся источником публичных кризисов и как восстанавливается доверие после срывов. В этой перспективе гибридизация выступает не побочным эффектом цифровизации, а структурным свойством современных медиакоммуникаций как среды.

Таким образом, подготовка специалистов по направлению «Медиакоммуникации» должна включать развитие компетенций проектирования коммуникативных порядков и управляемых переходов как центральной профессиональной задачи, а не как побочного «навыка работы в социальных сетях». Одновременно подготовка журналистов в условиях гибридной среды должна учитывать, что доказательность и ответственность становятся уязвимыми не только на этапе производства публикации, но и на этапе ее последующей циркуляции и «приземления» в межличностных диалогах.

Заключение

Проведенный анализ трех логик социального взаимодействия в гибридном медиапространстве позволяет перейти от общего тезиса о «социальном архитекторе» к конкретике профессиональных компетенций, которые должны формироваться у выпускников направления «Медиакоммуникации». Если профессиональная оптика журналиста-информатора сфокусирована на производстве проверяемого знания и институциональной публичности, то оптика медиакоммуникатора смещена к проектированию самих условий коммуникации.

Исходя из предложенной модели ядро подготовки специалиста по медиакоммуникациям составляют не столько навыки создания контента, сколько компетенции работы с коммуникативными порядками и управления переходами между ними. Выпускник направления «Медиакоммуникации» должен уметь решать следующие профессиональные задачи.

Проектирование режимов публичности и инфраструктуры проверяемости предполагает умение создавать условия, при которых

публичные данные и контекст остаются доступными для проверки, а риски конфликтной переинтерпретации на этапе выхода темы в сетевое пространство минимизируются.

В распределительной логике приоритетом становится не доставка контента, а проектирование его траектории, работа с алгоритмической видимостью, метриками внимания и нормами участия в сообществах. Компетенция медиакоммуникатора заключается в способности предвидеть переупаковку смыслов и проектировать условия, при которых ключевые положения доказательности сохраняются даже в условиях фрагментации и меметизации.

В опосредованной межличностной коммуникации задачей коммуникатора становятся отношения и контекст. Здесь требуются компетенции фасилитации и модерации, позволяющие удерживать взаимодействие в конструктивном русле, без соскальзывания в конфликт статусов. Основной становится способность проектировать нормы включенности, границы приватности и сценарии деэскалации, то есть те условия, при которых диалог сохраняет взаимность и доверие.

Поскольку социальный эффект в гибридной среде возникает на стыках коммуникации, центральной компетенцией становится способность диагностировать и проектировать эти переходы. Это включает: предвидение того, как институциональная публикация будет трансформироваться в Сети; предотвращение контекстных срывов при переносе высказываний из диалога в публичность; восстановление доверия и коммуникативных порядков, разрушенных в результате таких срывов.

Таким образом, образовательная модель медиакоммуникаций должна быть ориентирована на подготовку профессионала, работающего не с сообщением как конечным продуктом, а с социальной тканью, в которую это сообщение погружено. Выпускник призван стать архитектором коммуникативной реальности – проектировщиком связей, видимости и доверия, обеспечивающим устойчивость взаимодействия в условиях неизбежной гибридизации медиасреды.

Библиография

Адамьянц Т. З. Понимание в сфере социальной коммуникации как ментальная технология // Человек. 2023. Т. 34. № 1. С. 51–67. DOI: 10.31857/s023620070024827-6

Ахмадулин Е. В. Журналистика и медиакоммуникации: эволюция средств массовой информации или две системы? // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2024. Т. 28. № 1. С. 194–204. DOI: 10.18522/1995-0640-2024-1-194-204

Болотова А. К., Жуков Ю. М. Психология коммуникаций. М.: ИД Высшей школы экономики, 2015.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.

Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Меди@льманах. 2020. № 5. С. 12–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814

Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник. М.: КноРус, 2017.

Гофман Э. Формы разговора. М.: Изд-во книжного магазина «Циолковский», 2026.

Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 24–31. DOI: 10.30547/media almanah.5.2018.2431

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ИД Высшей школы экономики, 2016.

Киртиклис К. Теория медиатизации как теория социальных изменений // Topos. 2017. № 1–2. С. 60–75.

Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекстов. СПб.: Питер, 2011.

Коломиец В. П. Журналистика и медиакоммуникация: артикуляция исследовательских пространств // Меди@льманах. 2024. № 2. С. 18–26.

Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783

Конкина К. М., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Концептуализация программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов: анализ с помощью математического моделирования // Информационное общество. 2025. № 6. С. 86–97.

Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? // Российская школа связей с общественностью – Альманах. 2021. Вып. 14. С. 13–28.

Ливингстон С. О медиации всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 146–170. DOI: 10.17323/cmd.2017.7168

Луман Н. Общество общества. I–III. М.: Логос, 2011.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти Плюс, 2004.

Тышецкая А. Ю. Цифровые платформы и современные медиакоммуникации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. 2023. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2839 (дата обращения: 25.02.2025).

Фукс К. Основы критики социальных медиа: учеб. пособие. М.: ИД Высшей школы экономики, 2025.

Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект // Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005. С. 7–31.

Шилова В. А., Плетнева М. А. Человек и системы искусственного интеллекта: формирование гибридной модели коммуникации // Гуманитарные науки. Вестн. Фин. ун-та. 2025. Т. 15. № 5. С. 6–16. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-5-6-16

Якушина О. И. Современные цифровые средства коммуникации и их влияние на построение личных отношений // Теория и практика общественного развития. 2023. № 7. С. 97–106. DOI: 10.24158/tipor.2023.7.13

Chadwick A. (2017) *Hybrid media system: Politics and power. New York: Oxford University Press. 368 p.* DOI: 10.1093/oso/9780190696726.001.0001.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. In: Hepp A., Krotz F. (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave. Pp. 1–15. DOI: 10.1057/9781137300355_1.

McQuail D. (1987) *Mass Communication Theory: an Introduction. London: Sage.*

Taylor J. R. (2011) Organization as an (Imbricated) Configuring of Transactions. *Organization Studies* 32 (9): 1273–1294. DOI: 10.1177/0170840611411396.

References

Adam'yants T. Z. (2023) Ponimanie v sfere sotsial'noj kommunikatsii kak mental'naya tekhnologiya [Understanding in the sphere of social communication as a mental technology]. *Chelovek* 34 (1): 51–67. DOI: 10.31857/s023620070024827-6. (In Russian)

Akhmadulin E. V. (2024) Zhurnalistika i mediakommunikatsii: evolyutsiya sredstv massovoj informatsii ili dve sistemy? [Journalism and media communications: the evolution of mass media or two systems?]. *Izvestiya YuFU. Filologicheskie nauki* 28 (1): 194–204. DOI: 10.18522/1995-0640-2024-1-194-204. (In Russian)

Bolotova A. K., Zhukov Yu. M. (2015) *Psikhologiya kommunikatsij* [Psychology of communications]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Bourdieu P. (2002) *O televidenii i zhurnalistike* [On television and journalism]. Moscow: Pragmatika kul'tury Publ. (In Russian)

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [Communication power]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Chadwick A. (2017) *Hybrid media system: Politics and power. New York: Oxford University Press. 368 p.* DOI: 10.1093/oso/9780190696726.001.0001.

Fuchs C. (2025) *Osnovy kritiki sotsial'nykh media: ucheb. posobie* [Foundations of social media critique: a textbook]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Goffman E. (2026) *Formy razgovora* [Forms of talk]. Moscow: Tsiolkovskij Publ. (In Russian)

Gureeva A. N. (2018) Kontseptualizatsiya protsessa mediatizatsii v Rossii i za rubezhom [Conceptualization of the mediatization process in Russia and abroad]. *Medi@l'manah* (5): 24–31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.2431. (In Russian)

Habermas J. (2005) Modern – nezavershyonnyj proekt [Modernity – an unfinished project]. In: Habermas J. *Politicheskie raboty* [Political writings]. Moscow: Praksis Publ. Pp. 7–31. (In Russian)

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. In: Hepp A., Krotz F. (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave. Pp. 1–15. DOI: 10.1057/9781137300355_1.

Kirtiklis K. (2017) Teoriya mediatizatsii kak teoriya sotsial'nykh izmenenij [Mediatization theory as a theory of social change]. *Topos* (1–2): 60–75. (In Russian)

Kiselyov A. G. (2011) *Teoriya i praktika massovoj informatsii: podgotovka i sozdanie mediatekstov* [Theory and practice of mass information: preparation and creation of media texts]. St. Petersburg. (In Russian)

Kokhanova L. A., Kalmykov A. A. (2009) *Osnovy teorii zhurnalistiki: ucheb. posobie* [Foundations of journalism theory: a textbook]. Moscow: YUNITI-DANA Publ. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2024) Zhurnalistika i mediakommunikatsiya: artikulyatsiya issledovatel'skikh prostranstv [Journalism and media communication: the articulation of research spaces]. *Medi@l'manah* (2): 18–26. (In Russian)

Kol'tsova E. A., Kartashkova F. I. (2022) Mul'timodal'nyj kharakter tsifrovoj kommunikatsii: funktsionirovanie emodzi v mezhlichnostnom obshchenii [The multimodal nature of digital communication: the functioning of emoji in interpersonal communication]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* 13 (3): 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783. (In Russian)

Konkina K. M., Khrapova D. M., Shtifanova P. V. (2025) Kontseptualizatsiya programmy «Mediakommunikatsii» na sajtakh rossijskikh vuzov: analiz s pomoshch'yu matematicheskogo modelirovaniya [Conceptualization of the «Media Communications» program on Russian university websites: an analysis using mathematical modeling]. *Informatsionnoe obshchestvo* (6): 86–97. (In Russian)

Krivonosov A. D. (2021) Mediakommunikatsii: na puti k institualizatsii? [Media communications: on the path to institutionalization?]. *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu – Al'manakh* (14): 13–28. (In Russian)

Livingstone S. (2017) O mediatsii vsego [On the mediation of everything]. *Kommunikatsii. Media. Dizajn* 2 (2): 146–170. DOI: 10.17323/cmd.2017.7168. (In Russian)

Luhmann N. (2011) *Obshchestvo obshchestva. I–III* [Society of society. I–III]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

McQuail D. (1987) *Mass Communication Theory: an Introduction. London: Sage.*

Nazarov M. M. (2004) *Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo* [Mass communication and society]. Moscow: Avanti Plyus Publ. (In Russian)

Shilova V. A., Pletneva M. A. (2025) Chelovek i sistemy iskusstvennogo intellekta: formirovanie gibridnoj modeli kommunikatsii [Humans and artificial intelligence systems: the formation of a hybrid communication model]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* 15 (5): 6–16. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-5-6-16. (In Russian)

Taylor J. R. (2011) Organization as an (Imbricated) Configuring of Transactions. *Organization Studies* 32 (9): 1273–1294. DOI: 10.1177/01708 40611411396.

Tyshetskaya A. Yu. (2023) Tsifrovye platformy i sovremennye mediakommunikatsii: aktual'nye issledovatel'skie podkhody [Digital platforms and contemporary media communications: current research approaches]. *Mediaskop* (4). Available at: http://www.mediascope.ru/2839 (accessed: 25.02.2025). (In Russian)

Vartanova E. L. (2020) Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologij k sotsial'nomu prostranstvu [Developing an understanding of media: from technologies to social space]. *Medi@l'manah* (5): 12–24. DOI: 10.30547/ mediaalmanah.5.2020.1224. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoj transformatsii mediasredy [On the consequences of the digital transformation of the media environment]. *Medi@l'manah* (2): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022. 814. (In Russian)

Vartanova E. L. (2024) Funktsii zhurnalistiki: traditsionnye i aktual'nye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* (6): 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330. (In Russian)

Voroshilov V. V. (2017) *Teoriya i praktika massovoj informatsii: uchebnik* [Theory and practice of mass information: a textbook]. Moscow: KnoRus Publ. (In Russian)

Yakushina O. I. (2023) Sovremennye tsifrovye sredstva kommunikatsii i ikh vliyanie na postroenie lichnykh otnoshenij [Modern digital means of communication and their impact on building personal relationships]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* (7): 97–106. DOI: 10.24158/tipor.2023.7.13. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.03.2026