Гуреева Анна Николаевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: gureevaan@gmail.com

Anna N. Gureeva

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: gureevaan@gmail.com

Кузнецова Василиса Сергеевна

Магистрант

Факультет культурных наук, Центр исследования медиа, коммуникации и информации, Университет Бремена, г. Бремен, Германия, e-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

Vasilisa S. Kuznetsova

Master's Degree Student

Faculty of Cultural Studies, Center for Media, Communication and Information Research, University of Bremen, Bremen, Germany, e-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы

Аннотация. В современном мире политическая среда тесно связана с медиа. Медиа интегрируются в функционирование политической системы, трансформируя коммуникационные процессы. Феномен медиатизации, описывающий взаимосвязь социальных сфер и медиа, получает сегодня все больше внимания от исследователей медиа, коммуникаций, социологии. Статья рассматривает феномен медиатизации политики как ключевую концепцию для понимания значимости медиа в современной политической коммуникации. В связи с существованием множества взглядов на то, как следует понимать и изучать медиатизацию, авторы предпринимают попытку концептуализации феномена. Для этого изучается появление и использование термина, исследуются основные концептуальные подходы к изучению медиатизации: институциональный, социально-конструктивистский и материалистский. Анализируются слабая и сильная теории медиатизации, рассматриваются контекстуальные уровни (макро, микро, мезо) социальных преобразований в рамках процесса. В контексте общей теоретической рамки авторы описывают две возможные перспективы изучения медиатизации политики: с позиции акторов медиа и со стороны политической системы. Выделяются территориальные модели медиатизации политики, основанные

на особенностях функционирования медиасистем в разных странах. Подобное разделение авторы связывают с тремя моделями медийных систем: либеральной, демократической корпоративистской и поляризованной плюралистической. Авторы подчеркивают необходимость использования данных моделей и при исследовании медиатизации политики. В заключение, медиатизация политики представляется сложной амбивалентной концепцией, для которой характерны процессуальные характеристики. Подчеркивается междисциплинарность феномена. Изученные теоретические подходы к исследованию медиатизации в целом и медиатизации политики в частности позволяют сформировать более широкое представление о феномене и возможностях его анализа. Развитие информационно-коммуникационных технологий, способное повлиять на присутствие медиа в современном обществе, актуализирует дальнейшее изучение концепции медиатизации.

Ключевые слова. Медиатизация, медиатизация политики, политическая коммуникация, медиасистемы.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376.

Информация о статье. Дата поступления 12 января 2021 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

Key Theoretical Approaches to Conceptualizing Mediatization of Politics

Abstract. In today's world, political environment is closely linked to the media, which are integrated into a political system's operation and transform communication processes. The phenomenon of mediatization, which represents interrelation between social spheres and the media, is currently in the focus of researches into the media, communications, and society. The article considers mediatization of politics as a key concept for understanding the importance of the media in the contemporary political communication. In the context of the numerous views on mediatization, the authors attempt to conceptualize the phenomenon. They study the emergence and usage of the term and key approaches to studying mediatization, analyze the weak and the strong theories of mediatization, and examine the contextual levels of social transformations within the process. The general theoretical framework allows for two possible lines of studying mediatization of politics: from media actors' point of view, and from that of a political system. Basing on features of three models of media systems — liberal, democratic corporatist and polarized pluralist, the authors outline areal models of mediatization of politics and emphasize their importance for related researches. As stated, mediatization of politics, being an interdisciplinary phenomenon, is as a complex ambivalent concept with features of a process. A further research of the concept is necessary due to the development of IT-communications, which provides for media's penetration into all social spheres.

Keywords. Mediatization, mediatization of politics, political communication, media systems.

Funding. The research was funded by RFBR and EISR within the frames of research project № 20-011-31376.

Article info. Received January 12, 2021; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

Политическая коммуникация сегодня не может рассматриваться вне контекста медиа. С самого своего появления медиа являются основной площадкой для распространения политической информации и играют важнейшую роль в формировании общественного мнения. Трансформация информационно-коммуникационных технологий в цифровую эпоху еще больше расширяет проникновение медиакommunikаций во все сферы социальной жизни. В результате в медиасреде все чаще формируются и решаются глобальные вопросы, связанные с политическими отношениями, которые составляют основу всех обществ [1].

Таким образом, политика в нашем обществе стала медийной. Политическая система функционирует в тесной связи с медиасистемой, так как большая часть имплементации политических идей заключается в их распространении через медиаканалы. Чтобы получить максимально возможную поддержку от граждан, политические институты вынуждены подстраиваться под нормы медиа и использовать форматы медиа. Термин, описывающий подобную зависимость различных социальных сфер, в частности политической, от медиа, получил название «медиатизация». В широком смысле под медиатизацией понимают интеграцию медиа во все социальные сферы и формирование в обществе единой культурно-коммуникационной системы [2].

В связи с активным развитием информационных технологий и постоянно и повсеместно растущим медиапотреблением в последнее десятилетие медиатизация являет-

ся заметным феноменом для изучения исследователями социальных наук и «ключевой концепцией» [3] для понимания значимости медиа в функционировании разных сфер общества, в котором опосредованная, медиатизированная коммуникация уже представляет собой базовый способ коммуникации [4, р. 84].

Однако взгляды исследователей о трактовке концепции медиатизации не во всем совпадают. Не существует унифицированного термина медиатизации, так же, как и нет единого мнения о масштабах и трансформационных эффектах процесса медиатизации. В данной работе рассматриваются существующие концептуально-теоретические подходы к изучению медиатизации и, в частности, медиатизации политики. Предпринимается попытка концептуализации основных теорий медиатизации с целью формирования наиболее полного представления о феномене, вариантах его понимания и возможностей исследования.

Теоретические рамки медиатизации политики

Термин «медиатизация» начал использоваться в 1980–90-х гг. в контексте воздействия медиа на политическую коммуникацию и политическую деятельность. Одним из первых это обозначил шведский исследователь К. Асп [5], понимая под медиатизацией политической жизни процесс, при котором политическая система имеет сильную зависимость от требований средств массовой информации и приспосабливается к ним в освещении политики. Понимание медиатизации сводилось к обозначению влияния медиа на поли-

тику. Так, Д. Маццолени и В. Шульц [6] отметили растущие возможности медиа в осуществлении политической власти, в связи, например, с использованием телевидения Фернанду Колор ди Мелу во время президентских выборов 1989 г. в Бразилии или распространением идей Сильвио Берлускони в средствах массовой информации в процессе борьбы за власть в Италии.

Позднее появились многочисленные вариации определения медиатизации и понимания данного феномена в контексте политики. Несмотря на некоторые различия в трактовке термина, большинство исследователей описывали медиатизацию как концепцию, ориентированную на процесс. Так, В. Шульц [7, р. 88] связывал медиатизацию с изменениями, обусловленными средствами коммуникации и их развитием, и выделял виды процессов, связанных с трансформацией коммуникации в результате медиатизации. С. Хьярвард [8, р. 48] подразумевал под медиатизацией процесс, в результате которого различные элементы общества и культуры (например, работа, досуг, игры и т.д.) принимают форму медиа, в то время как А. Янссон [9, р. 14–15] рассматривал медиатизацию как процесс укрепления и расширения культуры медиа.

Интерес к феномену и одновременно растущее распространение новых медиаканалов, связанное с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий в XXI в., послужили появлению более комплексного понимания концепции медиатизации разными исследователями. Так, например, С. Хьярвард [10] определил медиатизацию

двойственным процессом, при котором медиа интегрируются в деятельность социальных институтов, одновременно приобретая статус самостоятельных социальных институтов, и разделил сильную и слабую формы медиатизации. Ф. Кротц [11] представил медиатизацию метапроцессом, основанным на коммуникации как на основном факторе формирования современной действительности, аналогичном глобализации, индивидуализации или коммерциализации. В таком случае, медиатизация является непрерывным процессом, в ходе которого медиа трансформируют поведение и отношения человека, и, следовательно, изменяют общество и культуру [ibid., р. 39].

Пытаясь концептуализировать взаимодействие и взаимозависимость медиа и политической системы и продолжая углубление в изучении феномена медиатизации, Дж. Стромбек [12] определил четыре фазы медиатизации политики. Первая фаза медиатизации соответствует концепции опосредованной политики (медиации): медиа являются основным источником информации и каналом коммуникации между обществом и политическим институтом. На второй фазе медиатизации усиливается институциональное влияние медиа и определяется «медиадиалогика», в соответствии с которой функционирует медиаиндустрия. Третий этап медиатизации характеризуется еще большим ростом независимости медиа, в результате чего социальные субъекты, в частности политические, должны адаптироваться к логике медиа. Четвертая фаза медиатизации достигается тогда, когда медийная логика

и новостные ценности становятся неотъемлемой частью управления институтом политики, и опосредованная реальность является более значимой, чем действительная [12].

Значению опосредованной реальности в процессе медиатизации политики особое внимание уделяли российские исследователи. И.В. Рогозина [13] с точки зрения когнитивистики рассмотрела возникновение виртуальной картины мира как эффекта медиатизации. Е.Л. Вартанова [14] в контексте медиатизации политики отметила реальность новых медиа, которые создают альтернативную новостную повестку и формируют «прозрачность публичной политики». И.М. Дзялошинский [15] также обратил внимание на «повестку дня» и символический образ политики, формируемые в результате процесса медиатизации благодаря независимости медиа в выборе информационных поводов и расширенному доступу к политической информации. Н.С. Лабуш [16] назвал медиатизированную политику виртуальной реальностью, а медиатизацию — процессом создания этой реальности.

На сегодняшний день феномен медиатизации представляет из себя многогранную концепцию, описывающую не только проникновение логики медиа в отдельные сферы социальной жизни (например, политику), но и влияние медиа на функционирование общества в целом, становление медиа как независимого института, части культуры. Причем понимание феномена медиатизации усложняется по мере развития медиаиндустрии, появления новых технологий и характерных современному обществу процессов и понятий,

таких как, например, цифровизация или большие данные.

Так, пересмотр концепции медиатизации с учетом цифрового характера современного общества привел к появлению понятия глубокой медиатизации — «продвинутой стадии медиатизации», когда все элементы общества неразрывно связаны с цифровыми медиа и их инфраструктурой, а анализ данных, алгоритмов и искусственного интеллекта является главным для понимания современного социального мира [17, р. 7]. В то же время, акцентируя внимание на использовании социальных сетей и новых медиа в политической и не только коммуникации, российские исследователи предложили термин «медиатизация 2.0», характеризующий появление «новых цифровых игроков, обладающих цифровым капиталом, т.е. способностью удерживать внимание пользователей Интернета и преобразовывать его в другие формы капитала: экономический (деньги), социальный (отношения) или политический (влияние)» [18, р. 101].

Концептуальные подходы к феномену медиатизации

За несколько десятилетий изучения феномена медиатизации сформировался обширный ряд трактовок данной концепции. Однако, несмотря на растущую известность медиатизации как области исследований, все еще невозможно говорить о единственной теории медиатизации, с которой согласились бы все исследователи. Медиатизация окружена дискуссиями [19], которые подтверждают существование противоречивых интерпретаций концепции. Это связано со сложностью данного фе-

номена: медиатизация не является единообразным процессом. «Медиатизационные» процессы могут принимать различные формы и демонстрировать различные результаты процесса — в разное время, по отношению к разным медиа и на разных социальных условиях [20, p. 242].

Так, прежде чем переходить к концептуализации феномена медиатизации политики, необходимо рассмотреть основные теоретические подходы к пониманию медиатизации в целом, различающие формы проявления медиатизации, фокус процесса и его эффект.

Институциональный, социально-конструктивистский и материалистский подходы

Существует три глобальных концептуальных взгляда на понимание феномена медиатизации: институциональный, социально-конструктивистский и материалистский.

Институциональный подход рассматривает медиа с двух сторон: как отдельную самостоятельную систему и как структурную часть других социальных систем. Согласно этому подходу медиа являются институциональной силой, которая оказывает влияние на другие социальные институты и жизнь общества в целом. Идеи институционального подхода берут свое начало из теории «медиа-логики» [21], определяющей основные формы и форматы, с помощью которых различные медиа презентуют и распространяют информацию. Таким образом, социальные институты вынуждены приспосабливаться к логике медиа как независимой системы и неизбежно использовать ресурсы медиа в структуре своего функционирования. Медиатизация

представляется как социальный процесс, движимый развитием медиа и других институтов, которые пытаются использовать возможности медиа в своих целях [22].

Социально-конструктивистский подход к медиатизации, который называют также культурным, концентрирует внимание на взаимосвязях между изменением медиакommunikаций и социокультурных коммуникативных практик повседневности [23], когда контуры культуры и общества в целом трансформируются благодаря информационным технологиям [3]. Иными словами, данный подход исследует социальные изменения через процессы конструирования реальности с помощью опосредованной коммуникации. Социально-конструктивистский подход основывается на теории социального конструирования реальности, разработанной П. Бергером и Т. Лукманом [24], однако, учитывает ключевые изменения инфраструктуры медиа в современном обществе. В цифровом веке коммуникации, образующие структуру социального мира, являются медиатизированными и, таким образом, роль медиа в конструировании реальности сильно возрастает [4]. Медиатизация в таком случае является термином, описывающим характер современных коммуникаций и роль медиа в контексте социального конструктивизма.

Материалистский взгляд ставит в центр анализа технологию коммуникации, акцентирует внимание на материализации общественных практик посредством медиа. В основе подхода — теория культурного материализма, согласно которой концепцию культуры составляют повседневные структуры: смыслы, чув-

ства, практики, являющиеся посредниками материальных отношений в обществе [25; 26]. Медиа сегодня тоже входят в повседневную структуру общества и являются частью культурных процессов, посредством которых определяется и осмысливается окружающий мир. Согласно данной трактовке, медиатизация определяет медиа как натурализованную форму культуры и незаменимую часть общества. При анализе феномена материалистский подход фокусируется именно на материальных свойствах технологий, подразумеваемая под медиатизацией материализацию культурных практик и повседневной жизни [27].

Сильная и слабая формы теории медиатизации

Опираясь на существующие теоретические подходы к феномену медиатизации, выделяют также сильную и слабую теории медиатизации [28].

Отправной точкой сильной версии теории медиатизации является представление о том, что современное общество «пронизано медиа» [10, р. 105], и что медиа как часть культуры оказывают давление на другие социальные институты. Сильная теория медиатизации опирается на уже упомянутую теорию медийной логики и предполагает строго линейный процесс медиатизации. Несмотря на свое наименование, сильная теория медиатизации подразумевает узконаправленный, микросоциальный подход к феномену медиатизации, обращающий особое внимание на взаимодействие между медиа и социальными институтами, изменения в коммуникации.

Слабая теория предполагает исследование медиатизации как мета-

процесса. Это амбициозная концепция, ориентированная на изучение общества в целом, в котором постоянно увеличивается автономия и институциональная власть медиа. Медиатизация как мета-процесс может рассматриваться наравне с другими крупными процессами социальных изменений, такими как модернизация, индивидуализация и глобализация [29]. Слабая теория медиатизации признает центральную роль медиа в социальных изменениях и утверждает существование нового социального состояния [30].

Таким образом, можно сказать, что институциональный и материалистский подходы относятся к сильной теории медиатизации, в то время как социально-конструктивистский представляет собой слабую форму. Обобщая, сильная теория медиатизации утверждает институциональную власть медиа и необходимость общественного подчинения этой власти. Слабая теория рассматривает процесс на более комплексном уровне, подразумеваемая новая коммуникативную общественную реальность.

Контекстуальные уровни процесса медиатизации

Учитывая амбивалентность феномена медиатизации, исследователи также предлагают рассматривать разные контекстуальные уровни медиатизации: макро-, мезо-, микроуровни [19; 18]. Под уровнями подразумеваются контекстуальные релевантные условия, в которых рассматривается процесс медиатизации.

На макроуровне необходимо анализировать медиатизацию как институциональный процесс, который развивается на протяжении столетий и оказывает масштабное

влияние на функционирование всех сфер общества, преобразуя его. Именно на этом уровне утверждается новая реальность медиа, и речь идет о медиатизации, например, политики как таковой.

На мезоуровне процесс медиатизации характерен для социальных групп, сообществ, организаций, которые в результате медиатизации приобретают качественно новый вид путем включения в свое функционирование логики медиа. Как отмечают Гавра и др. [18], на данном уровне приемлемо анализировать медиатизацию конкретных вопросов, которые можно рассматривать в контексте глобальной или национальной медиаповестки дня.

Медиатизация на микроуровне, или, другими словами, в повседневной жизни, влияет на частные, не масштабные события. Однако медиа могут служить катализатором частных случаев, обеспечив широкое их распространение среди массовой аудитории, послужить большим социальным преобразованиям. На микроуровне процесс медиатизации может быть исследован эмпирически.

Таким образом, анализируя процесс медиатизации, необходимо учитывать опыт индивидуумов на микроуровне, адаптацию к социальным изменениям и деятельность групп и организаций на мезоуровне и глобальные изменения в обществе в целом на макроуровне [31]. Например, при рассмотрении феномена медиатизации политики на макроуровне могут учитываться рост и автономия медиа, на мезоуровне — изменения в партийной системе, на макроуровне — восприятие политической информации аудиторией медиа.

Теоретические подходы к изучению медиатизации политики

Как отмечают исследователи, в отношении медиатизации политики наиболее часто используется институциональный подход, т.е. лучше всего изучены взаимоотношения политики и журналистики как институтов [32]. Однако это не единственный подход к исследованию феномена и не исключающий другие способы изучения вопроса. В контексте медиатизации политики можно говорить в том числе о различных перспективах исследования, акцентирующих внимание на разных участниках процесса, об уровнях медиатизации, подразумевающих силу и форму процесса, а также о моделях медиатизации политики, определяющих тип взаимодействия медиа и власти, присущих медиасистемам разных стран.

Перспектива исследования медиатизации политики

Одно из концептуальных разделений в подходах к медиатизации политики связано с различием в перспективе исследования. Так, можно выделить два глобальных взгляда на изучение медиатизации политики, один из которых ориентируется на политических акторов, а другой — на акторов медиаиндустрии, различая таким образом участников процесса.

Перспектива рассмотрения феномена медиатизации со стороны политики ставит в центр анализа политические организации и процессы. В этом случае медиатизация может определяться как «реакция» политических акторов на возрастаю-

щее влияние медиа в их среде [33, р. 188]. С точки зрения политики, процесс медиатизации не навязывается медиа извне, а реализуется внутри сферы в результате стратегического использования возможностей и услуг медиаиндустрии [34]. Медиатизация политики рассматривается как процесс намеренного внедрения логики медиа политическими акторами в свою деятельность. При этом сфера политики не теряет своей власти над медиа, хотя медиатизация и оказывает сильное давление на деятелей политической сферы [ibid.; 35].

Подход к медиатизации политики со стороны медиаакторов основывается на концепциях интервенционизма медиа, или их вмешательства в функционирование общества, в частности политической сферы. Медиа понимаются как проактивные акторы и независимые институты, т.е. как организации, преследующие собственные интересы и следующие собственным законам [36]. С этой точки зрения, утверждается усиленная зависимость политики от медиа, а медиатизация рассматривается как результат влияния медиа на политическую сферу.

Модели медиатизации политики

Учитывая национальные и региональные особенности функционирования медиасистем разных стран, можно выделить территориальные модели медиатизации политики: англо-саксонскую, американскую, скандинавскую, итальянскую, российскую, азиатскую [37].

Данные модели медиатизации политики по своей сути основываются на трех моделях СМИ и политики, которые выделили Д. Халлин

и П. Манчини [38]: либеральной (североатлантической), демократической корпоративистской (североевропейской), поляризованной плюралистической (средиземноморской). Либеральная модель подразумевает низкую степень вмешательства политики в функционирование медиасистемы, политическую нейтральность СМИ. Демократическая корпоративистская модель подразумевает политический плюрализм, свободу прессы, регуляцию отношений медиа и политики на законодательном уровне. Для поляризованной плюралистической модели характерны сильное влияние власти на масс-медиа, вмешательство в работу СМИ. Каждая из описанных моделей присуща определенной территориальной группе. На этом разделении и основываются модели медиатизации политики, предлагаемые Е.Г. Грибовод [37].

Согласно англо-саксонской модели медиатизации политики, характерной для Великобритании и Западноевропейских стран, устанавливается институциональная власть СМИ, медиа независимы от политики и в то же время обладают возможностью контролировать другие институты, в том числе политический. Американская модель медиатизации политики (США, Канада) характеризуется преобладанием акторов медиаиндустрии в процессе медиатизации [39] и ориентируется на медиапродукт как на результат взаимоотношений политики и медиа. Скандинавская модель (Дания, Норвегия, Швеция) формировалась и формируется под сильным воздействием партийной системы на все сферы общества, при этом медиа являются самостоятельным

институтом. Согласно итальянской модели (Центральная и Восточная Европа), процесс медиатизации обусловливается взаимным обменом символами, ценностями, образами, правилами структур медиа и политики [40], но главная роль в формировании медиатизации политики отводится политическим акторам. Азиатская модель (Китай, Вьетнам, Сингапур) признает развитие информационно-коммуникационных технологий основным фактором процесса медиатизации политики, но при этом политика имеет контроль над медиа.

Е.Г. Грибовод [37] обращает особое внимание на российскую модель медиатизации политики (Россия, Белоруссия, Казахстан), близкую к итальянской, но имеющую особые национальные характеристики. Согласно данной модели, медиатизация политики является основным фактором развития национальных медиасистем в связи с сильным государственным контролем над СМИ. Е.Г. Грибовод [ibid.] также называет патерналистский способ взаимодействия политики и СМИ базисом процесса медиатизации политики в России. Однако такой подход не учитывает роль цифровых медиа в процессе медиатизации. Медиатизация политики в России в современных реалиях происходит в более либеральном ключе.

Выводы

В результате подробного рассмотрения теоретических рамок медиатизации политики и основных подходов к пониманию феномена медиатизации, можно заключить, что понятие медиатизации сложное и неоднозначное. Существует множество взглядов на изучение

данного феномена, различающихся некоторыми деталями, однако в основном исследователи признают за концепцией медиатизации процессуальные характеристики. Важным фактом является то, что концептуальные подходы к феномену медиатизации — институциональный, социально-конструктивистский и материалистский — основываются на социологических теориях, что свидетельствует о необходимости междисциплинарного подхода при исследовании концепции.

Выделение исследователями слабой и сильной теорий медиатизации позволяет делать заключения о масштабе процесса: при использовании слабой теории медиатизации особое внимание уделяется масштабным социальным изменениям, медиатизация изучается как мета-процесс; сильная теория медиатизации подразумевает изучение линейных отношений между медиа и социальными институтами.

По формам проявления медиатизации выделяют макро-, мезо- и микроуровни процесса. При изучении медиатизации необходимо учитывать социальные преобразования на всех контекстуальных уровнях, особенно при обращении к социально-конструктивистскому подходу.

Важными факторами при изучении медиатизации политики являются территориальный характер взаимодействия медиа и политики, описываемый моделями медиатизации, и перспектива изучения феномена: со стороны медиа или политических акторов.

Модели медиатизации политики опираются на модели СМИ и политики Д. Халлина и П. Манчини [38]. Либеральной модели медийной системы соответствуют англо-сак-

сонская и американская модели медиатизации политики. Согласно ее особенностям, основной перспективой исследования следует считать акторов медиа. Поляризованной плюралистической модели отвечают итальянская, азиатская и российская модели медиатизации политики. В данных моделях перспектива исследования феномена преимущественно опирается на политических акторов. Скандинавская модель медиатизации политики основывается на демократической компаративистской модели медийной системы и в равной степени может изучаться с точки зрения как медиа, так и политики. Исследование феномена

медиатизации политики должно учитывать вышеописанные модели, характеризующие особенности процесса в том или ином регионе.

Важно отметить, что концепция медиатизации является амбивалентной. В связи с тем, что информационно-коммуникационные технологии являются важнейшим фактором развития современной медиасистемы, понимание феномена медиатизации может трансформироваться по мере увеличения медиапотребления и расширения коммуникационных возможностей в обществе. В связи с этим концепция медиатизации представляется важным феноменом для постоянного изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society / M. Castells // *International Journal of Communication*. — 2007. — No. 1. — P. 238–266.
2. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2016. — № 6. — С. 192–208.
3. Lundby K. Mediatization: Concepts, Changes, Consequences / K. Lundby. — New York : Peter Lang, 2009. — 316 p.
4. Couldry N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. — Cambridge : Polity Press, 2018. — 290 p.
5. Asp K. Måktiga Massmedier: Studier i Politisk Opinionsbildning / K. Asp. — Stockholm : Akademilitteratur, 1986. — 402 s.
6. Mazzoleni G. 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? / G. Mazzoleni, W. Schultz // *Political Communication*. — 1999. — No. 16. — P. 247–261.
7. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept / W. Schulz // *European Journal of Communication*. — 2004. — Vol. 19, no. 1. — P. 87–101.
8. Hjarvard S. From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry / S. Hjarvard // *European Culture and the Media* / eds. I. Bondebjerg, P. Golding. — Bristol : Intellect, 2004. — P. 43–63.
9. Jansson A. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture / A. Jansson // *Journal of Consumer Culture*. — 2002. — Vol. 2, No. 1. — P. 5–31.
10. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change / S. Hjarvard // *Nordicom Review*. — 2008. — Vol. 29, no. 2. — P. 105–134.
11. Krotz F. Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation / F. Krotz. — Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. — 336 S.
12. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics / J. Strömbäck // *The International Journal of Press/Politics*. — 2008. — Vol. 13, no. 3. — P. 228–246.
13. Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира / И.В. Рогозина // *Методология современной психолингвистики* : сб. ст. — Москва, 2003. — С. 121–137.
14. Вартанова Е. Медиатизация политики / Е. Вартанова // *Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова*. — URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php.

15. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникативные стратегии социальных институтов / И.М. Дзялошинский. — Москва : АПК и ППРО, 2013. — 479 с.
16. Лабуш Н.С. Медиатизация политики: объективные основания и субъективный фактор / Н.С. Лабуш // Журналистика — 2019: состояние, проблемы и перспективы: материалы 21-й Международ. науч.-практ. конф. (Минск, 14-15 ноября 2019 г.) — Минск, 2019. — С. 53–57.
17. Hepp A. Deep Mediatization / A. Hepp. — New York : Routledge, 2020. — 237 p.
18. Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program / D.P. Gavra, E.V. Bykova, A.S. Savitskaya [et al.] // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020. — Saint Petersburg, 2020. — P. 99–103.
19. Deacon D. Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? / D. Deacon, J. Stanyer // Media, Culture & Society. — 2014. — Vol. 36, no. 7. — P. 1032–1044.
20. Jansson A. Mediatization as a Framework for Social Design: For a Better Life with Media / A. Jansson // The Journal of the Design Studies Forum. — 2018. — Vol. 10, no. 3. — P. 233–252.
21. Altheide D.L. Media Logic / D.L. Altheide, R.P. Snow. — Beverly Hills : Sage, 1979. — 256 p.
22. Hjarvard S. Mediatization and cultural and social Change: an institutional perspective / S. Hjarvard // Mediatization of Communication / K. Lundby. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. — P. 199–226.
23. Hepp A. Cultures of Mediatization / A. Hepp. — Cambridge : Polity, 2013. — 88 p.
24. Berger P. L. The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge / P.L. Berger, T. Luckmann. — London : Doubleday, 1967. — 219 p.
25. Williams R. Television: Technology and Cultural Form / R. Williams. — London : Fontana, 1974. — 192 p.
26. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / P. Bourdieu. — London : Routledge, 1984. — 613 p.
27. Lundby K. Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science / K. Lundby. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. — 738 p.
28. Ampuja M. Strong and Weak Forms of Mediatization Theory / M. Ampuja, J. Koivisto, E. Välvirronen // Nordicom Review. — 2014. — Vol. 35, no. s1. — P. 111–124.
29. Strömbäck J. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism / J. Strömbäck, F. Esser // Mediatization. Concept, Changes, Consequences / K. Lundby. — New York : Peter Lang, 2009. — P. 205–224.
30. Hepp A. Mediatization — Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue / A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby // Communications. — 2010. — Vol. 35, no. 3. — P. 223–228.
31. Krotz F. Explaining the Mediatization Approach / F. Krotz // Journal of the European Institute for Communication and Culture. — 2017. — Vol. 24, no. 2. — P. 103–118.
32. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture and Society / G. Bolin // Mediatization of Communication / K. Lundby. — Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. — P. 175–197.
33. Donges P. Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? / P. Donges, O. Jarren // Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies / F. Esser, J. Strömbäck. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 181–199.
34. Marcinkowski F. Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach / F. Marcinkowski, A. Steiner // Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies / F. Esser, J. Strömbäck. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 74–89.
35. Mediatization and Political Agenda-setting: Changing Issue Priorities? / P. Van Aelst, G. Thesen, S. Walgrave, R. Vliegthart // Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies / ed.: F. Esser, J. Strömbäck. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 200–222.

36. Blumler J.G. Mediatization as a Combination of push and pull Forces: Examples During the 2015 UK General Election Campaign / J.G. Blumler, F. Esser // *Journalism*. — 2019. — Vol. 2, no. 7. — P. 855–872.

37. Грибовод Е.Г. Основные модели медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса / Е.Г. Грибовод // *Дискурс-Пи*. — 2016. — № 3-4. — С. 231–236.

38. Hallin D.C. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics / D.C. Hallin, P. Mancini. — Cambridge : Cambridge University Press, 2004. — 342 p.

39. Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели / Е.В. Ишменев. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2012. — 128 с.

40. Mancini P. The Public Sphere and the Use of News in a 'Coalition' System of Government / P. Mancini // *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* / ed. P. Dahlgren, K. Sparks. — London : Routledge, 1993. — P. 137–154.

REFERENCES

1. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 2007, no. 1, pp. 238–266.

2. Gureeva A.N. Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 6, pp.

3. Lundby K. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. New York, Peter Lang, 2009. 316 p.

4. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2018. 290 p.

5. Asp K. *Måktiga Massmedier: Studier i Politisk Opinionsbildning*. Stockholm, Akademilitteratur, 1986. 402 s.

6. Mazzoleni G., Schultz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 1999, no. 16, pp. 247–261.

7. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, vol. 19, no. 1, pp. 87–101.

8. Hjarvard S. From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondbjerg, P. Golding (eds). *European Culture and the Media*. Bristol, Intellect, 2004, pp. 43–63.

9. Jansson A. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2002, vol. 2, no. 1, pp. 5–31.

10. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.

11. Krotz F. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. 336 S.

12. Strömback J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 2008, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.

13. Rogozina I.V. The functions and structure of the media worldview. *Metodologiya sovremennoy psikholingvistiki* [Methodology of Modern Psycholinguistics Translation]. Moscow, 2003, pp. 121–137. (In Russian).

14. Vartanova E. Mediatization of Politics. *Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova = Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University*. Available at: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php. (In Russian).

15. Dzyaloshinsky I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Media Space of Russia: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow, APK i PPRO Publ., 2013. 479 p.

16. Labush N.S. Mediatization of Politics: Objective Grounds and Subjective Factor. *Zhurnalistika — 2019: sostoyaniye, problemy i perspektivy. Materialy 21 Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Minsk, 14-15 noyabrya 2019 g.)* [Journalism-2019: State, Problems and Prospects. Materials of the 21 International Scientific and Practical Conference. (Minsk, November 14-15, 2019)]. Minsk, 2019, pp. 53–57. (In Russian).

17. Hepp A. *Deep Mediatization*. New York, Routledge, 2020. 237 p.

18. Gavra D.P., Bykova E.V., Savitskaya A.S., Dekalov V.V., Taranova Y.V. Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program. In *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020*. St. Petersburg, 2020, pp. 99–103.
19. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society*, 2014, vol. 36, no. 7, pp. 1032–1044.
20. Jansson A. Mediatization as a Framework for Social Design: For a Better Life with Media. *The Journal of the Design Studies Forum*, 2018, vol. 10, no. 3, pp. 233–252.
21. Altheide D.L., Snow R.P. *Media Logic*. Beverly Hills, Sage, 1979. 256 p.
22. Hjarvard S. Mediatization and Cultural and Social Change: an Institutional Perspective. In Lundby K. *Mediatization of Communication*. Berlin, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 199–226.
23. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity, 2013. 88 p.
24. Berger P. L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. London, Doubleday, 1967. 219 p.
25. Williams R. *Television: Technology and Cultural Form*. London, Fontana, 1974. 192 p.
26. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London, Routledge, 1984. 613 p.
27. Lundby K. *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*. Berlin, De Gruyter Mouton, 2014. 738 p.
28. Ampuja M., Koivisto J., Väliaverronen E. Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. *Nordicom Review*, 2014, vol. 35, no. s1, pp. 111–124.
29. Strömbäck J., Esser F. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In Lundby K. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York, Peter Lang, 2009, pp. 205–224.
30. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization — Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue. *Communications*, 2010, vol. 35, no. 3, pp. 223–228.
31. Krotz F. Explaining the Mediatization Approach. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2017, vol. 24, no. 2, pp. 103–118.
32. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture and Society. In Lundby K. *Mediatization of Communication*. Berlin, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 175–197.
33. Donges P., Jarren O. Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In Esser F., Strömbäck J. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 181–199.
34. Marcinkowski F., Steiner A. Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. In Esser F., Strömbäck J. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 74–89.
35. Van Aelst P., Thesen G., Walgrave S., R. Vliegthart Mediatization and Political Agenda-setting: Changing Issue Priorities? In Esser F., Strömbäck J. (eds). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 200–222.
36. Blumler J.G., Esser F. Mediatization as a Combination of push and pull Forces: Examples During the 2015 UK General Election Campaign. *Journalism*, 2019, vol. 2, no. 7, pp. 855–872.
37. Gribov E.G. The Main Models of Mediatization of Politics as Institutional and Communicative Processes. *Diskurs-Pi = Discourse-P*, 2016, no. 3-4, pp. 231–236. (In Russian).
38. Hallin D.C., Mancini P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, 2004. 342 p.
39. Ishmenev E.V. *Politicheskii mediadiskurs: teoriya i natsional'nye modeli* [Political Media Discourse: Theory and National Models]. Ekaterinburg, Diskurs-Pi Publ., 2012. 128 p.
40. Mancini P. The Public Sphere and the Use of News in a 'Coalition' System of Government. In Dahlgren P., Sparks K. (eds). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London, Routledge, 1993, pp. 137–154.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Гуреева А.Н. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы / А.Н. Гуреева, В.С. Кузнецова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 191–205.

FOR CITATION

Gureeva A.N., Kuznetsova V.S. Key Theoretical Approaches to Conceptualizing Mediatization of Politics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205. (In Russian).