

■ ■ ■ Трансформация социокультурных реалий в процессе медиатизации политики

Сулейманов Э.А.

Информационное агентство «МЕМО», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается влияние медиатизации на формирование и трансформацию социокультурных реалий в современном обществе, где медиа отводится роль ключевого посредника в конструировании политической реальности и трансляции ценностей. Исследование опирается на социокультурный подход, акцентирующий роль смыслообразования как ключевого механизма восприятия и конструирования социальной реальности. Автор опирается на теоретический анализ научной литературы, концептуальную интерпретацию понятий медиатизации и политической коммуникации, а также сопоставляет различные точки зрения на взаимодействие медиа и политики. Показано, что медиа трансформируют содержание политического и социокультурного дискурса. Результаты исследования свидетельствуют о том, что медиатизация способствует изменению моделей поведения, росту политической активности граждан, а также усложнению механизмов социального управления. Особо подчеркивается влияние медиатизации на политическую сферу: политика становится зависимой от медийных форматов, что приводит к доминированию визуальных и эмоциональных компонентов над содержательной дискуссией.

Ключевые слова: медиатизация политики, социокультурные реалии, информационная среда, средства массовой информации, цифровизация, новые медиа

Для цитирования: Сулейманов Э.А. Трансформация социокультурных реалий в процессе медиатизации политики // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 38-47. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-38-47.

Сведения об авторе: Сулейманов Эдвард Алексеевич – технический директор Информационного агентства «МЕМО»; аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0009-0005-5398-7712. E-mail: edward_suleimanov@mail.ru. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, ул. Докукина, 6.

Статья поступила в редакцию: 20.01.2025. *Принята к печати:* 22.06.2025.

Введение. Вопрос о природе социальной реальности неизменно оказывается в центре внимания гуманитарных и социальных наук. Исследователи сходятся во мнении, что реальность не может рассматриваться как нечто само собой разумеющееся или исключительно объективное. Её существование и восприятие предполагают точку отсчёта, то есть ментальную опору, отсылающую

Конфликт интересов: отсутствует.

к субъекту, к разуму, который её интерпретирует. Реальность не существует вне субъективного осмысления [см., например: Кант 1994; Шюц 2003] – именно разум проецирует на окружающий мир смыслы, создавая таким образом ту самую реальность, в которой мы живём. Это положение актуализирует необходимость обращения к понятию смыслообразования как центральному механизму формирования и воспроизводства социокультурной действительности.

Социокультурная реальность в этом контексте предстает как сложная система форм социальной и культурной организации, восприятие и осмысление которой невозможно без множества абстракций и символических посредников. Становится очевидным, что любая реальность – это не столько отражение «вещей как таковых», сколько результат их интерпретации, обусловленной культурным, историческим и социальным контекстом. То есть, что социальная реальность представляет собой синтез объективно существующих явлений и субъективных представлений о них, а её развитие неразрывно связано с развитием общества и усложнением смысловых структур [Зубок 2022: 12-13].

Смыслообразование, как отмечают В.И. Чупров, Ю.А. Зубок и Н.А. Романович [Чупров, Зубок, Романович 2014], является базовой функцией культуры, через которую индивид осваивает и структурирует окружающий мир. Именно в пространстве смыслов – области, где пересекаются интерпретации, ожидания, ценности и нормы – формируются устойчивые представления о реальности, а также механизмы её воспроизводства. Здесь важным становится не только содержательное наполнение этих смыслов, но и то, каким образом они транслируются и закрепляются в коллективном сознании.

Особую актуальность данная проблематика приобретает в контексте медиатизации: экспансия цифрового контента и рост значимости новых медиа способствуют глубоким изменениям в механизмах смыслообразования. Современные медиа перестают быть нейтральными каналами передачи информации, но они становятся активными субъектами, формирующими общественные представления, ценности и модели поведения. Фактически, это означает проникновение медийной логики [Altheide, Snow 1979] в различные сферы жизни и трансформирует само восприятие социальной реальности. Именно медиа становится мощным инструментом формирования заранее заданных политических смыслов и установок, превращаясь во все более значимый инструмент политической деятельности [Недельченко и др., 2023]. Иными словами, реальность заменяется симуляциями – знаками, не имеющими оригинала [Бодрийяр 2000].

Новые медиа становятся не только источником информации, но и формируют определённые модели социальной адаптации, политического участия и культурной самоидентификации. По мнению А.А. Грицанова, «Социальная реальность в большей мере связана с нормативно-ценностными структурами и осмысливается прежде всего через призму смыслов-значений» [Грицанов 2008: 145]. Социальное и культурное являются основой смыслопроизводства, где культура

обеспечивает формирование базовых компонентов этих смыслов, а медиа – их распространение и внедрение в общественное сознание.

Таким образом, современная социокультурная реальность формируется на стыке субъективного опыта, коллективных символических систем и медийного посредничества. Это открывает перспективу для изучения медиатизации не только как технологического или институционального феномена, но и как культурной трансформации, затрагивающей глубинные механизмы формирования социальной реальности. В настоящем исследовании предлагается рассмотреть медиатизацию через призму социокультурного подхода, сосредоточив внимание на роли смыслообразования и изменении характера взаимодействия между индивидом, обществом и информационным пространством.

Материалы и методы. Исследование основано на междисциплинарном подходе, включающем элементы социологии, политологии и культурологии. Философско-онтологическую основу анализа составляет представление о реальности как конструкции сознания, восходящее к философии И. Канта: восприятие мира невозможно без активного участия субъекта, проектирующего категории мышления на эмпирическую действительность [Кант 1994]. Эта линия далее развивается в феноменологической социологии А. Шюца, согласно которой социальная реальность есть не данность, а продукт интересубъективного опыта, осмысляемого через повседневные и культурно-обусловленные когнитивные схемы [Шюц 2003].

Значительное внимание в исследовании уделяется трансформации смыслов в условиях медиатизации. Для анализа этого явления используется критическая теория медиа и концепции, сформулированные рядом российских и зарубежных авторов, в том числе работы В. Шульца, Дж. Маццолени, Дж. Томпсона, Т. Алтейда, Р. Сноу и др. Так, в работах Т. Алтейда и Р. Сноу [Altheide, Snow 1979] вводится понятие «медийной логики», описывающее, как массовые коммуникации начинают влиять не только на передачу информации, но и на содержание, форму и восприятие самой реальности. Переход от реальности к симуляции фиксируется Ж. Бодрийяром: в условиях гипермедийности символы утрачивают связь с оригиналом, порождая симулякры – копии без первоисточника [Бодрийяр 2000]. Эта теоретическая перспектива позволяет трактовать новые медиа не как нейтральные каналы, но как активных агентов смыслообразования, что особенно актуально в текущем политическом контексте.

Результаты и их обсуждение

Трансформация социокультурных реалий. Происходящие социокультурные изменения включены в общий процесс медиатизации и подчинены ему. Сложившиеся культурные ценности, традиции, обычаи, взгляды и оценки социальных групп под влиянием медиатизации также меняются. Технические и социальные системы, нормы и правила системы медиа, их всеобъемлющий характер

побуждает подстраиваться к ним всех участников медийных коммуникаций. Что, в целом, созвучно идее Н. Лумана: «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации» [Луман 2005: 11-12].

Свидетельством трансформации информационной среды является возрастающий интерес массовой аудитории к новостным ресурсам. Постепенно снижается популярность традиционных СМИ (печатные издания, радио, ТВ) и осуществляется рост численности аудитории в интернет-ресурсах. Понимание реалий и трендов в информационной среде становится основанием для продвижения контента из традиционных СМИ в новые медиа. В связи с быстрым распространением онлайн-СМИ В. Шульц [Schulz 2004] задаётся вопросом, исчезнут ли традиционные модели медиатизации политики, чтобы освободить место для новых способов взаимодействия между новыми СМИ и политическими игроками. На самом деле новая коммуникационная среда, созданная интернетом и другими новыми медиа, скорее всего, бросит вызов логике СМИ, характерной для эпохи массовой коммуникации, и, следовательно, её влиянию на социокультурное пространство и политические коммуникации.

Пользователи получают и активно используют право выбора того формата, канала и контента, который им наиболее близок на основе их личного опыта, психоэмоционального состояния, социокультурных характеристик и предпочтений [Кириллина 2022: 170]. Складывающаяся новая реальность медиапотребления и рост популярности новостного контента обостряет и усиливает заинтересованность в глобальном контроле информационных каналов. Новые медиа становятся мощным драйвером формирования массового настроения, новых ценностей, трансформации моделей поведения и, в целом, массового сознания и мировоззрения.

Продвижение технологических возможностей в цифровизации в сферах экономических отношений, образования, культуры, научных исследований, спорта, здравоохранения может оказывать влияние на содержание коммуникаций, трансформирует социальные отношения. Основные характеристики и содержание медиа в их влиянии на политические процессы сформулированы Дж. Томпсоном, который подчёркивал потенциал институтов медиа в транслировании культурных образцов, структурирующих общество [Thompson 1995]. Изучая данное явление, он сформулировал ряд его особенностей и дал определение термина «медиатизация» как процесса, в ходе которого современные средства массовой информации все больше проникают в различные сферы общественной жизни, оказывая влияние на структуру и функционирование социальных институтов, а также на формирование представлений и убеждений людей [там же].

Для сферы социального управления медиа становятся неременным условием, посреднической площадкой, способной оказывать влияние на обе стороны коммуникации:

- на аудиторию, формируя у неё заданную направленность во мнениях, взглядах, оценках, создавая стереотипы по актуальным вопросам политической и социальной сферы;

– на политическую элиту, органы власти и управления, влиятельные политические силы, транслируя для них в качестве обратной связи «мнение народа», тем самым оказывая влияние на принимаемые политические решения [Вейлер, Маурер 2010].

Представленные форматы отражают многосложность и многоплановость информационного взаимодействия, изменяют содержание коммуникаций в обществе, создают условия и возможности для развития гражданского общества в его активности, влиянии на политические и социальные процессы. При этом транслируемый в медиа контент неизбежно влияет и на культурные образы и социальные нормы. Содержательно эти нормы и образы формируются исторически, несут в себе традиции и ценности этноса, социальных групп, эпох и транслируют их будущим поколениям. Интеграция медиа в эту исторически сложившуюся систему означает их возрастающую роль в будущих глобальных переменах, в трансформации мировоззрения всего человечества.

Медиатизация политики. Дж. Маццолени и В. Шульц определяют медиатизацию как «проблемные сопутствующие обстоятельства или последствия развития современных средств массовой информации» [Mazzoleni, Schulz: 249] и объясняют эту эволюцию через сравнение с медиацией (посредничеством), обращение к классическому пониманию медиа как канала передачи информации от коммуникатора аудитории. Массмедиа по их мнению – не просто пассивные каналы для политических коммуникаторов и политического контента. Скорее они сами являются организациями с собственными целями и правилами, которые не обязательно совпадают, а зачастую и противоречат целям и правилам политических коммуникаторов. В то же время, «медиатизированная политика – это политика, которая утратила свою автономию, стала зависимой в своих центральных функциях от средств массовой информации и постоянно формируется взаимодействием со средствами массовой информации. Это утверждение гипотезы медиатизации основано на наблюдениях за тем, как средства массовой информации производят политический контент и вмешиваются в политические процессы» [Там же: 250].

Медиатизация решает задачу всеобщего углубления восприятия политической информации, что радикально меняет важнейшую сферу социальных отношений в борьбе за влияние и власть. Политическая реальность, транслируемая посредством ресурсов медиа, становится доступна широкой аудитории.

С другой стороны, политическая реальность, отражаемая в медиа конкретным контентом, становится более близкой и понятной по смыслу массовой аудитории. Упрощая смыслы, примитивизируя и подстраиваясь под требования массового потребителя, смещая акценты и тональность, новые медиа приближают и приглашают к коммуникациям и дискуссиям своего читателя. Информация политического содержания становится более доступна широкой аудитории, а предлагаемый контент – понятен и близок потребителю по стилю изложения, его языку

и терминологии. Все это отражается и на политическом дискурсе, его глубине, содержательности.

Контент наполняется эмоциональными характеристиками, повышенной динамикой, его содержание упрощается, события и процессы политической жизни подаются без детализации. Подчёркивая несущественное и не упоминая значимое, новые медиа способны формировать у аудитории заранее заданные оценки, мнения.

Новостной контент политического содержания продвигается через интерактивные платформы, социальные медиа. Решения органов власти, политические дискуссии по внутренним и международным вопросам, формирование и продвижение политических партий и движений, имиджа конкретных политиков – все названные и многие другие темы политического характера, отражающие характер отношений к власти и влияние на принимаемые решения и действия, становятся важной составной частью духовного мира всё большего числа граждан. Вовлеченные в коммуникации и дискуссии, они активно участвуют в политических процессах.

Политические организации приспосабливаются к средствам массовой информации, которые играют важную роль в достижении их организационных целей. Внедрение и адаптация к новым средствам массовой информации не только имеет непосредственные политические последствия, но и приводит к долгосрочным изменениям политического поведения граждан, к постепенным преобразованиям политических организаций и к трансформации политических систем.

Наиболее ярко представленная ситуация медиатизации политического пространства проявляется в ходе электоральных процессов. В этот период политическое противостояние между партиями и их представителями, политическими деятелями за внимание аудитории, за доминирование во властных эшелонах достигает своей кульминации. Информационная среда наполняется материалами о программах и целях, о собственных достижениях и промахах и ошибках оппонентов, продвигается имидж кандидатов, обсуждения и дискуссии становятся наиболее острыми и масштабными [Квят 2012].

Учитывая доступность и экономическую эффективность материалов в интернете в сравнении с традиционными СМИ, новые медиа представляются основной ареной политического дискурса, вовлечения пользователей в активные политические процессы [Козлова 2019]. При этом характер взаимодействия определяется социальным и культурным бэкграундом пользователей, а сам процесс участия в политическом дискурсе формирует «виртуальную идентичность» его участников [Sharkov, Kirillina 2022].

Новые медиа с их специфическими условиями функционирования открывают дополнительные политические возможности, а также накладывают ограничения на политических деятелей и институты. Если политические деятели осваивают новые медиа и корректируют действия в соответствии со своими коммуникационными возможностями, им приходится сталкиваться с конкретными ограничениями, которые налагают медиа и сам процесс медиатизации политики, в том

числе, учитывая возможные дисфункциональные и разрушительные последствия [Davis, 2011]. Т.е., медиа, как и другие технологии, могут привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям, в зависимости от того, как они используются. Это является частью фундаментальной амбивалентности, которая характеризует отношения СМИ и общества в целом.

С точки зрения медиатизации особое внимание уделяется «косвенным эффектам», возникающим в результате реакции на условия функционирования средств коммуникации [Kerplinger 2006]. Медиатизация политического пространства становится многоплановым процессом, где важную роль в формировании взглядов и убеждений выполняют платформы новых медиа, наряду с традиционными СМИ. Их потенциал в преобразовании реального мира основывается на том воздействии, которое медиа оказывают на восприятие транслируемого контента.

Выводы. Современная социальная реальность не существует вне механизмов смыслообразования, происходящих в символическом пространстве культуры и медиапрактик. Медиа становятся ключевыми агентами, не только транслирующими, но и создающими социокультурные смыслы, влияя на структуру общественного сознания, политическую активность и культурную идентичность.

В условиях медиатизации происходит смещение акцентов в процессе коммуникации: политическая информация упрощается, становится более эмоциональной и доступной широкой аудитории, но вместе с тем – управляемой и программируемой. Новые медиа не только адаптируют традиционные формы контента, но и формируют альтернативные модели восприятия действительности, где политическая реальность всё чаще представлена в виде симуляций и сконструированных образов. В связи с этим медиатизация приобретает статус не только информационного, но и онтологического явления, преобразующего само основание социального бытия. Это требует дальнейших исследований процессов культурной и политической трансформации в медиатизированной среде и выработки подходов к осмыслению новых форм общественной субъектности.

Источники

- Бодрийяр Ж. (2000). Симулякры и симуляция / Пер. С. Зенкина. М.: Добросвет.
- Вейлер К., Маурер Р. (2010). Сетевые СМИ – другая журналистика? Москва: МГУ.
- Грицанов А.А. (2008). Социальная реальность: осмысление основных парадигм // Вопросы социальной теории: Научный альманах. Том II. Выпуск 1 (2). Социальная реальность: концепции и методология исследований / Под ред. Ю. М. Резника. М.: Институт философии РАН; Междисциплинарное общество социальной теории. С. 133-148.
- Зубок Ю.А. (2022). Изменяющаяся социальная реальность: рефлексия теоретических и эмпирических аспектов социологического исследования молодежи // Научный результат. Социология и управление. Т. 8. № 3. С. 10-30.
- Кант И. (1994). Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского. М.: Мысль.
- Квят А.Г. (2012). Новые технологии работы в медиапространстве: медиамем и его функции в политическом пространстве // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: материалы Международной научно-

практической конференции (Екатеринбург, 15–16 ноября 2012 г.). Ч. 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем. Екатеринбург. С. 195-202.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т. 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN: RRCCIO.

Луман Н. (2005). Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис.

Недельченко О.И., Козлова Ю.Б., Байкова И.В. (2023). Медиатизация политики как актуальный коммуникационный тренд современного российского информационного поля // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). № 4 (61). С. 21-26. DOI: 10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26.

Чупров В.И., Зубок Ю.А., Романович Н.А. (2014). Отношение к социальной реальности в российском обществе: социокультурный механизм формирования и воспроизводства. М.: Норма.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. Том 10. № 4. С. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN: NUYYMI.

Шюц А. (2003). О множественности реальностей / Пер. с английского: А. Корбут // Социологическое обозрение. Том 3. № 2. [режим доступа]: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/31/1211857317/3_2_1.pdf.

Altheide D.L., Snow R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Davis D.K. (1990). News and politics. In: D.L. Swanson, D.D. Nimmo (eds.), *New directions in political communication*. Newbury ark, CA: Sage. P. 147-184.

Kepplinger H.M. (2006). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. Vol. 52. No. 4. P. 972-986.

Mazzoleni G., Schulz W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. 16. No. 3. P. 247-261. DOI: 10.1080/105846099198613.

Schulz W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. No. 19. P. 87-101.

Thompson J. (1995). *Media and modernity: A social theory of media*. John Wiley & Sons.

■ ■ ■ Transformation of Socio-Cultural Realities in the Process of Mediatization of Politics

Suleymanov E.A.

MEMO Information Agency, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the influence of mediatization on the formation and transformation of socio-cultural realities in modern society, where the media plays the role of a key intermediary in shaping political landscape and transmitting values. The study is based on a socio-cultural approach that emphasizes the role of sencemaking as a key mechanism for perceiving and constructing social reality. The author relies on a theoretical analysis of scientific literature, a conceptual interpretation of the concepts of mediatization and political communication, and compares different points of view on the interaction of media and politics. It is shown that the media transform the content of political and socio-cultural discourse. The results of the study indicate that mediatization contributes to changes in behavior patterns, an increase in the political activity of citizens, and a complication of social

governance mechanisms. The influence of mediatization on the political sphere is particularly emphasized: politics becomes dependent on media formats, which leads to the dominance of visual and emotional components over substantive discussion.

Keywords: mediatization of politics, socio-cultural realities, transformation, information environment, mass media, digitalization, new media

For citation: Suleymanov E.A. (2025). Transformation of socio-cultural realities in the process of mediatization of politics. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 38-47. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-38-47.

Inf. about the author: Suleymanov Edward Alekseevich – technical director of the MEMO Information Agency; postgraduate student of the Department of Public Relations and Media Policy of the Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *ORCID:* 0009-0005-5398-7712. *E-mail:* edward_suleimanov@mail.ru. *Address:* 129226, Russia, Moscow, Dokukina st. 6.

Received: 20.01.2025. *Accepted:* 22.06.2025.

References

- Altheide D.L., Snow R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Baudrillard J. (2000). *Simulacra and Simulation* (transl. S. Zenkina). Moscow: Dobrosvet (in Rus.).
- Chuprov V.I., Zubok Yu.A., Romanovich N.A. (2014). *Attitude to Social Reality in Russian Society: Sociocultural Mechanism of Formation and Reproduction*. Moscow: Norma (in Rus.).
- Davis D.K. (1990). News and politics. In: D.L. Swanson, D.D. Nimmo (eds.), *New directions in political communication*. Newbury ark, CA: Sage. P. 147-184.
- Gritsanov A.A. (2008). Social Reality: Understanding the Main Paradigms. In: *Issues of Social Theory: Scientific Almanac. Volume II. Issue 1 (2). Social Reality: Concepts and Research Methodology / Ed. by Yu. M. Reznik*. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences; Interdisciplinary Society for Social Theory. P. 133-148 (in Rus.).
- Kant I. (1994). *Critique of Pure Reason* (transl. N. Lossky). Moscow: Mysl (in Rus.).
- Kepplinger H.M. (2006). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. Vol. 52. No. 4. P. 972-986.
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN: RRCCIO.
- Kvyat A.G. (2012). New Technologies of Working in the Media Space: Media Meme and Its Functions in the Political Space. In: *Communicative and Management Strategies in the Development of Social Systems: Trends, Resources, Technologies: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Ekaterinburg, November 15–16, 2012). Part 1. Integrated Marketing Communications as a Factor in the Dynamics of Development of Social Systems*. Ekaterinburg. P. 195-202 (in Rus.).
- Luhmann N. (2005). *The Reality of Mass Media* (transl. A.Yu. Antonovsky). Moscow: Praxis (in Rus.).
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. 16. No. 3. P. 247-261. DOI: 10.1080/105846099198613.
- Nedelchenko O.I., Kozlova Yu.B., Baykova I.V. (2023). Mediatization of Politics as a Current Communication Trend of the Modern Russian Information Field. *Bulletin of BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. No. 4 (61). P. 21-26. DOI: 10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26 (in Rus.).

- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities. *Communicology*. Vol. 10. No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN: NUYYMI.
- Schulz W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. No. 19. P. 87-101.
- Schutz A. (2003). On the Multiplicity of Realities (transl. A. Korbut). *Russian Sociological Review*. Vol. 3. No. 2. [access mode]: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/31/1211857317/3_2_1.pdf(in Rus.).
- Thompson J. (1995). Media and modernity: A social theory of media. John Wiley & Sons.
- Weiler K., Maurer R. (2010). Online Media – Another Journalism? Moscow: Moscow State University (in Rus.).
- Zubok Yu.A. (2022). Changing Social Reality: Reflection on the Theoretical and Empirical Aspects of a Sociological Study of Youth. *Scientific Result. Sociology and Management*. Vol. 8. No. 3. P. 10-30 (in Rus.).