

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

**В. Р. Хафизова**

Уральский федеральный университет  
Екатеринбург, Россия

**Аннотация:** Целью данной статьи является исследование трансформации профессиональных ориентаций журналистов в условиях медиатизации общества. Медиатизация определяется как двусторонний процесс, развивающийся в период распространения цифровых технологий, Интернета и новых медиа, в рамках которого медиа и социальные институты оказывают друг на друга взаимное влияние. Началу процесса медиатизации способствует развитие цифровых технологий, повышение доступности Интернета, смартфонов и социальных сетей для значительной части населения. Наибольшему влиянию медиатизации подвержены институт журналистики и профессиональная деятельность журналиста. Для исследования трансформации профессиональных ориентаций журналистов в условиях медиатизации общества мы провели в период с 2020-го по 2021 год серию глубинных интервью с журналистами (N = 10), а также обратились к вторичному анализу данных международных и российских социологических исследований, проведенных с 2012-го по 2016 год. Результаты проведенного анализа позволили заключить, что в условиях медиатизации общества журналист, прежде всего, ориентирован на аудиторию, которая, в свою очередь, привлекает рекламодателей. Кроме того, происходит десакрализация образа журналиста в связи с тем, что аудитория вовлекается в процесс производства новостей. В условиях борьбы за внимание и доверие аудитории актуализируются принципы оперативности и фактчекинга. Что касается этики журналиста, в приоритет ставятся неформализованные правила поведения, принятые в конкретной редакции, в то время как нормы, закрепленные в профессиональных кодексах, отходят на второй план. Снижается уровень свободы и независимости журналиста, что сами профессионалы связывают с политическим и экономическим давлением и нормативно-правовыми ограничениями. Влияние на деятельность журналиста оказывают редакторы, владельцы СМИ, редакционная политика издания, внутренние убеждения и личные ценности. По мнению журналистов, образ профессионала обретает в глазах общества негативную окраску в силу снижения доверия к работникам СМИ. Наконец, процессы медиатизации приводят к ситуации переизбытка информации, отчего возрастает риск профессионального выгорания журналистов.

**Ключевые слова:** профессиональные ориентации, медиатизация, новые медиа, журналистика, социальная роль, профессиональные принципы.

**Для цитирования:** Хафизова В. Р. Профессиональные ориентации журналистов в условиях медиатизации общества // Koinon. 2021. Т. 2. № 1. С. 200–211. DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.010

## PROFESSIONAL ORIENTATIONS OF JOURNALISTS IN THE FACE OF THE MEDIATIZATION OF SOCIETY

V. R. Khafizova

Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia

**Abstract:** The article studies the transformation of professional orientations of journalists in the context of the mediatization of society. Researchers define mediatization as a two-way process that refers to the development of digital technologies, the spread of the Internet and new media within which media and social institutions mutually influence each other. The advancement of digital technologies, the increased availability of the Internet, smartphones, and social networks for a wider population trigger the mediatization process. The institute of journalism and the professional activity of a journalist is the most vulnerable to mediatization. To study the transformation of professional orientations of journalists in the context of the mediatization of society, we carried out a series of in-depth interviews with journalists (N = 10) in 2020–2021. We also analyzed data from international and Russian sociological studies made between 2012 and 2016. The results showed that under the mediatization of society, it is the audience that guides a journalist. And this, in turn, attracts advertisers. In addition, there occurs ‘a desacralization’ of the image of the journalist since the audience is involved in the news production process. In the face of the struggle for the attention and trust of the audience, there emerges the necessity to update the principles of efficiency and fact-checking. As for the ethics of a journalist, the informal rules of conduct, adopted in a particular publication are the priority, while the norms enshrined in professional codes fade into the background. The freedom and independence of the journalist are declining, which professionals themselves associate with political and economic pressure and regulatory restrictions. Editors, media owners, the editorial policy of a publication, inner convictions, and personal values — all of this affects the journalist’s activities. According to journalists, the image of a professional acquires a negative colouring in the public eye due to the erosion of the credibility of media practitioners. Finally, mediatization processes lead to over-information, which increases the risk of journalists’ burnout.

**Keywords:** professional orientations, mediatization, new media, journalism, social role, professional principles.

**For citation:** Khafizova, V. P. (2021), “Professional Orientations of Journalists in the Face of the Mediatization of Society”, *Koinon*, vol. 2, no. 1, pp. 200–211 (in Russian). DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.010

## Введение

Сегодня медиатизация оказывает существенное влияние на социальные практики и институты, видоизменяет или производит новые типы поведения людей [Назаров 2014], определяет логику общественной жизни, опосредуя собой многие социальные процессы [Дукин 2016]. С. Хьярвард утверждает, что медиатизация — это явление, которое относится к конкретному историческому моменту — развитию цифровых технологий в конце XX века, когда новые медиа стремительно институционализировались и начали оказывать существенное воздействие на другие социальные институты [Hjarvard 2008]. Аналогичным образом рассуждает А. Н. Гуреева, полагая, что в основе медиатизации XXI века лежат именно новые медиа [Гуреева 2016].

Наступление эпохи новых медиа, в свою очередь, — это результат мощного технологического сдвига, вызванного распространением Интернета, социальных сетей, смартфонов и, что более важно, — повышением уровня их доступности для широкой части населения. По мнению социолога медиа В. П. Коломийца, «цифровизация позволила инкорпорировать медийную компоненту внутрь социальных институтов и процессов, более того, в определенном смысле навязать свою медийную логику» [Коломиец 2014]. Новые технологии, «проникающие в социальную среду, трансформируют мышление человека и тем самым заменяют реальную действительность на медиатизированную» [Наседкина 2018].

Социолог коммуникации Е. Г. Ним [Ним 2017] выделяет набор характеристик, определяющих процесс медиатизации: *продолжительность*, то есть медиатизация понимается как длительный кумулятивный процесс, *универсальность* — процесс медиатизации характеризует почти любое общество, в котором технические медиа преобладают в социальном пространстве; *тотальность*, подразумевающая, что медиатизация охватывает все аспекты общественной жизни и представлена на макро-, мезо-, микроуровне социального пространства (в то же время все уровни и сферы социальной реальности могут иметь различную степень медиатизации и формы ее выражения, как и в случае с различными культурами и обществами); *трансформативность* медиатизации — новые медиатехнологии меняют коммуникативные практики, что, в свою очередь, приводит к кардинальным социальным и культурным преобразованиям; *медиа-социо-центрированность медиатизации* — значение имеют не медиа как таковые, а связанные с ними изменения в обществе и культуре.

Анализ зарубежных и отечественных исследований позволяет понимать медиатизацию как двусторонний процесс, в ходе которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают друг на друга взаимное влияние.

В частности, медиатизация публичной политики выражается «в перемещении реальной политической ситуации в символическое медиапространство. Медийные технологии становятся инструментом формирования новой политической реальности, а политическая сфера все больше перемещается в медийное пространство» [Гуреева 2020].

Если рассмотреть медиатизацию образования, то этот процесс представляет собой усиливающуюся тенденцию использования цифровых технологий в процессе образования. Медиатизированное образование существенно влияет на структуру глобального образовательного ландшафта: меняется способ получения профессии; задаются определенные образовательные тренды на популярные и непопулярные профессии.

Институт журналистики и средства массовой информации оказываются наиболее подвержены влиянию медиатизации. Так, В. Шульц отмечает, что медиатизация относится к изменениям, связанным со средствами массовой информации и их развитием [Schulz 2004]. Под влиянием медиатизации трансформируется профессиональная деятельность журналиста, его культура, принципы и ценностные ориентации. В нашем исследовании мы как раз пытаемся проследить изменения профессиональных ориентаций журналистов в условиях медиатизации общества.

### **Методология исследования**

С целью исследования профессиональных ориентаций журналистов в условиях медиатизации общества мы изучили восприятие медиатизации глазами журналистов, профессиональные принципы журналистов, верность профессиональной этике, личное понимание журналистами своей социальной роли, а также оценку журналистами своего образа среди аудитории.

Методология исследования включала глубинные интервью с современными журналистами (N = 10), проведенные с 2020-го по 2021 год. Также был проведен вторичный анализ масштабных исследований, посвященных личности современного журналиста, проводившихся с 2012-го по 2016 год. Источниками послужили международное исследование «Миры журналистики» (2012–2016 гг.), Всероссийский проект «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» фонда «Медиастандарт» (2017 г.).

## Результаты и обсуждение

Вопрос изменений в журналистике впервые был поднят в ходе международного исследования «Миры журналистики» (2012–2016) [Worlds of Journalism Study 2016]. Участниками исследования стали 27 500 журналистов из разных стран мира, в том числе 390 российских журналистов, представлявших разные типы СМИ (табл. 1).

**Таблица 1. Влияние изменений на журналистику, 2012–2016 гг., N = 390 (100 %)\***  
**Table 1. Impact of changes on journalism, 2012–2016, N = 390 (100 %)**

Источники изменений	Усилилось / увеличилось, %	Ослабло / уменьшилось, %
Использование поисковых систем	90,2	2,1
Важность технических навыков	81,4	4,2
Социальные сети	80,7	6,7
Отклик аудитории	73,3	7,4
Запросы рекламодателей	71,9	5,6
Участие аудитории в производстве новостей	71,6	7,7
Пользовательский контент, блоги	70,5	8,4
Желание получить выгоду	66,7	7,0
Конкуренция	59,6	15,1
Взаимодействие журналистов со своей аудиторией	58,9	14,7
Погоня за сенсациями	58,6	10,2
Исследования аудитории	53,7	15,8
Продолжительность рабочего времени журналистов	47,7	12,6
Уважение к журналистам	17,2	52,6
Важность высшего журналистского образования или в смежной области	16,1	51,9
Время на фактчекинг	12,7	51,4
Важность высшего образования	17,2	48,1
Свобода журналистов принимать редакционные решения	13,3	47,4
Этические стандарты	24,9	47,4
Значимость журналистики для общества	32,6	34,0

Результаты интервью с журналистами свидетельствуют о возросшем влиянии поисковых систем, социальных сетей. Вместе с тем журналист все больше внимания уделяет аудитории, понимает важность ее исследования и при этом учитывает запросы рекламодателей, так как именно величина аудитории привлекает рекламодателей. При этом мы наблюдаем, что аудитория становится участником производства новостей, растет пользовательский контент, множатся

\* В таблице указана доля (%) опрошенных, оценивших степень влияния изменений по каждому источнику.

блоги. Таким образом, журналист теряет монополию на распространение новостей, что ведет к десакрализации его образа. На это указывает и раскол в оценке журналистами своей значимости для общества: треть профессионалов считает, что значимость повысилась, треть говорит об обратном.

Что касается рабочих условий, то мы видим, что растет продолжительность рабочего времени, а времени на фактчекинг, наоборот, не хватает. Снижается влияние этических стандартов, исчезает свобода журналистов принимать редакционные решения.

Информанты наших глубинных интервью подтверждают некоторые выводы исследования, в большей степени касающиеся вовлечения аудитории в производство контента: *«Любой может создавать контент, в том числе фейковый»* (муж., 52 года, стаж работы в СМИ 14 лет). Другой информант поддерживает эту точку зрения: *«Журналистом сегодня может считать себя каждый. Телеграмм-канал может завести каждый и постить там свои новости. В результате в Интернете появляется много непроверенной, некорректной информации»* (жен., 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет).

Медиатизация, по мнению информантов, породила ситуацию переизбытка информации: *«Журналистам стало сложнее пробираться через дебри новой информации. Поэтому многие журналисты выгорают и не выдерживают такого темпа, обращаются к помощи психологов, психотерапевтов»* (жен., 30 лет, стаж работы в СМИ 11 лет). Таким образом обостряется проблема профессионального выгорания современных журналистов.

Далее детально рассмотрим тенденцию повышения значимости аудитории как фактора, влияющего на профессиональную деятельность журналиста. По мнению наших информантов, аудитория играет основополагающую роль в ежедневной практике журналиста: *«Нас учат детально описывать портрет аудитории. Издания, которые понимают, на кого они работают, имеют большие охваты и просмотры. Кто сейчас идет по пути аудитории, тот сейчас выигрывает»* (жен., 30 лет, стаж работы в СМИ 11 лет). Другой информант объясняет: *«СМИ живет за счет рекламы. Когда к тебе приходит рекламодатель, чтобы купить рекламу, ты ему должен показать медиакит и рассказать, кто твоя аудитория, кто пойдет покупать его товары и услуги»* (жен., 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет).

В борьбе за внимание аудитории в условиях переизбытка информации и жесткой конкуренции особое значение приобретает принцип оперативности, который порой вредит достоверности и точности. Перед современным журналистом нередко встает выбор: оперативность при допущении ошибок, наносящих ущерб репутации издания, либо проверка фактов и качественные новости, но упущенная аудитория. Об этом рассуждает и наш информант: *«Сейчас каждого журналиста буквально дрессируют, чтобы на отработку оперативной информации у него уходило не больше 5 минут, за это время он*

*должен пообщаться с источником, подтвердить информацию и написать новость. Погоня за трафиком приносит вред репутации издания. Я говорю так: не важно, кто дал [новость] первый, главное, какую фактуру дал. Если дашь на минуту позже остальных, при этом напишешь круто и правильно, от этого только выиграешь. Хотя бывают редакции, где, если опоздал на 30 секунд, тебя увольняют»* (жен, 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет).

Таким образом, оперативность актуализирует и другой принцип — фактчекинг, который приобретает особое значение еще и в связи с распространением фейковых новостей: *«Главное — проверяй информацию, бери ее из проверенных источников, имей своих спикеров»* (жен., 30 лет, стаж работы в СМИ 11 лет).

Профессиональные принципы журналиста затрагивают вопросы этических правил и стандартов. Во всероссийском исследовании журналистов, проведенном в 2016 году исследовательской группой ЦИРКОН по заказу фонда «Медиастандарт» (N = 492) [Представления журналистов 2017], половина (53 %) респондентов согласились с суждением, что журналист соблюдает профессиональную этику при любых обстоятельствах. Однако много и тех респондентов (37 %), кто считает, что журналист может отступать от норм профессиональной этики. Примечательно, что в вопросе о критериях профессионализма большинство (71 %) журналистов поставили на первое место знание и соблюдение коллективных норм, ценностей и стандартов поведения в профессиональном сообществе. Такие результаты свидетельствуют о том, что часть респондентов, заявляя о высокой приверженности нормам профессиональной этики, на практике не всегда их соблюдает. Поэтому профессиональные кодексы журналистской этики не пользуются особым уважением со стороны подавляющей части журналистского сообщества.

Эти выводы подтверждают и наши информанты: *«Этика каждого журналиста зависит от самого журналиста, его личных моральных правил. Я требую от своего коллектива всегда соблюдать плюрализм мнений, проверять информацию. И всегда учу: не навреди»* (жен., 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет). Другой информант на своем примере рассказала, как она осваивала правила поведения на новом месте работы: *«Знать нормы необходимо, но в практике они не пригождаются. Когда я пришла в редакцию, за мной наблюдали, как я работаю, разговариваю с людьми. Наставница меня контролировала. Кодексы — универсальная вещь, знать нужно. Но правила поведения формируются внутри конкретного коллектива, редакции»* (жен., 26 лет, стаж работы в СМИ 5 лет).

Полученные результаты совсем не означают, что в профессиональном сообществе журналистов полностью отсутствуют ценности, так как, с одной стороны, силу имеют внутренние нравственные регуляторы, с другой — действуют внешние неформальные правила, устанавливаемые редакцией.

Что касается степени ощущаемой свободы и ограничителей деятельности, то во всероссийском исследовании журналистов, проведенном исследовательской группой «ЦИРКОН» в 2016 году (N = 492) [Представления журналистов 2017], лишь 15 % опрошенных заявили о достаточной степени свободы и самостоятельности, остальные (81 %) выразили противоположное мнение. В качестве внешних ограничителей больше половины (60 %) респондентов выделили владельцев СМИ (сюда входят частные лица и государственные структуры) и вышестоящие структуры (63 %). Треть опрошенных важными внешними ограничителями считает законодательную базу и регулирующие органы власти.

Наши информанты чаще всего говорили о правовых и экономических ограничениях, редакционной политике издания: *«Журналист несвободен. Над ним редакторы, корректоры, учредители СМИ. Писать все, что хочешь, ты не можешь. Ты не пойдешь против политики редакции, против закона»* (жен., 26 лет, стаж работы в СМИ 5 лет). Порой журналистам даже приходится консультироваться с юристами перед публикацией материалов: *«С каждым годом свобода теряется. Если пишешь на криминальные темы, легко могут привлечь за распространение порочащей информации об организации или человеке»* (жен, 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет).

В условиях медиатизации диверсифицируются и социальные роли журналистов. В международном исследовании «Миры журналистики» [Worlds of Journalism Study 2016] по результатам опроса журналистов лидирующие позиции заняли задачи, связанные с предоставлением объективной информации, просвещением аудитории и определением политической повестки дня (табл. 2). Последнее, возможно, связано с тем, что в 2011–2013 годах в России заметно возросла протестная активность. Плюс к тому, оказывается, что поддержку государственной политики и создание положительного образа политической элиты в СМИ считает нужными незначительное меньшинство опрошенных. В то же время недооцененной оказалась задача противостоять правительству. Таким образом, журналисты не видят своей роли как в поддержке политики правительства, так и в борьбе с ней, и в то же время стремятся определять политическую повестку дня и способствовать социальным изменениям. С одной стороны, противоречивость может отражать то обстоятельство, что в опросе участвовали журналисты, представлявшие разные типы СМИ по формату, масштабу распространения, тематике и направленности. С другой стороны, наблюдается ориентация на объективное отражение действительности без навязывания мнений.

В целом спектр задач журналиста довольно диверсифицирован, фиксируются роли информатора, просветителя, ориентира, стороннего наблюдателя, выразителя общественного мнения.

Таблица 2. Журналистские роли, 2012-2016 гг., N = 390 (100 %)

Table 2. Journalistic roles, 2012-2016, N = 390 (100 %)

Журналистские роли	Доля опрошенных, считающих эту роль важной, %
Сообщать о фактах, как они есть	78,7
Образование аудитории	75,4
Определять политическую повестку дня	67,0
Давать советы, ориентировать людей в повседневной жизни	66,4
Способствовать социальным изменениям	66,2
Рассказывать новости, привлекающие наибольшую аудиторию	66,2
Анализировать текущие события	63,3
Быть сторонним наблюдателем	61,3
Выражать общественное мнение	59,2
Содействовать терпимости и культурному разнообразию	58,2
Поддерживать национальное развитие	51,9
Влиять на общественное мнение	45,4
Развлекать аудиторию	24,9
Противостоять правительству	17,2
Поддерживать государственную политику	11,3

О диверсификации журналистики рассуждает и наш информант: «Журналист — это проводник между облаком информации и конечным потребителем. Мы формируем отношение общественности к каким-то вещам, мы воспитываем, просвещаем, оказываем моральную помощь. Для меня это одна из приоритетных задач» (жен., 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет). Таким образом, сегодня журналист видит себя в роли помощника, консультанта, информатора, генератора идей, комментатора, модератора диалога, контролера и критика.

В вопросе о мотивах деятельности авторы всероссийского исследования журналистов 2016 года зафиксировали противоречие в вопросе о том, как журналисты воспринимают свою деятельность [Представления журналистов 2017]. Респондентам предлагалось ответить, принадлежит ли их профессия к важной общественной деятельности или к бизнесу: половина респондентов склонилась в сторону коммерческой основы журналистики (N = 492). К аналогичным выводам привели и результаты наших глубинных интервью. По мнению информантов, журналистов, воспринимающих свою деятельность как миссию, очень мало: «Журналистика — социально значимая деятельность, но мы все для чего-то живем, ради своих детей. Совсем быть бессребреником в этой профессии было бы глупо. Хотя есть такие люди, которые невероятно ценны для общества, которые действительно готовы служить обществу и готовы жизнь отдать за эту деятельность. Это уникальные люди, но их мало» (муж.,

52 года, стаж работы в СМИ 14 лет). Другой информант указывает на низкую заработную плату журналистов, что побуждает, в первую очередь, искать пути заработать, а не отстаивать справедливость: *«Главная проблема в давлении на СМИ не столько в правовом поле, сколько в экономическом. Редакциям приходится заключать контракты с компаниями, чтобы прокормиться. На одной голой рекламе не вывезешь, нужны проплаченные тексты. Конечно, хотелось бы сказать, что мы боремся за справедливость, мы пятая власть. Это звучит красиво. Но по факту сделать удастся мало, когда реально чего-то добиваешься»* (жен., 26 лет, стаж работы в СМИ 5 лет).

Общество, по мнению информантов, по-разному относится к журналистам, но отмечается тенденция к негативному восприятию: *«Больше в негативе. Все люди понимают, во что сейчас превращается журналистика. Объективности нет. Общая политическая ситуация в России к этому привела»* (жен., 30 лет, стаж работы в журналистике 11 лет). Помимо политической ситуации, негативное отношение к профессионалам со стороны общества объясняется снижением доверия к журналисту, а также неэтичным поведением некоторых коллег: *«Раньше люди обращались к журналистам, воспринимали как авторитет, доверия было больше. Теперь тебя скорее “пошлют”, чем дадут комментарии. Некоторые журналисты дискредитируют других, поступают неэтично, перекручивают информацию, дают желтуху. У людей формируется отношение, что журналист — враг, стервятник. В погоне за сенсацией многие теряют лицо человека»* (жен., 28 лет, стаж работы в СМИ 10 лет).

## Выводы

Итак, медиатизацию мы определили как двусторонний процесс, в рамках которого медиа и социальные институты оказывают друг на друга взаимное влияние. Медиатизацию мы отнесли к периоду развития цифровых технологий, распространения Интернета и новых медиа и установили, что под влиянием этого метапроцесса трансформируются профессиональная деятельность журналиста и его ориентации. С помощью глубинных интервью с журналистами и вторичного анализа данных всероссийских и международных исследований нам удалось выявить конкретные эффекты медиатизации в деятельности журналиста.

Во-первых, журналисты отмечают возросшую роль аудитории, массовость которой привлекает рекламодателей. Сама аудитория вовлекается в производство контента, развивается блогосфера, что ведет к десакрализации образа журналиста, утрате монополии журналиста на распространение информации. Во-вторых, в условиях фейковых новостей и борьбы за внимание и доверие аудитории в работе журналиста актуализируются принципы оперативности и фактчекинга. Журналист сталкивается с дилеммой: подать новость быстро

и завоевать внимание аудитории, но при этом нанести вред репутации издания в случае публикации неточной или лживой информации, либо потратить время на проверку фактов и потерять аудиторию, но сохранить достигнутый уровень своей работы и доверие ценителей доброкачественной информации. Что касается поведения журналиста, то закрепленные в кодексах нормы профессиональной этики уступают место неформальным правилам редакционной политики, существующим в конкретной редакции.

При этом, по мнению журналистов, с каждым годом исчезают свобода и независимость СМИ, главными ограничителями выступают правовые и экономические факторы. Кроме того, журналисты считают, что общество негативно воспринимает представителей журналистской профессии. На это влияют широкий доступ к информации, неэтичное поведение коллег, утрата доверия к журналистам. Сами журналисты, с одной стороны, воспринимают свою профессию как миссию или социально значимую деятельность, с другой стороны, подходят прагматично и рассматривают журналистику как коммерческую деятельность по продаже контента, так как порой редакции живут за счет рекламодателей и контрактов с крупными государственными корпорациями.

Наконец, процессы медиатизации, по мнению журналистов, порождают переизбыток информации, которую профессионалы должны уметь не только фильтровать и проверять, но и оригинально упаковывать, используя различные мультимедийные форматы. При этом возрастают рабочая нагрузка журналиста и риск профессионального выгорания.

### Список литературы

- Гуреева 2016 — Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
- Гуреева 2020 — Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334.
- Дукин 2016 — Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24–26.
- Коломиец 2014 — Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М. : НИПКЦ Восход-А, 2014. 328 с.
- Назаров 2014 — Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37–52.
- Наседкина 2018 — Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствоведение. 2018. № 9 (55). С. 15–17.
- Ним 2017 — Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361.
- Представления журналистов 2017 — Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе [Электронный ресурс] : общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017. URL: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhumalisty\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhumalisty_otchet.pdf) (дата обращения: 12.01.2021).

- Hjarvard 2008 — 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. P. 105–134.
- Schulz 2004 — Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. No. 1. P. 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696.
- Worlds of Journalism Study 2016 — Data and key tables: WJS2 (2012–2016) [Electronic resource] // *Worlds of Journalism Study*. 2016. URL: <https://worldsofjournalism.org/data-d79/data-and-key-tables-2012-2016/> (access date: 12.01.2021).

## References

- “Data and key tables: WJS2 (2012–2016)” (2016), *Worlds of Journalism Study*, available at: <https://worldsofjournalism.org/data-d79/data-and-key-tables-2012-2016/> (accessed 12 January 2021).
- Dukin, R. A. (2016), “Mediatization of the Modern Society: Impact of Social Media”, *Theory and Practice of Social Development*, no. 2, pp. 24–26 (in Russian).
- Gureeva, A. N. (2016), “Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 6, pp. 192–208 (in Russian).
- Gureeva, A. N. (2020), “The Role of Russian Youth’s Media Activism in Mediatization of Politics”, *Theoretical and Practical Issues of Journalism. Scientific Journal of Baikal State University*, vol. 9, no. 2, pp. 325–334 (in Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334.
- Hjarvard, S. (2008), “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.
- Kolomiets, V. P. (2014), *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice], NIPKTs Voskhod-A, Moscow, 328 p. (in Russian).
- Komitet grazhdanskikh initsiativ (2017), *Predstavleniya zhurnalistov o professii i professional'nom soobshchestve: obshchii analiticheskii otchet po rezul'tatam nauchno-issledovatel'skikh rabot* [Representations of Journalists about the Profession and Professional Community. General Analytical Report on the Results of Research Work], available at: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf) (accessed 12 January 2021) (in Russian).
- Nasedkina, N. I. (2018), “An Essence of Mediatization as the Phenomenon of the Modern Society”, *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, no. 9 (55), pp. 15–17 (in Russian).
- Nazarov, M. M. (2014), “Information Technology and Mediatization of Society”, *Socio-humanitarian Knowledge*, no. 6, pp. 37–52 (in Russian).
- Nim, E. G. (2017), “Exploring Mediatization of Society: The Concept of Mediatized Worlds”, *Sociological Journal*, vol. 23, no. 3, pp. 8–25 (in Russian). DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361.
- Schulz, W. (2004), “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, *European Journal of Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 87–101.

Рукопись поступила в редакцию / Received: 14.03.2021

Принята к публикации / Accepted: 17.04.2021

## Информация об авторе

Хафизова Виктория Рауфовна  
аспирант, социолог  
Уральский федеральный университет  
620083, Россия, Екатеринбург,  
пр. Ленина, 51  
E-mail: vikakhaf@mail.ru  
Авторский ORCID: 0000-0002-5377-0960

## Information about author

Khafizova, Viktoria Raufovna  
Postgraduate Student, Sociologist  
Ural Federal University  
51 Lenin St., Yekaterinburg, 620083 Russia  
E-mail: vikakhaf@mail.ru  
Author's ORCID: 0000-0002-5377-0960