



Научная статья

УДК 101.1:316

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160

Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации

Елена Игоревна Кузнецова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия
tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>*

Историю развития цивилизаций определяют структуры посредничества. Интерес к проблеме медиального в философских концепциях XX–XXI вв. проявился в размышлении над оппозициями «истинного» и «мнимого», «поверхностного» и «глубинного», «очевидного» и «имманентного». Обращение к проблеме медиальности в настоящее время актуализировано необходимостью осмысления своеобразия разворачивающегося в современном мире процесса медиатизации, который в цифровую эпоху становится доминирующим фактором в развитии общества. Новизна работы определяется проблематизацией новых граней в структуре социального опыта, которые конституируются в результате меняющего свои формы процесса медиатизации. Цель – проблематизация особенностей социокультурного опыта субъекта в условиях развивающейся цифровой медиатизации. Методология статьи определяется социально-философским подходом к анализу влияния медиатизации цифровой эпохи на жизненный мир человека. Рефлексия выступает как средство и способ прояснения эффектов процесса медиатизации социальной реальности, сложной взаимозависимости жизненных обстоятельств человека, его поведенческих характеристик и усложняющегося технико-технологического инструментария обеспечения коммуникации. Проведённый анализ позволяет представить феномен медиатизации как развивающийся процесс, свидетельствующий о формировании нового контекста существования человека. Выявлен дуальный характер медиатизации: огромный коммуникативный потенциал, позволяющий развивать конструктивные модели социального взаимодействия, и создание позиций социальной нестабильности, что создаёт уязвимость общественной безопасности. Установлена экспансия медиатизированных форм коммуникации в пространство жизненного мира человека, замена конкретно-чувственных форм техногенной моделью цифровой коммуникации, акцентированы аксиологические аспекты процесса медиатизации. Доказано влияние коммуникативных факторов на процесс трансформации ценностей индивида в условиях медиатизированного мира.

Ключевые слова: медиатизация, медиареальность, цифровая медиатизация, медиатизированные миры, глубокая медиатизация, пандемия COVID-19

Original article

The Phenomenon of Digital Mediatization: Axiological Aspect of Social Communication

Elena I. Kuznetsova

*Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov, Nizhny Novgorod, Russia
tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>*

The appeal to the problem of mediality is actualized by the need to comprehend the uniqueness of the process of mediatization unfolding in the modern world, which in the digital era is becoming the dominant factor in the development of society. The novelty of the work is determined by the problematization of new facets in the structure of social experience, which are constituted as a result of the process of mediatization changing its forms. The aim is to problematize the features of the socio-cultural experience of the subject in the conditions of developing digital mediatization. The methodology is determined by the socio-philosophical approach to the analysis of the impact of the mediatization of the digital era on the human life world. Reflection acts as a way to clarify the interdependence of a person's life circumstances, his behavioral characteristics and technical and technological tools for ensuring communication. The phenomenon of mediatization is presented as a developing process, indicating the formation of a new context of human existence. The dual nature of mediatization is revealed: the communicative potential allowing to develop constructive models of social interaction, and the creation of positions of social instability. The expansion of mediatized forms of communication into the space of the human life world is established, the axiological aspects of the process of mediatization are emphasized. The

© Кузнецова Е. И., 2022





influence of communicative factors on the process of transformation of individual values in the conditions of the mediatized world is proved.

Keywords: mediatization, media reality, digital mediatization, mediatized worlds, deep mediatization, COVID-19 pandemic

Введение. Социальная коммуникация как цивилизационный процесс представляет собой духовную активность индивидов, групп, социальных институтов, обмен культурными ценностями и нормами, которые базируются на мировоззренческих универсалиях и определяют категориальный строй сознания конкретной исторической эпохи. В XXI в. формирование высокотехнологичной среды обитания человека выявило целый ряд противоречий, вызванных динамичностью развития новых технологических форм и стабильностью фундаментальных духовно-культурных оснований человеческой жизни. Эти следствия связывают со стремительно нарастающим процессом медиатизации и его новой модификацией – цифровой медиатизацией. Обращение к проблеме медиальности в настоящее время актуализировано необходимостью осмысления своеобразия разворачивающегося в современном мире процесса медиатизации, который в цифровую эпоху становится доминирующим фактором в развитии общества.

Новизна работы определяется проблематизацией новых граней в структуре социального опыта, которые конституируются в результате меняющего свои формы процесса медиатизации.

Спектр современных социогуманитарных исследований, посвящённых социальным проблемам, вызванным к жизни процессом медиатизации, достаточно широк. Объединяющим признаком можно считать теоретическую дискуссионность понятия «медиатизация» [1–4], вместе с тем термин признаётся удобным маркером, чтобы обозначить взаимное влияние массмедиа, социальных институтов и общества [5, с. 143]. Акцентируются социокультурные последствия медиатизации, которые сказываются на снижении социализационного потенциала телевидения [6]; медиатизация признаётся фактором, вызывающим социальные изменения в современных обществах высокого уровня [7], процессом, от которого зависят элементы системы социальной и культурной активности [8].

Исследователями предлагаются различные методологии анализа медиатизации (институциональный и социально-конструктивный), признаётся взаимосвязь между

изменениями, происходящими под воздействием медиатизации в коммуникационных процессах и в целом – в сфере культуры и общества [9; 10]. Рассматривается формирующее влияние медиатизации на институциональном и личностном уровнях современного общества [11]. Одним из наиболее дискуссионных предметов является концепция «медиатизированных миров» Ф. Кротца [12], а также звучащие в дискуссии аргументы исследователей, не признающих медиатизацию метапроцессом [13]. В этом контексте достаточно неожиданным выглядит обращение к теоретическим положениям по медиатизации общества А. Хеппа, Ф. Кротца и Н. Коулдри для использования их концепции при анализе процесса институционализации медиаизмерения российского православия [14]. Обращает на себя внимание и отличное от основного массива публикаций понимание медиатизации как социального процесса, как нового стилистического вектора развития языка и культуры в массмедиа, что свидетельствует о полифункциональности процессов медиатизации [15].

Методология и методы исследования. Методология статьи определяется социально-философским подходом к анализу влияния медиатизации цифровой эпохи на жизненный мир человека. Рефлексия выступает как средство и способ прояснения эффектов процесса медиатизации социальной реальности, сложной взаимозависимости жизненных обстоятельств человека, его поведенческих характеристик и усложняющегося технико-технологического инструментария обеспечения коммуникации. С опорой на рефлексию как средство осуществления культурного синтеза предпринимается попытка построить анализ трансформаций, происходящих в современном обществе, на основе сопряжения концепции медиатизированных миров Ф. Кротца и подхода к социальным изменениям и социальной интеграции в рамках теории структуриации Э. Гидденса.

Результаты исследования и их об-суждение. Цифровая медиатизация рождена этапом развития современного техногенного общества, доминирующей характеристикой при этом можно назвать экспансию технологической среды в жизненное про-



странство человека, многократное увеличение доли технически опосредованной коммуникации, конструирование посредством медиакommunikаций новой цифровой символической реальности, оказывающей влияние на социальные практики и институты, на структуры повседневности. На этом основании возникает концепция «медиатизированных миров» немецкого философа Ф. Кротца, в рамках которой массмедиа предстают «формирующей силой», а процесс медиатизации признаётся влекущим за собой изменение трансмедиальных коммуникативных конфигураций, с помощью которых и конструируются эти миры [12].

Оставив в стороне теоретические дискуссии об оценке медиатизации как социального метапроцесса наподобие глобализации, индивидуализации и коммерциализации [13], обратим внимание на механизм создания медиатизированных миров – трансмедиальные коммуникативные конфигурации. Представляется, что этот становящийся феномен «перешагивающих» через технологические границы коммуникаций и есть то новое, что формирует в современном мире лицо нашей повседневности. Феномен, который проявил себя в период пандемии коронавируса и объявленного режима локдауна и обозначил новые социальные контуры набирающей силу цифровой медиатизации. Можно ли это назвать глубокой медиатизацией, которую Н. Коулдри и А. Хепп считают продвинутой стадией процесса, где все элементы нашего социального мира тесно связаны с цифровыми медиа и лежащими в их основе инфраструктурами [16]? Думается, что предметом дискуссии может являться не столько сам термин «глубокая медиатизация», сколько наши установки по отношению к процессу медиатизации: признать ли его как констатацию степени уже наступивших изменений или рассматривать как предостережение о неизбежно увеличивающейся технической экспансии в структуры и события жизненного мира. Поводом разобраться в этом послужило начало пандемии – причина, которая пока лишь несколько отступила, но, безусловно, уже изменила наш привычный мир.

Медиатизация является очень динамичным и многослойным процессом. Основным «поведенческим» параметром системы цифровой реальности, образующим как публичную, так и приватную сферы современного общества, необходимо признать

увеличение интенсивности «удалённых» техногенных коммуникаций, в рамках которых индивиды не встречаются в ситуативных контекстах взаимодействия в условиях физического соприсутствия. Этот контекст соприсутствия анализируется Э. Гидденсом как практически значимый и неотъемлемый элемент, придающий повторяющийся характер всей социальной жизни. Именно в условиях соприсутствия возникает социальная интеграция как системность [17, с. 126–127]. Основываясь на этом подходе, мы можем назвать, пусть с определённым допущением, взаимодействия, опосредованные цифровыми технологиями различных медиаплатформ, «коммуникациями отсутствия». Надо сказать, что этот вид коммуникаций лёг в основу таких техногенных медиумов, как радиовещание и телевидение, которые опираются на принцип создания иллюзии присутствия аудитории в «отдалённом» событии, по сути, создавшие феномен «удалённой» коммуникации и «отсутствующей», не включённой в физическое пространство события аудитории.

В условиях «медиатизированного» локдауна произошло увеличение доли «коммуникаций отсутствия» в жизни человека за счёт большего количества времени, которое он стал уделять массмедиа в поисках жизненно необходимой информации. Картина мира, ценности и установки, которые привычно формировались в процессах коммуникаций присутствия, в модели включённости в структуры «действительной реальности», которая их и порождала, теперь, по выражению Э. Гидденса, были вынесены «наружу», поскольку их формированием и/или изменениями стала заведовать медийная реальность» [17]. Возникает вопрос: медиапотребление, созданное медиасистемой, уже давно стало привычной рутинной практикой, а каналы массмедиа – культурным посредником, поддерживающим жизненный мир человека в процессах социализации и культурной идентификации? Но пандемия во многом изменила медиареальность. Появился термин «инфодемия», который использовался во время пандемии COVID-19 для определения явлений распространения ложной информации и причиняемого ей ущерба [18].

Развитие мира в ситуации пандемии коронавируса и режима локдауна вывело процесс медиатизации на новую ступень, которая определила развитие всех сфер

жизнедеятельности и на институциональном уровне, и на уровне форм повседневной жизни индивида. Думается, что причиной стала определённая отмена привычного жизненного мира, переход на дистантные коммуникации там, где их не было до этого. Человеку необходимо творить собственный образный мир – мир, который по своим непосредственным качествам носит чувственную окраску, при этом «чувственное должно не просто быть налично-данным, а системой чувственного многообразия, создаваемого в форме свободного творчества» [19, с. 108].

Возможно, именно в этот период тотального техногенного опосредования жизни человек начал осознавать, что такое «цифровой мир». Посредством компьютерных технологий были сформированы модели удалённых форм трудовой деятельности не на привычных рабочих местах, а на невидимых технологических платформах. Изменение конфигурации рабочей среды человека, появление модели «телеработы», которая была прогнозирована в XX в., привело к большей индивидуализации трудовой деятельности. Реальное экономическое выражение получило понятие «гибкая занятость», призрак цифрового монополизма стал очевидным в конкурентной борьбе интернет-платформ. Прогнозируемые признаки грядущего общества – гибридность, расплывённость, бесконтактность – неожиданно стали характеристикой экзистенциального состояния общества. В этом контексте актуализировались идеи о «платформенном капитализме», логика которого строится на присвоении нового вида сырья – данных, что позволяет быть всё более влиятельной формой организации бизнеса, владеть не только информацией, но и становиться владельцами инфраструктур общества, формируя монополистические тенденции [20]. Опасность «цифровых следов» – в накоплении данных, предоставляющих возможности для наблюдения со стороны компаний и корпоративных субъектов [21, с. 157–165].

Перевод образовательного процесса в «дистантный» режим стал как непривычной формой обучения, так и определённым испытанием, в котором признавались многие люди, что потребовало выработать методики адаптации педагогов и учащихся к новым условиям, когда очное обучение заменялось его виртуальной моделью [22]. Вместе с тем исследователями отмечается и другой аспект влияния пандемии на обра-

зовательный процесс: ускорение внедрения интернет-платформ и онлайн-курсов, поиск новых моделей обучения [23–26]. Представляется анализ культурологических и аксиологических подходов к внедрению цифровых технологий в образование [27]. В то же время – однозначное понимание характера пандемии как разрыва, надлома, смещения, жёстко порывающего с прошлым [28].

Концептуальные модели «медиа-тизированных миров» воплощались в реальные условия жизненного мира человека, медиа-тизация всей социальной инфраструктуры обозначила иные поведенческие координаты, к которым привык человек. Интернет-коммуникации, как и другие новые медиа, увеличили степень индивидуализации человека, привели к ослаблению привычных связей со своей социальной средой, что способствовало изменению системы ценностей, трансформировало поведенческие паттерны человека, лишило его ясной системы норм, ценностей своей социальной группы.

Эволюция информационно-коммуникационных технологий, о которой исследователи размышляли и обозначали как перспективу, которая очерчивает контуры возможных преобразований в коммуникативном конструировании культуры и общества [29], внезапно вытолкнула нас на точку в историческом процессе, что обозначают как кризис, как надлом. На авансцену аналитики вышли экономические показатели внезапно обрушившихся рынков, финансово-экономических потерь, прогнозы дальнейшего политико-экономического развития ситуации в её глобальном масштабе.

Вместе с тем стали проявляться социально-психологические феномены, которые имели аксиологический вектор. С новой силой высветился феномен цифрового неравенства, когда отсутствие цифровой грамотности вывело определённые социальные группы на позиции объектов социальной благотворительности. Многие потеряли свою субъектность, более того, субъектность перестала осознаваться ценностью. Владение цифровыми компетенциями и гибкими навыками, которые должны были обеспечить готовность принять новый цифровой контекст жизнеустройства, оказалось недостаточным для уверенности в ближайшем будущем. Электронные формы коммуникации для реализации социальной интеграции в условиях дистантного режима



выявили свой дисфункциональный характер, привели к эффектам дезинтеграции, к проявлениям стрессового состояния. Кризис пандемии выявил напряжение в обществе, которое обозначило хрупкость бытия не только в беспомощности перед неизвестной болезнью, но и в утрате той ценностной основы, которая на заре эпохи Возрождения была названа *humanitas*. Результатом медиатизации стали характеристики, которые в настоящее время получил человек: «медийный», «инновационный», «цифровой абориген». Вместе с тем один из авторов концепции «глубокой медиатизации», признавая крайне противоречивый метапроцесс изменений, которые происходят в обществе под воздействием медиатизации, замечает, что было бы ошибкой предполагать, что процесс глубокой медиатизации можно просто «отключить» [21, с. 187–198].

Закключение. Таким образом, можно утверждать, что проблема медиатизации в современном исследовательском дискурсе продолжает оставаться дискуссионной, но стоит признать, что период пандемии по-новому высветил концепцию «медиа-

тизированных миров» и обозначил новые социальные контуры цифровой медиатизации. Вместе с тем основным итогом, к которому пришло человечество, столкнувшись с приходом в жизненный мир цифровой модификации медиатизации, следует, на наш взгляд, признать не технологические эффекты, а аксиологические. Феномен цифрового неравенства создал угрозу утраты субъектности, цифровые компетенции и гибкие навыки стали, возможно, пока невидимой, но уже наметившейся преградой в отношениях между людьми. Новый формат «медиатизированной» повседневности нам ещё только предстоит изучать, причём не с позиций внешнего, невключённого наблюдения, а будучи участниками развивающегося и изменяющегося мира. Технологически мощный коммуникативный потенциал, позволяющий развивать конструктивные модели социального взаимодействия, создание позиций социальной нестабильности, приводящих к уязвимости как личность, так и общество в целом, – это новое противоречие, которое требует междисциплинарного исследования.

Список литературы

1. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». 2016. № 6. С. 192–208.
2. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 90. С. 145–148.
3. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. № 3. С. 8–25.
4. Лебедева С. Э., Вакку Г. В., Степанова С. Е., Касаткина А. Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2018. № 4. С. 69–76.
5. Хруль В. М. Медиатизация: метапроцесс, парадигма или просто модный «зонтик»? // Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик: материалы международной научной конференции (г. Москва, 30 нояб. – 2 дек. 2018 г.) / сост. И. С. Душакова, Н. С. Душакова; ред. рус. текста М. В. Ахметова; ред. англ. текста У. Диксон. М.: НЕОЛИТ, 2018. С. 138–144.
6. Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.
7. Lundby K. "Mediatization" as Key. Mediatization: Concepts, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009.
8. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 173 p.
9. Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. No. 11. Pp. 2703–2712.
10. Kaun A., Fast K. Mediatization of culture and everyday life. Karlstad: Karlstad University Studies, 2014.
11. Примаков В. Л. Медиатизация и её социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Общественные науки». 2020. № 1. С. 222–240.
12. Krotz F., Hepp A. A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research // Empedocles European Journal for the Philosophy of Communication. 2011. Vol. 3. Pp. 137–152. DOI: 10.1386/ejpc.3.2.137_1.
13. Lunt, P., Livingstone S. Is "mediatization" the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby // Media, Culture and Society. 2016. Vol. 38. Pp. 462–470.
14. Островская Е. А. Медиатизация православия – это возможно? // Мониторинг. 2019. № 5. С. 300–319.
15. Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2. С. 57–62.

16. Couldry N., Hepp A. Conceptualising Mediatization // *Communication Theory*. 2013. No. 23. Pp. 191–202.
17. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуриации. М.: Академический проект, 2005. 528 с.
18. Kopecka-Piech K., & Łódzki B. (Eds.). *The Covid-19 Pandemic as a Challenge for Media and Communication Studies* (1st ed.). Routledge, 2022. DOI: 10.4324/9781003232049.
19. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. Язык. М.; СПб.: Университетская книга, 2001. 272 с.
20. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. N. Srnicek. М.: Изд. дом ВШЭ; Cambridge: Polity, 2016.
21. Hepp Andreas. *Deep Mediatization*. New York: Routledge, 2020. Pp. 2–22. DOI: 10.4324/9781351064903.
22. Malta, Thiago & Neto, Leopoldino. Technology in education in times of pandemic. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/345705176_TECHNOLOGY_IN_EDUCATION_IN_TIMES_OF_PANDEMIC (дата обращения: 15.03.2022). Текст: электронный.
23. Атаманова И. В., Богомаз С. А. Ценностные и деятельностные ориентации вузовской молодежи: выбор между безопасностью и инновационностью // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. 2021. № 1. С. 59–74.
24. Ивановский Б. Г. Цифровизация высшего образования в Европе и России: преимущества и риски // *Социальные новации и социальные науки*. 2021. № 1. С. 80–95.
25. Торотоева А. М., Ядова М. А. Трансформация высшего образования в условиях пандемии COVID-19. (Обзор вебинаров) // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. «Социология»*. 2021. № 2. С. 54–65.
26. Bolin Göran. The Uberisation of Higher Education: Datafied Dynamics in the Wake of the COVID-19 Pandemic // *Media Life During/After the COVID 19 Pandemic* / К. Копецка-Пиех, В. Łódzki. London: Routledge, 2022. Pp. 23–34.
27. Данилова Л. Н. COVID-19 как фактор развития образования: перспективы цифровизации и дистанционного обучения // *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2020. № 5. С. 124–135.
28. Бегалинов А. С., Ашилова М. С., Бегалинова К. К. Об образе высшего образования в постковидную эпоху: формирование и развитие мышления нового порядка // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. 2021. № 1. С. 110–123.
29. Hepp A. The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything' // *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28. Pp. 615–629. DOI: 10.1177/0267323113501148.

Информация об авторе

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философских наук, Нижегородский государственный университет им. Н. А. Добролюбова; 603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31 А; e-mail: tvelena@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>.

Для цитирования

Кузнецова Е. И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 2. С. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.

Статья поступила в редакцию 16.04.2022; одобрена после рецензирования 19.05.2022; принята к публикации 21.05.2022.

References

1. Gureeva, A. N. Theoretical understanding of mediatization in a digital environment. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 192–208, 2016. (In Rus.)
2. Shmeleva, T. V. Mediatization as a Phenomenon of Modern Culture and an Object of Research. *Bulletin of the Novgorod State University*, no. 90, pp. 145–148, 2015. (In Rus.)
3. Nim, E. G. Exploring the mediatization of society: the concept of mediatized worlds. *Sociological journal*, no. 3, pp. 8–25, 2017. (In Rus.)
4. Lebedeva, S. E., Vakku, G. V., Stepanova, S. E., Kasatkina, A. E. The main trends in the mediatization of modern socio-cultural space. *Bulletin of the Chechen State Pedagogical University. AND I. Yakovlev*, no. 4, pp. 69–76, 2018. (In Rus.)
5. Khrul, V. M. Mediatization: a metaprocess, a paradigm or just a fashionable “umbrella”? Mediatization of culture: designing new texts and practices: *Proceedings of the International Scientific Conference (Moscow, November 30 – December 2, 2018)* / comp. I. S. Dushakova, N. S. Dushakova; Russian text ed. by M. V. Akhmetov; ed. English text ed. by W. Dixon. M: NEOLIT, 2018: 138–144. (In Rus.)



6. Poluehtova, I. A. Sociocultural effects of television mediatization. Knowledge. Understanding. Skill, no. 4, pp. 71–82, 2018. (In Rus.)
7. Lundby, K. “Mediatization” as Key. Mediatization: Concepts, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009. (In Engl.)
8. Hjarvard, S. The Mediatization of Culture and Society. L: Routledge 2013. (In Engl.)
9. Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, no. 11, pp. 2703–2712, 2015. (In Engl.)
10. Kaun, A., Fast K. Mediatization of culture and everyday life. Karlstad University Studies, 2014. (In Engl.)
11. Primakov, V. L. Mediatization and its social consequences. Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences, no. 1, pp. 222–240, 2020. (In Rus.)
12. Krotz, F., Hepp, A. A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why ‘Mediatized Worlds’ are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research. Empedocles European Journal for the Philosophy of Communication, vol. 3, 2011. DOI: 10.1386/ejpc.3.2.137_1. (In Engl.)
13. Lunt, P.; Livingstone, S. Is “mediatization” the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). media cult. soc., no. 38, pp. 462–470, 2016. (In Engl.)
14. Ostrovskaya, E. A. Mediatization of Orthodoxy – is it possible? Monitoring, no. 5, pp. 300–319, 2019. (In Rus.)
15. Klushina, N. I., Baigozhina, D. O., Takhan S.Sh. Mediatization: a stylistic vector. Upper Volga Philological Bulletin, no. 2, pp. 57–62, 2019. (In Rus.)
16. Couldry, N., Hepp, A. Conceptualising Mediatization, Communication Theory, no. 23, pp. 191–202, 2013. (In Engl.)
17. Giddens, E. Organization of society: Essay on the theory of structuration. M., 2005. (In Rus.)
18. Kopecka-Piech, K., & Łódzki, B. (Eds.). The Covid-19 Pandemic as a Challenge for Media and Communication Studies (1st ed.). Routledge, 2022. <https://doi.org/10.4324/9781003232049>. (In Engl.)
19. Cassirer, E. Philosophy of symbolic forms. V. I Language. M.; SPb.: Universitetskaya kniga, 2001. (In Rus.)
20. Srnicek, N. Platform Capitalism. M.: Ed. HSE house; transl. from English: Srnicek N. 2016. Platform Capitalism. Cambridge: Polity, 2019. (In Rus.)
21. Hepp, Andreas. Deep Mediatization. Publisher: Routledge, 2020. 10.4324/9781351064903. (In Rus.)
22. Malta, Thiago & Neto, Leopoldino. Technology in education in times of pandemic, 2020. Web. 15.03.2020. <https://www.researchgate.net>. (In Engl.)
23. Atamanova, I. V., Bogomaz, S. A. Value and activity orientations of university youth: the choice between safety and innovation. Bulletin of the National State Pedagogical University, no. 1, pp. 59–74, 2021. (In Rus.)
24. Ivanovsky, B. G. Digitalization of higher education in Europe and Russia: advantages and risks. Social innovations and social sciences, no. 1, pp. 80–95, 2021. (In Rus.)
25. Torotoeva, A. M., Yadova, M. A. Transformation of higher education in the context of the COVID-19 pandemic. (Review of webinars). Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 11, Sociology: Abstract journal, no. 2, pp. 54–65, 2021. (In Rus.)
26. Bolin, Goran. The Uberisation of Higher Education: Datafied Dynamics in the Wake of the COVID-19 Pandemic. In book: Katarzyna Kopecka-Piech & Bartłomiej Łódzki (eds) Media Life During/After the COVID 19 Pandemic. Publisher: London: Routledge, 2022: 23–34 (In Engl.)
27. Danilova, L. N. COVID-19 as a factor in the development of education: prospects for digitalization and distance learning. Bulletin of the Surgut State Pedagogical University, no. 5, pp. 124–135, 2020. (In Rus.)
28. Begalinov, A. S., Ashilova, M. S., Begalinova, K. K. On the image of higher education in the post-COVID era: the formation and development of thinking of a new order. Bulletin of the National State Pedagogical University, no. 1, pp. 110–123, 2021. (In Rus.)
29. Hepp, A. The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’. European Journal of Communication, vol. 28, pp. 615–629, 2013. 10.1177/0267323113501148. (In Engl.)

Information about the author

Kuznetsova Elena I., Doctor of Philosophy, Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov; 31A Minina st., Nizhny Novgorod, 603155, Russia; e-mail address: tvelena@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>.

For citation

Kuznetsova E. I. The Phenomenon of Digital Mediatization: Axiological Aspect of Social Communication // Humanitarian Vector. 2022. Vol. 17, No. 2. PP. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.

Received: April 16, 2022; approved after reviewing May 19, 2022; accepted for publication May 21, 2022.