

М. Н. Грачев

Москва, Россия

**Трансформация политико-коммуникационных процессов в
информационном обществе: от медиации к медиатизации**

Аннотация. В настоящей статье анализируются основные теоретические подходы к определению понятий «медиация» и «медиатизация», а также модели, иллюстрирующие развитие процессов медиации и медиатизации в области политической коммуникации. По мнению автора, медиатизация способствует большей открытости политической сферы, делает политический язык более «живым» и понятным массовой аудитории. Вместе с тем она увеличивает для политических деятелей степень репутационного риска, способствует возникновению конфликтов и росту напряженности в пространстве публичной политики.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиация, медиатизация, публичная политика, репутационный риск, конфликтогенность.

**Political Communication Processes Transformation in the Information
Society: From the Mediation to the Mediatization**

Abstract. The article is devoted to the analysis of the main theoretical approaches to defining the concepts of “mediation” and “mediatization”, as well as the models that illustrate the development of mediation and mediatization processes in the field of political communication. The author believes that mediatization contributes to the greater openness of the political sphere, and has

made the political language more “alive” and clearer to the mass audience. At the same time, it has increased the degree of the reputational risk for the political actors, and caused conflicts and tension in the public policy space.

Keywords: political communication, mediation, mediatization, public policy, reputational risk, conflict potential.

Постановка проблемы

В условиях становления и развития информационного общества понятие «медиатизация» переживает свое второе рождение. Будучи производным от латинского термина «mediatus», буквально означающим «лицо, выступающее в качестве посредника», оно возникло в начале XIX в. и первоначально употреблялось в политико-правовом контексте. Как отмечается в «Энциклопедическом словаре» Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона, «Медиатизированными, в отличие от “непосредственных” (immediat), назывались в Германии те владения, которые не были непосредственно подчинены империи, а находились в зависимости от императора через посредство того или другого владетельного князя. В прежние времена более могущественным государственным чинам удавалось подчинять себе таким образом менее сильных, лишая их непосредственной связи с империей, особенно когда земли последних лежали среди владений сильнейшего государя» [*Энциклопедический словарь, 1896: 899*].

Современная трактовка данного понятия связывается с проникновением медиатехнологий в различные сферы социальной действительности, в результате которого медиа начинают определять не только формат, но и содержание коммуникационных процессов и тем самым оказывать значительное воздействие на трансформацию общества, в котором эта коммуникация происходит. По существу, медиатизация означает, что средства массовой коммуникации приобретают уже не метафорический, а вполне реальный статус «четвертой власти», оказываясь способными подчинить себе деятельность социальных институтов и жизнь общества в

целом вследствие развития собственного технологического инструментария и все более совершенных способов его практического применения.

В смысловом плане медиатизация противопоставляется медиации – понятию, первоначально утвердившемуся в сфере права и обозначающему процедуру урегулирования споров с участием нейтральной, беспристрастной, не заинтересованной в данном конфликте стороны, называемой медиатором, который своими действиями способствует выработать определенное соглашение по тому или иному спорному вопросу. Аналогичным образом «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению» [Землянова, 2002: 84]. Задача медиатора, строго говоря, заключается в том, чтобы создавать и поддерживать коммуникационную среду, обеспечивающую взаимодействие сторон, но при этом не усиливать и не ослаблять позиции какой-либо одной из них. Медиатизация, напротив, предполагает, что массмедиа не только создают среду для коммуникационного процесса, но и выступают его ключевым субъектом, определяя «правила игры» для остальных участников. Такая постановка проблемы обозначает очередную смену парадигмы в коммуникационных исследованиях. Подобно тому как шесть десятилетий назад Э. Кац, формулируя базовые положения теории пользы и удовлетворения, акцентировавшей внимание на активном поведении аудитории СМИ в условиях возможности выбора информационных каналов в зависимости от своих предпочтений и вкусов, предложил вместо поиска ответа на вопрос: «Что медиа делают с людьми?» задать вопрос: «Что люди делают с медиа?» [Katz, 1959: 2], – концепция медиатизации вновь возвращает в исследовательскую повестку дня первый из указанных вопросов, только в более развернутой формулировке: «Как массмедиа своим воздействием меняют поведение и мнение людей, деятельность социальных институтов, жизнь общества в целом?».

История вопроса

В своей нынешней интерпретации понятие медиатизации было введено в научный оборот в середине 80-х гг. шведским исследователем К. Аспом применительно к процессам политической коммуникации и взаимодействию политических институтов с медиасферой. В частности, он отмечал, что «политическая система в значительной степени находится в зависимости от требований СМИ в их освещении политики и адаптируется к ним» [Asp, 1986: 359]. Одна из форм такой адаптации проявляется в том, что политики стремятся формулировать свои публичные заявления в более персонифицированной и острой форме, чтобы получить больше шансов на освещение в СМИ. Другим признаком медиатизации выступает растущая независимость медиа как в плане возможности выбора источников информации, так и с позиции установления еще большего контроля над формой и содержанием распространяемого контента.

Представления о медиации и медиатизации восходят в своих истоках к идеям У. Липпмана, который почти столетие назад убедительно показал, что вследствие воздействия средств коммуникации «между человеком и его средой располагается некая псевдосреда» [Липпман, 2004: 38]. Она представляет собой упрощенный, искаженный и насыщенный стереотипами образ внешнего мира, который, наряду с самой реальностью, становится весьма существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим поведение людей в повседневной жизни. Однако, как подчеркивает датский исследователь С. Хьярвард, выдвинутая К. Аспом концепция медиатизации непосредственно базируется на теоретической модели «общества, искривленного медиа» (media-twisted society), предложенной во второй половине 70-х гг. норвежским социологом Г. Хернесом [Hjarvard, 2008: 106]. Действительно, данная модель во многих отношениях оказывается созвучной концепции медиатизации, хотя и не использует этот термин, однако ее отличает более широкий взгляд на общество, не ограничивающийся только проблематикой политической коммуникации. Г. Хернес призывает

исследовательское сообщество задуматься над следующими вопросами: «Каковы последствия воздействия медиа на институты, а также на отдельных лиц: как функционируют органы государственного управления, организации, партии, школы и бизнес и как они взаимодействуют друг с другом. Каким образом медиа перераспределяют власть в обществе? [...] Если говорить кратко, с институциональной точки зрения ключевой вопрос заключается в том, каким образом медиа трансформируют как внутреннюю работу других социальных субъектов, так и их взаимоотношения [*Hernes, 1978: 181*]. Впоследствии именно такая холистическая трактовка медиатизации нашла свое развитие в монографии британского социолога Дж. Б. Томсона «Медиа и современность: социальная теория медиа» [*Thompson, 1995*], получившей более широкую известность по сравнению с предшествовавшими ей работами скандинавских авторов.

Полученные в ходе анализа результаты

Концепции медиации и медиатизации интерпретируют с разных точек зрения проблему, связанную с отношениями, которые складываются в ходе развития коммуникационного процесса между медиа и официальными источниками информации. В первом случае речь идет преимущественно о том, в какой степени медиа сохраняют свою независимость, беспристрастность, неангажированность в ходе освещения деятельности официальных лиц и институтов, обладающих значительным влиянием в обществе, тогда как во втором акцент смещается в сторону анализа зависимости участников коммуникационного процесса от формата взаимодействия и логики последующего освещения событий, который определяют и устанавливают медиа. Однако в обоих случаях складывающиеся отношения между официальными источниками и средствами коммуникации можно описать в терминах взаимодействия двух взаимосвязанных и взаимозависимых открытых систем, каждая из которых воздействует на другую и одновременно испытывает с ее стороны встречное воздействие, неизбежно «приспосабливаясь» к нему либо путем его

частичной или полной нейтрализации, либо посредством собственных внутренних изменений структурно-функционального характера. И в данном отношении особенности развития коммуникационного процесса будут определяться относительной «силой» взаимодействующих сторон.

В начале 60-х гг. американские исследователи У. Гибер и У. Джонсон, основываясь на материалах эмпирического исследования способов подачи репортажей о новостях местной политики, представили модель, которая описывала практику сотрудничества официальных институтов с аккредитованными журналистами [*Gieber, Johnson, 1961: 289–297*]. По мнению авторов, эта практика – по крайней мере, на уровне локальных сообществ – нередко приводила к журналистской ангажированности, фактической работе корреспондента в интересах соответствующего влиятельного источника. Данная модель показывает три возможных варианта отношений между официальным источником информации *A* и взаимодействующим с ним корреспондентом *C*.

Первый вариант представляет собой отношения двух независимых участников коммуникационного процесса, позиции и точки зрения каждого из которых четко разделены определенными должностными функциями, распределением, а также осознанием взаимных ролей и необходимостью соблюдения социальной дистанции. Поток информации от *A* к *C* формализуется, приобретает сугубо официальный характер. Данный вариант представляет классический случай освещения новостей свободными медиа, своего рода идеальную модель взаимодействия двух полностью независимых друг от друга институтов, один из которых предоставляет информацию, а другой объективно сообщает о том, что произошло. Это обычно наблюдается в условиях взаимной дистанцированности и нерегулярности контактов между источником информации и освещающим события журналистом.

Второй вариант отражает ситуацию, когда позиции и точки зрения официального источника и корреспондента отчасти совпадают: оба участника коммуникационного процесса сотрудничают в осуществлении

своих функций, согласовывают позиции и частично используют взаимные возможности. Подобные отношения довольно часто складываются на практике и основываются на достижении некоторых общих целей официального источника и корреспондента: один стремится к публикации статьи или репортажа определенного содержания, другому необходимо представить в редакцию интересующий материал. В итоге корреспондент, который, по сути, должен выступать в роли беспристрастного медиатора, частично теряет свою независимость.

В третьем варианте позиции и точки зрения обоих участников коммуникационного процесса полностью совпадают, так или иначе «ассимилируются». По мнению американских исследователей, в то время было достаточно трудно представить ситуацию, когда официальные источники в своем общении с журналистами стали бы говорить только то, что соответствует запросам и интересам редакции какой-нибудь конкретной газеты, журнала или телерадиокомпании. Авторам модели виделся более вероятным, конечно же, другой вариант, когда журналист принимал точку зрения официального источника, позиции которого, благодаря соответствующему статусу, оказывались намного сильнее. Подобные взаимоотношения в известном смысле можно охарактеризовать как «взаимовыгодное сотрудничество»: журналист в обмен на утрату независимости получает, например, возможность работать с важной информацией, которая по каким-либо причинам становится недоступной для его коллег из других изданий, а должностные лица, регулирующие доступ к информационным источникам, тем самым ограждают себя от публикации компрометирующих материалов.

Модель Гибера – Джонсона можно рассматривать как иллюстрацию стадий постепенного сближения позиций официальных источников информации и постоянно сотрудничающих с ними корреспондентов. Однако, с точки зрения концепции медиатизации, принципиальным недостатком данной модели выступает отсутствие в ней обратной связи, направленной от

С к А. В результате она оставляет за рамками своего рассмотрения «встречное» воздействие, которое оказывает на официальные источники медийная сторона, играющая в процессе установления «взаимовыгодного сотрудничества» отнюдь не пассивную роль, а напротив, руководствующаяся в своей практической деятельности определенными собственными интересами, находящими отражение в так называемой «медийной логике».

Указанный недостаток модели Гибера – Джонсона преодолевается в теоретической концепции, предложенной применительно к процессам политической коммуникации шведским исследователем Й. Стрёмбеком, согласно которой процесс медиатизации политики проходит в своем развитии четыре последовательные фазы [Strömbäck, 2008: 236–241]. На первой из них в условиях отсутствия у большинства индивидов каких-либо иных возможностей узнавать о событиях, происходящих в политической сфере, медиа выступают в качестве не только наиболее значимого источника информирования общества, но и важнейшего канала взаимодействия политических деятелей и институтов с гражданами. Иными словами, политика становится «медийно-опосредованной», или, если воспользоваться соответствующими теоретическими представлениями, находящейся в состоянии медиации. Данное обстоятельство отчасти побуждает политических акторов принимать во внимание особенности медийной логики освещения событий, однако говорить о каком-либо заметном влиянии медиа на деятельность политических институтов, обладающих в силу своего общественного статуса значительно большей силой, пока не приходится. Напротив, будучи формально независимыми, медиа в процессе взаимодействия с политическими акторами скорее играют подчиненную роль, действуя преимущественно по правилам и в интересах более сильной стороны.

На второй фазе развития данного процесса в ходе своего взаимодействия со сферой политики медиа обретают определенную автономию в плане установления формата и контроля над содержанием

распространяемых сообщений. В своей практической деятельности они руководствуются уже не только правилами и требованиями, которые задаются политическими акторами, продолжающими сохранять институциональное преимущество, но и собственными прагматическими интересами, среди которых все более заметной становится коммерциализация, в свою очередь предопределяющая ориентацию на предпочтения аудитории и совершенствование журналистского мастерства.

Для третьей фазы процесса медиатизации характерно все более заметное усиление позиций медиа в качестве самостоятельного и в известной мере самодостаточного социального института, способного в своей деятельности значительно дистанцироваться от внешних правил, в том числе и устанавливаемых в сфере «классической» политики. Медийная логика проникает во все сферы общественной жизни, и политические акторы, подобно другим социальным субъектам, вынуждены не только принимать ее во внимание, но и адаптироваться к ней, пытаясь при этом сохранить свою качественную определенность путем мысленного обозначения некоей условной демаркационной линии, разделяющей «медийно-опосредованную» политику и неопосредованную политическую реальность.

На четвертой фазе медиатизации политические и другие социальные акторы не только приспосабливаются к «правилам игры», устанавливаемым медиа, но и «усваивают» их в качестве неизбежного и обязательного условия своей повседневной деятельности. Это предполагает, что какие-либо действия, осуществляемые политиками в публичной сфере, вне зависимости от их идеологической, экономической или социальной основы будут определяться прежде всего медийной логикой, ставящей на первый план зрелищность, перформативность, а не устоявшимися представлениями классической политики, и это будет отражаться в соответствующей языковой и иной коммуникативной деятельности политических субъектов.

Если воспользоваться известным определением И.И. Засурского, медиатизация в своей развернутой форме представляет собой «процесс, при

котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [Засурский, 1999: 29]. Очевидно, что по мере развития «новых медиа», не только выступающих в качестве инструмента информирования общественности, но и в силу своей интерактивности являющихся удобной платформой для «горизонтальной» коммуникации, дающей возможность практически каждому пользователю Интернета создавать, комментировать, корректировать и передавать неограниченному числу потенциальных адресатов информацию любого содержания, в том числе имеющую и политическое значение, понятие медиатизации распространяется и на виртуальное сетевое пространство.

В условиях медиатизации восприятие современных деятелей во многом обуславливается их коммуникабельностью, способностью привлекать и удерживать внимание аудитории, у которой, как в свое время отметил П. Скэннел, «нет особой причины, цели или намерения включать радио или телевизор» [Scannell, 1996: 23]. По этой причине для публичных выступлений политиков все более характерным становится перформативный стиль общения с аудиторией, под воздействием которого меняется структура политического языка, происходит его сближение со спонтанной речью благодаря интонационному выделению отдельных слов и словосочетаний, использованию пауз, эмоционально-экспрессивной и разговорной лексики, а также неизбежному отказу от употребления канцелярско-бюрократических выражений, вызывающих негативную реакцию слушателей. Однако такая перформативность, выходящая за рамки привычной сферы политического языка, не должна нарушать конвенциональные и нормативные ограничения, существующие как в сфере публичной политики, так и в пространстве социальной коммуникации. Например, эмоционально окрашенный призыв главы государства увольнять с государственной службы должностных лиц, поведение которых явно нарушает сложившиеся в обществе морально-этические нормы, представляется вполне допустимым, объяснимым и оправданным [Латухина, 2020], тогда как грубое высказывание

руководителя одного из регионов в адрес журналистов и блогеров, критикующих власть [Глава Чувашии... 2020], – совершенно неприемлемым.

Очевидно, что медиатизация ставит политических деятелей в ситуацию повышенного репутационного риска, обусловленного заметным ростом их коммуникационной уязвимости. В последнее время в сетевых сообществах широко распространяются фрагменты публичных выступлений политиков, фиксирующие случайные оговорки, неправильное словоупотребление, ошибки в интерпретации фактов, спонтанные выражения лица, получаемые при помощи достаточно простых приемов обработки видеофайлов (стоп-кадр, монтаж, анимированные изображения в формате GIF и т. п.). Подобные материалы неизбежно вызывают насмешки и потоки недоброжелательных комментариев, стремящихся оказать негативное влияние на репутацию государственных и общественных деятелей [Медведев... 2018; Собянин... 2013]. При этом допускаемые некоторыми политиками непродуманные высказывания или неуместные действия, которые становятся известными массовой аудитории, могут не только спровоцировать конфликтные ситуации и инциденты, но и привести к неблагоприятному завершению карьеры [Антонова, Нагаев, 2020; Скандальная шутка, 2020].

Выводы

Таким образом, медиатизация оказывает на политику противоречивое воздействие: с одной стороны, способствует ее большей открытости и, в частности, делает политический язык более «живым», простым и понятным массовой аудитории, тогда как с другой – приводит к неизбежному увеличению степени конфликтности политической сферы, что при определенных условиях может способствовать росту социальной напряженности.

Библиография

Антонова Е., Нагаев К. Глава Чувашии отправлен в отставку после двух публичных скандалов // Сайт РБК. Дата размещения 29.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2020/5e3196499a794754f397a8b9>.

Глава Чувашии и «человек с доброй душой» призвал «мочить журналистов и блогеров». А затем извинился // Телеканал 360. Дата размещения 20.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frpzPhQJQdM>.

Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. М., 1999.

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Латухина К. Путин призвал «выметать» хамов с госслужбы // Российская газета. Дата размещения 30.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/01/30/putin-prizval-vymetat-hamov-s-gossluzhby.html>.

Медведев обеспокоился сонливостью министров // Сайт «Миртесен». Дата размещения 13.09.2018. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://perepost.mirtesen.ru/blog/43732161356/Medvedev-obespokoilsya-sonlivostyu-ministrov>.

Скандалная шутка // Сайт РБК. Дата размещения 24.01.2020. Дата обращения 10.12.2020. URL: http://edge-upvideo.rbc.ru/archive/2020/01/24/_1800_mp4/576p.mp4.

Собянин – наш Мэр! // YouTube. Дата размещения 26.08.2013. Дата обращения 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGofFOoGclo>.

Энциклопедический словарь: В 86 т. / Изд. Ф. А. Брокгаузъ, И. А. Ефронъ. – Т. XVIIIа: Малолѣтство – Мейшагола / Подъ ред. К. К. Арсеньева и Ѳ. Ѳ. Петрушевскаго. СПб., 1896.

Asp K. Måktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning. Stockholm, 1986.

Gieber W., Johnson W. The City Hall “Beat”: A Study of Reporter and Source Roles // Journalism Quarterly. Vol. 38. 1961. P. 289–297.

Hernes G. Det mediavridde samfunn // Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon / G. Hernes (red.). Bergen: Universitetsforlaget, 1978. S. 181–195.

Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. № 2. P. 105–134.

Katz E. Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–6.

Scannell P. Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach. Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell, 1996.

Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. Vol. 13. № 3. P. 228–246.

Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford, 1995.

References

Antonova E., Nagayev K. (2020) Glava Chuvashii otpravlen v otstavku posle dvukh publichnykh skandalov [The Head of the Chuvash Republic was dismissed after two public scandals]. *RBK website*. Date of publication 29.01.20. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2020/5e3196499a794754f397a8b9>.

Arsen'yev K. K., Petrushevskiy F. F. (eds.) (1896) *Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza i Efrona* [Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary]. T. XVIIIa: Maloletstvo – Meyshagola [Vol. XVIIIa: Nonage – Meyshagola]. Saint-Petersburg: I. A. Efron's Printing House.

Asp K. (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitlitteratur.

Gieber W., Johnson W. (1961) The city hall “beat”: A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly* 38 (3): 289–297.

Glava Chuvashii i “chelovek s dobroy dushoy” prizval “mochit' zhurnalystov i blogerov”. A zatem izvinilsya [The head of the Chuvash Republic as a “man with a kind soul” was called for “beat up journalists and bloggers.” And then he was apologized] (2020). *Telekanal 360* [TV Channel 360]. Date of publication 20.01.20. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frpzPhQJQdM>.

Hernes G. (1978) Det mediavridde samfunn. In: Hernes G. (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget, ss. 181–195.

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2: 1–6.

Latukhina K. (2020) Putin prizval “vymetat” khamov s gossiluzhby [Putin urged to “sweep out” boors from the civil service]. *Rossiyskaya Gazeta*. Date of publication 30.01.2020. Date of access 10.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/01/30/putin-prizval-vymetat-hamov-s-gossiluzhby.html>.

Lippman W. (2004) *Obshchestvennoye mneniye* [Public opinion]. M.: Institut Fonda “Obshchestvennoye mneniye”.

Medvedev obespokoil'sya sonlivost'yu ministrov [Medvedev was concerned about the drowsiness of ministers] (2018) *Mirtesen website*. Date of publication 13.09.2018. Date of access 10.12.2020. URL: <https://perepost.mirtesen.ru/blog/43732161356/Medvedev-obespokoil'sya-sonlivostyu-ministrov>.

Scannell P. (1996) *Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford, UK; Cambridge, Mass., USA: Blackwell.

Skandal'naya shchutka [Scandalous joke] (2020) // *RBK website*. Date of publication 24.01.2020. Date of access 10.12.2020. URL: http://edge-upvideo.rbc.ru/archive/2020/01/24/_1800_mp4/576p.mp4.

Sobyanin – nash Mer! [Sobyanin is our Mayor!] (2013) // *YouTube*. Date of publication 26.08.2013. Date of access 10.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGofFOoGclo>.

Strömbäck J. (2008) Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246.

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Zasurskiy I. I. (1999) *Mass-media Vtoroy respubliki* [Mass media of the Second Republic]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Zemlyanova L.M. (2002) Mediatizatsiya kul'tury i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike [Mediatization of culture and comparativism in the modern communication studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 5: 83–97.

Сведения об авторе

Грачев Михаил Николаевич – доктор политических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва)
grachev62@yandex.ru

Grachev Mikhail N. – Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Theoretical and Applied Political Science, Department of History, Political Science and Law, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.
grachev62@yandex.ru