

УДК [070:004]:[32+36]

DOI 10.37972/chgpu.2025.127.2.004

*Э. Т. Квернадзе, Д. Г. Миллер*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы формирования и развития современных информационно-коммуникационных парадигм. Исследуется взаимосвязь между расширением социально-политической проблематики в новых медиа и изменением коммуникационных парадигм развития медиапространства. Актуальность работы обусловлена недостаточной исследованностью трансформации социально-политических парадигм в связи с появлением новейших, не имевших ранее место в отечественной и зарубежной практике информационно-коммуникационных технологий. Основные методы исследования – контекстуальный и описательный, включающие анализ и систематизацию материала, а также структурно-функциональный.

Результаты исследования заключаются в том, что на основе анализа существующих информационно-коммуникационных моделей выделены и структурированы социально-политические парадигмы коммуникаций, функционирующие в сети-Интернет. Проанализированы причины сдвигов в социально-политической парадигме, которые изменили природу медиапространства. Особое внимание авторы обращают на антропоцентрический подход в коммуникологии, который фокусируется на человеке как объекте лингвокоммуникативного исследования.

**Ключевые слова:** *медиапространство, коммуникационные парадигмы, социально-политические парадигмы, парадигмальные изменения, новые медиа*

*E. T. Kvernadze, D. G. Miller*

## **TRANSFORMATION OF SOCIO-POLITICAL PARADIGMS OF MEDIA SPACE DEVELOPMENT**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
Moscow, Russia*

**Abstract.** The article discusses the theoretical foundations of the formation and development of modern information and communication paradigms. The article examines the relation between the expansion of socio-political issues in new media and the transformation of communication paradigms in the development of the media space. The relevance of the work is due to the lack of research into the ongoing drastic transformation of socio-political paradigms due to the emergence of new information and communication technologies that had not previously occurred in the Russian and foreign practice. The main research methods are contextual and descriptive, including analysis and systematization of the material, and also structural and functional method.

Based on the analysis of existing information and communication models, there have been revealed and structured socio-political paradigms of communications functioning in the Internet. The authors analyze the reasons for the shifts in the socio-political paradigm that have changed the nature of the media space. Special attention is paid to the anthropocentric approach in communication, focusing on man as an object of linguistic and communicative research.

**Keywords:** *media space, communication paradigms, socio-political paradigm, paradigm changes, new media*

**Введение.** Предметом настоящего исследования является формирование социально-политических парадигм в трансформирующемся медиапространстве. Цель исследования – определить генезис социально-политических парадигм и динамику эволюционных процессов, связанных с взаимодействием в коммуникативной среде.

При определении понятия «пространство» авторы руководствуются базовыми формулировками Г. Зиммеля, рассматривающего пространственную организацию социальных единиц [26], утверждениями Э. Гидденса об обусловленности границ социальным взаимодействием [18] и обоснованием Ф. Барта информационной природы социального пространства [14].

Понимание социально-политического медиапространства как реально существующего пространства, в котором контент, несущий как социальную, так и политическую составляющую, предопределяет разработку аналитического инструментария в реляционизме ([20], [15]) и выявление структурных элементов, участвующих в коммуникациях между субъектами пространства ([16], [18], [26]).

**Актуальность исследуемой проблемы** обоснована слабой исследованностью смен информационно-коммуникационных парадигм в социально-политическом пространстве, а также генезиса современного медиапространства. Добавим, что методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики нуждается в корректировке в связи с появлением новейших, ранее не имевших место в отечественной и зарубежной практике технологий. Этим определяется необходимость разработки новых парадигм, раскрывающих рост по геометрической прогрессии доминирующих ныне естественных и искусственных интеллектуальных технологий.

**Материал и методы исследования.** Материалом для исследования послужили:

- социальные, политические и социально-политические парадигмы, описанные в «Вестнике Московского университета»;
- основополагающие определения понятия *парадигма* и их содержание, описанные в книге Г. Зиммеля;
- результаты исследований в сфере социально-политического конструирования новых парадигм под руководством профессора МГИМО (У) А. И. Подберезкина;
- публикации в специализированных научных изданиях («Вестник Московского университета», «Коммуникология», «Медиаскоп», «Меди@льманах», «Социологические исследования»).

Методы исследования: общенаучные (описание, анализ и синтез, логическое и ситуационное абстрагирование, систематизация и аналогия), наблюдение, сравнение, визуализация информации, интервью эксперта.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Понятие парадигмы как системы теоретических и методологических положений, принятых за основу в научном сообществе, рассматривают различные авторы. Первоначально этот термин использовался для описания научных теорий, некоторые социологи стали употреблять его для описания областей, не относящихся к естественным наукам.

Считается, что в полном объеме *парадигма* впервые определяется Т. Куном как «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают представление научному сообществу о модели постановки проблем и о способах их решений» [6, с. 11–12]. Позже философ представил парадигму как «... совокупность убеждений, ценностей, методов и т. д., разделяемых членами научного сообщества» [6]. Его концепции парадигмы изменили представление исследователей о науке.

Генезис информационно-коммуникационной парадигмы развития Российской государственности рассматривает Ф. И. Шарков ([11], [12]). Понятие и характеристики коммуникационной парадигмы раскрывает Д. П. Гавра [1, с. 67]. В. П. Коломиец изучает

трансформацию медиатехнологий, направленных на удовлетворение потребностей людей, развитие института культурной и политической жизни общества [5, с. 6].

Методологию исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики обосновывает Е. Я. Дугин [2, с. 186]. М. Г. Шилина отстаивает концепцию субъект-субъектной парадигмы медиакоммуникации и трендов развития в подобной парадигме индустрии в целом [13]. З. П. Румянцева предпринимает попытку обосновать новую управленческую парадигму и предлагает типологизацию парадигм, моделей и практик глобального сетевого проекта, также автор определяет теоретический статус цифровых гуманитарных наук [7].

**Формирование и развитие базовых парадигм коммуникации.** Рассмотрение понятия парадигмы как системы теоретических и методологических положений, принятых за основу в научном сообществе, а также матричная модель Т. Куна позволяют в рамках исследований СМИ формулировать те или иные парадигмы. Исследуя опыт классификации, систематизации и типологизации медиатеорий зарубежными исследователями, мы обнаружили, что, несмотря на все многообразие теоретических концепций, подходов, традиций анализа журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа, теоретические построения вокруг данных объектов изучения теоретиками ведутся в рамках трех парадигм – эмпирико-функционализма, политэкономии и антропологизма.

В соответствии с *эмпирико-функциональной парадигмой* средствам массовых коммуникаций присущи определенные эффекты в обществе, которые позволяют понять механизм передачи информации и строить стратегию работы медиа. В основе этой парадигмы – представление о познаваемости медиаэффектов с помощью научного инструментария.

*Парадигма политической экономики коммуникации* традиционно рассматривает пространственную дифференциацию как институциональное расширение корпоративной власти в коммуникационной отрасли. Это проявляется в росте размеров активов медиакомпаний, типичной формой которого является концентрация в разных медиа. Горизонтальная концентрация происходит, когда эта медиакомпания покупает бизнес, который имеет определенную свободу от СМИ. Вертикальная интеграция описывает объединение фирм в рамках одной отрасли, что расширяет контроль организации над производственным процессом, например, когда крупная голливудская киностудия приобретает дистрибьютора фильмов. Помимо демонстрации того, как медиакомпании превратились в транснациональные конгломераты, которые теперь по размеру и влиянию могут соперничать с организациями в любой отрасли, политэкономисты рассматривают развитие форм корпоративной власти. Они используют более гибкие средства коммуникации для ее объединения и разделения в интересах обеих сторон.

*Антропоцентрический подход* в коммуникологии фокусируется на человеке как предмете лингвокоммуникативного исследования, реализующем свои коммуникативные намерения в определенных речевых актах. Он ориентирован на физическую и умственную деятельность человека. Коммуникативно-антропологические формации ориентируют субъектов коммуникации на соблюдение идентичности и преобладающие формы общения. Антропологической парадигме органически присуще специфическое общение, составляющее имманентное измерение практики. Лингвистический подход к теории и практике коммуникации, рассматриваемый в рамках рассматриваемой парадигмы, имея собственные наработки в лингвистике, тесно связан с другими смежными науками, такими как культура, история, психология, социология. «С одной стороны, возможно обнаружить обоснования и толкования каждой из парадигм, присущие только этой теории и концепции. С другой – очевидна тесная взаимосвязь одной парадигмы с другой» [3, с. 5–6].

**Категориальные подходы в рассмотрении парадигмы коммуникации.** С момента популяризации парадигмы экономического роста в 1950-х гг. ирано-американский ученый,

профессор международных отношений Американского университета в Вашингтоне Хамид Маулана отметил, что в парадигме коммуникации развития доминировали три категориальных подхода: 1) причинно-следственная связь; 2) анализ затрат и выгод; 3) инфраструктурный анализ [22, с. 25]. Причинно-следственная связь, как следует из названия, предполагает осуществление действия и достижение результата. Эта идея, по словам ученого, соответствует работе Дэниела Лернера 1958 г. и ученых, внесших заметный вклад в теорию модернизации и коммуникации в целях развития.

Парадигма Д. Лернера основана на убеждении, что развитие теории модернизации и коммуникации последовательно приведет к ускорению экономического роста, который продвинет страну от традиционного общества к обновлению. В этом контексте для развития страны роль коммуникации возрастает, когда СМИ используются для популяризации путей и практик, которые продвигают нацию к прогрессу. Здесь использование СМИ для мобилизации людей на получение образования, для развития и / или перехода сельского общества к модернизированному и урбанизированному обществу позволит согласовать усилия, которые приведут к более высокому доходу на душу населения, увеличению участия в политической жизни [21].

Активное внедрение технологических инноваций в развитие экономических отношений внесло парадигмальные изменения в процесс рассмотрения информационных парадигм в контексте трансформации различных отраслей общественных отношений, особенно в социальной и политических сферах. Так, Д. В. Дунас представляет матричную модель, которая позволяет выделить те или иные парадигмы [3]. Р. Мертон придает парадигме функцию выделения полного набора социологических постулатов, концепций и предложений, используемых для последующего проведения последовательного анализа [22]. П. Холл под политической парадигмой подразумевал набор убеждений и представлений, который структурирует выбор политического инструмента и способствует пониманию динамики политических изменений [19].

Хосе Луис Ориуэла, исследуя современные медиакоммуникации, осуществил типологизацию медиапарадигм и обосновал факторы формирования нового медиапространства [24]. Он выделил основные парадигмы, позволяющие выявить влияние цифрового макространства на трансформацию медиакоммуникаций и социально-политические процессы.

**Социально-политические парадигмы развития медиапространства.** Изучая современные социально-политические парадигмы развития медиапространства, необходимо учесть, что само пространство распространения медиа в последнее время трансформируется. Недавно мы рассматривали границы медиапространства, объединяющие печатные, позже электронные СМИ, а также компьютерные сетевые технологии, обеспечивающие богатую коммуникативную среду. Сегодня медиасреда включает виртуальные пространства, совершенно новую информационно-коммуникационную среду, в которой функционирует искусственный интеллект. Чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами нового типа информационного пространства, необходимо решить ряд проблем. В рамках исследования конвергентных медиасистем ([10]), функционирующих в социуме, первостепенной задачей является определение природы взаимосвязей между двумя аспектами этой системы управления технологическими компонентами, которые определяют поведение системы, и социальными элементами, которые регулируют допустимое использование и поведение.

Использование мультимедийных коммуникационных сред, или различных сегментов медиапространств, вызывает все больший интерес у исследователей, изучающих различные формы совместной и групповой работы. На каждом из этапов развития коммуникационной сферы появлялись ее печатные и электронные компоненты [9]. Новыми медиа

всегда называли те, которые в данное время создавали новый тип коммуникации относительно сформировавшихся ранее. Ныне к ним относят следующие носители электронной информации:

– «социальные медиа» – это Интернет-каналы и площадки, которые функционируют с целью общения пользователей, обмена информации между ними. К таким медиа относят социальные сети, фото-хостинги, видео-хостинги, форумы, платформы для совместного общения и др. Этот вид коммуникации полностью интегрирован, обеспечивает участие каждого пользователя в создании информации, в наполнении ресурса определенным контентом. Он имеет высокие характеристики вовлечения пользователей в процесс и высокую скорость обратной связи;

– блоги (видеоблоги) – это веб-сайты, которые представляют стилизованные под дневник Интернет-ресурсы. Они выстраиваются по принципу обратной хронологии для размещения нового материала. Особенность таких медиа в том, что они публичны, есть возможность комментирования записей пользователями и получения обратной связи. Основная тенденция настоящего времени – это создание и ведение собственных видеоблогов на ресурсе YouTube;

– Wikis – это сфокусированные на информации веб-сайты, которые используют специальное программное обеспечение для создания интерфейса и обновления содержания;

– подкасты – это создание и распространение звуковых файлов в сети Интернет в определенном формате. Такие материалы имеют тематику, периодичность, они доступны для прослушивания практически на любом современном устройстве;

– сервисы электронной почты. Пользователь имеет собственную электронную почту, на которую приходят различные почтовые рассылки. Каждый может выбрать интересную тематику сервисов и с определенной периодичностью получать интересную информацию, исключая ненужные сервисы и ресурсы;

– Mashup – это веб-приложение, которое объединяет содержание и форму различных источников в общий интегрированный контент.

Одним из важнейших аспектов этих систем является степень, с которой обеспечивается конфиденциальность личности и контролируется доступность к информации [4]. Для того чтобы сделать медиапространство комфортным для жизни и работы, можно использовать различные технологические и социальные механизмы.

**Методологии поиска решений приоритетных проблем, связанных с трансформацией медиапространства.** Взаимодействие в медиапространстве является социальной деятельностью, и технологические системы, которые мы могли бы использовать для управления связью в этой среде, встроены в социальный и культурный контекст. Признание эволюционирующих компонентов в медиапространстве является важнейшим элементом при разработке системы управления конфиденциальностью и доступностью. Это может принести большую пользу разработчику технологий, поскольку в определенной степени позволяет ограничить сферу любого технологического контроля, интегрировать взаимодействие в медиапространстве в повседневное поведение.

Вследствие расширения СМИ общество «перешло от системы устного общения к системе массовой коммуникации». По мнению Х. Маулана, обоснование таких трансформаций кроется в реальности того, что процесс охватывает большую разнородную аудиторию, обучая адаптируемым и понятным «новым навыкам, установкам и поведению» [23, с. 27].

Ограничением парадигмы модернизации является этноцентрическое позиционирование подчеркивающих паттернов. Л. Осо описывает эту модель как «психологический штат населенности со стороны Третьего мира» [25]. Автор выделяет проблемы, возникающие в процессе развития: бедность, невежество, неграмотность и социальное неравенство.

В своей статье С. Гарланд, ссылаясь на методологию Берригана, подчеркивает наличие интерактивности в области общественно-политических медиа и описывает шаги по реализации данной модели [17]. Первый шаг – выявление ощущаемых потребностей посредством прямого взаимодействия с получателями. Вторым шагом является конкретизация, при которой рассматриваются потребности, выявленные получателями, в рамках местных условий. Третий шаг – выбор получателями приоритетных проблем. Четвертый шаг – формулирование надежной методологии поиска решений приоритетных проблем, связанных с трансформацией медиапространства. Пятый шаг представляет собой определение объема требуемой информации и доступа к этой информации. Заключительный шаг – выполнение действий.

Из вышесказанного следует, что развитие является эндогенным, т. е. идеи распространяются изнутри наружу в рамках подхода, основанного на участии [17]. Оно сконцентрировано на четырех шагах (диагностика, планирование, вмешательство или экспериментирование, оценка), которые составляют модель коммуникации развития. Кроме того, парадигма множественности утверждает, что существует не один способ развития, а ряд подходов. В результате в используемых практиках коммуникации приняты смешанные научно-теоретические подходы [4], которые сочетают различные виды коммуникации. При этом «средства массовой информации являются множителями, которые обладают способностью сообщать как о характере, так и о возможности изменений растущей аудитории» ([8], [22, с. 27]).

Авторы статьи соглашаются с выводами Дж. Ванга, который утверждает, что легко обсуждать центральную роль коммуникации в рамках границ развития, поскольку «в эту эпоху ослепительных технологических изменений большие массивы информации проходят мимо внимания пользователей» [27, с. 1458].

**Выводы.** Три доминирующие концепции – модернизация, зависимость и множественность – обострили и изменили понимание развития и подходов к коммуникационным парадигмам медиапространства. Эти концепции являются фундаментальными конструктами, которые по-разному формируют практику коммуникации на протяжении многих лет. Подходы в коммуникационной практике для программ развития вытекают в основном из концепции модернизации.

Быстрые изменения в технологии медиакоммуникаций сделали информационно-коммуникационную систему открытой. Резко увеличилось количество людей, которые стали более доступными для коллег с помощью медиапространства по разным причинам. Включившись в систему сетевой коммуникации, пользователи стали воспринимать сеть как анонимную структуру. Наличие обратной связи создавало ощущение себя как части системы. Появилась возможность выборочного использования различных сервисов для разграничения пространства.

Пользователи сетей имеют возможность как краткосрочных (glance), так и долгосрочных подключений (vphone или office-share). Кроме того, они могут использовать долгосрочные односторонние подключения (watch connections) для коммуницирования в общественных пространствах. Система, разработанная для обеспечения конфиденциальности и защиты, создает более открытую коммуникативную среду и расширяет доступ. Открытость и доступность медиапространства зависит не только от технологий, но и от культуры использования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65–78.
2. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : науч. издание. – М., 2021. – 416 с.

3. Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 3–16.
4. Кожанов И. В., Петрова Т. Н. Научно-теоретические подходы и принципы формирования гражданской идентичности личности // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2013. – № 1(77). – С. 83–89.
5. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2020. – 256 с.
6. Кун Т. Структура научных революций / пер. с англ. И. З. Налетова. – М. : АСТ : АСТ Москва, 2009. – 317 с.
7. Румянцева З. П. К обоснованию новой управленческой парадигмы // Российский экономический журнал. – 1993. – № 8. – С. 61–69.
8. Силкин В. В., Шарков Ф. И. Деградация классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология. – 2021. – Т. 6, № 2. – С. 79–97.
9. Шарков Ф. И., Абишева В. Т., Лучина М. А., Потапчук В. А., Рамазанова Ж. С. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 67–86.
10. Шарков Ф. И., Кириллина Н. В. Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве : социологический обзор // Социологическое обозрение. – 2022. – № 3. – С. 229–249.
11. Шарков Ф. И., Силкин В. В. Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2021. – Т. 21, № 3. – С. 557–566.
12. Шарков Ф. И. Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства // Век глобализации. – 2022. – № 3(43). – С. 33–44.
13. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Теория СМИ. – 2009. – № 3. – С. 7–24.
14. Barth F. Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference. – Oslo : Universitetsforlaget, Allen & Unwin, 1969. – 153 p.
15. Bergson H. Duration and simultaneity. – Indianapolis ; Kansas City ; New York : The Bobbs-Merrill Company, 1965. – 190 p.
16. Durkheim E. The Rules of Sociological Method. – London : Palgrave Macmillan, 1982. – 264 p.
17. Garland S. Roles; The researcher or development practitioner as a communication actor. International Development Research Centre, <http://www.google.ie> Added: 2004.
18. Giddens A. Modernity and self-identity. – Cambridge : Stanford University Press, 1991. – 256 p.
19. Hall P. Policy paradigms, social learning, and the state : The case of economic policymaking in Britain // Comparative Politics. – 1993. – No 25(3). – P. 275–296.
20. Kant I. Metaphysical foundations of natural science. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 160 p.
21. Lerner D. The passing of traditional society: Modernizing the Middle East // Glencoe, Ill., Free Press. – New York ; London, 1958. – XIII, 466 p.
22. Merton R. K. Social Theory and Structure. – London : The Free Press, 1968 [1949]. – 645 p.
23. Mowlana H. Communication and Development: Everyone's Problem // A. Moemeka, Development Communication in Action: Building Understanding and Creating Participation. – Lanham ; New York ; Oxford : University Press of America, 2000. – P. 17–38.
24. Orihuela J. L. eCommunication: The 10 paradigms of media in the digital. – 2004. – P. 129.
25. Oso L. Theories of Development and the Democratisation of Communication // Communication and Development. – Abeokuta : Jedidiah Publishers, 2002. – P. 1–28.
26. Simmel G. Soziologie : Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe. Bd. 11. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1992.
27. Wang G. Paradigm Shift and the Centrality of Communication Discipline // International Journal of Communication. – 2011. – No 5. – P. 1458–1466.

Статья поступила в редакцию 14.03.2025

#### REFERENCES

1. Gavra D. P. Ponyatie i harakteristiki kommunikacionnoj strategii // Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu. – 2019. – № 15. – S. 65–78.
2. Dugin E. Ya. Mediaindustriya v usloviyah cifrovyyh transformacij : nauch. izdanie. – M., 2021. – 416 s.
3. Dunas D. V. Paradigmal'nyj podhod k izucheniyu SMI: opyt zarubezhnyh issledovatelej // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. – 2017. – № 4. – S. 3–16.

4. Kozhanov I. V., Petrova T. N. Nauchno-teoreticheskie podhody i principy formirovaniya grazhdanskoj identichnosti lichnosti // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva. – 2013. – № 1(77). – S. 83–89.
5. Kolomiec V. P. Mediatizaciya media. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2020. – 256 s.
6. Kun T. Struktura nauchnyh revolyucij / per. s angl. I. Z. Naletova. – M. : AST : AST Moskva, 2009. – 317 s.
7. Romyanceva Z. P. K obosnovaniyu novoj upravlencheskoj paradigmy // Rossijskij ekonomicheskij zhurnal. – 1993. – № 8. – S. 61–69.
8. Silkin V. V., Sharkov F. I. Degradaciya klassicheskikh SMI i zarozhdenie sovremennoj sociologii media-kommunikacii // Kommunikologiya. – 2021. – Т. 6, № 2. – S. 79–97.
9. Sharkov F. I., Abisheva V. T., Luchina M. A., Potapchuk V. A., Ramazanova Zh. S. Novye kommunikacionnye trendy v obrazovanii: cifrovye tekhnologii i iskusstvennyj intellekt // Kommunikologiya. – 2022. – Т. 10, № 3. – S. 67–86.
10. Sharkov F. I., Kirillina N. V. Konvergiruemost' real'nyh i virtual'nyh soobshchestv v cifrovom prostranstve : sociologicheskij obzor // Sociologicheskoe obozrenie. – 2022. – № 3. – S. 229–249.
11. Sharkov F. I., Silkin V. V. Genezis sociologii mediaprostranstva // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sociologiya. – 2021. – Т. 21, № 3. – S. 557–566.
12. Sharkov F. I. Noosfernaya paradigma globalizacii politicheskogo mediaprostranstva // Vek globalizacii. – 2022. – № 3(43). – S. 33–44.
13. Shilina M. G. Mediakommunikaciya: tendencii transformacii. Novye paradigmy issledovanij massovyh kommunikacij // Teoriya SMI. – 2009. – № 3. – S. 7–24.
14. Barth F. Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference. – Oslo : Universitetsforlaget, Allen & Unwin, 1969. – 153 p.
15. Bergson H. Duration and simultaneity. – Indianapolis ; Kansas City ; New York : The Bobbs-Merrill Company, 1965. – 190 p.
16. Durkheim E. The Rules of Sociological Method. – London : Palgrave Macmillan, 1982. – 264 p.
17. Garland S. Roles; The researcher or development practitioner as a communication actor. International Development Research Centre, <http://www.google.ie> Added: 2004.
18. Giddens A. Modernity and self-identity. – Cambridge : Stanford University Press, 1991. – 256 p.
19. Hall P. Policy paradigms, social learning, and the state : The case of economic policymaking in Britain // Comparative Politics. – 1993. – No 25(3). – P. 275–296.
20. Kant I. Metaphysical foundations of natural science. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 160 p.
21. Lerner D. The passing of traditional society: Modernizing the Middle East // Glencoe, Ill., Free Press. – New York ; London, 1958. – XIII, 466 p.
22. Merton R. K. Social Theory and Structure. – London : The Free Press, 1968 [1949]. – 645 p.
23. Mowlana H. Communication and Development: Everyone's Problem // A. Moemeka, Development Communication in Action: Building Understanding and Creating Participation. – Lanham ; New York ; Oxford : University Press of America, 2000. – P. 17–38.
24. Orihuela J. L. eCommunication: The 10 paradigms of media in the digital. – 2004. – P. 129.
25. Oso L. Theories of Development and the Democratisation of Communication // Communication and Development. – Abeokuta : Jeditiah Publishers, 2002. – P. 1–28.
26. Simmel G. Soziologie : Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung Gesamtausgabe. Bd. 11. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1992.
27. Wang G. Paradigm Shift and the Centrality of Communication Discipline // International Journal of Communication. – 2011. – No 5. – P. 1458–1466.

The article was contributed on March 14, 2025

#### **Сведения об авторах**

*Квернадзе Эка Тариеловна* – аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0009-0000-1245-3961>, [ehka-kvernadze@yandex.ru](mailto:ehka-kvernadze@yandex.ru)

*Миллер Дмитрий Георгиевич* – соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0009-0007-5191-8881>, [miller.dmitry.msk@gmail.com](mailto:miller.dmitry.msk@gmail.com)

**Author Information**

*Kvernadze, Eka Tarielovna* – Post-graduate Student, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0009-0000-1245-3961>, [ehka-kvernadze@yandex.ru](mailto:ehka-kvernadze@yandex.ru)

*Miller, Dmitry Georgievich* – Applicant at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Institute of Public Service and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0009-0007-5191-8881>, [miller.dmitry.msk@gmail.com](mailto:miller.dmitry.msk@gmail.com)