

УДК 316.772.5

DOI: 10.17223/26188422/1/6

**М.В. Загидуллина**

---

## **МЕДИАЛОГИКА КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ<sup>1</sup>**

---

*Статья посвящена медиалогике: автор рассматривает историю этого понятия, анализирует основные концепции и исследовательские мнения, прослеживает динамику понятия за время его существования. Опираясь на существующие подходы, автор предлагает уточнение границ понятия и его содержательно-формальных характеристик, среди которых выделены самолегитимация, внутренняя конкурентность, конвенциональность, а также претензия на объективность и, следовательно, истинность высказываний. Сравнение медиалогии прежнего периода и периода расцвета социальных сетей позволяет выдвинуть предположение о дальнейшем развитии массовых коммуникаций, следующих медиалогике современного момента (эгалитаризм, фатичность, созависимость).*

*Ключевые слова: медиалогика, формат, медиатизация, лайки, персонафикация коммуникации, социальные медиа*

Медиалогика – концепт, на наш взгляд, недооцененный в отечественных исследованиях коммуникации и журналистики<sup>2</sup>. Представляется небесполезным показать возможности использования этого концепта как основы исследовательского подхода к явлениям в сфере массовой коммуникации и журналистики. Иными словами, цель статьи – раскрыть методологический потенциал понятия «медиалогика». Таким образом, в фокусе автора

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена при поддержке РНФ, проект № 16-18-02032 «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе».

<sup>2</sup> Так, поисковый запрос «медиалогика» по всей базе elibrary.ru дает 17 результатов (из более чем 26 миллионов статей), а при поиске только в заголовках, ключевых словах и аннотациях – 5 (данные на конец октября 2017 г.; поисковик включает и статьи с выражением «логика медиа»; см. [1–5]). При этом, несомненно, сам феномен медиалогии (обозначенный иными понятиями) рассматривался в российском научном пространстве неоднократно и послужил основой десятков диссертаций и сотен статей.

два объекта – медиалогика с содержательной стороны (история понятия и перспективы его рассмотрения) и медиалогика как метод исследований (техника исследования массмедиа и масскоммуникаций в различных аспектах). Материалы статьи могут оказаться полезными как в работе по подготовке кадров высшей квалификации (исследователей), так и в практической журналистской деятельности, управлении масскоммуникациями.

### **История понятия**

Сам термин «медиалогика» введен в 1979 г. в исследовании Дэвида Элтейда и Роберта Сноу: «Обобщая, можно сказать, что медиалогика представляет собой форму коммуникации; процесс, посредством которого медиа представляют и передают информацию. Элементы этой формы включают различные медиа и форматы, использованные этими медиа. Форматы представляют собой организацию материала, стиль, которым он представлен, фокус привлечения внимания к специфическим чертам поведения, а также грамматику медиакоммуникации. Формат становится перспективным фреймом, представляющим суть репрезентируемого феномена. <...> Таким образом, логика медиаформата и в перспективе отправителя, и в перспективе получателя информации становится важнейшим фактором понимания медиа» [6. Р. 10]. Несомненно, феномен медиалогике исследовался и раньше, но именно начиная с монографии Д. Элтейда и Р. Сноу понятие медиалогике становится чрезвычайно востребованным в западных исследованиях. При этом «форматный» подход довольно быстро отходит на второй план (и вообще оказывается заслоненным более широкими и культуроориентированными интерпретациями). Если, по Д. Элтейду и Р. Сноу, медиалогика, по сути, выражала сам способ взаимодействия потребителя информации с самой этой информацией (то есть «формат» есть фрейм, своеобразный «горизонт ожидания» воспринимающего сознания, одновременно выполняющий и функцию тегирования информации, отнесения ее к тому или иному сегменту коммуникационного поля), а следовательно, и интенцию отправителя информации (рассчитывающего на «попадание» в аудиторию), то в центре внимания последователей этой концепции самым важным моментом становится экспансия форматов: «грамматика медиакоммуникации» оказывается актуальной не только в области самих массмедиа и потребления

СМИ, но и в областях, исторически прямого отношения к масс-медиа не имеющих: политике, спорте, религии и т.п.

Именно поэтому понятие медиаэтики оказывается созвучно другому активно разрабатываемому понятию – медиатизации (введено в современном понимании в трудах Ж. Бодрийяра [7]). Один из наиболее известных теоретиков этого понятия Ф. Кротц фактически отказывает медиаэтике в существовании (как избыточному концепту). Рассматривая медиатизацию как неизбежный «метапроцесс» (глобальный и надвременной, наряду с глобализацией, индивидуализацией, коммерциализацией [8, 9]), Ф. Кротц указывает на возможность выделения современного периода медиатизации с 1950-х гг., когда масс-медиа переживают экспоненциальное развитие и плотно заполняют культурное поле; однако в то же время он подчеркивает, что суть понятия медиаэтики неактуальна для коммуникационных процессов настоящего на фоне практик прошлого (то есть нет ничего нового в самом порядке воздействия медиа на общество в современном коммуникационном пространстве [10]). Здесь Ф. Кротц полемизирует с концепцией Шульца, рассматривающего медиаэтику как процесс подчинения самых разных социальных практик массмедийной форматности [11].

Для других исследователей, напротив, медиаэтика стала базовым понятием. Так, Стив Хьюард в своем концепировании медиатизации прямо связывает ее с медиаэтикой: «Под медиатизацией общества мы понимаем процесс нарастания зависимости общества от медиа и их логики. Этот процесс двойствен: медиа интегрируются в деятельность других институтов и одновременно укрепляют свой собственный статус социального института» [12. Р. 113].

В отечественных исследованиях тема медиаэтики особенно очевидно (хотя и имплицитно – без опоры на соответствующую теорию) воплощается в работах, посвященных медиатизации политики, например: «Новая высокотехнологичная медиа-индустрия, становясь основным посредником между элитами и массами, маргинализирует идеологию. Происходит эстетизация политики, акценты в механизмах легитимации политических акторов смещаются от рационально организованных дискурсов идеологического типа к рационально организованным, но ориен-

тированным на эмоционально-образное и развлекательное восприятие рекламных и PR-коммуникаций. В этой связи важным семиотическим конструктом становится имидж. Возникает ситуация, когда наряду с формально-правовой легальностью формируется эстетически ориентированный тип легитимации» [13. С. 35]. Обзоры, связанные в том числе и с феноменом медиалогии, можно обнаружить в исследованиях А.Н. Гуреевой [14], В.В. Смеюхи [15] и других исследователей. Тезис «то, что не показали по ТВ, вообще не произошло в политике»<sup>1</sup> может считаться «общим местом» во многих работах, связанных с изучением экспансии медиа на рубеже XX–XXI вв. В свою очередь, аргумент «это не покажут по Первому каналу» широко используется оппозиционными акторами как доказательство цензуры и ангажированности государственных СМИ. Медиалогика понимается как приоритетность «медийности» и даже «медиагеничности» в политике (взамен профессионализма, опытности и других критериев, отступающих на второй план).

Однако современная ситуация показывает, что медиалогика меняется вместе с медиа. Прежняя «четвертая власть» уступает место стихийной и аморфной прозрачности, выполняющей те же функции, что ранее были монополией профессиональных СМИ. На смену массмедиа пришли mass social media. Этим изменениям в контексте медиалогии посвятили свое исследование Х. ван Дейк и Т. Поэлл [18]. Они обозначили своей задачей формулировку основных изменений самой логики развития коммуникаций (и широко вовлеченных в эту новую коммуникацию социальных институтов). Медиалогика, с точки зрения авторов, по сути, позволяла рассматривать массмедиа как оккупантов в публичной сфере. Однако «пропущенные звенья» (к ним исследователи относят кабельное телевидение и возникновение нишевых аудиторий в 1980-е гг.) позволяют иначе взглянуть на сам концепт медиалогии. Это не констатация экспансии массмедиа в ранее закрытые сферы, а зеркало логики по-новому, нежели раньше, организованной масскоммуникации, или, говоря иначе,

---

<sup>1</sup> Например, это утверждение (со ссылкой на ряд работ) вынесено в обоснование актуальности докторской диссертации Н.Р. Бальнской (2009) [16. С. 4]. В шестом издании (2017) учебника «Политология» И. Василенко тезис также повторяется как «новое кредо политтехнологов» [17].

массовизированной коммуникации. Х. ван Дейк и Т. Поэлл предлагают рассматривать медиадиалогика современного периода (периода расцвета социальных сетей) как сочетание четырех главных факторов и одновременно черт: programmability, popularity, connectivity, datafication (программируемость, популярность, связность, датафикация). При этом первое – это прозрачная работа кода и алгоритма (сам пользователь, минуя уровень аналитического профессионализма, может видеть успешность или неуспешность своего высказывания за счет фольксномии); второе – движение информации «вниз» и «вверх» согласно массовой оценке (или ее отсутствию), «лайк-экономика»; третье – качественное изменение самого понятия коллективности (замена прежнего collective на connective), когда сутью коммуникации становится преодоление одиночества и поддержка чувства причастности к группе; четвертое – постоянно доступная и живущая в режиме реального времени (постоянно обновляющаяся) база данных как универсальный способ репрезентации самой процессуальности жизни. Так складывается новая, социотехнологическая медиадиалогика социальных сетей.

Для Х. ван Дейк и Т. Поэлла не так важна экспансия медиадиалогика нового типа в другие сферы жизни, как собственно констатация всеобщей вовлеченности в эту четырехфакторную коммуникацию огромных масс людей. Однако статья этих исследователей позволяет развить логику концепта дальше и предложить его интерпретацию как специфического подхода к современному коммуникационному процессу.

### **Эпистема медиадиалогика**

Прежде всего, определимся с самим содержанием концепта медиадиалогика, переживающего второй виток своего осмысления в связи с развитием социальных медиа. Исследователи подчеркивают значимость «медийности» во всех сферах жизни, ее нарастание, экспансию в ранее закрытые и непрозрачные сферы, проникание медиадиалогика в зоны повседневного поведения людей. Эти наблюдения позволяют рассматривать медиадиалогика как значимый инструмент анализа социума, его непрерывно меняющегося габитуса, собственно «текучей современности», как метафо-

рически обозначил неуловимость и быстроту изменений нашего времени З. Бауман [19]. М. Фуко под эпистемой понимает «формат знания» (если использовать высказывание Элтейда и Сноу), фрейм, одновременно и упорядочивающий, и ограничивающий аналитическое мышление той или иной эпохи [20]. Если мы возьмем понятие эпистемы в таком значении применительно к конкретному концепту, то нам важно будет установить возможности конструирования и ограничивания феномена медиалогии.

Во-первых, медиалогика предполагает, что медиа существуют в своей обособленной от других институтов и акторов системе целеполаганий (то есть логика медиа не равна логике других социальных институтов, не исчерпывается и не описывается этими другими логиками). Эта сторона эпистемы медиалогии хорошо изучена применительно к массмедиа: стремясь к выживанию, они наращивают свое присутствие и умножают собственную значимость, пользуясь базовой функцией – информированием, которая предполагает их обязательный доступ (уникальный / монопольный по сравнению с другими акторами коммуникационного пространства) к самим техническим средствам / платформам массовой информации. Будучи потребляемы действительно массовой аудиторией, СМИ периода их расцвета утверждают самолегитимацию (претендуя на то, что они выражают *vox populi*; адекватность этой претензии может быть предметом специального изучения, вопрошания, сомнения, но для настоящего рассуждения важен сам факт такой самолегитимации). С точки зрения «фреймирования» социальной практики, мы могли бы говорить о необходимости и неизбежности работы медиа по формулированию, транслированию, распространению миссии (по Б. Малиновскому – хартии), являющейся сердцем журналистики как социального института. В отличие от хартий других институтов, СМИ претендуют на роль универсального посредника («социального клея», по выражению Э. Дюркгейма; см. применительно к миссии журналистики [21]).

Во-вторых, реализуя самолегитимацию, массмедиа оказываются в ситуации конкуренции за внимание потребителя, что создает условия расслоения и «внутрицеховой» дивергенции профессионального поля. Скорость и новизна как главные критерии медийного новостного продукта становятся генератором внутримедийной борьбы за право первенства в коммуникативном пространстве; выживание отдельных массмедиа также обеспечивается приемами аттракции, шокирующими способа-

ми разрушения горизонта ожидания потребителя (то есть подобные практики, традиционно исследуемые как манипулятивные, по сути, выступают разновидностью адаптации массмедиа к остроконкурентной борьбе и даже – несколько биологизируя понимание эпистемы – формой ответа на естественный отбор). Поэтому медиадиалогика может рассматриваться как внутренняя логика развития института применительно к условиям существования.

В-третьих, медиадиалогика развития массмедиа конвенциональна – она зависит от условий выживания. Так, если конкурентная борьба за внимание потребителя обуславливается свободным рынком, выбираются стратегии, о которых сказано выше. Но если конкурентная борьба разворачивается, например, в пространстве субсидиарной поддержки массмедиа, то содержание медиапродукции будет определяться стремлением отвечать горизонту ожидания ревизующей инстанции («заказчика»), иногда и вовсе небольшой группы конкретных лиц, а не массовой аудитории. В этом смысле массмедиа следуют экономическим принципам выживания, не связанным, возможно, со стихийно складывающимися интересами и информационными потребностями / предпочтениями массовой аудитории (от которой их выживание никак не зависит).

Самолегитимация, внутренняя конкурентность, конвенциональность образуют внешнюю («форматную») сторону эпистемы медиадиалогии. Внутренняя («содержательная») сторона представляет собой репрезентацию нейтралитета, объективности, фактуальности и других подобных характеристик неангажированного (а потому правдивого) информирования. Объективация информации и претензия на единственно возможную интерпретацию – часть содержательной стороны медиадиалогии. Конкретные пути и способы репрезентации собственной объективности и правдивости в настоящей статье не рассматриваются; этой теме посвящены специальные исследования дискурсивных практик массмедиа (см., например, [22]).

Что меняется в медиадиалогике с приходом социальных медиа к доминирующей позиции в информационном пространстве? Прежде всего, переориентируется само понятие «внутрицеховой» профессиональной практики. Теперь уже профессиональные массмедиа конкурируют не друг с другом, как это было на первых этапах развития Интернета, но с массовым контентом, генерируемым непрофессионалами. Архитектура социальных медиа

устроена таким образом, что статья журналиста из профессионального СМИ оказывается в равной позиции с постом пользователя (то есть она превращается в медиа-объект, распространяемый в сети теми, кому понравилось содержание, а также одновременно оказывается открыта критике и отрицательным оценкам). Нишевые аудитории эпохи кабельного ТВ трансформируются в сложно сегментированные и прихотливо пересекающиеся аудитории «групп по интересам», вырабатывающим свои особенные дискурсивные практики и правила («тотальные частности»). Здесь голос профессионала оказывается одновременно заглушен другими голосами и уязвим со стороны аудитории, декодирующей его текст по правилам кода конкретного сообщества пользователей. Таким образом, медиалогика, предполагающая, по сути, выживание в новых условиях, диктует новые требования: «попадание» в дискурсивный код адресата, интерактивность и готовность развивать сообщение в ходе войны комментариев, поляризацию мнений, заострение стиля и переход от газетно-публицистического стиля к межперсонально-публицистическому (интимизация, в том числе и негативная, профессиональной коммуникации). В таком случае мы видим, что конвенциональность как суть медиалогики требует и реконфигурации стилистического арсенала (другими словами, смена арсенала логична, это не нарушение правил, а адаптация к новым вызовам развития информационного пространства)<sup>1</sup>.

### **Прикладное значение понятия медиалогики как аналитического инструмента**

Как показывают приведенные выше размышления, эпистема медиалогики позволяет переосмыслить текущие процессы в коммуникационном пространстве, опираясь на концепт их предопределенности, предзаданности работой самого механизма медиалогики. Мы можем усматривать действие медиалогики как в прошлом, так и в настоящем, а также пытаться построить прогноз развития медиакоммуникаций на основе анализа медиалогики прошедших и

---

<sup>1</sup> См., например, исследовательские мнения о причинах изменения дипломатического дискурса в сторону его «плебеизации» [23], [24] и др. Стоит отметить, что эпистема медиалогики позволяет оценивать эти перемены как неизбежные и единственно возможные в условиях конвенциональных изменений информационного пространства.



текущих процессов. Основой такого подхода служит институциональный анализ массмедиа: какова их позиция в каждом конкретном случае, каков истинный адресат их медиапродукции, в каком конкурентном поле разворачивается их деятельность, а следовательно, что предопределяет их стратегии и тактики.

В условиях медиатизации, предполагающей вытеснение массмедиа профессионального общественно-политического и новостного типа персонализированными медиакоммуникациями, медиадиалогика определяется самой спецификой социальных медиа, коммуникативную систему которой можно охарактеризовать (уточняя работу Х. ван Дейк и Т. Поэлла и полемизируя с ней) тремя главными чертами: 1) эгалитаризм (на смену элитарной иерархичности системы СМИ предшествующего периода); 2) фатичность (взамен новостной информативности); 3) созависимость (или «лайко»-зависимость, взамен относительной монологичности профессионального СМИ прошлого). Эти черты предопределяют и траектории следования за медиадиалогикой, позволяя высказывать предположения о дальнейшем развитии как массового медиаповедения, так и позиционирования профессиональных СМИ.

Эгалитаризм неизбежно ведет к персонификации коллективных акторов. Это означает, что коллективно создаваемый аккаунт в сети неизбежно будет рассматриваться как некая персона, уравниваясь с другими персонами-коммуникантами в «ленте» пользователя. Здесь одновременно «стирается» персона конкретного журналиста (пока он не выйдет из-под «аватара» своей редакции в персональное коммуникативное пространство) и метафоризируется как персона вся редакция (так, стали такими персонами в дискурсе комментариев пользователей, например, Первый канал или «Медуза»). Понимание этой логики уже сейчас очевидно используется профессиональными редакциями как неизбежная задача такой персонификации (что – как следствие – сказывается на дискурсивной практике, переключая ее на регистр межперсонального общения).

Фатичность (по Б. Малиновскому, общение ради общения, *rhatric communion* [25. С. 482]) не рассматривается пока еще в категориях медиадиалогии, однако перспектива такого рассмотрения может обладать серьезной объяснительной и предсказательной силой (например, искренность – в том числе и искреннее заблуждение – в эпоху постправды значит больше, чем весомые рациональные ар-

гументы; смеховое начало интернет-коммуникаций может и должно рассматриваться в категориях connectivity, а не «деградации масс», как можно иногда видеть в научной аргументации).

Созависимость имеет психологические, социальные, экономические корни, которые необходимо характеризовать и выявлять, чтобы понимать медиалогику поведения и интенций пользователей (в том числе и профессиональных массмедиа в пространстве социальных сетей). Популярность, о которой говорят Х. ван Дейк и Т. Поэлл, относится к этой же части феномена.

Наконец, стоит отметить, что история развития понятия медиалогики позволяет усматривать ее экспансию в немедийные сферы. Так, например, «лайко»-зависимость трансформируется в научном поле в борьбу за наукометрические показатели: цитирование можно рассматривать как аналог созависимости, порождающий соответствующую реконфигурацию научных коммуникаций в целом. Медиалогика как техника анализа таких явлений позволяет сопоставлять их с, казалось бы, несопоставимыми с ними феноменами коммуникации, в совокупности формируя непротиворечивую коммуникативную картину мира.

### *Литература*

1. *Пампура Ж.В.* Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в средствах массовой информации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 4–2. С. 260–262.
2. *Аникина М.Е.* Круглые столы экспертов // Век информации. 2015. № 3(4). С. 131–132.
3. *Пономарев Н.Ф.* Рекреатизация журналистики и политики // World science: problems and innovations: сборник статей победителей VII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 345–347.
4. *Загидуллина М.В.* Логика жанра и логика формата: к понятию mass self-communication в PR-деятельности // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К.В. Киуру. СПб., 2017. С. 24–30.
5. *Сарчинелли У.* Старые СМИ новые СМИ. К вопросу об отношениях между журналистикой и политикой. Sarcinelli U. Alte medien neue medien: zum verhältnis zwischen journalismus und politik (Polit. Meinung. Bonn, 1999. Jg. 44, n 351. S. 19–29): реферат // Актуальные проблемы Европы. 2002. № 2. С. 20–23.
6. *Altheide D.L., Snow R.P.* Media Logic. Beverly Hills, Cal.: Sage, 1979.
7. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет: Изд-во «КДУ», 2006. 389 с.

8. *Krotz F.* Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS, 2007.
9. *Krotz F.* The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. No. 3. P. 256–260.
10. *Krotz F.* Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change // *Mediatization of Communication*, K. Lundby, ed. Berlin/Boston: Gruyter Motion, 2014. P. 131–161.
11. *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. No. 19 (1). P. 87–101.
12. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. No. 29 (2). P. 105–134.
13. *Березняков Д.В.* Легитимация власти и медиатизация политики в современной России // *Научные записки Сибирской академии государственной службы*. 2004. № 1. С. 30–36.
14. *Гуреева А.Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2016. № 6. С. 192–208.
15. *Смеюха В.В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия // *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 18 (215). С. 38–42.
16. *Балынская Н.Р.* Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: дис. ... д-ра полит. наук. Екатеринбург, 2009. 267 с.
17. *Василенко И.* Политология: учебник. 6-е изд., перераб. и доп. Литрес, 2017. URL: <https://books.google.ru/books?id=IYM6DQAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения 20.10.2017).
18. *Dijk J. van, Poell T.* Understanding Social Media Logic // *Media and Communication*. 2013. No. 1 (1). P. 2–14.
19. *Бауман З.* *Текущая современность*. М.: Питер, 2008. 238 с.
20. *Фуко М.* *Слова и вещи: археология гуманитарных наук*. СПб.: А-сacд; АОЗТ «Талисман», 1994. 405 с.
21. *Конашенкова Н.И.* Журналистика как «социальный клей» // *Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей IV Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры журналистики Пензенского государственного университета*. Пенза, 2016. С. 110–112.
22. *Дейк Т.А. ван.* Анализ новостей как дискурса // *Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация*. М.: ЛЕНАД, 2015. С. 111–160.
23. *Беляков М.В., Максименко О.И.* Дипломатический дискурс в медиасреде (на примере сайта МИД РФ) // *Вильгельм фон Гумбольдт и его наследие: классика и современность: сборник статей по материалам Всероссийской заочной научно-практической конференции*. М., 2017. С. 20–24.

24. Друцэ А.Ю. Современные методы воздействия на аудиторию в постклассическом дипломатическом дискурсе // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. 2015. № 3–1. С. 154–158.

25. Малиновский Б. Проблема значения в примитивных языках // Язык и сознание: аналитические и социально-эпистемологические контексты. М.: Альфа-М, 2013. С. 463–506.

### **MEDIA LOGIC AS A TOOL IN COMMUNICATIVE ANALYSIS**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2017. 1. pp. 75–88.

DOI: 10.17223/26188422/1/6

Marina V. Zagidullina, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russian Federation). E-mail: mzagidullina@gmail.com

**Keywords:** media logic, format, mediatisation, likes, personification of communication, social media.

In this article the author follows the history of the concept of media logic from 1979 (Altheide, Snow) via contributions to the field of Schultz, Krotz, Hjarvard and other researchers to the recent article of J. van Dijk and T. Poell devoted to the re-conceptualisation of media logic in the age of social media.

Researchers described media logic as an inner motivation of mass-media actors. The specific of media logic is related to the mediatisation expansion to different fields of contemporary social life. This expansion makes non-media institutions dependent on the same factors as mass-media actors.

In the pre-Internet period of mass-media (mostly TV), media logic was established, for example, in preferring a politician-actor rather than an experienced, or well-educated, or charismatic actors as a mediagenic person. The maxim “what was not shown on TV in politics never existed” became common place for political technologists. But several decades later a new logic replaced the previous one: social media logic. Mass-media themselves have changed radically. Their position in the public sphere has become more vague and uncertain than before. In these new conditions media logic has also changed. It now includes survival strategies in the competitor field with heterogenic actors and powers.

In this article the author makes assumptions by extending and depicting the Dijk and Poell four-factor description of social media logic (programmability, popularity, connectivity and datafication): the communication field (being under social media logic) can be characterised by three qualities: egalitarianism, phatics, co-dependence. By accepting these characteristics, a researcher can find a key to the explanations of cultural processes in the communicative field. Egalitarianism makes all actors equal to each other and blurs the hierarchy between professional and non-professional actors. Collective actors are personified. Phatic communication, described by B. Malinowsky, expands enormously and determines the logic of development not only of media-actors but of many different non-media institutions. And co-dependence of communicants can be explained in terms of “likes”-economy and “likes”-connectivity. All these features can be considered as media logic itself. The analysis of these factors can be helpful in media research.

### References

1. Pampura, Zh.V. (2010) Problema reprezentatsii i peredachi smyslov v kommunikatsionnykh protsessakh v sredstvakh massovoy informatsii [The problem of representation and translation of meanings in communication processes in the mass media]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – The world of science, culture and education*. 4–2. pp. 260–262.
2. Anikina, M.E. (2015) Kruglye stoly ekspertov [Round tables of experts]. *Vek informatsii*. 3(4). pp. 131–132.
3. Ponomarev, N.F. (2017) [Recreation of journalism and politics]. *World science: problems and innovations*. A collection of articles of the winners of the VII International Conference. Penza: Nauka i prosveshchenie. pp. 345–347. (In Russian).
4. Zagidullina, M.V. (2017) Logika zhanra i logika formata: k ponyatiyu mass self-communication v PR-deyatel'nosti [The logic of the genre and the logic of the format: to the concept of mass self-communication in PR-activity]. In: *Rossiyskaya piarologiya-5: trendy i drayvery* [Russian PR-5: trends and drivers]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Management.
5. Sarcinelli, U. (2002) Starye SMI novye SMI. K voprosu ob otnosheniyakh mezhdru zhurnalistikoy i politikoy [Old media new media. On the relationship between journalism and politics]. Translated from German. *Aktual'nye problemy Evropy*. 2. pp. 20–23.
6. Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, Cal.: Sage.
7. Baudrillard, J. (2006) *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Translated from French. Moscow: Dobrosvet: Izd-vo “KDU”.
8. Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [Mediatization: case studies on the transformation of communication]. Wiesbaden: VS.
9. Krotz, F. (2007) The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*. 3. pp. 256–260. DOI: <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
10. Krotz, F. (2014) Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin; Boston: Gruyter Motion.
11. Schulz, W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 19 (1). pp. 87–101. DOI: [10.1177/0267323104040696](https://doi.org/10.1177/0267323104040696)
12. Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. 29 (2). pp. 105–134. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
13. Bereznyakov, D.V. (2004) Legitimatsiya vlasti i mediatizatsiya politiki v sovremennoy Rossii [Legitimation of power and the mediation of politics in modern Russia]. *Nauchnye zapiski Sibirskoy akademii gosudarstvennoy sluzhby*. 1. pp. 30–36.
14. Gureeva, A.N. (2016) Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika – Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism*. 6. pp. 192–208. (In Russian).

15. Smeyukha, V.V. (2015) Mediatizatsiya obshchestva: problemy i posledstviya [Mediatization of society: problems and consequences]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 18 (215). pp. 38–42.
16. Balynskaya, N.R. (2009) *Spetsifika uchastiya sredstv massovoy informatsii v politicheskom protsesse sovremennoy Rossii* [Specificity of the participation of the mass media in the political process of modern Russia]. Political Science Dr. Diss. Ekaterinburg.
17. Vasilenko, I. (2017) *Politologiya: uchebnik* [Political science: a textbook]. 6th ed. Moscow: Litres. [Online] Available from: <https://books.google.ru/books?id=IYM6DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>. (Accessed: 20.10.2017).
18. Dijck, J. van & Poell, T. (2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1 (1). pp. 2–14. DOI: 0.12924/mac2013.01010002
19. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid Modernity]. Translated from English. Moscow: Piter.
20. Foucault, M. (1994) *Slova i veshchi: arkheologiya gumanitarnykh nauk* [The order of things. An archaeology of the human sciences]. Translated from French. St. Petersburg: A-cad; AOZT "Talisman".
21. Konashenkova, N.I. (2016) [Journalism as a "social glue"]. *Tsenostnye orientiry sovremennoy zhurnalistiki* [Value guidelines of modern journalism]. Proceedings of the IV international conference dedicated to the 20th anniversary of the Department of Journalism of Penza State University. Penza: Penza State University . pp. 110–112. (In Russian).
22. Dijk, T.A. van. (2015) *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Translated from English. Moscow: LENAD. pp. 111–160.
23. Belyakov, M.V. & Maksimenko, O.I. (2017) [Diplomatic discourse in the media environment (on the example of the Russian Foreign Ministry website)]. *Vil'gel'm fon Gumbol'dt i ego nasledie: klassika i sovremennost'* [Wilhelm von Humboldt and his legacy: classics and modernity]. Proceedings of the All-Russian Correspondence Conference. Moscow: MSRU. pp. 20–24. (In Russian).
24. Drutse, A.Yu. (2015) Modern methods of the audience manipulation in post-classical diplomatic discourse. *Vestn. Kemerov. gos. un-ta – Bulletin of Kemerovo State University*. 3–1. pp. 154–158. DOI: <http://dx.doi.org/10.21603/2078-8975-2015-3-154-158>
25. Malinovskiy, B. (2013) Problema znacheniya v primitivnykh yazykakh [The problem of meaning in primitive languages]. In: Kasavin, I.T. (ed.) *Yazyk i soznanie: analiticheskie i sotsial'no-epistemologicheskie konteksty* [Language and Consciousness: Analytical and Socio-Epistemological Contexts]. Moscow: Al'fa-M.