

**О.Ю. МАЛИНОВА\***

**ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ  
КОММУНИКАЦИЙ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ.  
ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР**

Хотя изменения в политических коммуникациях обусловлены не только техническими возможностями, именно в развитии информационно-компьютерных технологий принято видеть главный источник перемен, которые уже называют «четвертой эпохой политических коммуникаций». На этот раз «смена эпох» наступила быстро: между публикацией известной статьи Дж. Блумера и Д. Кавана, в которой гибридизация медийной инфраструктуры, вызванная появлением интернета, определялась как «третья эпоха политических коммуникаций» [Blumler, Cavanagh, 1999], и докладом Блумлера на семинаре в Свободном университете Берлина 12 сентября 2013 г., посвященным наступлению «четвертой эпохи» [Blumler, 2016], прошло менее 15 лет.

Периодизация, предложенная Блумлером и Каваной, принимает во внимание не только медийный ландшафт, но и политические институты и практики. Первая эпоха, после Второй мировой войны, характеризовалась как «золотой век партий», игравших ведущую роль в формировании убеждений избирателей. Вторая эпоха, совпавшая с подъемом телевидения в 1960-х годов, ознаменовалась профессионализацией политического пиара, снижением роли партийных идеологий, персонализацией политики и повыше-

---

\* **Малинова Ольга Юрьевна**, доктор философских наук, главный научный сотрудник, Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН (Москва, Россия), e-mail: [omalinova@mail.ru](mailto:omalinova@mail.ru)

нием посреднической роли СМИ. Третья эпоха, начавшаяся в 1990-х годах, отличалась дальнейшей профессионализацией политической коммуникации, усилением конкурентного давления, и вместе с тем – диверсификацией каналов коммуникации, фрагментацией аудитории и ростом популистской и антиэлитной риторики [Blumler, Cavanagh, 1999].

Четвертую эпоху описывают по-разному, но основной упор неизменно делают на развитие цифровых медиа и сетевых платформ, которые кардинально меняют медийные экосистемы для политических кампаний, создают возможности для более информированного и вовлеченного участия и вместе с тем усиливают фрагментацию и поляризацию обществ [Sorensen, 2024; Pfetsch, 2023; Ariel, Elishar, 2025]. Внедрение в политические коммуникации технологий, основанных на искусственном интеллекте (ИИ), оказывается дополнительным фактором, влияющим на взаимодействия между политиками, гражданами и медиа в «четвертую эпоху» [Jungherr, Schroeder, 2023; Battista, 2024; Ariel, Elishar, 2025; Муронец, 2025].

Вне зависимости от того, рассматриваются ли технологические новации в качестве причин или катализаторов перемен, качественный характер трансформаций, происходящих в сфере политических коммуникаций, у большинства исследователей не вызывает сомнений. Различая медиацию политики (*mediated politics*) как опосредование коммуникации между управляющими и управляемыми и ее медиатизацию (*mediatized politics*) как взаимовлияние политической и медийной логики, Дж. Стрёмбек полагает, что мы переживаем фазу, когда «логика медиа колонизирует политику» [Strömbäck, 2008, p. 239]. Взаимодействие с медиа в гибридных экосистемах, где все более заметную роль играют сетевые платформы, становится неотъемлемой частью политического управления.

Вопросы, которые эти изменения вносят в исследовательскую повестку, различаются в зависимости от того, как понимается политическая коммуникация – узко, как «обмен информацией, сообщениями и смыслами между политическими акторами и публикой через различные опосредующие каналы» [Ariel, Elishar, 2025, p. 2], или широко, как «создание, отправление, получение и обработка сообщений, которые потенциально могут оказывать прямое или косвенное воздействие на политику» [Graber, Smith, 2005, p. 479]; ср.: [Попова, 2023, с. 216].

С точки зрения первого подхода возникает множество вопросов, связанных с последствиями технологических изменений

для коммуникации управляющих и управляемых и ведения политических кампаний. К числу таких последствий относятся более изощренные стратегии (микротаргетинг, опора на большие данные и технологии ИИ) [Luke et al., 2024; Battista, 2024], а также новые практики политического участия, связанные с сетевыми платформами и цифровизацией государственного управления [Kim, 2024; Быков, Курушкин, 2022; Попова, 2023]. Вместе с тем изменения в области технологий коммуникации ведут к трансформации национальных медиасистем [Mattoni, Ciccobelli, 2018] и способствуют поляризации электората [Van Bavel et al., 2021; Barrett, 2022] и росту популизма [Sorensen, 2024]. Чтобы понимать меняющиеся практики, нужно исследовать изменения, происходящие на структурном уровне.

Методологические вызовы, с которыми сталкиваются сторонники подхода, фокусирующегося на более широком спектре политически значимых общественных дискурсов и коммуникативных практик, связаны со спецификой гибридной медиасреды. В частности, приходится адаптировать стандартные методики контент-анализа и дискурс-анализа к особенностям коммуникации на социальных платформах, отличающихся от традиционных медиа с точки зрения стиля, формы и приемов. Развитие цифровых медиа исследований (digital media studies) стимулирует совершенствование количественных и смешанных методов. Социальные платформы оказались удобными для систематического изучения таких аспектов коммуникации, которым прежде не уделялось должного внимания, например использования визуальных элементов для передачи сообщений и конструирования идентичностей [De-Lima-Santos et al., 2024; Novelli, Ruggiero, Solaroli, 2025] или роли эмоций [Stieglitz, Dang-Xuan, 2013]. Вместе с тем трудной проблемой остается установление связей между дискурсами во фрагментированной и перенасыщенной информацией медийной среде.

Революция в сфере цифровых медиа создает не только методологические вызовы, но и новые возможности для эмпирической проверки теорий, десятилетиями направлявших исследования политических коммуникаций. Одним из таких примеров может служить теория публичной сферы. Исследования, вдохновленные работами Ю. Хабермаса, в особенности английским изданием его «Структурной трансформации публичной сферы» [Habermas, 1991], никогда не ограничивались обсуждением нормативных и историко-социологических аспектов, хотя именно они привлекали к себе наибольшее внимание. Неудивительно, что изменения, вы-

званные цифровой революцией, также часто обсуждаются нормативно, с точки зрения их последствий для публичной сферы. В этой дискуссии принял участие и сам Хабермас [Habermas, 2023]: в этом номере мы публикуем рецензию А.Н. Линде на русский перевод его книги.

Эмпирические исследования коммуникаций в онлайн-средах, в том числе опирающиеся на «вычислительный поворот» и анализ больших данных, помогают уточнить некоторые теоретические предположения относительно структуры коммуникаций в цифровом публичном пространстве.

С одной стороны, такие исследования не подтверждают нормативное представление о единой публичной сфере, где политические элиты ведут рациональные публичные дебаты перед критически настроенной массовой аудиторией. Социальные платформы, связывающие миллионы людей, не стали площадками подобных коммуникативных действий в том числе потому, что это не соответствует преобладающим установкам пользователей [Kruse, Norgis, Flinchum, 2018]. Эмпирические исследователи предпочитают исключать нормативные аспекты, связанные с рациональным характером дискурса, и фокусироваться на функциональных и структурных аспектах «взаимосвязанных коммуникативных пространств, созданных медиаструктурами [...], которые делают возможной публикацию, распространение, восприятие и оспаривание информации, которая позволяет людям осуществлять свои права и обязанности в стремлении к общественному благу» [Jungheer, Schroeder, 2023, p. 165].

С другой стороны, эмпирические исследования сетей коммуникации подкрепляют идею о важности публик, объединенных обсуждением конкретных проблем (issue publics) [Habermas, 2006]. Наличие таких публик можно обнаруживать по цифровым следам – использованию специфических маркеров, комментариев, ссылок, обмена контентом; эти данные позволяют картировать проблемы (issues). Правда, возможности таких исследований определяются политикой платформ относительно форматов взаимодействия пользователей и открытостью для сбора больших данных. Не случайно значительная часть подобных исследований проводится на базе X (бывш. Twitter), использующего удобные для картирования проблем хэштеги. В некоторых случаях необходимые маркеры можно обнаружить на разных платформах, что позволяет вести исследование коммуникации по поводу конкретных проблем в разных цифровых медиасредах и даже офлайн [Bruns, 2023, p. 72–73].

Германо-австралийский исследователь медиа Аксель Брунс предлагает рассматривать публичную сферу не как единое коммуникативное пространство (которое вряд ли когда-либо существовало), а как широкую сеть, состоящую из персональных публик конкретных пользователей (*personal publics*), которые могут быть не только приватными, публик конкретных проблем (*issue publics*), публик и сообществ по интересам (*interest publics, communities of interests*). По мысли Брунса, внутри этой сети могут формироваться публичные минисферы (*public spherules*) как дискурсивные сети смежных публик конкретных проблем – такие сети выявляются, например, в дискуссиях об изменении климата [Bruns, 2023]. Элементы и связи понимаемой таким образом публичной сферы можно выявлять и исследовать эмпирически.

Другим примером тестирования старых теорий с помощью цифровых данных могут служить модели политической коммуникации. Как известно, в свое время на смену ранним линейным моделям, рассматривавшим коммуникацию как однонаправленный процесс убеждения от источника к получателю, пришли более сложные модели, признающие активную роль аудитории. Одной из них была модель двуступенчатого потока коммуникации [Katz, Lazarseld, 1955], подчеркивавшая роль так называемых лидеров общественного мнения в трансляции информации от СМИ к аудитории.

В 2006 г., апеллируя к опыту «третьей эры политической коммуникации», Л. Беннет и Дж. Манхейм попытались доказать, что современное американское общество ближе к модели одноступенчатого, а не двуступенчатого потока: сочетание социальной изоляции, фрагментации каналов связи и технологий целевого распространения информации привело к формированию совершенно иного восприятия информации по сравнению с аудиторией 1950-х годов. Вместе с тем роль лидеров общественного мнения снижается, поскольку они чаще укрепляют существующие мнения, чем переосмысливают их [Bennett, Manheim, 2006].

Действительно, распространение социальных платформ в сочетании с использованием больших данных и технологий ИИ способствовало развитию микротаргетинга и массовой персонализации сообщений. Вместе с тем эмпирические исследования социальных сетей выявляют наличие двухступенчатых потоков информации [Choi, 2015] и выделяют особенности лидерства мнений в гибридных медиасистемах, где важную роль играют цифровые платформы [Harff, Stehr, Schmuck, 2025; Han, 2025]. Так, исследование коммуникационных потоков в Twitter (в наст. вр. X) во время

социальных протестов в Чили, с одной стороны, выявило стратегическую важность группы усиливающих сообщения посредников, которые сосуществуют с профессиональными СМИ и экспертами, а с другой – обнаружило, что не менее 20% от общего объема коммуникации составляют прямые персонализированные сообщения [Hilbert et al., 2017]. Таким образом, исследования цифровых медиа опровергают упрощенные представления о единой всеобъемлющей модели политической коммуникации и подтверждают сосуществование по-разному структурированных потоков – одноступенчатых, двухступенчатых, многоступенчатых, каскадных.

Еще одна гипотеза, которую исследования политических коммуникаций в цифровой среде помогают уточнить – это эффект «эхо-камеры» / «фильтрующего пузыря» / «информационного кокона». Не будучи взаимоисключающими, эти понятия не являются полными синонимами. Скорее они указывают на разные аспекты общей проблемы: предполагается, что социальные сети подкрепляют уже существующие убеждения, чем способствуют формированию идеологически однородных сообществ и идеологической поляризации [Van Bavel et al., 2021]. При этом, как показывают аналитические исследования литературы [Terren, Borge, 2021; Liu et al., 2025], понятие *эхо-камеры* чаще служит для описания ситуации, в которой коллективные убеждения подкрепляются за счет того, что пользователи получают контент от людей со схожими взглядами. Понятие *фильтрующего пузыря* скорее ассоциируется с представлением о том, что в результате алгоритмического отбора пользователи социальных сетей сталкиваются с контентом, соответствующим их идеологическим взглядам. Понятие же *информационного кокона* связано с индивидуальной способностью фильтровать информацию в соответствии с личными убеждениями.

Исследования цифровых сетевых сообществ, с одной стороны, подтверждают наличие такого рода эффектов, а с другой – показывают, что они различаются в зависимости от аффордансов и алгоритмов платформ. В частности, имеет значение наличие и особенности алгоритмов рекомендаций. Исследование М.Чинелли и его коллег обнаружило, что смещение распространения информации в сторону людей, разделяющих сходные взгляды, более заметно в Facebook<sup>1</sup> и Twitter/X, чем в Reddit и Gab. [Cinelli et al., 2021]. При этом феномен фильтрующих пузырей и информацион-

---

<sup>1</sup> Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации

ных коконов чаще изучается на платформах, использующих алгоритмы для выдачи персонализированного контента. Особенности коммуникации в мессенджерах в этом отношении менее изучены [Liu et al., 2025, p. 13].

Есть и исследования, которые если не опровергают эффект «эхо-камер», то показывают его зависимость от других переменных, в частности интереса к политике: так, более заинтересованные пользователи склонны диверсифицировать источники информации [Dubois, Blank, 2018]. Авторы систематического обзора литературы обнаружили, что исследования основанные на данных цифровых следов, чаще обнаруживают эффект «эхо-камеры», а исследования, основанные на опросах и иных формах самоотчета пользователей, нередко его опровергают [Terren, Vorge, 2021]. Таким образом, хотя политическая коммуникация на сетевых платформах и тяготеет к информационной сегрегации, эту тенденцию нельзя назвать ни универсальной, ни непреодолимой.

Статьи, представленные в настоящем номере «Политической науки», посвящены изучению и осмыслению меняющихся практик политической коммуникации. Номер начинается рубрикой *Контекст*, которую открывает статья декана факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова *Е.Л. Вартановой* о динамике трансформации российской медиасистемы под влиянием цифровизации. Рассматривая медиасистему как результат взаимодействия технологических и социально-политических факторов, автор статьи пытается синхронизировать этапы глобального процесса цифровизации с основными процессами в отечественной системе массовых коммуникаций и выделить изменения основных элементов ее архитектуры.

*Р.С. Мухаметов* продолжает тему гибридизации медиасистемы, представляя в своей статье сравнительное исследование факторов доверия граждан к традиционным СМИ и социальным сетям. На основании данных двух онлайн-опросов автор приходит к выводу, что структура доверия медиа определяется не только характеристиками информационной среды, но и идеологическими ориентациями.

Рубрику *Идеи и практика* открывает статья *О.Ю. Малиновой* и *М.А. Бислера* о мультимедийной выставке «Путешествие по России». Хотя, обсуждая изменения, вызванные развитием ИКТ, мы привыкли думать об онлайн-коммуникации, в коммуникациях офлайн также появляются новые практики. Одним из примеров могут служить мультимедийные выставки, которые последовательно используются

для продвижения ценностей, поддерживаемых российским государством. В статье предложена методология мультимодального анализа, адаптированная для изучения такого рода проектов. Опираясь на предыдущие исследования региональных идентичностей в России, авторы задаются вопросом о том, в какой мере масштаб федеральных округов, выбранный организаторами выставки, подходит для репрезентации сложносоставного образа страны.

Статья *В.Н. Ефремовой* в свою очередь посвящена изучению динамики использования идеологемы «традиционные ценности» в федеральных печатных СМИ. С помощью контент-анализа автор выделяет круг тем, в контексте которых чаще всего упоминаются традиционные ценности и группы спикеров, вовлеченных в их продвижение.

Завершает рубрику *Идеи и практика* работа *М.А. Шаяхметова*, анализирующая коммуникативные технологии российских региональных элит в контексте кризисов. В статье выделены некоторые инструменты и приемы, позволяющие использовать кризисы как ресурс для политической легитимации.

В рубрике *Ракурсы* собраны статьи, представляющие эмпирические исследования различных аспектов политических коммуникаций в «четвертую эпоху». Работа *Д.В. Дунаса* тестирует восприятие молодежной аудиторией метанарративов, циркулирующих в медиа. Исследование включает контент-анализ публикаций в сообществах на социальных платформах, ориентированных на представителей российской «цифровой молодежи», и валидацию полученных результатов с помощью фокусированных групповых интервью. Автор приходит к выводу, что молодежная аудитория хорошо воспринимает неоднозначный и сложный контент, но критически относится к прямолинейной пропагандистской подаче.

Тему «цифровой молодежи» продолжает статья *С.В. Растрогова, В.В. Титова* и *М.А. Давыдовой*, в которой на основе публикаций в социальных сетях изучаются политические ожидания молодежи в современной России. Отмечая фрагментацию и аморфность дискурсов о политических ожиданиях, авторы выделяют в них запрос на социально-политическую предсказуемость и нормализацию внешнеполитической ситуации вокруг России.

Статья *О.Г. Харитоновой* и *А.М. Анкирской* представляет исследование эмоциональной составляющей популистской риторики на примере предвыборных речей Д. Трампа. С помощью контент-анализа текстов и количественного анализа данных опросов авторы пытаются выявить равновесие между эмоциональным «пред-

ложением» кандидата и эмоциональным «запросом» населения. Авторы выделяют дискурсивные стратегии, использованные Трампом для стимулирования эмоций страха, гнева и надежды на лучшее будущее.

В рубрике *Ретроспектива* представлена статья директора ИНИОН РАН чл.-корр. РАН, доктора экономических наук *А.В. Кузнецова*, посвященная анализу влияния геополитических трендов на традиционную логику внешнеторговой специализации.

В рубрике *Первая степень* по теме номера публикуется статья молодого исследователя *А.А. Атаманенко*, предлагающая концептуализацию понятия визуального политического воображения. Автор рассматривает визуальные политические артефакты как формат репрезентации политически значимых смыслов, основанный на образном и эмоционально-аффективном восприятии. Вторая статья в рубрике, написанная *В.В. Устюжаниным*, посвящена проблеме смещенности оценок в исследованиях революций как редких событий при использовании классической логистической регрессии, особенно в условиях малых выборок и панельных данных, предлагаются варианты решения этой проблемы.

В рубрике *С книжной полки* предлагается уже упоминавшаяся рецензия *А.Н. Линде* на переиздание русского перевода книги Ю. Хабермаса «Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика».

*Для цитирования:* Малинова О.Ю. Исследования политических коммуникаций: новые вызовы. Представляем номер // Политическая наука. – 2026. – № 2. – С. 9–20. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2026.02.01>

**О.Yu. Malinova\***  
**Studies of political communications: new challenges.**  
**Introducing the issue**

*For citation:* Malinova O.Yu. Studies of Political Communications: New Challenges. Introducing the issue. *Political science (RU)*. 2026, N 2, P. 9–20. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2026.02.01>

---

\* **Malinova Olga**, INION (Moscow, Russia), e-mail: [omalinova@mail.ru](mailto:omalinova@mail.ru)

## References

- Ariel Y., Elishar V. Political communication and the hype cycle: tracing its evolution across the digital era. *Journalism and media*. 2025, Vol. 6, N 2, P. 1–17. DOI: <http://www.doi.org/10.3390/journalmedia6020087>
- Barrett D. Political polarization and social media. *Philosophical topics*. 2022, Vol. 50, N 2, P. 85–104.
- Battista D. Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society register*. 2024, Vol. 8, N 2, P. 7–24. DOI: <http://www.doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01>
- Bennett L., Manheim J.B. The one-step flow of communication. *The annals of the American academy of political and social science*. 2006, Vol. 608, N 1, P. 213–232. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Blumler J.G. The fourth age of political communication. *Politiques de communication*. 2016, Vol. 1, N 6, P. 19–30. DOI: <http://www.doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blumler J.G., Cavanagh D. The third age of political communication: influences and features. *Political communications*. 1999, Vol. 16, N 3, P. 209–230. DOI: <http://www.doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bruns A. From “the” public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. *Communication theory*. 2023, Vol. 33, N 2–3, P. 70–81. DOI: <http://www.doi.org/10.1093/ct/qtad007>
- Bykov I.A., Kurushkin S.V. Digital political communication in Russia: values of humanism vs. technocratic approach. *RUDN Journal of political science*. 2022, Vol. 24, N 3, P. 419–432. DOI: <http://www.doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432> (In Russ.)
- Choi S. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review*. 2015, Vol. 33, N 6, P. 696–711. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Starnini M. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the national academy of sciences of the United States of America*. 2021, Vol. 118, N 9, Article e2023301118. DOI: <http://www.doi.org/10.1073/pnas.2023301111>
- De-Lima-Santos M.-F., Gonçalves I., Quiles M. G., Mesquita L., Ceron W. Couto Lorenna M.C. Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ data science*. 2024, Vol. 13, Article 72. DOI: <http://www.doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, communication and society*. 2018, Vol. 21, N 5, P. 729–745. DOI: <http://www.doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Graber D.A., Smith J.M. Political communication faces the 21<sup>st</sup> century. *Journal of communication*. 2005, Vol. 55, N 3, P. 479–507.
- Jungherr A., Schroeder R. Artificial intelligence and the public arena. *Communication theory*. 2023, Vol. 33, N 2–3, P. 164–173. DOI: <http://www.doi.org/10.1093/ct/qtad006>
- Habermas J. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: The MIT press, 1991, 301 p.
- Habermas J. Political communication in media society: does democracy still enjoy an episodic dimension? The impact of normative theory on empirical Research. *Communication*

- theory*. 2006, Vol. 16, N 4, P. 411–426. DOI: <http://www.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Herbermas J. *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Cambridge: Polity press, 2023, 128 p.
- Han J. Commenters and lurkers: Navigating the two-step flow of communication in online news discourse. *New media & society*. 2025, P. 1–23. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/14614448251363954>
- Harff D., Stehr P., Schmuck D. Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New media & society*. 2025, P. 1–19. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/1461444825133>
- Hilbert M., Vasquez J., Halpern D., Valenzuela S., Arriagada E. One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. *Social science computer review*. 2017, Vol. 35, N 4, P. 444–461. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Katz E., Lazarsfeld P.F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free press, 1955, 400 p.
- Kim S. Understanding political communication and political communicators on Twitch. *PLoS ONE*. 2024, N 19 (11), Article e0314429. DOI: <http://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0314429>
- Kruse L.M., Norris D.R., Flinchum J.R. Social media as a public sphere? Politics on social media. *The sociological quarterly*. 2018, Vol. 59, N 1, P. 62–84. DOI: <http://www.doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>
- Liu J. et al. Conceptualizing echo chambers and information cocoons: a literature review and synthesis of current knowledge and future directions. *The Journal of strategic information systems*. 2025, Vol. 34, Iss. 2, P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2025.101904>
- Luke S., Bon E., Dommert K., Gibson R., Lecheler S., Kruike-meier S. Editorial: data-driven campaigning in a comparative context – toward a 4th Era of political communication? *Media and communication*. 2024, Vol. 12, Article 9227. DOI: <http://www.doi.org/10.17645/mac.9227>
- Mattoni A., Ceccobelli D. Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *European journal of communication*. 2018, Vol. 33, N 5, P. 540–557. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/0267323118784>
- Muronets V.S. The basics yet ahead: an overview of the approaches to investigating political bias in large language models. *Political science (RU)*. 2025, N 2, P. 204–226. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2025.02.09>
- Novelli E., Ruggiero C., Solaroli M. Visual political communication of competing leadership: Italy's 2024 European election campaign on social media. *Media and communication*. 2025, Vol. 13, Article 10751. DOI: <http://www.doi.org/10.17645/mac.10751>
- Pfetsch B. Conditions of campaigning in dissonant public spheres and crisis of democracy. *Political communication*. 2023, Vol. 40, N 3, P. 346–350. DOI: <http://www.doi.org/10.1080/10584609.2023.2193554>
- Popova O.V. Communication peculiarities of politized communities in Russian-language Telegram channels. *Political Expertize: POLITEX*. 2023, Vol. 19, N 2, P. 215–229. DOI: <http://www.doi.org/0.21638/spbu23.2023.205> (In Russ.)

- Sorensen L. Populist disruption and the fourth age of political communication. *European journal of communication*. 2024, Vol. 39, N 1, P. 71–85. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/02673231231184702>
- Stieglitz S., Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media –sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*. 2013. Vol. 29, N 4, P. 217–247. <http://www.doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press / Politics*. 2008. Vol. 13, N 3, P. 228–246. DOI: <http://www.doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Terren L., Borge R. Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of communication research*. 2021, Vol. 9, P. 99–118. DOI: <http://www.doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Van Bavel J.J., Rathje S., Harris E., Robertson C., Sternisko A. How social media shapes polarization. *Trends in cognitive sciences*. 2021, Vol. 25, N 11. P. 913–916.

### Литература на русском языке

- Быков И.А., Курушкин С.В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2022. – Т. 24, № 3. – С. 419–432. – DOI: <http://www.doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432>
- Муронец В.С. Вперед к истокам: обзор подходов к изучению политических предрасположений больших языковых моделей // Политическая наука. – 2025. – № 2. – С. 204–226. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2025.02.09>
- Попова О.В. Особенности коммуникации политизированных сообществ в русскоязычных Telegram-каналах // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 215–229. – DOI: <http://www.doi.org/0.21638/spbu23.2023.205>