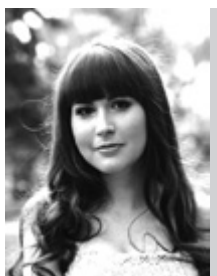


УДК 328:316.772.5  
DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.7382

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ



### **Юферева Анастасия Сергеевна,**

Уральский федеральный университет,  
ассистент кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций  
и брендинга,  
Екатеринбург, Россия,  
E-mail: yufereva001@mail.ru



### **Фирсов Андрей Александрович,**

Уральский федеральный университет,  
кандидат экономических наук,  
ассистент кафедры Теории и истории международных отношений,  
эксперт Центра европейско-азиатских исследований,  
Екатеринбург, Россия,  
E-mail: a.a.firsov@inbox.ru

### Аннотация

В статье анализируется специфика управления политическими коммуникациями в условиях медиаконвергенции, раскрываются перспективы становления новых форм взаимодействия в политической области в связи с появлением digital-технологий. Авторы выявляют качественные изменения в информационно-коммуникативной сфере политики, описывают современные методы менеджмента, которые используются в государственном управлении, а также исследуют проблемы, которые возникают в связи с вовлечением в политический процесс новых технологий коммуникации. В работе доказывается, что не последнее место в данном обсуждении отведено экономическим, социальным, культурным контекстам, в рамках которых осуществляется адаптация политических институтов к тем возможностям, которые предоставляет сегодня медиаконвергенция.

Ключевые понятия:

медиаконвергенция, политическая коммуникация, менеджмент в государственном управлении, медиатизация политического процесса.

---

## Введение

Широкое распространение новых технологий коммуникации приводит к тотальной виртуализации различных форм взаимодействия между политическими акторами. Формирование новых способов коммуницирования происходит настолько интенсивными темпами, что практика и последствия данного процесса все чаще становятся предметом исследования. В фокусе теоретиков оказываются такие вопросы, как становление современных технологий коммуникации в политической сфере (Alathur, Vigneswara Ilavarasan and Gupta [1]; Carter and Weerakkody [2]; Harrison [3]; Park [4]; Pankowska [5]; Трахтенберг [6]), использование политическими институтами технологий коммуникации (Bode [7]; Быков [8]; Harwit [9]; Morozov [10]), появление новых видов политической активности в цифровой среде (Bene [11]; Holbert and Benoit [12]; Mikael-Silva and Martins [13]; Roberts [14]; Wright [15]), особенности использования средств коммуникаций в электоральном процессе (Chia-Shin Lin [16]; Neumayer and Svensson [17]; Pătruț [18]).

Одно из перспективных научных направлений связано с изучением именно предпосылок трансформации политической коммуникации. На наш взгляд, отразить последствия виртуализации политической коммуникации способно понятие «медиаконвергенция» (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь). Данный процесс исследован в технологическом (De Sola Pool, [19]; Flynn, [20]; McLuhan [21]; Negroponte [22]; Вартанова [23]; Owen [24]), а также в социально-культурном измерениях (Jenkins [25]; Fagerjord [26]; Meikle [27]). Однако проблема виртуализации политической коммуникации в контексте медиаконвергенции остается мало изученной. В данной связи проанализируем особенности управления политической коммуникацией через призму технологического и социального измерений медиаконвергенции.

## Подходы к пониманию медиаконвергенции

Предпосылки осмысления медиаконвергенции были заложены в трудах Г.М. Маклюэна. В работе «Понимание медиа» (1962 г.) автор использовал понятие «implosion» (направленный внутрь взрыв, «всхлопывание»), которое призвано описать тенденции развивающейся электронной эпохи в связи с появлением телевидения. М. Маклюэн пришел к выводу, что для середины двадцатого века свойственны следующие изменения: нивелирование принципов дифференциации в различных областях жизнедеятельности, переход социальных систем к гомогенному состоянию, упразднение множества локальных информационных структур.

В 1970 г. медиаконвергенция становится предметом исследования в работах Н. Негропonte, который не только предпринял попытку операционали-

зации данного концепта, но и предложил модель конвергенции. Она основана на трёх пересекающихся кругах, каждый из которых имеет отношение к одной из нескольких отраслей массмедиа (печатные издания, радио, телевидение и средства связи). Итогом их совместного слияния становится образование новых медиа, способных воплощать черты вышеперечисленных компонентов коммуникационной системы. Появление иных технологий стало следствием конвергенции технологического порядка, предполагающей схождение в одной точке традиционных средств массовой информации и многообразных электронных устройств.

В начале 2000 г. Г. Дженкинс предпринял попытку расширить границы понимания медиаконвергенции, включив помимо технологического уровня дополнительные уровни. По мнению теоретика, следует различать социальную конвергенцию, которая касается формирования у потребителей информации «многозадачных стратегий» (consumer's multitasking strategies), возникающих в связи с одновременностью совершения нескольких действий: просмотр телевизора, проверка электронной почты и т. д. Следующий вид – культурная конвергенция – образуется в момент «взрыва» новых форм творчества в виртуальном пространстве. Глобальная конвергенция отражает процесс культурной гибридизации, которая является результатом международной циркуляции медиа-контента (текстов, музыки, видео и пр.).

### **Медиаконвергенция как фактор медиатизации политической коммуникации**

Медиаконвергенция предоставляет возможности для становления нового уклада в организации человеческой деятельности, который отличает такое свойство, как медиатизация. Применительно к области политического имеется в виду переход политического процесса и всех сопутствующих ему элементов (ценности, ориентиры, смыслы) из одного состояния (реального) в другое (медийное) [28; 29].

Изначально медиатизация политической коммуникации предполагала исключительно технологическую направленность. Возникновение данного феномена связывают с началом 1990 г., когда распространение Интернета сказалось на увеличении количества платформ для функционирования политической коммуникации. Примером инкорпорирования государственных структур в киберпространство считается появление у правительственных учреждений официальных страниц в Сети. Существовавшие на тот момент веб-ресурсы органов власти, предназначенные для оказания информационных услуг о деятельности правительства, отличались простым интерфейсом и, как следствие, не предполагали взаимодействие с широкой аудиторией.

Переход медиатизированной политической коммуникации в следующее измерение медиаконвергенции – социальное – произошел в начале 2000 г., когда технологии смогли дать толчок к осуществлению разнообразных стратегий по управлению политическими коммуникациями. На степень концентрации медиатизации стало оказывать влияние много факторов: помимо увеличения роли массмедиа в политической сфере немаловажное место стал занимать уровень профессионализма в управлении политической коммуника-

цией, повышение персонификации политиков. К социальным последствиям медиатизации политической коммуникации относятся: развитие диалоговых систем коммуникации, которые позволяют представителям государственных структур и населению взаимодействовать непосредственно в режиме реального времени; образование виртуальных сообществ, которые способны установить собственные границы влияния и стать активным независимым действующим лицом на политической арене; формирование новых политических ценностей и установок в рамках киберкультуры и пр. «Переход» коммуникации в цифровую форму вынудил политических акторов искать более эффективный инструментарий для интеракции с пользователями Сети.

### **Новые формы политической коммуникации в контексте медиаконвергенции**

Для того чтобы оценить эффективность медиатизированных политических коммуникаций обратимся к анализу общей картины информатизации государственных услуг России в сравнении с другими странами. Согласно индексу развития электронного правительства (The UN Global E-Government Development Index) Организации Объединённых Наций в 2008 году Россия занимала 49 место по готовности использовать информационно-коммуникационные технологии (далее ИКТ) для предоставления гражданам государственных услуг, в 2010 – 47 место, в 2012 и в 2014 гг. – 27 место, соответственно. В другом авторитетном рейтинге – «Индекс развития ИКТ» – в 2007 г. отечественной ИКТ-отрасли было присвоено 50 место, в 2013 – 40, а в 2015 – 45 место [30]. В предлагаемых рейтингах, которые создавались с привлечением разнообразных критериев (уровень развития ИКТ-инфраструктуры, качество Интернет-услуг, степень доступа к ИКТ и др.), Россия в сфере оказания государственных услуг в электронном формате демонстрирует неустойчивое положение в целом.

При этом развитие коммуникационных систем в цифровом пространстве в России началось с 2012 года, когда регионы и муниципалитеты начали взаимодействовать с населением посредством электронных систем. Спустя два года, в 2014 году, «доля граждан, использующих электронные государственные услуги, составила 35,2%. В 2013 году таких граждан было 30,8%. В соответствии с указом Президента Российской Федерации № 601 от 7 мая 2012 г., доля граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, к 2018 году должна достичь 70%. При этом плановый показатель на 2014 год составляет 35%, на 2015 г. – 40%» [31]. Предполагается, что пользователь государственных услуг в электронном формате занимает позицию не пассивного наблюдателя, но полноправного участника политического процесса, использующего новые медиа и прочие интерактивные технологии на сайтах правительственных учреждений. Однако соответствуют ли ожидаемые результаты нынешним тенденциям в политической сфере? Возможно ли считать новые медиа эффективными каналами для распространения идей и ценностей среди широкой публики, а также площадками для ведения баталий по важнейшим для аудитории темам?

В отношении данных вопросов интересные размышления принадлежат М. Артемьеву. В статье «Ненужная свобода: почему Интернет не по-

мог российской оппозиции» [32] автор на примере прошедших выборов в Государственную Думу (сентябрь 2016 г.), которые состоялись в условиях широкого распространения новых информационных технологий, высокой вовлеченности пользователей в новые медиа, показывает, как вышеизложенные положения не имеют ничего общего с отечественной политической деятельностью. М. Артемьев констатирует парадоксальность результатов прошедших выборов. В 2016 году «Единая Россия» получила в Госдуме рекордные для отечественной политической истории 343 депутатских кресла из 450. «И это в условиях «многопартийного» выбора и на фоне победных реляций о том, что уже пять сайтов обогнали по популярности «Первый канал». Для любителей зависать в Facebook, в котором существуют собственная субкультура и свои герои, подобные итоги явились обескураживающими» [32]. При этом исследователь находит тому достаточно рациональное объяснение: «Парадокс заключается в том, что через Интернет нельзя заставить интересоваться тем, что неинтересно. А выборы в массе своей людям были неинтересны. Они не видели в них чего-то значимого личного для них или для страны. Интернет – избирательное средство коммуникации. Пользователь сам выбирает, что ему смотреть или читать, а навязчивая баннерная реклама малоэффективна, поскольку пропускается автоматически» [32].

До настоящего момента политические коммуникации в Интернет-пространстве развиты достаточно слабо. Поэтому политтехнологи в прошедший электоральный период предпочли использовать традиционные методы в реализации политической кампании: печатные издания (газеты, листовки, плакаты и пр.), «кубы» на улицах в наиболее людных местах, встречи депутатов с избирателями (по месту жительства, в трудовых коллективах, на специально организованных мероприятиях). Достаточно эффективным считается выступление представителей политической партии на телевидении (форматы рекламных роликов, предвыборных дебатов) и на радио. Поскольку электронные массмедиа, и в особенности телевидение, до сих пор являются основными каналами для доставки идей и ценностей широкой публике.

## Выводы

Понятие «медиаконвергенция» как комплексный процесс используется для обозначения появления не только универсальных технологий и дополнительных каналов для обмена сообщениями и установления контактов между индивидами, но и разнообразных социокультурных последствий, мгновенно возникающих при использовании эффекта слияния электронных средств связи.

В данной статье предпринята попытка ввести понятие «медиаконвергенция» в понятийно-категориальный аппарат политической науки с той целью, чтобы выявить взаимосвязи между данным феноменом и процессами политической коммуникации. Оперирование этим концептом может зафиксировать революционные перемены в информационно-коммуникационной составляющей политической области. Эти перемены связаны как с технологическими достижениями, которые предопределили набор регулирующих инструментов для осуществления трансляции политических сообщений, так и с новыми социально-коммуникативными стратегиями политических акторов.

Вопрос институциональной адаптации государства к последствиям медиаконвергенции относится к числу перспективных направлений для дальнейших исследований этой темы. Представляется необходимым отметить, что в российских реалиях к проблеме реализации концепции электронного государства стоит подходить не с технологической, но с организационной стороны. В настоящий момент направление для функционирования институциональных механизмов задается в контексте технократического дискурса, что в свою очередь делает процесс по переводу государственных услуг в электронный вид малоэффективным. С нашей точки зрения, во внимание должны приниматься, прежде всего, отечественные социальные и культурообразующие установки. В таком случае процесс перехода традиционных государственных институтов к электронной модели будет гораздо более эффективным.

1. Alathur S. Vigneswara Ilavarasan P. and Gupta M. (2016) Determinants of e-participation in the citizens and the government initiatives: Insights from India. *Socio-Economic Planning Sciences* 55: 22–35.

2. Carter L., Weerakkody V. (2008) E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers* 10: 473–482.

3. Harrison T.M. (2016) Emerging scholars of e-government in China: Four research studies. 17th Annual International Conference on Digital Government Research: 1–3.

4. Park H.M. (2015) Should e-government be transformational and participatory? An essay on e-government in the utilitarian mode of information technology use. 48th Annual Hawaii International Conference on System Sciences: 2476–2485.

5. Pankowska M. (2015) Government 2.0: Innovation for e-democracy. *Economics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* 3: 1577–1595.

6. Трахтенберг А.Д. Переход к электронному правительству и проблема организационного сопротивления (Электронный ресурс) // Совместные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2012. № 11 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perehod-k-elektronnomu-pravitelstvu-i-problema-organizatsionnogo-soprotivleniya> (дата обращения: 04.10.2016).

7. Bode L. (2012) Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology and Politics* 9 (4): 352–369.

8. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

9. Harwit E. (2016) WeChat: social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*: 1–16.

10. Morozov E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs, Perseus Book Group, New York.

11. Bene M. (2016) Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information Communication and Society*: 1–17.

12. Holbert L., Benoit W. (2009) A theory of political campaign media connectedness. *Communication Monographs* 76 (3): 303–332.

13. Mikael-Silva T., Martins A. (2016) The legalization of abortion in the discourse of the newspaper Folha de São Paulo. *Temasem Psicologia* 24: 1009–1025.

14. Roberts C. (2004) A functional analysis comparison of web-only advertisements and traditional television advertisements from the 2004 and 2008 presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90 (1): 23–28.

15. Wright S. (2016) Success and online political participation: The case of Downing Street E-petitions. *Information Communication and Society* 19: 843–857.

16. Chia-Shin Lin L. (2014) Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1–16.

17. Neumayer C., Svensson J. (2014) Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1–16.

18. Pătruț M. (2015) Blog role in consolidating the image of the candidate for European parliament elections. *European Journal of Science and Theology* 11 (4): 117–130.

19. De Sola Pool I. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge: Belknap Press; First Edition.

20. Flynn B. (2000) *Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe*. London: Phillips Global Media.

21. McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

22. Negroponte N. (1995) *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.

23. Варганова Е.Л. (1999) К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, № 6, с. 11–14.

24. Owen B.M. (1999) *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

25. Jenkins H (2001) Convergence? I diverge. *Technology Review* 104: 93.

26. Fagerjord A. (2010) After Convergence: After Convergence: YouTube and Remix Culture. *International Handbook of Internet Research*: 187–200.

27. Meikle G. (2012) *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Basingstoke, UK: Palgrave.

28. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. 2014. № 4. с. 65–77.

29. Грибовод Е.Г. Медиатизация политики как стратегический ресурс политических коммуникаций // Наука Красноярья. 2016. № 6. с. 48–57.

30. Доля граждан, воспользовавшихся электронными госуслугами в 2014 году, превысила 35% (Электронный ресурс) // Официальный сайт Минкомсвязь России, 23.04.2015. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/33078/> (дата обращения: 09.09.2016).

31. Центр гуманитарных технологий (Электронный ресурс) // Официальный сайт информационно-аналитического агентства «ЦГТ». URL: <http://>

gtmarket.ru (дата обращения: 09.09.2016).

32. Артемьев М. (2016) Ненужная свобода: почему интернет не помог российской оппозиции (Электронный ресурс) // Официальный сайт РБК. URL: <http://www.rbc.ru/opinions/politics/20/09/2016/57e0eddd9a794732da83198c> (дата обращения: 11.10.2016).

## References

1. Alathur S. Vigneswara Ilavarasan P. and Gupta M. (2016) Determinants of e-participation in the citizens and the government initiatives: Insights from India. *Socio-Economic Planning Sciences* 55: 22–35.
2. Carter L., Weerakkody V. (2008) E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers* 10: 473–482.
3. Harrison T.M. (2016) Emerging scholars of e-government in China: Four research studies. 17th Annual International Conference on Digital Government Research: 1–3.
4. Park H.M. (2015) Should e-government be transformational and participatory? An essay on e-government in the utilitarian mode of information technology use. 48th Annual Hawaii International Conference on System Sciences: 2476–2485.
5. Pankowska M. (2015) Government 2.0: Innovation for e-democracy. *Economics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* 3: 1577–1595.
6. Traxtenberg A.D. Perexod k e'lektronnomu pravitel'stvu i problema organizacionnogo soprotivleniya (E'lektronnyj resurs) // Sovmestnye issledovaniya social'nyx problem: e'lektronnyj nauchnyj zhurnal. 2012. № 11 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perehod-k-elektronnomu-pravitel'stvu-i-problema-organizatsionnogo-soprotivleniya> (data obrashheniya: 04.10.2016).
7. Bode L. (2012) Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology and Politics* 9 (4): 352–369.
8. Bykov I.A. Setevaya politicheskaya kommunikaciya: Teoriya, praktika i metody issledovaniya: monografiya. SPb.: FGBOU VPO «SPGUTD», 2013.
9. Harwit E. (2016) WeChat: social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*: 1–16.
10. Morozov E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs, Perseus Book Group, New York.
11. Bene M. (2016) Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information Communication and Society*: 1–17.
12. Holbert L., Benoit W. (2009) A theory of political campaign media connectedness. *Communication Monographs* 76 (3): 303–332.
13. Mikael-Silva T., Martins A. (2016) The legalization of abortion in the discourse of the newspaper Folha de São Paulo. *Temasem Psicologia* 24: 1009–1025.
14. Roberts C. (2004) A functional analysis comparison of web-only advertisements and traditional television advertisements from the 2004 and 2008



presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90 (1): 23–28.

15. Wright S. (2016) Success and online political participation: The case of Downing Street E-petitions. *Information Communication and Society* 19: 843–857.

16. Chia-Shin Lin L. (2014) Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1–16.

17. Neumayer C., Svensson J. (2014) Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1–16.

18. Pătruț M. (2015) Blog role in consolidating the image of the candidate for European parliament elections. *European Journal of Science and Theology* 11 (4): 117–130.

19. De Sola Pool I. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge: Belknap Press; First Edition.

20. Flynn B. (2000) *Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe*. London: Phillips Global Media.

21. McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

22. Negroponte N. (1995) *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.

23. Vartanova E.L. (1999) K chemu vedet konvergenciya SMI? // *Informacionnoe obshchestvo*, № 6, s. 11–14.

24. Owen B.M. (1999) *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

25. Jenkins H (2001) Convergence? I diverge. *Technology Review* 104: 93.

26. Fagerjord A. (2010) After Convergence: After Convergence: YouTube and Remix Culture. *International Handbook of Internet Research*: 187–200.

27. Meikle G. (2012) *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Basingstoke, UK: Palgrave.

28. Rusakova O.F., Gribovod E.G. Politicheskij mediadiskurs i mediatizaciya politiki kak koncepty politicheskoy kommunikativistiki // *Nauch. ezhegodnik In-ta filosofii i prava Ural. otd-niya Ros. akad. nauk*. 2014. № 4. s. 65–77.

29. Gribovod E.G. Mediatizaciya politiki kak strategicheskij resurs politicheskix kommunikacij // *Nauka Krasnoyar'ya*. 2016. № 6. s. 48–57.

30. Dolya grazhdan, vospol'zovavshixsya e'lektronnyimi gosuslugami v 2014 godu, prevysila 35% (E'lektronnyj resurs) // *Oficial'nyj sayt Minkomsvyaz' Rossii*, 23.04.2015. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/33078/> (data obrashheniya: 09.09.2016).

31. Centr gumanitarnyx texnologij (E'lektronnyj resurs) // *Oficial'nyj sayt informacionno-analiticheskogo agentstva «CGT»*. URL: <http://gtmarket.ru> (data obrashheniya: 09.09.2016).

32. Artem'ev M. (2016) Nenuzhnaya svoboda: pochemu internet ne pomog rossijskoj oppozicii (E'lektronnyj resurs) // *Oficial'nyj sayt RBK*. URL: <http://www.rbc.ru/opinions/politics/20/09/2016/57e0eddd9a794732da83198c> (data obrashheniya: 11.10.2016).

UDC 328:316.772.5

DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.7382

## **FEATURES OF POLITICAL COMMUNICATION MANAGEMENT IN TERMS OF MEDIA CONVERSION: MAIN TRENDS AND PATTERNS**

**Yufereva Anastasiya Sergeevna,**

Ural Federal University,  
Department of Integrated communication and branding,  
Teaching Assistant,  
Ekaterinburg, Russia,  
E-mail: yufereva001@mail.ru

**Firsov Andrey Aleksandrovich,**

Ural Federal University,  
Department of Theory and history of international relations,  
Teaching Assistant,  
The center for European and Asian studies,  
Expert,  
Ekaterinburg, Russia,  
E-mail: a.a.firsov@inbox.ru

### Annotation

This paper considers media convergence and crucial characteristics of this process. It is specially noted that due to the plural character of media convergence it is necessary to investigate the question of effect of this phenomenon on the realm of politics. The objective of the research is to find out the aspects of interaction between media convergence and the process of mediatization of political communication in the context of social and technological dimensions. In order to achieve this aim the author studies both foreign and domestic approaches to conduct an extensive analysis of this topic in more detail. It should be emphasized that the object and verifiable results were obtained by the scientific methods such as systematic approach and comparative methods. The study shows a few real-world examples which reflect the main aspects of interaction between media convergence and the process of mediatization of political communication. This thesis proves that the new forms of the political communications were created by the social context and the technological one.

Key concepts:

media convergence, political communication, management in government administration, mediatization of the political process.

---