

## ■ ■ ■ Транснациональный подход к изучению аудитории медиа\*

Поляков А.К.<sup>1</sup>, Аббасов Г.А.<sup>2</sup>

1. Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья посвящена теоретико-методологическому осмыслению проблемы трансформации аксиологического фона медиадискурса в условиях влияния процессов медиатизации и глобализации. Многополярность мнений аудитории медиа обусловлена ростом популярности информационной продукции транснациональных медиаконгломератов. В условиях нарастающих трансграничных социально-политических процессов кросс-культурное взаимодействие участников медиааудитории провоцирует столкновение ценностей при трансляции мнений в онлайн-медиадискурсе. В данной статье предлагается к изучению концепт «транснациональной аудитории» и его компонентов на основе метаанализа базы исследований. По мнению авторов, транснациональный подход к изучению медиааудитории позволит изучить проблему ценностного фона медиадискурса с точки зрения глобальных социально-политических процессов.

**Ключевые слова:** транснациональная аудитория, медиатизация, медиакommunikации, глобализация, политический медиадискурс, коллективная идентичность

*Для цитирования:* Поляков А.К., Аббасов Г.А. Транснациональный подход к изучению аудитории медиа // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 135-146. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-135-146.

*Сведения об авторах:* Поляков Александр Константинович – аспирант СПбГУ. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. E-mail: alpolyakow@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Аббасов Гусейн Аббас оглы – аспирант РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2. E-mail: abbasov.huseyn@outlook.com. ORCID: 0000-0001-7858-9263.

*Статья поступила в редакцию:* 16.07.2023. *Принята к печати:* 09.09.2023.

Аудитория современных средств массовой информации отличается социальным разобщением и поляризацией по ряду политических и социокультурных признаков [Кириллина]. Ускоренные тенденции медиатизации общества под влиянием транснациональных медиакомпаний обуславливают необходимость теоретико-методологического осмысления подходов к изучению аудитории и факторов влияния средств массовой информации на медиадискурс общественно значимых информационных повесток дня.

---

\* Данное исследование поддержано в полном объеме проектом «Центр международных медиаисследований» Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, №94033584.

Большое влияние на современную систему медиакommunikаций оказали процессы глобализации, изучаемые отечественными и зарубежными исследователями на протяжении нескольких десятилетий. Крупнейшие мировые транснациональные компании в сфере медиа сегодня действуют с позиции собственных стратегий глобального развития. В работе К. Кай рассматриваются стратегические ориентации основных международных акторов в призме их политических решений на основе взаимодействия процессов «технонационализма» и «техноглобализма» [Cai]. В подобных условиях идеологический характер деятельности медиа не оставляет сомнения в том, что многополярность мнений медиааудитории обусловлена прививаемыми ценностями при освещении медиа инфоповодов. В свою очередь, Д.А. Дегтерев отмечает влияние комплекса информационно-новостного и развлекательного контента на формирование ценностей в аудитории [Дегтерев].

Отмечая отсутствие понятийного аппарата, В.С. Тормошева в исследовании допускает, что транснациональная аудитория – «не более чем фигура речи» [Тормошева]. Согласимся с фактом, что в современных научных исследованиях мало внимания уделяется данной тематике. Тем не менее, трансграничный характер деятельности современных медиа требует соответствующего гуманистического подхода к изучению аудитории медиа, где мы признаем аудиторию равнозначным актором на поле воспроизводства и распространения ценностей. В статье предпринята попытка научно-теоретического обоснования концепта «транснациональной аудитории» на основе метаанализа базы исследований. В структуре «транснациональной аудитории» определены следующие компоненты, формирующие концепт как единое целое:

1. этимологическое различие терминов «транснациональный» и «международный»;
2. влияние процессов глобализации и медиатизации;
3. накопление и трансляция мнений на основе транснациональных ценностей;
4. коллективная идентичность аудитории и транснациональные знания.

Актуальность вопроса концептуализации термина «транснациональная аудитория» обусловлена рисками обострения социальной напряженности вследствие искажения ценностного фона потребляемой аудиторией информации, а также развитием современных трансграничных социально-политических процессов.

### **Транснациональный vs международный**

В исследованиях зарубежных и отечественных ученых большее внимание уделяется термину «международная аудитория», где сегментация аудитории происходит по признаку национальной (страновой) принадлежности ее участников. Однако, феномен «транснациональной аудитории» как субъекта потребления и воспроизводства трансграничных ценностей приводит к размышлению о разграничении терминов «транснациональный» и «международный». Зарубежный исследователь Р. Роуз предлагает различать термины по наличию государ-

ственного актора во взаимодействии двух и более наций, где понятие «нация» синонимично слову «страна» [Rouse]. Так, «международным (*international*)» по Р. Роуз можно назвать тот процесс, где присутствует взаимодействие правительств стран и аффилированных персон и организаций, тогда как «транснациональными (*transnational*)» определяются процессы, выходящие за пределы национальных границ, которые, в свою очередь, больше относятся к социальному полю и не связаны предметно с деятельностью политических элит [Rouse].

Примечательно, что «транснациональный» процесс не может отождествляться с процессом «глобальным», так как не подразумевает намеренный отказ от национальных границ, а скорее определяет первостепенным процессы внутри общества, вне зависимости от наличия или отсутствия истеблишмент-фактора. Более того, национальный фактор не отрицается, а принимается как элемент механизма политического влияния на аудиторию. Этот тезис подкрепляется анализом Е.В. Копыловой, где исследователь отмечает негативное восприятие глобализации как «угрозу культурным идеям и идентификациям», а транснационализм – средством «для устранения последствий этих угроз» [Копылова]. Однако, термин «транснациональный» рассматривается в призме глобализационных процессов.

Исследователь А. Атике говорит о том, что средства массовой информации стали катализатором перехода к транснациональному миру [Athique]. Рассматривая в качестве предмета анализа процессы внутри аудитории медиа как носителя массового сознания [Корконосенко] и принимая во внимание многообразие структуры аудитории современных медиа по социально-демографическим, географическим и политическим признакам, более логичным представляется применение термина «транснациональная аудитория».

В отличие от термина «международная аудитория», где во главе будет стоять восприятие публикой деятельности компаний, подверженных зависимости от национальной политики и интересов стейкхолдеров, а также от термина «глобальная аудитория», где национальные (страновые) и региональные факторы не учитываются, мы приходим к пониманию определения «транснациональной аудитории» как *социальной общности потребителей информационной продукции транснациональных медиакомпаний, одновременно производящей и аккумулирующей смыслы и ценности под влиянием трансграничных социально-политических процессов.*

### **Влияние процессов глобализации и медиатизации**

Процессы современной глобализации затронули практически все сферы социально-политической жизни общества. Наравне с возросшей взаимозависимостью национальных экономик и геополитических процессов, глобализация оказала существенное влияние на медиаиндустрию в ряде аспектов. Усиление роли транснациональных медиакорпораций на локальные аудитории по всему миру привели к изменению медиапотребления и распространения контента.

Корпорации сегодня обладают возможностью объединять и контролировать медиаресурсы на глобальном уровне, создавая трансграничные очаги влияния на процессы в медиаиндустрии, что вызывает вопросы о независимости и плюрализме производимой компаниями информации.

В условиях конвергенции медиа и расширения платформ при распространении контента, в частности онлайн-медиаканалов, процессы в медиапространстве ведут к изменению социальной реальности [Елисеева]. В работе исследователей глобалистики М. Стегера и П. Джеймса отражены аспекты появления так называемого «киберкапитализма», где в основе причин возросшей популярности западных транснациональных медиаконгломератов стоит политика свободного рынка как единственного способа реализовать обещания автоматизированного беззаботного будущего для аудитории на основе собственного техно-утопического видения компаний [Steger, James]. Тем не менее, У. Бек отмечал, что в рамках теории «общества риска» именно медиа играют ведущую роль в формировании восприятия публикой потенциальных угроз [Бек].

Глобальное внедрение социальных медиа усиливается ежегодно. По данным аналитики We Are Social, годовой прирост активных пользователей в 2021–2022 гг. составил 10.1%, а в 2022–2023 – 3%<sup>1,2</sup>. Принимая во внимания все риски получения информации в онлайн-пространстве, такие как создание медиа и блогерами “fake news” [Поляков], зависимость медиа от тех или иных политических элит, коммерческий интерес СМИ при освещении социально значимых инфоповодов и другие факторы, аудитория, тем не менее, предпочитает использовать онлайн-источники благодаря их оперативной подаче актуальной повестки дня. В свою очередь, глобальные проблемы, с которыми сталкивается мировое сообщество, провоцируют еще больший рост потребления информации из социальных сетей. Популярность социальных медиа К. Керимоглу обосновывает тремя факторами – удобством, простотой использования и разнообразием инструментов коммуникации, которые предоставляют социальные медиа [Kerimoglu].

Тем не менее, допускается также, что транснациональные корпорации, хоть и пользуются дополнительными возможностями влияния на мировую медиаиндустрию, все же могут существовать в рамках медиатизированных миров, о которых пишут Ф. Кротц и А. Хепп [Krotz, Hepp 2012]. Проблеме медиатизации посвящены многочисленные исследования в области социологии, политологии и медиалогии. В другой работе А. Хеппа и Ф. Кротца медиатизация понимается как «понятие, используемое для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций с одной стороны, и изменениями культуры и общества с другой» [Hepp, Krotz 2014]. Отечественный исследователь А.Н. Гуреева определяет ме-

<sup>1</sup> We Are Social. Digital 2022 Global Overview Report [el. source]: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 02.07.2023).

<sup>2</sup> We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report [el. source]. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> (дата обращения: 02.07.2023).

диатизацию как «двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга» [Гуреева, 2016: 200]. В свою очередь, Д.П. Гавра и Е.В. Быкова рассматривают медиатизацию в трех измерениях: медиатизация на макроуровне, субъектная медиатизация и микроуровень медиатизации в качестве «событийной или event-медиатизации» [Гавра, Быкова]. В предыдущем исследовании мы сообщали о переходе от медийно-ориентированного характера исследований медиатизации к актор-ориентированному, где первостепенное место занимают действия участников медиадискурса различных уровней, влияющие на общественное внимание в информационной повестке дня [Нигматуллина, Поляков].

Таким образом, процессы медиатизации, расширенные до масштаба взаимозависимого функционирования глобальных субъектов политического действия, влияющих на формирование транслируемого в медиадискурсе общественного мнения, обуславливают трансграничные процессы внутри аудитории.

### **Накопление и трансляция мнений на основе транснациональных ценностей**

Вопрос о накоплении мнений внутри аудитории медиа находит свое место в трудах зарубежных и отечественных исследователей. Систематизация процесса накопления мнений отражается в концепции кумулятивной делиберации С.С. Бодруновой (2023). Развивая делиберативные идеи Ю. Хабермаса, исследователь предлагает альтернативный подход к изучению дискурса в условиях медиатизированных процессов и гибридизации публичных дискуссий, где ключевое отличие характеристик онлайн-дискурса от «классических» обсуждений заключается в отказе от ключевой роли хабермасовского консенсуса [Бодрунова]. Недоверие и иррациональность внутри обсуждений подтверждается анализом Е.Е. Семенова диалектических тенденций дискурса в рамках современной цифровизации, где отмечается проблема поиска баланса между защитой индивидуальных позиций участников обсуждений и толерантного восприятия иных взглядов [Семенов].

Накопление мнений по С.С. Бодруновой происходит по ряду эндогенных и экзогенных факторов [Бодрунова]. Учитывая влияние политического ландшафта и культуры на накопление мнений, мы можем обосновать транснациональный характер аудитории мировых медиакомпаний, деятельность которых выходит за национальные границы. С позиции же социокультурного подхода, ключевое место в построении смыслов и формировании взглядов различных слоев аудитории занимают собственные ценностные ориентации, формируемые под влиянием национальных политических и культурно-исторических факторов.

Одним из первых ученых, обративших внимание на ценностно-культурные изменения в условиях глобализации, явился Ш. Шварц, предложивший авторскую методику их измерения. Ш. Шварц различает ценности по индивидуальному и коллективному признаку, подчеркивая различия в принципах организации меж-

ду мотивационно-ценностной системой индивидов и нормативной культурной системой общества [Шварц]. Рассматривая отражение потребностей общества как одну из функций медиааудитории, нисколько не умаляем влияние индивидуальных факторов на аксиологический фон восприятия. Однако, не можем не учесть диспозиционную концепцию В.А. Ядова, где на вершине социального поведения личности находится общесоциальная система ценностных ориентаций [Ядов: 89-105], что позволяет говорить о первостепенной значимости социокультурной нормативности над индивидуальным познанием. Равным образом Д.В. Дунас и коллеги в исследовании выделяют социокультурный характер разрывов медиакоммуникаций и дисбаланса информационных повесток дня [Дунас и др.].

В работе К. Валь-Йоргенсен говорится о том, что, учитывая опосредованность и вовлечение обсуждений в различный дискурс повестки дня, дискуссии внутри аудитории могут стать основой для выражения коллективных обид в ответ на социально-политические процессы [Wahl-Jorgensen]. Увеличивая масштаб этого явления до транснационального уровня, логично предположить, что, тогда как мировоззрение каждого из участников дискурса формируется под влиянием процессов национального уровня, трансляция мнений выходит за рамки национальных границ, что не просто приводит к различиям взглядов по тем или иным вопросам повестки дня, но и к столкновению ценностных ориентиров. Радикализированную форму подобного столкновения мы называем «конфликтом мировоззрений», который является одним из главных показателей транснационального характера аудитории.

### **Коллективная идентичность аудитории и транснациональные знания**

Развитие глобальных информационных технологий, интенсификация транснациональных процессов и оказывающее на них влияние расширение международных связей определяют новые условия для создания трансграничных сетей и сообществ аудитории. Необходимо подчеркнуть, что каждый участник медиадискурса обладает собственным интеллектуальным бэкграундом при производстве, распространении и восприятии информации. В свою очередь накопление опыта на основе собственно национальных социокультурных и политико-географических особенностей участников медиадискурса приводит к трансляции соответствующих мнений, при которой и выражается транснациональное мировоззрение аудитории.

Первый процесс подразумевает социологический подход к изучению принадлежности участника аудитории к той или иной социальной группе – коллективной идентичности. Так, в трудах зарубежных и отечественных социологов наблюдается различное понимание этого термина. На основе работы Б. Йоргенсена и Р. Стедмана (2001) [Jorgensen, Stedman], где отражена *модель принадлежности* к тому или иному месту (*SOP*) на основе взаимодействия убеждений и эмоций, связанных с психологической привязанностью индивида к месту, Л. Скэннелл

и Р. Гиффорд систематизируют данный подход и вводят структуру «человек-процесс-место» (PPP), позволяющую концептуализировать и дальнейшие качественные исследования на основе фундаментальных законов социальной психологии и социологии [Scannell, Gifford]. В трудах отечественных ученых отражен несколько иной подход. Так, С.И. Аккиева и И.Ю. Теммоев анализируют коллективную идентичность в призме политико-географического подхода к исследованию идентичности региональной, при этом разграничены понятия «региональная идентичность» и «идентичность региона» [Аккиева, Теммоев]. Коллективная идентичность, таким образом, представляет набор опыта и знаний общества под влиянием национально-географического фактора.

Говоря об аспектах формирования ценностных установок общества, выходящих за рамки местного уровня, зарубежные социологи и политологи вводят в научное поле термин «транснациональные знания (*transnational knowledge*)». Так, А. Душа и коллеги отмечают, что для современного общества характерна множественность векторов развития дискурса, связанная с выходом на глобальную арену транснациональных акторов, продвигающих различные видения основополагающих идей и ценностей [Duscha et al.]. К. Майер видит главным фактором развития транснациональных знаний кросс-культурную образовательно-педагогическую деятельность и рассматривает ее с точки зрения историографического подхода *histoire croisée* [Mayer]. На этой основе автор предлагает трехэтапную методологию к анализу культурно-ценностного трансфера:

- 1 этап – выявление мотивов и интересов кросс-культурного взаимодействия;
- 2 этап – анализ носителей ценностей – общества, СМИ, индивидов; определение их ролей и функций в процессе взаимной передачи и импорта материальных, исторических и символично-культурных элементов – ценностей;
- 3 этап – анализ процесса декодировки и реконтекстуализации адаптируемых ценностей [Mayer].

Таким образом, аудитория, под влиянием обособленных процессов формирования коллективной идентичности как принадлежности к определенной территории, а также кросс-культурной интеракции как коммуникационного процесса индивидов и сообществ, вступая во взаимодействие в трансграничном медиаполе, обуславливают обмен транснациональными знаниями. Интерпретируя выводы исследований, можем говорить о транснациональных знаниях аудитории как о *результате познания действительности, отраженном в индивидуальном или коллективном сознании на основе взаимосвязанных между собой локальных и трансграничных информационных потоков.*

**Выводы.** Таким образом, глобальный характер выходящей за рамки национальных границ деятельности современных медиакомпаний, со всей присущей тенденцией к унификации форматов и трансформации жанров в сторону распространяемых стандартов, диктует необходимость изучения транснациональной аудитории как фундаментального явления. Размытие границ между СМИ, обществом и поли-

тической элитой происходит именно в медиаполе, а новые возможности ведения дискурса, обусловленные развитием технологий и возникновением новых площадок трансляции мнений, требуют дальнейшего изучения аксиологического фона дискурса в условиях развития трансграничных процессов в обществе.

Мы предложили рассматривать формируемые и транслируемые в аудитории ценности с позиции транснационального подхода.

*Во-первых*, существует разница в терминах «международная», «глобальная» и «транснациональная» аудитория. В контексте «международной аудитории» обычно понимаются процессы с участием политического актора и его директивного влияния на аудиторию. Термин «глобальная аудитория», в свою очередь, не раскрывает аспекты национального фактора, полностью отказываясь от территориальных границ в стремлении к унификации публичной сферы. Концепт «транснациональной аудитории» позволяет изучить проблему с точки зрения внутренних социальных процессов, где национальные границы не отходят на второй план, а играют ключевую роль в диалектическом единстве с процессами трансграничными. Таким образом, «транснациональный» подход дает понимание проблемы с позиции общества, но не акторов, влияющих на него.

*Во-вторых*, транснациональная аудитория формируется и функционирует в условиях взаимного влияния процессов глобализации и медиатизации. Глобальные проблемы, с которыми сталкивается мировое сообщество ежегодно, обуславливают необходимость оперативного получения и обмена информацией, что и происходит на поле социальных медиа, где стираются границы между политическими акторами, массмедиа и обществом в условиях медиатизированного онлайн-медиадискурса.

*В-третьих*, аудитория как отражение жизни и потребностей общества обладает свойством накопления и трансляции мнений на основе собственных индивидуальных и коллективных ценностей, преобразованных под влиянием трансграничных социально-политических процессов. Социокультурный характер разрывов медиакоммуникаций [Дунас и др.] на глобальном уровне свидетельствует о столкновении в онлайн-медиадискурсе ценностей национального уровня.

*В-четвертых*, подобная трансформация индивидуальной и коллективной идентичности аудитории определяет поле «транснациональных знаний», в рамках которых формируются транснациональные ценности.

## Источники

Акиева С.И., Теммоев И.Ю. (2021). Территориальная (региональная) идентичность: подходы к исследованию проблемы // Актуальные проблемы современности: наука и общество. № 4 (33). С. 8-15.

Бек У. (2012). Жизнь в мировом обществе риска: космополитический поворот // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. № 5. С. 35-52.

Бодрунова С.С. (2023). Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. С. 87-122. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122>



Гавра Д.П., Быкова Е.В. (2022). Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова “Похищение Европы 2.0” // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №3. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2022.6086>

Гуреева А.Н. (2016). Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №6. С. 192-208.

Дегтерев Д.А. (2022). Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №2. С. 352-371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>

Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. (2022). Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 4. С. 47-78. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>

Елисеева М.А. (2019). Медиапространство: социально-философский анализ // Изв. Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. № 1. С. 4-7. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179>

Копылова Е.В. (2020). К вопросу о различии терминов: интернациональный, глобальный, транснациональный // Евразийское Научное Объединение. № 9-4(67). С. 306-308.

Корконосенко С.Г. (2004). Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс.

Нигматуллина К.Р., Поляков А.К. (2022) Ценностные триггеры в медиаобразе радикальных религиозных организаций // Гуманитарный вектор. № 4. С. 103-116. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116>

Поляков А.К. (2022). Тональность новостных публикаций как психологический фактор межэтнической напряженности // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс: Материалы I Всероссийской конференции, Ростов-на-Дону. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет. С. 200-203. <https://doi.org/10.18522/REGJOUR-2022-1-200-203>

Семенов Е.Е. (2022). Виртуальная публичная сфера: дефицит делиберации // Общество: философия, история, культура. №10 (102). С. 81-85. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.13>

Тормошева В.С. (2021). Международная аудитория в сетевом политическом пространстве: онлайн-масса или глобальный политический актор? // Политическая наука. № 4. С. 261-268. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.04.11>

Шварц Ш. (2008). Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал ВШЭ. № 2. С. 37-67.

Ядов В.А. (1975). О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука.

Athique A. (2017). *Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale*. Cambridge: Polity Press [el. source]: [https://www.academia.edu/23704268/Transnational\\_Audiences\\_Media\\_Reception\\_on\\_a\\_Global\\_Scale](https://www.academia.edu/23704268/Transnational_Audiences_Media_Reception_on_a_Global_Scale) (accessed: 02.07.2023).

Cai C. (2023). Building a new digitalised world through technology centrism // Observer Research foundation [el. source]. <https://www.orfonline.org/expert-speak/building-new-digitalised-world-technology-centrism/> (accessed: 02.07.2023).

Duscha A., Klein-Zimmer K., Klemm M., Spiegel A. (2018). Understanding transnational knowledge. *Transnational Social Review*. V. 8. No. 1. P. 2-6. <https://doi.org/10.1080/21931674.2018.1427680>

Hepp A., Krotz F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 1-15. [https://doi.org/10.1057/9781137300355\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137300355_1)

Jorgensen B.S., Stedman R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. No. 21 (3). P. 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>

Kerimoglu K. (2023). Investigating the social media motivation of social media consumers [available from]: [https://www.researchgate.net/publication/367272504\\_INVESTIGATING\\_THE\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MOTIVATION\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_CONSUMERS/citations](https://www.researchgate.net/publication/367272504_INVESTIGATING_THE_SOCIAL_MEDIA_MOTIVATION_OF_SOCIAL_MEDIA_CONSUMERS/citations) (accessed: 02.07.2023).

Krotz F., Hepp A. (2012). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. V. 3. No. 2. P. 137152. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1)

Mayer C. (2019). The Transnational and Transcultural: Approaches to Studying the Circulation and Transfer of Educational Knowledge. In: Fuchs, E., Roldán Vera, E. (eds) *The Transnational in the History of Education. Global Histories of Education*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1_2)

Rouse R. (2019). International, Transnational, Multinational, Global [el. source]: <https://teaching.pitt.edu/wpcontent/uploads/2019/06/DIFD-2019-GlobalStudies-InternationalTransnationalMultinationalGlobal-May2019.pdf> (accessed: 02.07.2023).

Scannell L., Gifford R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*. V. 30. No. 1. P. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

Steger M., James P. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108557078>

Wahl-Jorgensen K. (2018). *The Emotional Architecture of Social Media*. In: Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. NY: Routledge, Taylor and Francis Group.

## ■ ■ ■ Transnational Approach to the Study of Media Audience\*

**Polyakov A.K.<sup>1</sup>, Abbasov H.A.<sup>2</sup>**

1. Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

2. The Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

**Abstract.** The article examines the theoretical and methodological understanding of the transformation of the axiological background in media discourse, influenced by mediatization and globalization. The multiplicity of opinions within the media audience arises from the increasing popularity of transnational media conglomerates' information products. In the context of cross-border socio-political processes, the cross-cultural interaction among media audience participants leads to clashes of values during online media discourse. This article suggests exploring the concept of a "transnational audience" and its components through a meta-analysis of the research base. The authors assert that adopting a transnational approach to studying the media audience will enable an examination of the value background of media discourse within the context of global socio-political processes.

**Keywords:** transnational audience, mediatization, media communications, globalization, political media discourse, collective identity

---

\* The study is fully supported by the "Center for International Media Research" of St. Petersburg State University, year 3, project No. 94033584.

*For citation:* Polyakov A.K., Abbasov H.A. (2023). Transnational approach to the study of media audience. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 135-146. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-135-146.

*Inf. about the authors:* Polyakov Alexander Konstantinovich – doctoral student, Saint Petersburg State University. Address: 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9. E-mail: alpolyakov@yahoo.com. ORCID: 0000-0003-0988-129X. Abbasov Huseyn Abbas oglu – doctoral student, The Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 10/2. E-mail: abbasov.huseyn@outlook.com. ORCID: 0000-0001-7858-9263.

*Received:* 16.07.2023. *Accepted:* 09.09.2023.

## References

Akkieva S.I., Temmoev I.Yu. (2021). Territorial (regional) identity: approaches to the study of the problem. *Current problems of our time: science and society*. No. 4 (33). P. 8-15 (In Rus.).

Athique A. (2017). *Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale*. Cambridge: Polity Press [el. source]: [https://www.academia.edu/23704268/Transnational\\_Audiences\\_Media\\_Reception\\_on\\_a\\_Global\\_Scale](https://www.academia.edu/23704268/Transnational_Audiences_Media_Reception_on_a_Global_Scale) (accessed: 02.07.2023).

Beck U. (2012). Life in a global risk society: a cosmopolitan turn (transl.). *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences*. No. 5. P. 35-52 (In Rus.).

Bodrunova S.S. (2023). Cumulative deliberation: new normativity in the study of public spheres online. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. P. 87-122 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122>

Cai C. (2023). Building a new digitalised world through technology centrism // Observer Research foundation [el. source]. <https://www.orfonline.org/expert-speak/building-new-digitalised-world-technology-centrism/> (accessed: 02.07.2023).

Degterev D.A. (2022). Value sovereignty in the era of global convergent media. *Bulletin of RUDN University. Series: International relations*. No. 2. P. 352-371 (In Rus.). <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>

Dunas D.V., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V., Babyna D.A. (2022). Agenda setting and the framing effect: on the need for conceptual unity in media studies of “digital youth”. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 4. P. 47-78 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>

Duscha A., Klein-Zimmer K., Klemm M., Spiegel A. (2018). Understanding transnational knowledge. *Transnational Social Review*. V. 8. No. 1. P. 2-6. <https://doi.org/10.1080/21931674.2018.1427680>

Eliseeva M.A. (2019). Media space: social and philosophical analysis. *Izv. Sarat. University. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*. No. 1. P. 4-7 (In Rus.). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>

Gavra D.P., Bykova E.V. (2022). Mediatization and demediatization in the digital environment: the case of K. Bogomolov's conservative manifesto “The Abduction of Europe 2.0”. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 3 (In Rus.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2022.6086>

Gureeva A.N. (2016). Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. No. 6. P. 192-208 (In Rus.).

Hepp A., Krotz F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 1-15. [https://doi.org/10.1057/9781137300355\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137300355_1)

Jorgensen B.S., Stedman R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. No. 21 (3). P. 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>

Kerimoglu K. (2023). Investigating the social media motivation of social media consumers [available from]: [https://www.researchgate.net/publication/367272504\\_INVESTIGATING\\_THE\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MOTIVATION\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_CONSUMERS/citations](https://www.researchgate.net/publication/367272504_INVESTIGATING_THE_SOCIAL_MEDIA_MOTIVATION_OF_SOCIAL_MEDIA_CONSUMERS/citations) (accessed: 02.07.2023).

Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from aglobal village to global theater. *Communicology*. V. 10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179>

Kopylova E.V. (2020). On the issue of the difference between terms: international, global, transnational. *Eurasian Scientific Association*. No. 9-4 (67). P. 306-308. (In Rus.).

Korkonosenko S.G. (2004). *Fundamentals of journalism: Textbook for universities*. M.: Aspect Press (In Rus.).

Krotz F., Hepp A. (2012). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. V. 3. No. 2. P. 137152. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1)

Mayer C. (2019). The Transnational and Transcultural: Approaches to Studying the Circulation and Transfer of Educational Knowledge. In: Fuchs, E., Roldán Vera, E. (eds) *The Transnational in the History of Education. Global Histories of Education*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17168-1_2)

Nigmatullina K.R., Polyakov A.K. (2022) Value triggers in the media image of radical religious organizations. *Humanitarian vector*. No. 4. P. 103-116 (In Rus.). <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116>

Polyakov A.K. (2022). The tone of news publications as a psychological factor of interethnic tension. In: *Regional journalism: cultural codes, space of meanings, multiethnic discourse: Materials of the 1st All-Russian Conference, Rostov-on-Don. Rostov-on-Don – Taganrog: Southern Federal University*. P. 200-203 (In Rus.). <https://doi.org/10.18522/REGJOUR-2022-1-200-203>

Rouse R. (2019). International, Transnational, Multinational, Global [el. source]: <https://teaching.pitt.edu/wpcontent/uploads/2019/06/DIFD-2019-GlobalStudies-InternationalTransnationalMultinationalGlobal-May2019.pdf> (accessed: 02.07.2023).

Scannell L., Gifford R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*. V. 30. No. 1. P. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>

Schwartz S. (2008). Cultural value orientations: the nature and consequences of national differences. *Psychology. HSE Journal*. No. 2. P. 37-67 (In Rus.).

Semenov E.E. (2022). Virtual public sphere: lack of deliberation. *Society: philosophy, history, culture*. No. 10 (102). P. 81-85 (In Rus.). <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.13>

Steger M., James P. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108557078>

Tormosheva V.S. (2021). International audience in the online political space: online masses or global political actor? *Political science*. No. 4. P. 261-268 (In Rus.). <https://doi.org/10.31249/poln/2021.04.11>

Wahl-Jorgensen K. (2018). The Emotional Architecture of Social Media. In: Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. NY: Routledge, Taylor and Francis Group.

Yadov V.A. (1975). On the dispositional regulation of a person's social behavior. In: *Methodological problems of social psychology*. M.: Nauka (In Rus.).