

ПОЛИТОЛОГИЯ

POLITICS

DOI: 10.12731/2070-7568-2016-6-48-57

УДК 323

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Грибовод Е.Г.

В условиях формирования цифрового общества исследование медиатизации становится актуальным и необходимым. Оценка роли и места медиатизации в современном обществе требует пристального внимания. Концепт «медиатизация» многослойный и объемный феномен, способный определить процессные изменения в политике и обществе под воздействием СМИ, а также стать одним из важных ресурсов, применяя который можно эффективно интегрироваться в информационное общество. В статье рассматриваются концепты «медиатизация» и «медиатизация политики». Анализируются основные информационно-стратегические ресурсы медиатизации политики.

Цель: раскрыть стратегический потенциал медиатизации политики на примере социальных медиа и сетевых технологий.

Метод или методология проведения работы: в статье применялись методы концептуального анализа и дискурс-анализ, а также ресурсный и сетевой анализ.

Результаты: автор предлагает новую содержательную составляющую концепта «медиатизация политики», а именно ресурсную. Медиати-

зация политики – это сложный феномен, объединяющий в себе две важных категории. Во-первых, это процесс, регулирующий систему коммуникаций между политическими институтами и СМИ. Во-вторых, это ресурс обеспечивающий адаптацию и развитие социальных институтов к новому сетевому обществу. Медиатизация политики как информационно-стратегический ресурс включает информационные стратегии и социальные медиа.

Область применения результатов: результаты исследования могут использоваться для оценки роли и места социальных медиа и информационных стратегий в сетевом обществе, послужить теоретической базой для развития национальной инфраструктуры информационных ресурсов.

Ключевые слова: медиатизация; медиатизация политики; информационно-стратегический ресурс; СМИ; политические коммуникации; социальные медиа.

THE MEDIATIZATION OF POLITICS AS A STRATEGIC RESOURCE OF POLITICAL COMMUNICATIONS

Gribovod E.G.

In the conditions of forming of digital society the research of a mediatization becomes relevant and necessary. Assessment of role and place of mediatization in a modern society requires acute attention. The concept of “mediatization” is a multi-layered phenomenon which is capable to determine process changes in politics and society under the influence of the media, as well as become one of the most important resources, using which you can effectively integrate into the information society. This article discusses the concepts of “mediatization” and “mediatization of politics.” The basic information and strategic resources of mediatization of politics are analyzed.

Purpose is to reveal strategic potential of the mediatization of politics through the example of social media and networking technologies.

Methodology in the article the methods of conceptual analysis and discourse analysis, as well as resource and network analysis were applied.

Results: The author proposes a new concept of substantial component “the mediatization of politics”, namely resource. The mediatization of politics is a complex phenomenon, which combines two important categories. First, the process of regulating of the communications system between political institutions and the media. Second, it provides adaptation of the resources and the development of social institutions to the new network society. The mediatization of politics as a strategic and information resource includes information strategies and social media.

Practical implications: the results of the study can be used to evaluate the role and place of social media and information strategies in the network society, provide a theoretical basis for the development of a national infrastructure of information resources.

Keywords: *Mediatization; mediatization of politics; information and strategic resource; mass media; political communication; social media.*

Для современного общества медиатизация становится одним из главных процессов, оказывающих влияние на развитие цифровых гуманитарных наук (Digital Humanities). Концепт «медиатизация» рассматривается как исторический процесс, сопровождающий все этапы информационной революции, поскольку проникает во все сферы социума. Ф. Эссер и Дж. Стромбек сравнивают медиатизацию с глобализацией и индивидуализацией и рассматривают эту категорию как процесс социальных изменений, в котором масс-медиа оказывает сильное воздействие на разные сферы общества [15]. Феномен медиатизации затрагивает сферу интересов разных областей науки (политология, коммуникативистика, социология др.). Мобильность данного концепта позволила выделить ряд тенденций: медиатизацию войны, образования, политики, общества и многое другое [7; 8; 10; 11].

Современное медиaprостранство усложняется и трансформируется: традиционные формы коммуникации адаптируются к новым – цифровым формам средств массовой коммуникации. Медиатизация, как один из ключевых маркеров мультимедийного насыщения, показывает изменения

в структуре новостных источников, каналов и диверсификацию потоков информации [4, с. 15]. И.М. Дзяложинский при изучении феномена медиатизации политики делает акцент с одной стороны, на символическом образе, формируемом с помощью данного процесса, а с другой стороны, на конструировании «повестки дня». СМИ самостоятельно выбирают и варьируют политический контент, акцентируя внимание на определенных информационных поводах. Процесс медиатизации упростил доступ к политической информации, расширил палитру транслируемого контента [3].

И.В. Рогозина при оценке роли и места медиатизации подчеркивает необходимость исследовать данный феномен как процесс создания виртуального образа или картины мира регулирующей когнитивные функции человека. Выделяя когнитивы как информационные единицы медиатизации, отечественный лингвист показывает системность и направленность данного процесса от информирования до формирования мнения и образа у целевой аудитории [6]. Медицентричность становится характерной чертой в оценке процесса медиатизации разных сфер социума. Именно лингвисты в своих работах уделяют внимание возросшим объемам информации и воздействию медиа продуктов на когнитивный потенциал человека, подчеркивают подмену практического опыта виртуальным.

С появлением новых медиа изменяется структура массовых коммуникаций. В связи со снижением барьера входа появляется множество индивидуальных субъектов коммуникации – микро-субъектов, которые конкурируют с традиционными СМИ. Особенно ярко данный процесс протекает в сфере публичной политики. Однозначного ответа как взаимодействовать государственным органам с новыми микро-субъектами, нет. Однако именно медиатизация политики становится тем самым ресурсом органов государственной власти, который обеспечивает и интегрирует новые микро-субъекты политической коммуникации в современную политическую систему в эпоху коммуникационного изобилия.

Впервые в научный оборот понятие медиатизация политики вводит К. Асп. Данный концепт шведский ученый определяет как процесс трансляции СМИ политических новостей, акцентируя внимание на трансформа-

ции политики под особенности масс-медиа сектора [9, р. 106]. Под медиатизацией политики в политической коммуникативистике подразумевают совокупность взаимосвязанных информационно-коммуникативных явлений и процессов, протекающих как внутри политического пространства, так и во внешней среде, через публичные презентации и фреймы политических и общественных смыслов [2, с. 267].

Медиатизация политики – сложный феномен, объединяющий ресурсную и процессную составляющую. Во-первых, медиатизация политики – это институционально-коммуникативный процесс, обеспечивающий внутреннюю и внешнюю коммуникации в институтах политического управления. Во-вторых, медиатизация политики – это информационно-стратегический ресурс, применяемый для адаптации социальных институтов к новым формам средств массовой коммуникации и информационно-коммуникационным технологиям. Под информационно-стратегическим ресурсом подразумевается – комплекс информационных и медийных технологий для аккумуляции актором информационной мощи и реализации стратегических и долгосрочных задач. Среди основных информационно-стратегических ресурсов медиатизации политики выделяют: социальные медиа, а именно, социальные сети (Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Одноклассники.ru и др.), фото-хостинг (например, Instagram) и видео-хостинг (например, You tube), блоги (Twitter, LiveJournal и др.), интернет-сообщества (фев-форумы, чаты, многопользовательские сетевые онлайн игры и др.), социальные сервисы мгновенного общения (Whatsapp, Viber, WeChat и др.) а также информационные стратегии («Twitter-революция», «умная толпа», различные перформансы и др.)

Социальные медиа выполняют ряд важных задач: во-первых, являются платформой для диалога, дают возможность обмениваться мнениями, оставлять комментарии, становятся инструментом политического участия; во-вторых, выполняют мониторинговую и контрольную функции за различными организациями, структурами и акторами (в том числе политическими); в-третьих, источником информации (в некоторой степени, альтернативной и оппозиционной), поскольку являются одной из форм средств массовой коммуникации.

При рассмотрении политической коммуникации, отдельно стоит выделить процесс медиатизации политики органов государственной власти, местного самоуправления, политических акторов. Стоит подчеркнуть, что в России практически все государственные органы успешно интегрировались в информационно-коммуникационное пространство, созданы блоги и аккаунты для информирования о деятельности ведомства и министерства и поддержания обратной связи с населением. В качестве примера можно привести официальный сайт губернатора и правительства Ульяновской области (<http://ulgov.ru>), который информирует население об актуальных событиях региона в Twitter, ВКонтакте, Instagram, You tube, а также предоставляет информацию о сетевых ресурсах (сайтах) разного уровня структуры Правительства Ульяновской области, подведомственных и общественных организаций, региональных проектов и предоставляет список личных микро-блогов в Twitter, LiveJournal, Facebook губернатора и руководителей области и список официальных блогов муниципальных образований [5].

Таким образом, социальные медиа во всем разнообразии своих форм становятся важным информационно-стратегическим ресурсом, регулирующим медиатизацию публичной политики, а также позволяющим адаптироваться и интегрироваться в информационное общество. Формирование медийной идентичности и налаживание обратной связи с электоратом позволяют социальным медиа оставаться актуальными информационными каналами субъектов политической коммуникации.

Информационные стратегии, а именно «Twitter-революция», «цветная революция» «умная толпа», объединяет ряд общих характеристик, а именно сетевой принцип организации, мобильность и динамичность. Именно данные свойства информационных стратегий позволяют медиатизации политики быть портативной.

Стоит отметить, что социальные медиа и информационные стратегии («Twitter-революция», «умная толпа») в основе содержат принцип мобилизации населения, который может проявляться как в виртуальном пространстве, так и в пространстве публичной политики в форме протестной деятельности. Современные гаджеты (планшеты, смартфоны и др.) становятся инстру-

ментами для вовлечения граждан в политический процесс. Как подчеркивает Д.Г. Балувев, новые медиа стоит рассматривать в качестве средств координации участников в виртуальной и реальном политическом пространстве [1, с. 605]. Информационный контент, транслируемый с помощью цифровых технологий и ИКТ, трансформирует нейтральных потребителей медиа контента в целевую аудиторию и политически заинтересованных участников.

Самоорганизация граждан с помощью данных информационных стратегий, позволила выявить как положительные, так и негативные тенденции: во-первых, ненасильственные, «мягкие» механизмы как основной принцип реализации данных стратегий; во-вторых, сетевой принцип распространения информации и организации участников; в-третьих, формирование эмоциональной связи, доверительных отношений и единства взглядов всех участников. Применение ненасильственных методов воздействия на власть, как формы протестной деятельности характерно для стран Восточной Азии. Массовая акция протеста против политики действующего президента Южной Кореи (Пак Кын Хе), которая состоялась 25 ноября 2016 года, продемонстрировала мощь информационной стратегии «умная толпа». Среди негативных тенденций, в первую очередь, выделяют стандартизацию и упрощение политического пространства, подмена индивидуальной идентичности готовыми цифровыми шаблонами, а также риск распространения экстремистских идей и манипуляция общественным мнением. Стоит отметить, что социальные медиа (сети, блоги, цифровые платформы и др.) и информационно-коммуникационные технологии рассматриваются в качестве двух, основных мега-трендов способствующих увеличению мягкой силы страны и развитию современной дипломатии [14].

Медиатизация политики как ресурс политических коммуникаций обладает как информационным, так и стратегическим потенциалом, поскольку одновременно объединяет информационную, аксиологическую, коммуникативную и организационную функции. Следует подчеркнуть, что медийность как особое качество цифрового общества повышает эффективность распространения контента, однако не гарантирует резонанса, отклика или активного «репоста». Медиатизация современной политики не только рас-

ширяет традиционные рамки распространения и проявления политической коммуникации, но и влияет на смежные процессы, например, на медиаконвергенцию. Дальнейшее изучение медиатизации политики как информационно-стратегического ресурса требует пристального изучения проблемы новых и социальных медиа.

Список литературы

1. Балувев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2. Т. 16. С. 604–616.
2. Грибовод Е.Г. Дискурс Soft power и медиатизация политики как коммуникативные стратегии ШОС // Soft power: теория, ресурсы, дискурс / Под ред. О.Ф. Русаковой. Екатеринбург: Издат. Дом «Дискурс-Пи», 2015. С. 263–276.
3. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: моногр. М.: АПК и ППРО, 2013. С. 47–52.
4. Кин Дж. Демократия и декаденс медиа. М.: Издат. дом. Высш. шк. экономики, 2015. 312 с.
5. Официальный сайт губернатора и правительство Ульяновской области. URL: <http://ulgov.ru/page/index/permlink/id/13/> (дата обращения: 14.10.2016).
6. Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира // Методология современной психолингвистики: сб. статей. М., 2003. С. 121–137.
7. Cottle S. Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies. England: Paperback, 2006. 217 p.
8. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // Media, Culture and Society. 2014. Vol. 36, № 7, pp. 1032–1044.
9. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2, pp. 105–134.
10. Jansson A. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture / A. Jansson // Journal of Consumer Culture. 2002. Vol. 2, № 1, pp. 5–31.
11. Kepplinger H.M. The Mediatization of Politics: Theory and Data / H.M. Kepplinger // Journal of Communication. 2002. Vol. 52, № 4, pp. 972–986.

12. Mazzoleni G. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? / Mazzoleni Gianpietro and Winfried Schulz // *Political Communication*. 1999. Vol. 16, № 3, pp. 247–261.
13. McQuail D. On the mediatization of war: a review article / D. McQuail // *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68, № 2, pp. 107–118.
14. McClory J. The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. 2016. URL: http://softpower30.portland-communications.com/wp-content/themes/soft-power/pdfs/the_soft_power_30.pdf (дата обращения: 27.11.2016).
15. Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. URL: http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (дата обращения: 14.10.2016).

References

1. Baluev D.G. *Obrazovatel'nye tehnologii i obshchestvo*. 2013. № 2. V. 16, pp. 604–616.
2. Gribovod E.G. *Soft power: teorija, resursy, diskurs* [Soft power: theory, resources, discourse] / O.F. Rusakova (ed.). Ekaterinburg: Izdatel'skij Dom «Diskurs-Pi», 2015, pp. 263–276.
3. Dzialoshinskij I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. M. : APK i PPRO, 2013, pp. 47–52.
4. Kin Dzh. *Demokratija i dekadens media* [Democracy and decadence media]. M. : Izdat. dom. Vyssh. shk. jekonomiki, 2015. 312 p.
5. *Oficial'nyj sajt gubernator i pravitel'stvo Ul'janovskoj oblasti* [The official website for the Governor and the Government of the Ulyanovsk region]. <http://ulgov.ru/page/index/permlink/id/13/> (accessed: 14.10.2016).
6. Rogozina I.V. *Metodologija sovremennoj psiholingvistiki* [Methodology of modern psycholinguistics]. M., 2003, pp. 121–137.
7. Cottle S. *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies*. England : Paperback, 2006. 217 p.
8. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture and Society*. 2014. Vol. 36, № 7, pp. 1032–1044.

9. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29, № 2, pp. 105–134.
10. Jansson A. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*. 2002. Vol. 2, № 1, pp. 5–31.
11. Kepplinger H.M. The Mediatization of Politics: Theory and Data / H.M. Kepplinger // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52, № 4, pp. 972–986.
12. Mazzoleni G. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? / Mazzoleni Gianpietro and Winfried Schulz. *Political Communication*. 1999. Vol. 16, № 3, pp. 247–261.
13. McQuail D. On the mediatization of war: a review article. *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68, № 2, pp. 107–118.
14. McClory J. The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. 2016. http://softpower30.portland-communications.com/wp-content/themes/softpower/pdfs/the_soft_power_30.pdf (accessed: 27.11.2016).
15. Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (accessed: 14.10.2016).

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Грибовод Екатерина Григорьевна, младший научный сотрудник

Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук

ул. Софьи Ковалевской, 16, г. Екатеринбург, Свердловская область,

620990, Российская Федерация

gribovod_kate@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Gribovod Ekaterina Grigorievna, Junior Researcher

Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

16, Sofya Kovalevskaya Str., Ekaterinburg, Sverdlovsk region, 620990,

Russian Federation

gribovod_kate@mail.ru