

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №3, Том 10 / 2018, No 3, Vol 10 <https://esj.today/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf>

Статья поступила в редакцию 14.05.2018; опубликована 04.07.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Федорова Е.В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки, 2018 №3, <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Fedorova E.V. (2018). Mediatization as the important resource of modern political process directed to adaptation of political subjects to new forms of mass communications. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 3(10). Available at: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (in Russian)

УДК 33

Федорова Елена Васильевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия

Кандидат политических наук, доцент

E-mail: fedorova.eva@dvfu.ru

Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций

Аннотация. В статье исследована дефиниция «медиатизация» в общем смысле и конкретно «медиатизация политики» с позиции коммуникативного, критического и информационного подхода. Рассмотрены сходства и различия трактовки этого понятия с точки зрения различных научных школ. Прослежена эволюция исследуемого понятия во времени при переходе от одной теории к другой. Проанализированы положительные и отрицательные стороны медиатизации политики. Обобщены тенденции влияния медиатизации на политическую жизнь общества. Выявлена роль новых средств массовых коммуникаций в медиатизации политики, рассмотрены их особенности, проведена классификация их форм и видов. Выявлены основные принципы их коммуникативного воздействия, обоснованы различия в распространении информации через традиционные и новые формы массовых коммуникаций. Рассмотрены социальные медиа и интернет-технологии как часть политического процесса. Обоснована трансформация политического процесса в части использования новых ресурсов, нового способа распространения информации, а также изменения среды политического процесса посредством встраивания новых средств массовых коммуникаций в политическую деятельность. Обосновано исследование медиатизации политики как информационно-стратегического ресурса, направленного на адаптацию субъектов политического процесса к усилению роли новых средств массовых коммуникаций.

Ключевые слова: медиатизация политики; политический процесс; новые средства массовой коммуникации; социальные медиа; интернет-технологии

Появление и распространение новых средств массовых коммуникаций, основанных на интернет-технологиях и технологиях Web 2.0., сделало возможным их активное встраивание в социальную, политическую и экономическую жизнь общества, что выявило необходимость

изучения степени их влияния на эти сферы функционирования социума. Медиатизация становится явлением, позволяющим создать особое «виртуальное» пространство, в котором субъекты маркетингового влияния и референтные группы заставляют потребителей поверить в их лучший выбор, касательно продукта, фирмы (торгового знака) или политического деятеля. Это делает необходимым использование СМИ и новых медийных каналов в маркетинге и PR-деятельности. Влияние медиатизации и этих инструментов на потребителей и стали объектом исследования в этой статье.

При проведении исследования нами были использованы как общенаучные методы (сравнительный, гипотетико-дедуктивный, обобщение, анализ), так и специфические подходы информационный, институциональный, коммуникативный к исследованию понятия «медиатизация политики».

Термин «медиатизация» от лат. *mediatus* (выступающий посредником), появилось еще во времена Наполеона и обозначало политический акт, при котором мелкие дворяне переходят под покровительство и в подданство более могущественных, оставив за собой только некоторые права. Происходило это с целью сокращения уровней иерархии управления для обеспечения гибкости управленческого аппарата [1]. С. Жижжек рассматривает медиатизацию как определенную среду, способную, передавая информацию посредством СМИ, формировать определенное отношение людей к происходящему, влиять на мнение, взгляды, образ жизни и другие аспекты жизни человека. «Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит «искусственным голосом» [2].

Само понятие «медиатизация» в современном смысле этого слова было введено Дж. Томпсоном для обозначения влияния медиа на общественное сознание, социальное пространство и различные его аспекты: культуру, искусство, экономику, политику, науку. С его точки зрения, возводя событие в публичный статус, изменяется сама природа происходящего.

Медиатизации политики представляет собой расширение доступа к политической информации широкой массе людей, следствием которого является изменение содержания политики под влиянием средств массовой информации. Объяснение и изучение этого процесса в рамках коммуникативного подхода было проведено учеными, сторонниками теории массовых коммуникаций и пропаганды (У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд). Суть этой теории заключается в направленном влиянии СМИ на формирование общественного политического сознания. Важнейшей частью медиатизации является применение символов, знаков и образов, придающих эмоциональную окраску происходящим событиям и формирующим определенное отношение к происходящему у потребителей этой информации. Так, средства массовой информации оказывают влияние на электоральное поведение, посредством формирования определённых положительных или отрицательных образов кандидатов и влияя таким образом на выбор людей. Медийное поле проникает в социальную сферу, посредством массовых коммуникаций происходит навязывание определенного политического видения, что и определено как медиатизация в рамках коммуникативного подхода.

Представители критического подхода к интерпретации медиатизации политики рассматривают технократический аспект влияния СМИ на социальную сферу. Последователи Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм) считали, что распространение новых технологий и использование их в массовых коммуникациях позволяет сформировать «одномерное общество», в котором СМИ упрощают социальную реальность, помогают сформировать искусственные потребности у людей, отодвигая на задний план естественные. В таком обществе происходит своего рода «зомбирование» населения, которое

становится политически неактивным, пассивно принимает любые изменения вокруг, в том числе и политические.

Информационный подход, а также теория «информационного общества» Э. Тоффлера рассматривают информацию и технологии как новые средства производства, позволяющие строить постиндустриальное общество. Его идея заключается в технологическом прорыве, который должен привести к смене цивилизационного уклада. Медиатизация политики с точки зрения информационного подхода объясняется как опосредованное влияние новых средств массовых коммуникаций на формирование политических образов в мышлении людей. Новые средства распространения информации (интернет, ю-тюб каналы, социальные сети) позволяют сформировать «реальную виртуальность», как сферу, которая проецирует действительность в виртуальные образы и становится рычагом политического воздействия [3].

Различные авторы склонны рассматривать как положительные, так и отрицательные аспекты процесса медиатизации политики. Сторонники положительного взгляда выделяют в качестве преимуществ этого процесса: всеобщий доступ широких масс к политической информации, который позволяет принимать решения в условиях определенности. Любая информация относительно политических процессов, происходящих в стране, доступна в Интернете. Любой индивид имеет право провести полный анализ совершившихся когда-либо похожих реформ, изучить опыт таких политических изменений в других странах и сформировать свое личное отношение, позволяющее принять участие в политическом процессе. Медиатизация политики очень тесно связана с понятием глобализации, которая позволяет быть в курсе политических событий на мировой арене, отслеживать политически важные события за рубежом и следить за внешнеполитической деятельностью России. С точки зрения глобализации происходит обогащение опыта за счет политического взаимодействия между странами, стремление к сближению различных стран и поддержанию «мира во всем мире».

Кроме того, необходимо отметить, что наряду с медиатизацией политики происходит и другая сторона процесса – политизация медиа. Политические деятели формируют страницы в социальных сетях, ведут свои собственные каналы на you tube, что позволяет рассматривать их как обычных людей, наблюдать за их образом жизни, их частным миром.

В числе отрицательных сторон медиатизации политики рассматривают:

1. Средства массовой информации подвергают гласности только те события, огласка которых способна вызвать значительный резонанс. О том, какие события считать важными, а какие нет, также принимают решения СМИ. Таким образом, достоянием гласности становится только та информация, которая выгодна тем или иным лицам. Это приводит к своеобразному «конструированию» реальности, т. е. формированию определенной «картины мира» для населения, соответствующей видению владельцев СМИ или журналистов.

2. Современная демократия является подверженной влиянию СМИ, т. е. «медиатизированной». Это означает, что образы различных политических деятелей формируются в сознании населения под влиянием телевидения и Интернета. Выборы на политический пост предварены различными дебатами, обсуждениями, скандалами и т. п., которые, как правило, являются постановочными и организованы только для привлечения зрителей и роста прибылей СМИ. Оценка деятельности политических лиц, успешности или провала политической программы приобретает характер навязанной средствами массовой информации. Люди часто обращают внимание на те проблемы, которые освещены в СМИ, а другие остаются «за кадром».

3. Не последнее место в понятии «медиатизация политики» занимает «медийная логика», т. е. конструирование смысла событий и образов политиков так, как считают нужным

средства массовой информации. Любая фраза, вырванная из контекста, может быть интерпретирована так, что ее смысл будет далек от действительного. С помощью «медийной логики» СМИ способны сформировать любой образ и представить любое событие в выгодном для себя свете, что серьезно нарушает восприятие реальности в социуме.

4. Способность СМИ представлять информацию опосредованно помогает «сыграть на руку» политическим лицам, которые нарочно подбрасывают «утку» (дезинформацию), чтобы достичь определенных целей [4].

В свете вышесказанного можно сформулировать определение «медиатизации политики» в общем виде. Это способ влияния СМИ на политические события посредством формирования вполне определённых образов, символов и идей, способствующих созданию новой «картины мира», значительно отличающейся от реальности.

Медиатизация является важнейшим инструментом маркетинга и PR и активно используется на рынке для продвижения товаров и услуг коммерческих компаний, а также для популяризации и повышения рейтинга политических деятелей в политическом маркетинге.

Цели и задачи PR коммерческой компании средствами интернет-технологий можно сформулировать следующим образом [5, с. 194]:

- создать корпоративную индивидуальность и позиционировать услуги под определенной торговой маркой;
- формировать благожелательное отношение государственных органов, инвесторов, поставщиков и партнеров (стейкхолдеров) к компании;
- стимулировать долговременные партнерские отношения с рекламными площадками в Интернете и формировать пул дружественных по отношению к компании интернет-журналистов;
- обеспечить информированность потенциальных клиентов о деятельности компании через интернет-ресурсы;
- формировать позитивное восприятие общественностью деятельности компании и доверительных отношений с ней;
- страховать риски неблагоприятного влияния внешней среды;
- конструировать позитивный имидж руководства компании в сознании внешней и внутренней аудитории.

Средства массовой информации играют важнейшую роль в построении PR-технологий и стратегий политического маркетинга. Медиатизация политики является важнейшим ресурсом маркетинга в современном социо-политическом пространстве. Новые формы медиа стали эффективными инструментами продвижения политических брендов, технологий конструирования имиджа и PR-акций.

В основном новые формы медиа возникают и распространяются в виртуальном пространстве, т. е. в сети Интернет. Принципы их коммуникативного воздействия отличаются от традиционных СМИ. Принципиальной особенностью большинства виртуальных форм медиа является их интерактивность. Социальные сети, мобильные устройства, блоги дают возможность автору получить обратную связь в виде комментариев, что делает коммуникацию уже не односторонней. Автономность сохраняют только рассылки рекламного или иного характера, которые могут распространяться как через мобильные устройства, так и через электронную почту.

Цифровые носители позволяют с экономической точки зрения сократить издержки производства и распространения информации. Можно сделать бесчисленное количество текстов любого характера, в том числе и пропагандистского в политической сфере, и совершенно бесплатно распространить их в интернете.

Одним из основных принципов коммуникативного воздая цифровых форм медиа является образование сетей и гиперссылок. В сети интернет все формы коммуникаций взаимосвязаны. Так, например, становясь участником социальной сети, человек автоматически становится объектом рекламных рассылок, приглашений вступить в группу, стать участником других социальных сетей, подписчиком других участников, блогов, сайтов и т. п. Таким образом, массивный поток информации немедленно обрушивается на него, что тоже является моделью PR-технологий.

В общем виде классификация новых форм массовых коммуникаций представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Новые формы массовых коммуникаций.
Классификация новых форм массовых коммуникаций**

Классификационный признак	Новые формы массовых коммуникаций
По видам медиа:	Базы данных, социальные сети, фиды (RSS), блоги, группы в мобильных устройствах
По форме передачи информации:	Монолог, диалог, полилог
По количеству участников:	Межличностные, групповые, массовые
По цели сообщения:	Познавательные, суггестивные, убеждающие, экспрессивные
По способу организации:	Автономные, интерактивные

Появление новых медийных каналов расширяет рынок PR и арсенал используемых специалистами инструментов. Основными трендами на современном PR-рынке по мнению экспертов являются:

- Адаптация коммуникаций: компании используют социальные медиа как основной инструмент маркетинговой политики, создание брендов происходит с использованием собственного контента и он-лайн каналов.
- Стремление к краткосрочному хайпу и авторство мемов: если раньше ситуативный маркетинг был уделом молодежных брендов, то теперь все больше компаний стремятся во что бы то ни стало «оседлать» даже не новостную повестку, а повестку «хайпа» – популярных явлений в интернете. Ну и конечно, каждый бренд мечтает стать автором популярного мема. («Но это не точно»).
- Сращивание онлайн и ТВ-пространств: реклама, которая идет по телевидению, транслируется также и в интернет пространстве, авторы известных передач становятся создателями собственных он-лайн каналов и т. д.
- Увеличение и усиление роли видео и, в частности, видео блогеров в рекламе, особенно в сегменте потребителей 15-20 лет, что на фоне роста популярности блокировщиков рекламы делает этот канал интересным в среднесрочной перспективе [6].

В современном обществе социальные медиа и новые формы массовых коммуникаций становятся важнейшей частью маркетинга и PR-технологий. Основными факторами, которые обуславливают важнейшее место социальных медиа и интернет-технологий в маркетинге, являются:

- Рост уровня конкуренции и коммерциализации медийного рынка.
- Рост уровня конвергенции традиционных и новых средств массовой информации.
- Глобализация медиа рынка.
- Резкое увеличение объема доступного контента.
- Интерактивность использования контента конечными пользователями.
- Сетевой характер распространения информации [7].

Большое значение медиатизация социального пространства играет и в политическом маркетинге. Медиатизация политического процесса предполагает использование интернет-технологий и социальных сетей при формировании имиджа политических деятелей, ведения предвыборной компании, распространения рекламы и т. п. Социальные СМИ используются в качестве каналов политической коммуникации. Число пользователей Интернет-технологий в настоящее время существенно возросло. Кроме того, распространение информации в интернете существенно менее затратное, чем при использовании традиционных СМИ. Показательно использование социальных медиа при проведении предвыборной кампании Б. Обамы. В этот период были сформированы аккаунты будущего президента практически во всех социальных сетях, организован официальный сайт президента и его персональный портал, который объединял официальный блог, интернет-магазин, видео канал и др. На сайте barackobama.com была организована социальная сеть сторонников президента, в рамках которой была организована в том числе и политическая коммуникация [8].

Функции медийных инструментов с точки зрения основных задач PR-деятельности и с учетом специфики политического PR могут быть определены следующим образом:

1. Позиционирование объекта PR (идеи, организации, персоны) в медиaprостранстве. Оно может быть как позитивным, если речь идет о продвижении конкретного кандидата, так и негативным, если цель PR-компании – дискредитация конкурента. Медиатизация политики в данном случае выступает ведущим фактором в качестве пространства, которое позволяет убедить потенциальных избирателей в тех или иных фактах и повлиять на принятие их решения.

2. Спиндокторинг или управление освещением событий, связанных с объектом PR, в медиaprостранстве (привлечение/отвлечение внимания, искажение смысла события, изменение его масштаба и т. д.).

Спиндокторинг – профессиональный PR-термин, происходит от англ. to spin – «подавать информацию необъективно». Речь идет о рекламе конкретных моментов деятельности политика, которые выставляют его в лучшем свете и умалчивании о событиях, способных бросить тень на перспективного кандидата.

3. Объединение сторонников продвигаемого объекта. Формирование специальных социальных сетей, форумов, групп и сообществ, которые являются сторонниками политического деятеля или приверженцами потребления какого-либо продвигаемого продукта. Часто на сайтах интернет-магазинов бытовой техники публикуются рецепты блюд, которые можно готовить, используя продаваемую технику, и форумы, на которых идет обсуждение этих рецептов [9, 10].

Таким образом, медиатизация социального пространства и медиатизация политики играют важную роль в формировании мнения информационных потребителей. Референтными группами с точки зрения медиатизации социального пространства выступают СМИ, новые медиа каналы, интернет и т. п. Они оказывают решающее влияние на формирование конечного

мнения потребителей, поэтому медиатизация становится важнейшим ресурсом современного маркетинга и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаронов Д.И. Границы как иллюзия: исторические перипетии «медиатизации». // Историческая и социально-образовательная мысль. Социологические и гуманитарные науки. – Том 9, № 6/1, 2017 г. – с. 155-161.
2. Вейлер, К. Сетевые СМИ – другая журналистика? / К. Вейлер, Р. Маурер. – М.: МГУ, 2010. – 143 с.
3. Грибовод Е.Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс. – Дис. На соискание уч. степени кандидата политических наук, – Екатеринбург, 2017 г. – 153 стр.
4. И.М. Дзялошинский Медиaprостранство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
5. Брендинг как коммуникативная технология XXI века // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25-26 февраля 2016 года.
6. Тренды PR 2017-2018: блогеры, хайп и смерть классического пиара. Обзор рынка и прогнозы от крупных PR-агентств – Электронный ресурс – <http://www.sostav.ru/publication/trendy-pr-2017-2018-blogery-khajp-i-smert-klassicheskogo-piara-29882.html>.
7. Роль «новых СМИ» в современных политических процессах. Балугев Д.Г., Новоселов А.А. Электронное учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 40 с.
8. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния // Дис. на соискание уч. ст. кандидата полит. Наук, – М., 2014 – с. 198.
9. А.Г. Квят. Новые технологии работы в медиaprостранстве: медиамем и его функции в политическом PR // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей / Ин-т гос. упр. И предпринимательства; Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга; отв. ред. Е.Г. Соболева, Л.Э. Старостова. – 2012. – 254 с. ISBN 978-5-7525-4039-4; ISBN 978-5-7525-4040-2.
10. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества // Дис. на соискание уч. ст. доктора полит. наук. – Санкт-Петербург, 2016 – с. 322.

Fedorova Elena Vasilievna

Far eastern federal university, Vladivostok, Russia

E-mail: fedorova.eva@dvfu.ru

Mediatization as the important resource of modern political process directed to adaptation of political subjects to new forms of mass communications

Abstract. In article the definition "mediatization" in a general sense and specifically "a policy mediatization" from a position of communicative, critical and information approach is investigated. Similarities and distinctions of interpretation of this concept from the point of view of various schools of sciences are considered. Evolution of the studied concept of time upon transition from one theory to another is tracked. Positive and negative sides of a mediatization of policy are analysed. Tendencies of influence of a mediatization on political life of society are generalized. The role of new means of mass communications in a policy of mediatization is revealed, their features are considered, and classification of their forms and types is carried out. The basic principles of their communicative influence are revealed; differences in dissemination of information through traditional and new forms of mass communications are proved. Social media and Internet technologies as a part of political process are considered. Transformation of political process regarding use new resources, a new way of dissemination of information and also change of the environment of political process by means of embedding of new means of mass communications in political activity is proved. The research of a mediatization of policy as the information and strategic resource directed to adaptation of subjects of political process to strengthening of a role of new means of mass communications is proved.

Keywords: mediatization of policy; political process; new mass media; social media; Internet technologies