

Раздел III

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МЕДИАСРЕДЕ

МЕДИАТИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И ПОЛИТИКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Илья Быков

*Санкт-Петербургский государственный
университет, Россия*

Концепция медиатизации политики возникла и успешно развивается в отечественной и зарубежной коммуникативистике начиная с 1990-х гг. прошлого столетия. Большой вклад в ее развитие внесли такие ученые, как Г. Мельник, С. Бодрунова, О. Реут, Г. Мацолени, В. Шульц, Е. Верон, Я. Штромбек, П. Майер, А. Лангер, М. Лиц и др. [1]. Медиатизация политики выступает составной частью процесса глобализации и приводит к появлению таких феноменов, как «компьютеризированная пропаганда», «новый популизм», «пост-правда» и т. п.

Говоря о политической составляющей, Г. Мацолени и В. Шульц описывали этот феномен следующим образом: «Процесс медиатизации политических акторов, политических событий и политического дискурса является основным трендом девяностых. Это феномен, начавшийся с появления телевидения, но достиг полного развития в момент глобальной экспансии и коммерциализации медиасферы... Однако, характеристика медиатизированной политики выходит за пределы простого описания системных требований. Медиатизированная политика – это политика, которая потеряла автономность, стала зависимой в своих центральных функциях от масс-медиа и создается в рамках взаимодействий с масс-медиа. Это утверждение базируется на наблюдениях о том, как средства массовой информации производят политический контент и вмешиваются в политический процесс» [2, р. 249–250]. В современных условиях политические акторы все больше руководствуются логикой СМИ, а не логикой политической борьбы, фактически эволюционируя в активных субъектов медиапространства и зачастую теряя связь с реальной политикой.

В последние годы началось активное обсуждение другого тренда: медиатизации бизнеса и особенно медиатизация деятельности глав крупных корпораций, которые больше известны под аббревиатурой CEO [3]. Фамилии таких крупных бизнесменов, как Марк Цукерберг, Илон Маск, Перси

Марневик, Акио Морита, Ингвар Кампрад и др., стали неотъемлемой частью современного медиапространства. Исследователи отмечают, что в советах директоров крупнейших компаний теперь заседают не малоизвестные бюрократы и бухгалтеры, а настоящие знаменитости. Так, в США согласно исследованиям контента крупнейших СМИ в период с 1993 по 2002 г. освещение деятельности СЕО выросло на 73 %. В Европе имеет место аналогичная тенденция: в 50 крупнейших СМИ освещение деятельности СЕО выросло на 127 % за период с 1997 по 2001 гг. [3, р. 31]. Очевидно, что осуществление успешного бизнеса в современных условиях диктует необходимость сильной медиа-поддержки и привлечения специалистов по персональному брендингу, имиджу и работе с репутацией. Современный капитализм в условиях глобализации подрывает традиционные устои корпоративной иерархии, поэтому возникает потребность в новых формах и методах символического лидерства и легитимации власти, которые выражаются в тенденции медиатизации деятельности не только политических акторов, но и руководителей крупных корпораций.

Библиографические ссылки

1. Быков И. А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журн. полит. исслед. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 15–38.
2. Mazzoleni G, Schulze W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – № 3. – P. 249–250.
3. Kantola A. Mediatization of Power. Corporate CEOs in Flexible Capitalism // Nordicom Review. – 2014. – Vol. 35. – № 2. – P. 29–41.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ЗА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Татьяна Гирина

*Киевский национальный университет
им. Тараса Шевченко, Украина*

Глобализационные процессы, которые активизировались в эру цифровых медиа, с одной стороны, порождают накопления узкоспециализированных радиопроектов в интернете, с другой – привели к максимальному укрупнению медиаплатформ, созданию мощных медиахолдингов. В этих условиях на местах практически исчез сегмент регионального эфирного радио, отныне он замещен крупными брендами радиостанций и представлен только региональными рекламными блоками на местах. Та-

