

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dndrozдов@mail.ru*

Тема статьи – феномен медиалогии в контексте развития процесса медиатизации политической сферы общественной жизни. Проблема исследования состоит в необходимости анализа влияния медиатизации на трансформацию деятельности организаций и поведение отдельных людей. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации деятельности различных социальных структур.

Ключевые слова: медиа; медиатизация; медиалогика; имидж; информационная политика.

MEDIATIZATION OF PUBLIC LIFE AND MEDIA MANAGEMENT

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozдов@mail.ru)*

The report topic is the phenomenon of media logic in the context of mediatization process development in political sphere of public life. The research problem is the need to analyze the mediatization impact on the transformation of organizations and individuals behavior. Its value and practical significance lies in possibility of optimizing the activities of various social structures.

Key words: media; mediatization; media logic; image; information policy.

Феномен медиатизации всех сфер жизни современного общества сегодня является объективной данностью, но его теоретическое осмысление и эффективная методология практических действий в данном контексте пока еще не имеют системного, комплексного характера и большого прикладного значения. Можно утверждать, что возникно-

вание на рубеже XIX–XX веков института связей с общественностью (институционализация должности пресс-секретаря, пресс-служб) стало первым значимым проявлением процесса медиатизации общественной жизни. Публичные персоны и организации стали вносить изменения в свою деятельность с целью формирования собственного положительного общественного имиджа с помощью всей системы медиа, в первую очередь СМИ. По мере того как СМИ становились значимой частью политической жизни, политические деятели уделяли все больше внимания влиянию на них, контролю за их содержанием, формами и каналами подачи информации, развивали новые приемы и стратегии воздействия на них.

Следует отметить, что все исследователи выделяют политическую коммуникацию как наиболее зависящую от процесса медиатизации, когда политические институты и отдельные персоны все больше меняют свою деятельность в соответствии с медиалогикой для оптимального формирования собственного имиджа и максимального воздействия на общественное мнение. Различные средства массовой информации практически сразу с момента своего возникновения всегда использовались в политических целях, но в настоящее время наблюдается обратная тенденция усиления влияния медиа на политику, в результате чего политические институты и деятели изменяют свою деятельность в соответствии с медиалогикой.

Медиалогика сейчас воспринимается и обсуждается как основной фактор для понимания процесса медиатизации, влияния СМИ и информационных технологий на жизнь общества, также исследуются приемы и методы ее использования для оптимизации политических коммуникаций. Медийные организации личности отражают и формируют картину окружающего мира с использованием новейших информационных технологий, каналов, носителей и форматов, обеспечивающих максимально эффективное воздействие на публику. Таким образом основные и вторичные принципы коммуникации приобретают статус общепризнанных для других сфер общественной жизни и воспринимаются как неотъемлемая часть бытия, служат в качестве адаптационной матрицы для ежедневного социального взаимодействия, тем самым создавая, поддерживая и изменяя культуру социальных взаимоотношений. Медиалогика играет важную роль в процессе социального осмысления реальности, она стала действенной институциональной технологией для

выстраивания организационного поведения, формирования доминирующих взглядов на нормы и идеалы в современном обществе.

Структура медиалогии включают в себя систему элементов, которые имеют общие родовые массмедийные характеристики, но обладают и отличительными видовыми особенностями в зависимости от того, какое средство массовой информации (телевидение, газета, веб-ресурс и т. д.) используется актором. Именно эта специфика определяет формы сообщений, их визуальную и речевую стилистику, использование конкретных приемов рационального воздействия, а также изобразительно-выразительных средств создания коммуникативных образов.

В контексте развития процесса медиатизации теория и практика управления средствами массовой информации находятся в сфере особого внимания ученых, менеджеров СМИ и политиков. Государственные органы, общественные организации, юридические лица, занимающиеся медийной деятельностью, постоянно совершенствуют существующие и создают новые законодательные и этические нормы, специализированные организации, оптимизируют методы работы, чтобы обеспечить наиболее эффективное функционирование медиасистемы. Эти изменения приобретают особую актуальность в настоящее время, которое характеризуется кризисными и конфликтными явлениями со значительной информационной составляющей. По нашему мнению, можно утверждать, что традиционная журналистика стала преимущественно политической. С другой стороны, новые медиа также политизированы, но в них содержится весь набор существующих мнений, взглядов и позиций, они в значительной мере также используются в сфере политической коммуникации, которая в свою очередь воздействует на рынок средств массовой информации. Таким образом поддерживается и развивается функция СМИ по информационному обеспечению всех направлений государственной политики.