

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

О. А. Павлова

*Краснодарский государственный институт культуры,
ул. 40-летия Победы, 33, 350072, г. Краснодар,
Краснодарский край, Россия,
lexfati72@mail.ru*

Медиатизация, получившая развитие благодаря новым информационно-коммуникативных и коммуникационным технологиям, рассмотрена как процесс, отражающий всеобъемлющее воздействие массмедиа на социокультурные институты современного общества.

Ключевые слова: медиатизация; гибридная война; манипуляция сознанием; информационная война.

МЕДІАТИЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

А. А. Паўлава

*Краснадарскі дзяржаўны інстытут культуры,
вул. 40-годдзя Перамогі, 33, 350072, г. Краснадар,
Краснадарскі край, Расія,
lexfati72@mail.ru*

Медыятызацыя, якая атрымала развіццё дзякуючы новым інфармацыйна-камунікатыўным і камунікацыйным тэхналогіям, разглядаецца як працэс, які адлюстроўвае ўсеабадымнае ўздзеянне масмедыя на сацыякультурныя інстытуты сучаснага грамадства.

Ключавыя словы: медыятызацыя; гібрыдная вайна; маніпуляцыя свядомасцю; інфармацыйная вайна.

Термин «медиатизация» появился относительно недавно, в 1990-е гг., практически одновременно в трудах английского ученого Дж. Б. Томсона [1, с. 12] и советских исследователей Т. В. Андриановой и А. И. Ракитова [2, с. 3]. В обоих случаях речь шла о массмедиа как об инсти-

туте, не только транслирующем информацию, но и формирующем современную культуру в условиях интенсивно развивающихся коммуникационных и коммуникативных технологий. И далеко не случаен тот факт, что термин «медиатизация» обрел популярность в начале XXI в., в период господства digital-технологий, что нашло отражение в работах Е. Л. Вартаковой, Е. М. Ним, В. П. Коломийца, Т. В. Шмелёвой, В. В. Анохиной, Д. А. Ивашкиной, Т. А. Пивоварчик и др.

Акцентируя всеобъемлющее воздействие массмедиа на социокультурные институты информационного общества и все сферы жизнедеятельности современного человека, термин «медиатизация» емко отразил парадигмальные трансформации, происходящие в СМИ в период цифровизации и развития интернета. Ключевой момент этих парадигмальных трансформации состоит не в их превращении в медиainдустрию, существующую по законам бизнеса, и даже не в появлении новых практик массовой коммуникации, наличествующих в семиосфере интернета с его мультимедийными площадками в социальных сетях, мессенджерах и на стриминговых сервисах. Ключевой момент современной парадигмальной трансформации СМИ заключается в том, что происходит «медиатизация медиа» [3, с. 2], то есть подвергаются профанации глубинные основы профессии журналиста, смысл и цель которой – давать обществу достоверную информацию о фактах и событиях, выступая в роли посредника между событиями и аудиторией. Медиатизация вытесняет аналитику и достоверность массмедиа мифологической репрезентацией информации.

Дело в том, что медиатизация, будучи процессом, основанном на использовании новых СМИ и оказывающим тотальное влияние на жизнедеятельность современного человека, фокусирует в себе все свойства постмодернистского общества потребления с его имитациями, всеобъемлющей игрой/манипуляциями со смыслами и реальностями. При этом «усиление мифологизирующего и манипулятивного эффекта медиатизации в информационном обществе происходит вследствие катастрофического снижения аналитического отношения к потребляемой информации» вследствие доминирования в нем «визуального, таблоидного, фрагментарного формата подачи информации» [4, с. 51], а также засилья в нем поведенческих структур и ценностей общества потребления, главным «продуктом» и субъектом которого выступает гедонистический индивидуалист.

Поэтому, как справедливо отмечают В. А. Соловьёв и А. Н. Морева, «медиатизация сегодня – это еще один фактор влияния на свободу журналиста, уровень выполнения его профессиональных обязанностей», ибо современные СМИ дают обществу «интерпретацию факта, который состоит из эмпирического опыта медиаменеджера и заданного политического аспекта», и, вследствие «тотальной доступности информации... потребитель любого уровня подготовленности воспринимает интерпретированную информацию именно в заданном ключе, потому что до этого политический медиадискурс уже сформировал природу восприятия информации»; так формируется ситуация, в которой «СМИ могут искусственно манипулировать массовым сознанием, информируя исключительно об определенных явлениях, осуществляя негласный информационный диктат зрителям и читателям» [5, с. 90].

На речевую природу политической власти указывали еще античные мыслители Платон [6] и Аристотель [7]. Например, Аристотель характеризовал особенности государственного устройства с точки зрения того, кто, где, когда и перед какой аудиторией держит речь. В итоге управление государством рассматривалось философом с позиций речевой организации общества, а искусство создавать законы отождествлялось с умением политика гармонично сочетать объемы аудитории и типы речей [7]. Значит, политика, как и медиатизация, имеют коммуникативную природу.

В связи с этим О. Ф. Русакова и Е. Г. Грибовод, учитывая речевую природу обоих феноменов, предлагают различать концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики» на том основании, что политический медиадискурс представляет собой репрезентацию власти посредством медиакоммуникаций, т.е. «превращение политики в символический идеологический конструкт» [8, с. 67], а медиатизация политики состоит в «перемещении реальной политической жизни в символическое пространство СМИ» [8, с. 65]. Данное разграничение терминов представляется нецелесообразным, семантически избыточным и демонстрирует непонимание манипулятивной и мифологической сущности феномена медиатизации.

Медиатизация, осуществляемая благодаря цифровизации и технологиям периода Web 2.0, реализующим интерактивное взаимодействие пользователя с семиосферой интернета, в ходе которого человек может создавать контент и транслировать его в сети, порождает сетевое общество, способствует новой политической субъектности, базирующейся

на представлениях о динамичной, моделируемой в зависимости от среды, социокультурной идентичности, выступая движущей силой так называемых «цветных революций». В ходе таких революций, сконструированных при пособничестве/вовлеченности массмедиа, используются, кроме сетевых технологий, фейки, технологии «умной толпы», «мягкой силы» и др.

Библиографические ссылки

1. *Thompson J. B.* Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford, 1990. 376 p.
2. *Андрианова Т. В., Ракитов А. И.* Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: научно-аналитический обзор. Москва: ИНИОН, 1991. 117 с.
3. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во МГУ, 2020. 255 с.
4. *Павлова О. А.* В мире блаженной несвободы: медиатизация как базовая характеристика современной медиакультуры // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). 2025. № 1(10). С. 19–59.
5. *Соловьёв В. А., Морева А. Н.* Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2018. Вып. 1(794). С. 89–102.
6. Платон. Государство. М.: Русайнс: 2015. 323 с.
7. Аристотель. Политика. М.: Рипол-классик, 2016. 529 с.
8. *Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 65–77.