

МЕДИАТИЗАЦІЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В УСЛОВІЯХ МЕДІАСОЦІАЛЬНОЇ СРЕДИ

M. П. Кожарнович

*Університет ім. Каменського,
ул. Гондова, 2, 81102, г. Братислава, Словачка Республіка,
maryna.kazharnovich@uniba.sk*

В статье рассматривается проблематика трансформации политического дискурса в условиях медиасоциальной среды. Целью исследования является теоретическое осмысление вопроса медиатизации политической коммуникации под влиянием социальных медиа и освещение особенностей сетевого политического дискурса как новой политической реальности со своей системой норм, правил, ценностных установок и способов коммуникационного поведения. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что политический дискурс не только реализуется, но и непосредственно формируется под влиянием медиасоциальной среды, подчиняясь принципам ее функционирования.

Ключевые слова: политический дискурс; сетевой политический дискурс; медиатизация; новые медиа; медиасоциальная среда.

МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ ПАЛІТЫЧНАГА ДЫСКУРСУ ВА ЎМОВАХ МЕДЫЯСАЦЫЯЛЬНАГА АСЯРОДДЗЯ

M. П. Кажарновіч

*Універсітэт імені Каменськага,
бул. Гандава, 2, 81102, г. Браціслава, Славацька Рэспубліка,
maryna.kazharnovich@uniba.sk*

У артыкуле разглядаецца праблематыка трансфармацыі палітычнага дыскурсу ва ўмовах медыясацыяльнага асяроддзя. Мэтай даследавання з'яўляецца тэарэтычнае асэнсаванне пытання медыятызацыі палітычнай камунікацыі пад уплывам сацыяльных медыя і асвятленне асаблівасцей сеткавага палітычнага дыскурсу як новай палітычнай рэальнасці са сваёй сістэмай норм, правіл, каштоўнасцых установак і способаў камунікацыйных паводзін. Вынікі даследавання дазваляюць зрабіць выснову аб tym, што палітычны

дискурс не толькі рэалізуецца, але і непасрэдна фарміруеца пад упльвам медыясацыяльнага асяроддзя, падпарадкоўваючыся прынцыпам яго функциянавання.

Ключавыя слова: палітычны дискурс; сеткавы палітычны дискурс; медыятызацыя; новая медыя; медыясацыяльнае асяроддзе.

Функционирование общества на сегодняшний день в значительной степени опосредовано медиа, и непосредственно социальными медиа, которые рассматриваются как коммуникационные платформы, основной функцией которых является не передача информации, а организация процесса коммуникации. Речь идет не о посреднической функции социальных медиа, т. е. не о медиации, а о медиатизации, при которой социальные практики становятся медийными по своей сути и способам реализации.

Процесс медиатизации коммуникативного пространства непосредственно связан с демократизацией коммуникационных процессов, с маркетизацией частной и социальной жизни, с широкой доступностью информации, с распространением культуры интеллектуальной необремененности и, как следствие, с девальвацией рациональности и доминирующей установкой на развлечение. Современное общество переживает стадию «глубокой медиатизации», для которой характерны тесная конвергенция цифровых медиа и их непосредственное проникновение в различные сферы социальной жизни, многие процессы которой становятся критически зависимыми от технологической инфраструктуры медиа [1, с. 53]. Прежде всего следует иметь в виду, что в эпоху глубокой медиатизации медиа перестают быть лишь трансляторами определенного контента. Они превращаются в технологическую инфраструктуру, поддерживающую разнообразные социальные коммуникации. Суть социальных медиа нацелена прежде всего не на создание возможностей для трансляции контента, а на вовлечение аудитории и стимулирование ее взаимодействия с медийным контентом в виде поисковых запросов, лайков, комментариев, подписок, участия в группах. Цифровое пространство выстраивается как культура участия (participatory culture) и обмена (sharing) [2, с. 4; 3], в которой первостепенной становится установка индивида на самопрезентацию, самовыражение, формирование «своего» социального круга и поиск развлечений.

Политическая реальность как таковая всегда в значительной мере была опосредована медиа, поэтому медиатизация политики и непосредственно политического дискурса является во многом естественным процессом. В научной литературе говорится о постепенной глобальной медиатизации политики: от опосредования политического дискурса медиа к его «медиаколлонизации» [4; 5; 6]. Процесс медиатизации политики на сегодняшний день в значительной степени обусловлен доминированием социальных медиа как одной из основных коммуникативных площадок. Социальные медиа формируют особую медиасоциальную реальность, нормы и правила функционирования которой во многом определяют содержание и способы реализации политической коммуникации.

Медиатизация и медиасоциальная реальность. В условиях широкого распространения новых медиа и глобальной дигитализации коммуникативного пространства в научной литературе прочно закрепилось понятие *медиатизации* как концепта, способного объяснить трансформационные процессы, которые прослеживаются во всех сферах социальной жизни, а соответственно и во всех видах дискурса. Сам термин *медиатизация* постепенно получил свое научное осмысление, но по-прежнему не приобрел однозначную дефиницию. Существуют различные концепции и подходы к изложению сути процесса медиатизации: социологический, культурологический, лингвистический и т. д. [7]. Наиболее общую и универсальную дефиницию предложил В. Шульц, обозначив медиатизацию как процесс квалитативных и квантитативных изменений в социальной коммуникации под влиянием медиа. Исследователь акцентировал внимание на следующих аспектах медиатизации: медиатехнологии расширяют естественные пределы возможностей человеческого общения; СМИ частично либо полностью обеспечивают замену социальной деятельности и социальных институтов; СМИ соединяются с различными немедийными процессами в общественной жизни; субъекты и организации из всех слоев общества приспосабливаются логике СМИ [8]. Происходят структурные изменения социальной реальности в силу самой включенности медиа в ее функционирование и создание новых условий для социальной коммуникации [9, с. 50]. Обобщая социальные последствия медиатизации, исследователи подчеркивают, что «...медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди “констру-

ируют” социальный и культурный мир; <...> медиатизация по своему существу подразумевает, что влияние современных массмедиа на общество несет формирующий, образующий характер; медиа меняют его форму и социальные взаимные ожидания определенных действий» [10, с. 50]. Речь идет о том, что медиатизация представляет собой процесс и результат формирующего влияния медиаэзологии на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в результате чего формируется и воспроизводится особая медиасоциальная среда со своей медиасоциальной реальностью.

Медиасоциальная среда создает свою систему норм, правил и установок коммуникативного поведения. Пространство социальных медиа предполагает открытость и свободу и одновременно навязывает свои правила игры. В медиасоциальной среде все реально и одновременно иллюзорно: состоит из виртуальных образов, виртуального взаимодействия, виртуального содержания и виртуальных смыслов. И атрибут виртуальности здесь может быть синонимичен представлению об искусственно созданной социальной реальности, самоактуализация в которой преследует цель получения личностных, социальных, профессиональных и финансовых выгод. Коммуникация в медиасоциальной среде является основным социальным действием и выстраивается она по принципам медиаформата. В связи с этим коммуникативное поведение в рамках медиасоциальной реальности предполагает продуцирование текстов, которые с когнитивной, ценностной, эмоциональной и формальноязыковой точки зрения соответствуют запросам адресата, т. е. речь идет о текстах, которые легко «продаются»/потребляются. Критерий «нравится/не нравится» приобретает первостепенное значение при продуцировании и перцепции текстов. В условиях медиасоциальной среды формируется и новая политическая реальность со своей системой норм, правил, ценностных установок и коммуникативных стратегий.

Политическая коммуникация в контексте медиасоциальной среды. Медиатизация политики в контексте социальных медиа напрямую связана с формированием сетевого политического дискурса, нацеленного на создание образов и смыслов, которые зачастую являются лишь виртуальной картинкой, далекой от действительности, но имеющей эффективный персузивный эффект. Французский социолог Ж. Бодрийяр обращал внимание на то, что сетевая коммуникация является «декорацией идей», призванной оказывать влияние на людей. Переход политики

в область символического пространства, по его мнению, является свидетельством исчезновения подлинной реальности и возникновения медиа-реальности. Образы действительности в ней создаются в результате применения дискурсивных практик, которые объединяют информацию и власть. Основополагающим способом реализации властных установок становится симуляция. Происходит подмена реальной картины практиками тотальной симуляции, порождаемыми средствами массовой коммуникации [11]. Социальные медиа становятся не только важным источником распространения новостей и площадкой для публикации политических мнений, они создают политическую картину мира и формируют общественное мнение. Сетевой политический дискурс трансформируется на содержательном и коммуникативном уровне, все больше приспосабливаясь коммерческой логике, когда на первый план выходит «зрелищность» политической коммуникации и самого политического дискурса.

На сегодняшний день социальные медиа приобрели статус одной из основных коммуникативных площадок для реализации политического дискурса, открыв широкие и практически неограниченные возможности для политической коммуникации и устранив вопрос о доступности/недоступности средств массовой информации, временной и физической доступности/недоступности адресата, цензуры/свободы высказываний, тематической ограниченности/неограниченности коммуникации и т. д. Политические субъекты получили возможность взаимодействовать с массовым адресатом напрямую, в режиме реального времени, миная всевозможные пространственные, временные, интеллектуальные, этикетные, а зачастую и этические барьеры. Такая «инклузивность» коммуникативного пространства, безусловно, влияет на квантитативно-кавалитативное содержание политической коммуникации. Если традиционные медиа освещали политический процесс, социальные медиа во многом формируют политическую реальность. Логика функционирования социальных медиа определяет способ и характер коммуникации внутри них, в том числе и политической.

Социальные сети предполагают идентификацию пользователя, т. е. определение его виртуального «Я». И если обычный пользователь социальной сети может функционировать анонимно, скрываясь, в том числе и под маской вымышленной личности, то политик, преследуя цель популяризации себя как политического субъекта, стремится идентифицироваться. Однако, как правило, речь идет о создании виртуального

образа, который представляет собой усовершенствованное, подкорректированное «Я», когда на первый план выходят положительные личные качества политика, успехи, достижения и общественно значимые цели. В социальных сетях политики используют возможность представить себя и как обычного человека, размещая информацию о своей семье, о своих повседневных заботах и делах, хобби, способах проведения досуга и т. д. Социальные сети, стирающие границы между личным и общественным, являются той коммуникативной площадкой, в рамках которой «очеловечивание» образа политика является ожидаемым и уместным.

Основой сетевой культуры является коммуникация. Каждый пользователь посредством продуцирования, репродуцирования и перцепции информации, размещения текстовых, графических комментариев и оценок находится в непрерывном коммуникативном потоке. Что касается политической коммуникации, то в рамках социальных медиа она претерпевает значительные изменения как с точки содержания, так и способов реализации. Социальные сети предполагают коммуникативную открытость и свободу, когда каждый пользователь социальной сети имеет возможность высказаться на любую тему. Такая свобода зачастую понимается как возможность говорить без необходимости нести ответственность за свои слова. Эта особенность социальных сетей широко используется политическими актерами, в результате чего формируется сетевой политический дискурс, который определяется высоким уровнем манипулятивности, популизма и пропаганды. Одновременно политическая коммуникация становится более интерактивной и креативной. Содержание политического контента и способ его подачи в социальных сетях напрямую влияют на политические предпочтения адресата, формирует его отношение к политическим субъектам, провоцирует политическую мобилизацию.

В социальных сетях меняется и способ интеракции политического деятеля со своей аудиторией. На первый план выходит «сетевая инклюзивность», когда политик стремится создать образ обычного человека, доступного и открытого для коммуникации. Можно оценивать и комментировать его посты, ему можно писать, с ним можно дискутировать, его можно критиковать и т. д. Далеко не всегда политик самостоятельно ведет свои социальные сети, но это не отменяет представление о его включенности в сетевое сообщество.

Сетевой политический дискурс максимально персонифицирован, т. е. непосредственно связан с конкретным политическим деятелем. Логика функционирования социальных медиа в целом способствует персонификации политики, когда на первый план выходит политическая личность, которая в полной мере замещает политические партии, движения, организации.

Сетевой политический дискурс тематически гетерогенен. Политические субъекты как пользователи социальных сетей имеют возможность высказываться на любую тему, вступать в различные дискуссии. Сетевой политический дискурс неинституционален и не ограничен тематическими рамками. Сетевая информация исключает возможность существования единой политической повестки, поскольку она формируется и управляется каждым субъектом сетевого контента самостоятельно.

Сетевая политическая коммуникации по своему характеру диалогична как с точки зрения создателя политического контента, так и его потребителя. Зачастую политические смыслы формируется в непосредственном сетевом диалоге в рамках интеракции на уровне политик – политик, политик – неполитик или неполитик – неполитик.

В сетевой коммуникации особое значение приобретает не только тот информационный контент, который политический субъект генерирует, но и тот, который комментирует, оценивает, пересыпает или оставляет без внимания.

Политический дискурс в рамках сетевой коммуникации претерпевает значительные изменения с точки зрения его содержания, языкового оформления и способов реализации.

Во время широкой информатизации и дигитализации всех сфер общественной жизни социальные медиа превращаются не просто в одну из основных коммуникативных площадок, но и приобретают статус влиятельного информационного ресурса, в рамках которого формируется система доминирующих идей и способов социального поведения. Социальные медиа отличаются особенной сетевой культурой, основанной на непрерывной коммуникации и интеракции пользователей социальной сети. Политический дискурс не просто реализуется в сфере социальных медиа, на сегодняшний день он во многом формируется в виртуальной сетевой реальности, подчиняясь принципам ее функционирования. Речь идет о сетевом политическом дискурсе как дискурсе виртуальной политической реальности.

Библиографические ссылки

1. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge, UK: Polity Press. 2017. 256 p.
2. Jenkins H., Ito M., Boyd D. Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Cambridge, UK: Polity. 2015. 160 p.
3. Martin F., Dwyer T. Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies. New York: Palgrave Macmillan. 2019. 324 p.
4. Blumler J., Gurevitch M. Politicians and the press: An essay on role relationships // Handbook of political communication. Beverly Hills: Sage Publications. 1981. P. 467–493.
5. Meyer T. Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Polity. 2002. 184 p.
6. Street J. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media // Political Studies Review. 2005. Vol. 3, № 1. P. 17–33.
7. Dolník J., Orgoňová O., Bohunická A., Kazharnovich M. The use of language in the democratization process. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 2023. 274 p. URL: https://stella.uniba.sk/texty/FIF_DOBK_language_democratization_process.pdf
8. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. Vol 19, Issue 1. P. 87–101.
9. Hepp A. Mediatization. A Panorama Of Media And Communication Research // Mediatization and Sociolinguistic Change. Berlin; Boston: De Gruyter. 2014. P. 49–66.
10. Lundby K. (ed.). Mediatization: concept, changes, consequences. New-York: Peter Lang. 2009. 317 p.
11. Baudrillard J. A l'ombre des majorités silencieuses, ou, La fin du social, suivi de, L'extase du socialisme. Paris: Denoël/Gonthier. 1982. 128 p.