

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2023. № 4(61). С. 21–26
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2023;(4(61)):21–26

Научная статья
УДК 32
doi: 10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ КАК АКТУАЛЬНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Ольга Игоревна Недельченко¹, Юлия Борисовна Козлова², Ильвина Винеровна Байкова^{3✉}

¹Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия, Zolama80@yandex.ru

^{2,3}Институт нефтегазового бизнеса Уфимского государственного нефтяного технического университета, Уфа, Россия

²regentruda@mail.ru

³xd-kenny@mail.ru✉

Аннотация. Наблюдаемый в последнее десятилетие взрывной интерес к новостным платформам усиленно говорит о трансформации сферы масс-медиа. Одновременно беспрецедентно высокий уровень блокировок печатных изданий намекает на повышенную заинтересованность в глобальном контроле информационных потоков. Ранее ассоциировавшиеся исключительно с развлечением и обменом информацией, Новые Медиа сегодня перепрофилировались в амбициозный локомотив, активно моделирующий и направляющий массовые настроения по вопросам социального резонанса, включая аспекты политической жизни. Это является четким показателем их нового статуса — невидимого, однако мощного катализатора в области формирования публичных взглядов.

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

Для цитирования: Недельченко О. И., Козлова Ю. Б., Байкова И. В. Медиатизация политики как актуальный коммуникационный тренд современного российского информационного поля // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2023. № 4 (61). С. 21–26. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26>.

Research article

THE MEDIATIZATION OF POLITICS AS AN ACTUAL COMMUNICATION TREND IN THE MODERN RUSSIAN INFORMATION FIELD

Olga I. Nedelchenko¹, Yulia B. Kozlova², Ilvina V. Baykova^{3✉}

¹Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia, Zolama80@yandex.ru

^{2,3}Institute of Oil and Gas Business, Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia

²regentruda@mail.ru

³xd-kenny@mail.ru✉

Abstract. The explosive interest in news platforms observed in the last decade strongly speaks to the transformation of the mass media sphere. At the same time, the unprecedentedly high level of blocking of printed publications hints at an increased interest in global control of information flows. Previously associated exclusively with entertainment and the exchange of information, New Media has today repurposed itself as an ambitious locomotive, actively modeling and directing mass sentiment on issues

of social resonance, including aspects of political life. This is a clear indication of their new status as an invisible yet powerful catalyst in shaping public opinion.

Keywords: mediatization of politics; political process; new means of mass communication; social media; Internet technologies

For citation: Nedelchenko O. I., Kozlova Yu. B., Baykova I. V. The mediatization of politics as an actual communication trend in the modern Russian information field. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2023;(4(61)):21–26. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26>.

Появление и распространение новых средств массовых коммуникаций, основанных на интернет-технологиях и технологиях Web 2.0, сделало возможным их активное встраивание в социальную жизнь общества, что выявило необходимость изучения степени влияния на эти сферы функционирования социума. Процесс медиатизации подразумевает постоянное распространение политической информации среди населения, что ведет к модификации контента политики из-за давления со стороны средств массовой информации (СМИ). Взаимоотношения систем массовой коммуникации с политической реальностью обретают новый характер, когда общественное политическое сознание начинает формироваться под влиянием поступающей из медийного пространства информации. Использование новейших интернет-технологий и принципов Web 2.0 в средствах информации обусловило их всестороннюю интеграцию в сферы жизни современного социума — от политических до экономических аспектов.

Первоначальное понимание термина «медиатизация» принадлежит Дж. Томпсону [1], изучавшему выполнение институциональными медиа функции передачи культурных образцов, конструирующих общество. Суть этого феномена заключается во всеобщем углублении восприятия политической информационной среды. Такое проникновение, в свою очередь, приводит к радикальным трансформациям, в сущности, самой политики. Результатом становится неминуемая адаптация политических реалий, которые подстраиваются под линзу медийных ресурсов. Заметным следствием этой динамики является доступность политических данных для обширной аудитории, что непременно сказывается на характере политического дискурса и его контента. Глубокий анализ влияния массовых коммуникаций приняли ученые, являющиеся авторитетами

в области теории коммуникаций и пропаганды, такие как У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд [2]. Сердцевина медиатизации кроется в исполнении символов и знаковых комплексов, которые способствуют эмоциональной окраске событий и создают динамическое отношение к происходящему. СМИ активно влияют на электоральные предпочтения населения, склоняя чашу весов путем создания имиджевого ряда политических фигур, эффективно манипулируя общественным мнением. В сегодняшних реалиях социальная среда подвергается внедрению приписываемого политического видения через каналы массовой коммуникации — именно это составляет суть медиатизации с точки зрения коммуникативного подхода.

Наличие различных коммуникационных моделей в медиатизированной политической среде повлекло за собой формирование разнообразных общественно-политических процессов. Наблюдается односторонний тип взаимодействия, где вещание ограничивается одним мнением по строго определенной проблематике. Схема коммуникации «один-ко-многим» предусматривает ограничение в ответной реакции, что иногда исключает ее полностью. Эти подходы, безусловно, связаны с попытками захватить символическую власть [3].

Другой же полюс коммуникационного спектра — это двусторонняя связь, которая выступает динамичным элементом открытости публичного пространства. Здесь присутствует активное взаимодействие между участниками, выражение интересов и общественное участие в экспертизе. Между тем не менее значимым представляется многогранная коммуникация «многие-ко-многим», обеспечивающая взаимный обмен сообщениями и ответами [4]. Концепция медиакратии, являющаяся одной из версий теории медиатизации, рассматривает это формирование политического простран-

ства сквозь призму доминирования медиа. Примечательно, что медийные сети берут на себя роль основного медиатора между политическими силами и оказывают значительное влияние на процесс принятия государственно значимых решений. Эти модели отражают многомерность современного информационного обмена, стимулируют рост влияния сетевых гражданских инициатив и модернизируют ландшафт медиатизированной политики.

В современной России, согласно исследованиям Meltwater и Mediascope, до 90% активных пользователей проводит в социальных медиа приблизительно 73% от своего времени [5].

Жители посвящают взаимодействию с социальными медиа около восьми часов ежедневно. Согласно исследовательским данным, изучение политических событий и происходящих в глобальном контексте изменений считается второстепенным по приоритетности, но также находит своего адресата среди пользователей. Платформы виртуального общения являются местом для переписки с друзьями, знакомством с новым видеоматериалом, при этом у 53% пользователей каждый второй интернет-заход связан с необходимостью нахождения гайдов для разрешения определенных вопросов.

Современные медиаплатформы в цифровом пространстве, такие как социальные ме-

диа, мобильные приложения и блоги, выделяются благодаря их возможностям интерактивного общения. В отличие от классических СМИ, где диалог с аудиторией ограничен, данные формы позволяют пользователям оказывать воздействие на информационный поток через комментирование и обмен мнениями. Редким исключением из сего правила проявляются односторонние рассылки информационного или маркетингового содержания, имеющие возможность распространения как посредством электронной почты, так и через мобильные технологии (рис. 1). Виртуальные формы медиа, возникшие в экосистеме глобальной сети, предпочитают использовать различные интернет-платформы для своего быстрого и всестороннего распространения, что кардинально отличает их стратегии коммуникативного влияния от традиционных.

Наблюдая за динамикой в России, можно утверждать, что за каждым жителем закрепляются в среднем два мобильных аппарата. Усиливается это тенденцией постоянного роста времени, затрачиваемого гражданами на использование данных устройств в качестве путей входа в мировую сеть (рис. 2). С каждым годом этот показатель неизменно увеличивается, подчеркивая все более глубокую интеграцию мобильных технологий в повседневную жизнь [5].

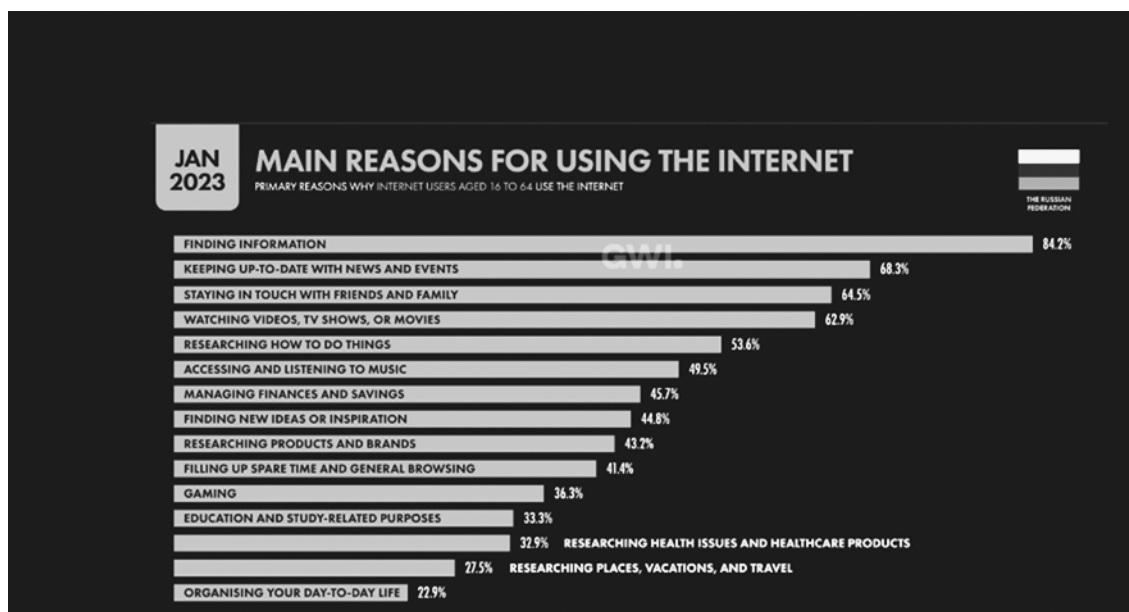


Рисунок 1 — Основные причины использования интернета

Figure 1 — Main reasons for using the Internet

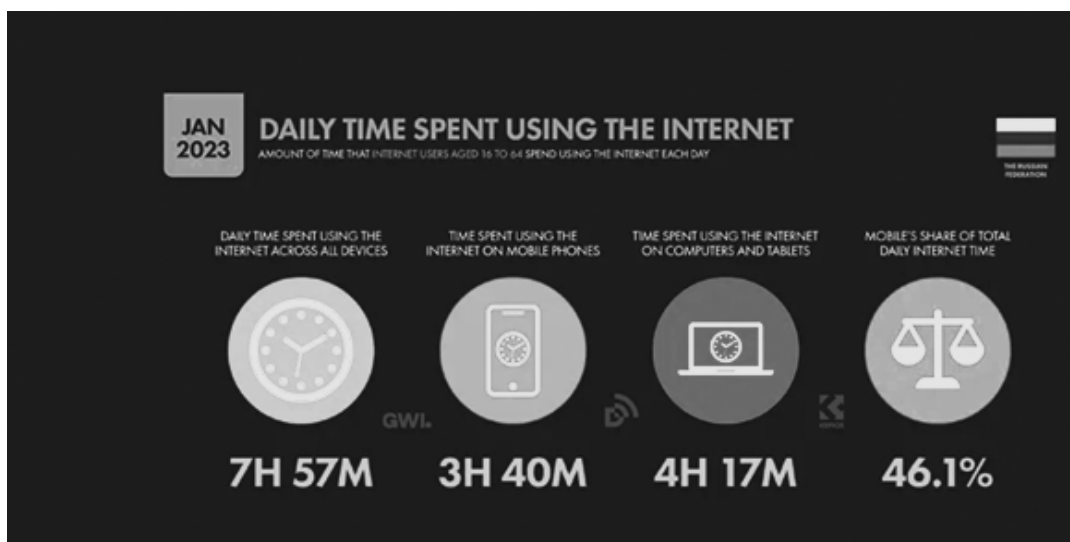


Рисунок 2 — Ежедневное время, проведенное в Интернете

Figure 2 — Daily time spent on the Internet

Существенное увеличение посещаемости сайтов сетевых СМИ во время локдауна также логично объясняется необходимостью людей получать информацию о текущих событиях и изменениях (рис. 3). Важно обратить внимание на эти изменения в поведении аудитории при разработке медиапланов и стратегий взаимодействия с целевой аудиторией [6].

В текущей российской медиасреде происходит значительный сдвиг вектора интереса аудитории: молодежь предпочитает оперативные и мобильные платформы, такие как Теле-

грам — не просто как программу для общения, а мощное средство массовой информации и важную арену для политических дискуссий среди молодежи (рис. 4). Напротив, пожилые слои общества проявляют устойчивость к изменениям в медиапотреблении, сохраняя традиционную привязанность к телевидению. Это, несомненно, приводит к трансформации состава зрителей, сохраняя при этом телевизионный канал как инструмент высокого охвата для достижения разношерстной публики [6].

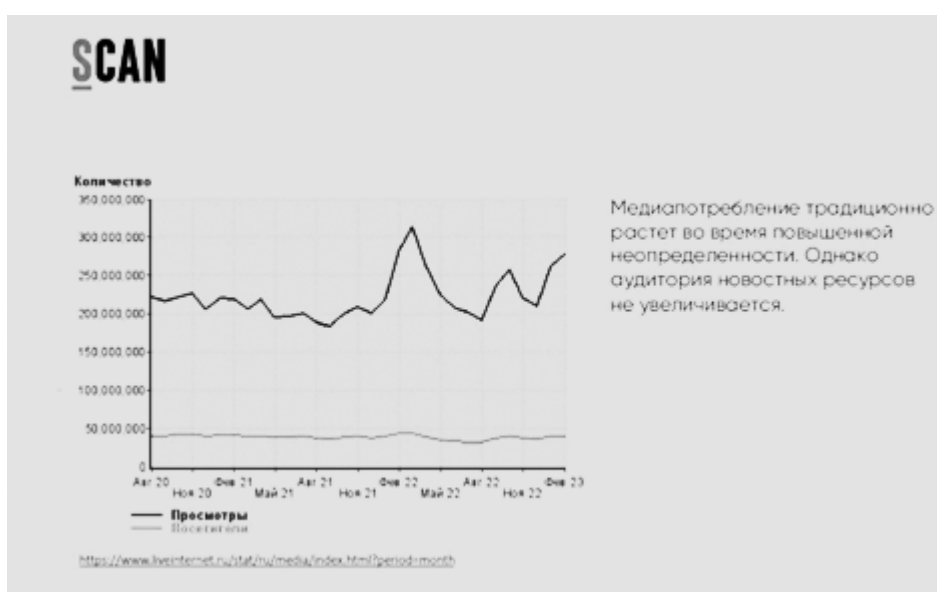


Рисунок 3 — Всплески активности в период медиапотребления

Figure 3 — Bursts of activity during the period of media consumption






	Топор Live 3 728 534 подписчиков Новости и СМИ	3 728 534 подписчиков	965.3k охват 1 поста	5 072.3 индекс цитирования	#1
	РИА Новости 2 649 509 подписчиков Новости и СМИ	2 649 509 подписчиков	788.3k охват 1 поста	10 712.1 индекс цитирования	#2
	Mash 1 744 389 подписчиков Новости и СМИ	1 744 389 подписчиков	736k охват 1 поста	8 077.1 индекс цитирования	#3
	Readovka 1 684 689 подписчиков Новости и СМИ	1 684 689 подписчиков	703.5k охват 1 поста	7 008.3 индекс цитирования	#4
	Прямой Эфир 4 161 422 подписчиков Новости и СМИ	4 161 422 подписчиков	674k охват 1 поста	5 419.6 индекс цитирования	#5

Рисунок 4 — Самые популярные Telegram-каналы за январь 2023 г.

Figure 4 — The most popular Telegram channels for January 2023

Для строительства имиджа политиков, всесторонней публикации новостей, связанных с государственной деятельностью и проведения избирательных кампаний, растет значимость интерактивных онлайн-платформ и социальных медиа [7]. Виртуальные пространства, благодаря своей доступности и экономичности размещения контента, нарастили свою аудиторию, обогнав классические информационные каналы. По сравнению с традиционными СМИ, интернет дает возможность гораздо более выгодного и эффективного распространения политического меседжа, начиная с рекламы и заканчивая организацией предвыборных мероприятий [8]. Интернет, таким образом, превращается в основную арену для политического дискурса с увеличением числа пользователей, которые становятся активными участниками политического процес-

са через социальные медиа как инструмент общения и воздействия.

Таким образом, медийное пространство и политические аспекты его медиатизации выполняют ключевую функцию в процессе складывания убеждений тех, кто активно погружен в информационный поток. В качестве основных факторов, оказывающих преобладающее влияние на форматирование окончательных суждений индивидуальных потребителей информации, функционируют СМИ, платформы новых медиа, всемирная паутина и иные средства коммуникации. В свете указанных обстоятельств преобразование социального восприятия через медиа превращается в наиболее значимый инструментарий, находящий применение в современных стратегиях политического маркетинга и связей с общественностью.

Список источников

1. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills : Sage, 1979. 256 p.
2. Rogers E. M. A history of communication study : a biographical approach : in 2 vol. Original edition. Free Press, 1997. 941 p.
3. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества : дис. ... д-ра полит. наук. Санкт-Петербург, 2016. 322 с.
4. Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ — другая журналистика? Москва : МГУ, 2010. 143 с.

5. Digital 2023: The Russian Federation — DataReportal — Global Digital Insights // Datareportal : сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>
6. Мониторинг и аналитика СМИ и соцмедиа // SCAN : система управления репутацией, мониторинга СМИ и соцмедиа. URL: <https://scan-interfax.ru/media-monitoring>
7. Квят А. Г. Новые технологии работы в медиaprостранстве: медиамем и его функции в политическом PR // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 15–16 ноября 2012 г.). Ч. 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем. Екатеринбург, 2012. С. 195–202.
8. Козлова Ю. Б., Петрова М. В. Детерминанты возрастания роли государственных связей с общественностью в современной России // Евразийский юридический журнал. 2019. № 4(131). С. 361–362.

References

1. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills : Sage; 1979. 256 p.
2. Rogers E. M. A history of communication study: a biographical approach: in 2 vol. Original edition. Free Press; 1997. 941 p.
3. Bykov I. A. Network political communication in the conditions of transformation of society: Dis. ... Dr. Polit. Sci. St. Petersburg; 2016. 322 p. (In Russ.).
4. Weiler K., Maurer R. Network media — another journalism? Moscow: MGU; 2010. 143 p. (In Russ.).
5. Digital 2023: The Russian Federation — DataReportal — Global Digital Insights. Datareportal: site. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>
6. Monitoring and analytics of media and social media. SCAN: reputation management system, media and social media monitoring. (In Russ.). Available from: <https://scan-interfax.ru/media-monitoring>
7. Kvyat A. G. New technologies for working in the media space: media meme and its functions in political PR. Communication and management strategies in the development of social systems: trends, resources, technologies: materials of the International scientific and practical conference (Ekaterinburg, November 15–16, 2012). Part 1. Integrated marketing communications as a factor in the dynamics of the development of social systems. Ekaterinburg; 2012. P. 195–202. (In Russ.).
8. Kozlova Yu. B., Petrova M. V. Determinants of the increasing role of state public relations in modern Russia. *Evrasijskij juridicheskiy zhurnal = Eurasian Legal Journal*. 2019;(4(131)):361–362. (In Russ.).

Информация об авторах

О. И. Недельченко — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков;
 Ю. Б. Козлова — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций;
 И. В. Байкова — аспирант.

Information about authors

O. I. Nedelchenko — Candidate of Science (Philological), Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages;
 Yu. B. Kozlova — Candidate of Science (Sociological), Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Social and Political Communications;
 I. V. Baykova — a graduate student.

Статья поступила в редакцию 07.12.2023; одобрена после рецензирования 21.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.

The article was submitted 07.12.2023; approved after reviewing 21.12.2023; accepted for publication 25.12.2023.