

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки

Институт философии и права

Уральского отделения Российской академии наук

На правах рукописи

Грибовод Екатерина Григорьевна

**МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ  
КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС  
И ИНФОРМАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС**

Специальность 23.00.02 – Политические институты,  
процессы и технологии

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель:  
доктор политических наук,  
профессор  
Русакова О.Ф.

Екатеринбург – 2017

**О Г Л А В Л Е Н И Е**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретико-методологический анализ медиатизации политики в современных исследованиях.....	25
1.1. Медиатизация политики: генезис понятия.....	25
1.2. Трактовки и концептосфера «медиатизация политики».....	50
1.3. Медиатизация политики с позиции институционально- коммуникативного подхода.....	70
Глава 2. Медиатизации политики как информационно-стратегический ресурс.....	90
2.1. Использование социальных медиа и информационных технологий в процессе медиатизации политики .....	90
2.2. Мягкая сила (soft power) как ресурс медиатизации политики	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	148
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	153

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Изучение места и роли средств массовой коммуникации (СМК) в политическом процессе становится одной из актуальных задач современных академических исследований. Концептуальное обсуждение феномена медиатизации политики происходит при анализе политики во взаимодействии с информационными и коммуникационными структурами. В самом общем плане медиатизацию политики можно определить как процесс интеграции политического пространства и медийной сферы, в результате которого происходит взаимная трансформация политического дискурса и медиадискурса.

Распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стимулировало создание новых способов и форм взаимодействия политики со средствами массовой коммуникации, что усилило влияние политического и медийного полей друг на друга. Проникновение медиадискурса в политическое информационно-коммуникационное пространство носит интенсивный характер. Данный процесс расширяется путем вовлечения в него социальных медиа (блоги, социальные сети и другие медийные продукты).

Для современной политики масс-медиа являются неотъемлемым компонентом формирования общественного мнения. Кроме того, СМК оказываются теми фильтрами, которые группируют и ранжируют информацию, транслируя образы реальности относительно недоступных объектов, с которыми общество не имеет дело в повседневной жизни. Масс-медиа создают пространство, где содержание политики раскрывается через компоненты политической символизации (символы, образы, знаки, презентации и др.), параллельно выстраивая образно-смысловую виртуальную проекцию политики.

При более детальном анализе медиатизацию политики стоит рассматривать как институционально-коммуникативный процесс, осуществляемый посредством медийных институтов, интегрированных в политическое пространство.

Оформление концепции «медиатизация политики» связано с разработкой более общей теории медиатизации<sup>1</sup>. Становление данной теории осуществляется в следующих направлениях: медиатизация рассматривается, с одной стороны, как процесс влияния масс-медиа на общество и на социальные институты, с другой – как совокупность технологий и ресурсов (от телекоммуникационных до информационно-коммуникационных), напрямую связанных с информационно-технологическим развитием общества (например, новые медиа, сотовые телефоны, оптико-волоконные сети и др.).

Быстрое развитие медиасистем, в частности Интернета, повлияло на трансформацию традиционных форм политической коммуникации, вследствие чего формируется совершенно новое политическое пространство для самоорганизации индивидов через социальные медиа. В настоящее время информационные технологии и социальные медиа относятся к числу главных ресурсов и инструментов усиления имиджевой привлекательности социальных и политических институтов, выступая в качестве неотъемлемых компонентов

---

<sup>1</sup> *Deacon D., Stanyer J.* Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // *Media, Culture and Society*. 2014. Vol. 36. № 7. P. 1038; *Kepplinger H.M.* The Mediatization of Politics: Theory and Data // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52. № 4. P. 972-986; *Krotz F.* Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences. New York, 2008; *Hepp A.* The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the mediation of everything URL: [http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak\\_kofi/Arbeitspapiere/CoFi\\_EWP\\_No-1\\_Hepp.pdf](http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf); *Hjvard S.* The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. № 2. P. 118-121; *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. № 1. P. 87-101; *Mazzoleni G., Schulz W.* «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // *Political Communication*. 1999. № 16. P. 247-261; *Володенков С.В.* Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // *Коммуникология*. 2016. Т. 4. № 4. С. 125-136; *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М. : Изд-во Моск. гос. Уни-та, 2001. 288 с.; *Ним Е.Г.* Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., 18-20 октября 2012 г. Казань, 2012. С. 316-324.

мягкой силы (soft power) государств. Поэтому концепцию медиатизации политики следует рассматривать в тесной связи с теорией и практикой soft power<sup>1</sup>, а именно: мягкая сила может быть представлена в качестве одного из ресурсов медиатизации политики. Она активно используется в системе международных отношений, поскольку позволяет ненасильственными методами расширять сферу идеологического, аксиологического и информационного влияния, формировать позитивный имидж страны или организаций, развивать систему информационной политики и безопасности. Медиатизация политики, аккумулирующая стратегическую направленность на усиление внутренней и внешней мягкой силы, является одним из важных процессов, обеспечивающих стабильность международных политических союзов, таких как, например, Шанхайская организация сотрудничества (ШОС).

В условиях возрастания влияния СМК на политический процесс всесторонний анализ медиатизации политики, ее концептосферы, институционально-коммуникативных форм и информационно-стратегических ресурсов представляется чрезвычайно актуальным, поскольку позволяет в долгосрочной перспективе оценить деятельность и политических (межправительственных, государственных, международных), и масс-медийных институтов и процессов.

---

<sup>1</sup> *Nye J.* Soft power: the means to success in world politics. Public Affairs, 2005. 191 p.; *Nye J.* The paradox of American power. New York : Oxford Univ. Press, 2002. 240 p.; *Nye J.* Bound to lead: the changing nature of American power. Basic Books, 1990. 336 p.; *Казаринова Д.Б.* Проблема ценностных оснований «мягкой силы» России на постсоветском пространстве // Россия в современной международной системе координат: новые вызовы и возможности / под общ. ред. В.В. Комлевой. М. : Проспект, 2014. С. 184-188; *Панова Е.П.* «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2012. 160 с.; *Паршин П.* Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России // Центр глобальных проблем. М., 2013. Вып. 1 (36). 39 с.; *Он же.* Два понимания «мягкой силы»: Предпосылки, корреляты и следствия // Вестник МГИМО (У). 2014. № 2 (35). С. 14-21; *Русакова О.Ф.* Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 3. Обществ. науки. 2013. № 3 С. 52-61; *Русакова О.Ф., Ковалева Д.М.* «Мягкая сила» и «умная власть»: концептуальный анализ // Социум и власть. 2013. № 3. С. 15-19.

## Степень научной разработанности проблемы

В настоящее время все большее внимание научной общественности привлекают проблемы, связанные с изучением коммуникационного пространства, роли масс-медиа в современном политическом процессе. Обозначенная проблематика – взаимовлияние политического поля и масс-медийной сферы – является предметом анализа для многих зарубежных и отечественных авторов.

Старт регулярных исследований, посвященных взаимодействию политики со средствами массовой коммуникации, был зафиксирован еще в начале 1920-х гг., сразу после Первой мировой войны. П. Лазарсфельд подчеркивал, что средства массовой информации ограничено воздействуют на электоральное поведение граждан<sup>1</sup>. Значительный вклад в разработку теории массовой коммуникации и пропаганды внесли Э. Бернейс<sup>2</sup>, Г. Лассуэлл<sup>3</sup>, У. Липпман<sup>4</sup>.

В 1960-х гг. в результате широкого распространения телевидения появляются исследования, посвященные его влиянию на формирование общественного мнения и электоральное поведение<sup>5</sup>. Курт и Глэдис Лэнг в работе «СМИ и голосование» показали, что средства массовой информации преподносят избирателям готовые образы субъектов и предметов, настойчиво помогая им в выборе реакции на презентуемое сообщение<sup>6</sup>.

Среди публикаций, посвященных вопросам политической коммуникации и медиа, надо выделить работы Х. Арндт, З. Баумана, П. Бурдые, Э. Каца, Н. Лумана, Д. МакКуэйла, Г. Маркузе, С. Московичи, Т. Розака, М. Скаммела,

---

<sup>1</sup> *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. New York : Free Press, 1944, 178 p.*

<sup>2</sup> *Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М. : Вильямс, 2015. 272 с.*

<sup>3</sup> *Lasswell I.L. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. Princeton : Princeton Univ. Press, 1946. 435 p.*

<sup>4</sup> *Липпман У. Общественное мнение. М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. 384 с.*

<sup>5</sup> *Blumler J.G., McQuail D. Television in Politics: Its Uses and Influence. Chicago : Univ. of Chicago Press, 1969. 379 p.*

<sup>6</sup> *Lang K., Lang G. The Mass Media and Voting // Reader in Public Opinion and Communication / eds. Berelson B., Janovvitz M. New York : Free Press, 1966. P. 455-472.*

Э. Фромма, Ю. Хабермаса, П. Шампаня и др.<sup>1</sup> Вопросы концептуализации роли и места политических коммуникаций и масс-медиа рассматриваются российскими авторами: М.С. Вершининым, С.В. Володенковым, М.Н. Грачевым, Е.Г. Дьяковой, Н.Б. Кирилловой, Л.Л. Реснянской, О.Ф. Русаковой, А.И. Соловьевым, Л.Н. Тимофеевой, А.Д. Трахтенберг, И.Д. Фомичевой и др.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *Арендт Х.* Vita active, или О деятельной жизни. СПб. : Алетейя, 2000. 437 с.; *Бауман З.* Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Логос, 2005. 390 с.; *Он же.* Текущая современность. СПб. : Питер, 2008. 239 с.; *Бурдье П.* Социальное пространство. Поля и практики. СПб. : Алетейя, 2007. 567 с.; *Кац Дж.Э.* Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов гражданской журналистики традиционной прессе // Информационное общество. 2012. Вып. 1, ч. 1. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/0347991a56f434ed442579ce004899a0>; *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005. 256 с.; *McQuail D.* Mass Communication Theory: An Introduction. 3<sup>rd</sup> edn. London : SAGE, 1994. P. 616; *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество : пер. с англ. М. : МедиаМир, 2013. 368 с.; *Маркузе Г.* Одномерный человек. М. : REFL-book, 1994. 368 с.; *Московичи С.* Век толп. М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. 475 с.; *Roshak T.* The Cult of Information: the Folklore of Computers and the True Art of Thinking. Cambridge : Lutterworth, 1986. 237 p.; *Scammell M.* Citizen Consumer: Towards a New Marketing of Politics? // Media and the Restyling of Politics / ed. by Corner J., Pels D. London, 2003. P. 117-137; *Scammell M.* Political Marketing: Issues for Political Sciences // Political Studies. 1999. Vol. XLVII. P. 718-726; *Фромм Э.* Бегство от свободы. Человек для себя. Минск : Поппури, 1998. 672 с.; *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2000. 377 с.; *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М. : Socio-Logos, 1997. 335 с.

<sup>2</sup> *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. 253 с.; *Он же.* Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб., 2004. С. 98-107; *Володенков С.В.* Особенности интернет-коммуникации в современном политическом процессе // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки.* 2014. № 2. С. 11-19; *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М. : Прометей, 2004. 328 с.; *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург : УрО РАН, 2002. 299 с.; *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Установление повестки дня; теория и технология. Изд. 2-е, перераб. и доп. Екатеринбург : Издат. дом «Дискурс-Пи», 2005. 128 с.; *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Акад. проект, 2006. 448 с.; *Реснянская Л.Л.* СМИ и политика. М. : Аспект Пресс, 2007. 256 с.; *Русакова О.Ф.* Концепты, категории и понятия политической коммуникативистики // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М., 2012. С. 90-131; *Она же.* Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург : Издат. дом «Дискурс-Пи», 2012. С. 254-256; Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2004. 332 с.; *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: в поисках предмета и признания // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М., 2012. С. 25-41; *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2012. 360 с.

Проблемой теоретического осмысления феномена медиатизации занимаются такие ученые, как Х. Кепплингер, Ф. Кротц, Дж. Маццолени, Д.Б. Томпсон, С. Хьярвард, В. Шульц, И.И. Засурский, Л.М. Землянова, А.П. Константинова, Е.Г. Ним, И.В. Рогозина, А.И. Черных и др.<sup>1</sup>

Важный теоретико-методологический вклад в исследование процесса медиатизации политики внесли Э. Амна, К. Асп, П. Берглес, Д.Дж. Лиллекер, Ф. Марцинковский, Дж. Маццолени, Дж. Стрембек, А. Хепп, С. Хьярвард, В. Шульц, Ф. Эссер, С.С. Бодрунова, С.В. Володенков, И.М. Дзялошинский, И.И. Засурский и др.<sup>2</sup>

Отметим, что значительное число работ затрагивает лишь некоторые грани процесса медиатизации политики, такие как влияние опросов общественного мнения на результаты выборов (П. Шампань<sup>3</sup>), трансформация политических партий под воздействием телевидения (К. Крауч, Дж. Кин<sup>4</sup>), установление

---

<sup>1</sup> *Kepplinger H.M.* Op. cit.; *Krotz F.* Op. cit.; *Hjvard S.* Op. cit.; *Thompson J.B.* The media and modernity: a social theory of the media. Cambridge : Polity Press, 1995. VIII, 314 p.; *Schulz W.* Op. cit.; *Mazzoleni G., Schulz W.* «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?; *Засурский И.И.* Масс-медиа Второй республики. М. : Издательство МГУ, 1999. С. 272; *Он же.* Реконструкция России...; *Землянова Л.М.* Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 84; *Константинова А.П.* Социально-философская рефлексия медиатехнологий // Гуманит. науки. 2010. № 9. С. 130-134; *Ним Е.Г.* Указ. соч.; *Рогозина И.В.* Функции и структура медиакартины мира // Методология современной психолингвистики : сб. ст. М., 2003. С. 121-137; *Черных А.И.* Медиа и демократия. М.; СПб.: Университет. кн., 2011. 272 с.; *Она же.* Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.

<sup>2</sup> *Amna E., Berglez P.* Politikens medialisering. Stockholm: Liber. 1999. 126 p.; *Marcinkowski F.* Mediatization of politics: reflections on the state of the concept // Javnost – The Public. 2014. Vol. 21, iss. 2. P. 5-22; *Strömbäck J.* Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // The International Journal of Press/Politics. 2008 13 (3). P. 236-241; *Hjvard S.* The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change; *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept; *Mazzoleni G., Schulz W.* Op. cit.; *Бодрунова С.С.* Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1653>; *Володенков С.В.* Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики; *Володенков С.В.* Медиапространство в системе современного политического управления массовым сознанием // Вестн. Рос. нации. 2015. № 6. С. 156-163; *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. : АПК и ППРО, 2013. 479 с.; *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы.

<sup>3</sup> *Шампань П.* Указ. соч.

<sup>4</sup> *Кин Дж.* Демократия и декаденс медиа. М.: Изддом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.

повестки дня (Б. Коэн, К. и Г. Лэнг, М. МакКомбс и Д. Шоу<sup>1</sup>), конструирование реальности (Н. Гудмен, Ж. Сегела, И. Сэмсон, Дж. Эдварде и С. Уэйн<sup>2</sup>), формирование общественного мнения (Б. Берельсон, Р. Ла Пьер, П. Лазарсфельд, У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман<sup>3</sup>).

В плане междисциплинарного исследования проблематика медиатизации политики получила освещение в трудах З. Баумана, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, Э. Гидденса, С. Жижека, М. Кастельса, А.Е. Массуды, М. Маклюэна, Г. Маркузе, Р. Мертона, Э. Тоффлера, А. Турена, Э. Фромма, М. Хоркхаймера и др.<sup>4</sup>

Анализ феномена медиатизации в контексте исследования политического медиадискурса представлен в работах Э. Лаклау, Д.Дж. Лиллекера, Ш. Муффа,

---

<sup>1</sup> *McCombs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. New York, 1998; Lang K., Lang G. Op. cit.; Lang K., Lang G. The unique perspective of television and its effect: A pilot study // American Sociological Review. 1953. № 18. P. 2-12.*

<sup>2</sup> *Гудмен Н. Способы создания миров. М. : Идея-пресс–Праксис, 2001. 376 с.*

<sup>3</sup> *Berelson B. Communications and Public Opinion // Mass Communications. University of Illinois Press Urbana, 1960. P. 528-535; Липпман У. Указ. соч.; Лазарсфельд П., Мертон Р. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000. С. 186-196; Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. URL: <http://lib2.podelise.ru/docs/21312/index-2450.html>; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. 353 с.*

<sup>4</sup> *Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330-342; Он же. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia. 1999. 956 с.; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.; Он же. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / под науч. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.; Он же. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 494-505; Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983. 419 p.; Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.; Он же. Галактика Гутенберга. М.: Фонд «Мир»; Акад. проект, 2005. 495 с.; Touraine A. New Paradigm for Understanding Today's World. Cambridge : Polity, 2007. 232 p.; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2004. 672 с.; Он же. Третья волна. М.: АСТ, 2010 784 с.; Adorno T. The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. Routledge, 1991. 178 с.; Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум: Ювента, 1997. 312 с.; Бауман З. Индивидуализированное общество; Он же. Текущая современность; Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика : альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии Рос. Акад. наук. М. ; СПб., 1999. С. 193-226; Giddens A. Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern. Standford, 1991. P. 84; Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1; Мертон Р. Явные и латентные функции // Структурно-функциональный анализ в современной социологии / отв. ред. А.Г. Здравомыслов. М., 1968. С. 427; Маркузе Г. Указ. соч. ; Фромм Э. Указ. соч.*

Я. Торфинга, П. Чилтона и др.<sup>1</sup> К группе российских авторов, изучающих теорию политического и медиа дискурсов, в том числе взаимодействие медиа и политики, относятся В.Ю. Дубровин, Н.Л. Зелянская, Е.В. Ишменев, Е.А. Кожемякин, Н.М. Мухарямов, Е.О. Негров, О.Ф. Русакова и др.<sup>2</sup>

Институциональный аспект взаимодействия политики и медиа рассмотрен в работах зарубежных исследователей: П. Бергера, Б. Вейнгаста, Р. Гудина, Дж. Кина, Т. Лукмана, Н.Л. Лумана, П. Ди Маджио, Д.Г.Марча и Й. Ольсена, Дж. Найта, Д. Норта, Э. Остром, У. Пауэлла, П. Холла, Р. Тейлора, К. Шепсла<sup>3</sup>, а также российских ученых: Е.Л. Вартановой, О.Б. Васильева, И.М. Дзялошинского, М.С. Ильченко, Г.Л. Кертман, С. Кирдиной, Е.А. Кожемякина, Н.Н. Лебедева, Н. Моисеевой, Л.М. Мухарямова,

---

<sup>1</sup> *Лиллекер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С.И. Остнек. Харьков: Гуманит. Центр, 2010. 300 с.; *Laclau E. On Populist Reason.* London : Verso, 2005. P. 276; *Laclau E., Mouffe S.* Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. London ; New York : VERSO, 2001. P. 198; *Torfin J.* New Theories of Discourse. Laclau, Mouffe and Zizek. Oxford : Blackwell, 1999. P. 342; *Chilton P.* Missing links in mainstream CDA // A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinarity / ed. by Wodak R. and Chilton P. Amsterdam ; Philadelphia, 2005. P. 19-52.

<sup>2</sup> *Дубровин В.Ю.* Междисциплинарный дискурс о понятии «политический опыт» // Ученые записки КФУ. Гуманитарные науки. 2009. № 1. С. 112-118; *Зелянская Н.Л.* Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Полит. лингвистика. 2014. № 4(50). С. 120-126; *Ишменев Е.В.* Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург: Издат. дом «Дискурс-Пи», 2012. 128 с.; *Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В.* Политический дискурс: многопараметральная модель // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 2. С. 74-80; *Мухарямов Н.М.* Дискурсивный стиль политики: фактор глобализации // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2014. № 2 (39). С. 85-97; *Негров Е.О.* Специфика организации официального политического дискурса в России: интенционализация, адресация и эффективность // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 6. Философия, культурология, политология, право, междунар. отношения. 2012. Вып. 1. С. 92-97; *Русакова О.Ф.* Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика» // Науч. Вестник Белгород. гос. ун-та. Гуманит. науки. 2013. Вып. 20, № 27. С. 150-160.

<sup>3</sup> *March J.C., Olsen J.P.* Elaborating the “New Institutionalism” // The Oxford Handbook of Political Institutions / R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, V.A. Rockman (Eds.). New York, 2006. P. 3-22; *Кин Дж.* Указ. соч.; *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. 180 с.; *Он же.* Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т. 1, вып. 2. М., 1993. С. 73; *Ostrom E.* An Agenda for the Study of Institutions // Public Choice. 1986. № 48. P. 3-25.

А. Олейник, Т.В. Павловой, П.В. Панова, С.В. Патрушева, А.В. Соколова, А. Черных, А.Д. Хлопина, Я. Щепаньского и др.<sup>1</sup>

Институциональным основам процесса медиатизации политики посвящены труды С.С. Бодруновой, Е.Г. Дьяковой, И.М. Дзялошинского, Е.В. Ишменева, Ф. Марцинковского, А.Д. Трахтенберг и др.<sup>2</sup>

Отдельную группу составляют работы, определяющие место и роль новых и социальных медиа в современном обществе. Их авторы подчеркивают важность своевременного контроля и оценки деятельности новых медиа в контексте современного политического процесса. К данной группе относятся публикации зарубежных и отечественных авторов: Д. Гиллмора, М. Гладуэлла, У. Даттона, Л. Мановича, Г. Рейнгольда, Д. Райта, М. Хинсона, Дж. Мачледера,

---

<sup>1</sup> *Васильев О.Б.* Институционализация СМИ в глобализирующемся социуме : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. Краснодар, 2007. 29 с.; *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2013. 280 с.; *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России; *Моисеева Н.* Институциональные аспекты изучения социально-коммуникационной деятельности. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3558>; *Мухарямова Л.М., Андреева А.Р.* Институционализация национальной школы в постсоветской России // Этносоциология в Татарстане: опыт полевых исследований : сб ст. к юбилею Л.М. Дробижевой. Казань, 2013. С. 87-115; *Патрушев С.В.* Гражданская активность: институциональный подход. Перспективы исследования // ПОЛИС: Полит. исслед. 2009. № 6. С. 24-32; *Панов П.В.* Теории политических институтов. Пермь: Пушка, 2004. 219 с.; *Павлова Т.* Социальные движения как фактор трансформации институциональной среды: проблемы теории // ПОЛИС : Полит. исслед. 2008. № 5. С. 113-124; *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб : Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.; *Черных А.И.* Медиа и демократия.

<sup>2</sup> *Бодрунова С.С.* Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России; *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть; *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* «Машина как Машина»: отношение жителей мегаполиса к новым информационным технологиям (на примере г. Екатеринбурга). Екатеринбург : УрО РАН, 2009. 156 с.; *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1658>; *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М. : АПК и ППРО, 2012. 592 с.; *Он же.* Концептуальные модели гражданских коммуникаций // Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009. С. 8-106; *Он же.* СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М. : Пульс, 2002. 48 с.; *Marcinkowski F.* Mediatisation of politics: reflections on the state of the concept. P. 5-22; *Ишменев Е.В.* Указ. соч.

Г. Асмолова, Д.Г. Балужева, С.В. Володенкова, Н. Матекина, Е. Морозова, А. Назарчук, М.Ю. Павлютенковой и др.<sup>1</sup>

Проблему мягкой силы изучают Дж. Най, И.А. Ветренко, Ю.П. Давыдов, Д.Б. Казаринова, А.О. Наумов, О.Ф. Русакова, Д.М. Ковалева, И. Радиков, Я. Лексютина, Е.П. Панова, П.Б. Паршин, Е.Г. Пономарева, О.В. Столетов, Г.Ю. Филимонов, О.М. Хауер-Тюкаркина и др.<sup>2</sup>

Отдельно следует упомянуть работы, посвященные проблематике межправительственной организации ШОС, а именно труды Г.Д. Агафонова,

---

<sup>1</sup> *Гладуэлл М.* Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М. : Альпина Бизнес Букс ; Альпина Паблишерз, 2010. 256 с.; *Dutton W.* Through the network (of Networks) – the fifth estate. URL: [http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20071015\\_208](http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20071015_208); *Manovich L.* The Language of New Media. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>; *Machleder J, Asmolov G.* Social change and the Russian network society: Redefining development priorities in new information environments // *Internews: Local voices. Global change.* 2011. Aug. 1; *Володенков С.В., Федорченко С.Н.* Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента : (На примере России и США) // *Вестн. Моск. гос. обл. ун-та.* 2015. № 3. С. 1-18; *Назарчук А.В.* Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества // *Вопр. философии.* 2012. № 9. С. 56-66; *Павлютенкова М.Ю.* Политические коммуникации в социальных медиа // *Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика.* М., 2012. С. 305-306; *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М. : ФАИР ПРЕСС, 2006. 416 с.

<sup>2</sup> *Ньюе J.* Soft power: the means to success in world politics; *Ньюе J.* The paradox of American power; *Ньюе J.* Bound to lead: the changing nature of American power; *Ветренко И.А.* Изменения в современной избирательной системе России как проявление soft power // *Дискурс-Пи.* 2014. № 4. Т. 11. С. 80–85; *Давыдов Ю.П.* «Жесткая» и «мягкая» сила в международных отношениях // *США и Канада: экономика, политика, культура.* 2007. №1. С. 3-24; *Казаринова Д.Б.* Проблема ценностных оснований «мягкой силы» России на постсоветском пространстве // *Россия в современной международной системе координат: новые вызовы и возможности / под общ. ред. В.В. Комлевой.* М. : Проспект, 2014. С. 184-188; *Она же.* Фактор мягкой силы в современной мировой политике и проблемы политической стабильности // *Политическая стабильность: новые вызовы, методологические аспекты анализа и прогнозирования, региональные исследования.* М. : РУДН, 2012. С. 104-117; *Наумов А.О.* «Мягкая сила» Страны восходящего солнца // *Междунар. отношения.* 2016. № 2. С. 189-193; *Панова Е.П.* Указ. соч.; *Паршин П.Б.* Указ. соч.; *Русакова О.Ф.* Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии; *Пономарева Е.Г., Рудов Г.А.* «Мягкая сила» как интеграционный ресурс России на евразийском пространстве // *Обозреватель-Observer.* 2015. № 11. С. 59-73; *Пономарева Е.Г.* Железная хватка «мягкой силы» // *Однако.* 2013. № 6. С. 18-26; № 7. С. 18-21; *Русакова О.Ф., Ковалева Д.М.* Указ. соч.; *Столетов О.В.* Стратегия «разумной силы» в политике глобального лидерства : дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. 263 с.; *Столетов О.В., Чихарев И.А.* Мягкая сила во внешней политике России // *Междунар. отношения.* 2015. № 1. С. 36-49; *Филимонов Г.Ю.* «Мягкая сила» культурной дипломатии США. М. : РУДН, 2010. 212 с.; *Хауер-Тюкаркина О.* Строительство старого нового света: soft power в политике Европейского союза // *Дискурс Пи.* 2013. № 2/3 (15/16). С. 117-122.

К. Барского, А.Г. Большакова, А.В. Болятко, Л.Е. Васильева, Н.В. Задерей, А.Ф. Клименко, С.Г. Лузянина, Н.В. Серебрякова, Н.В. Ткачевой, Т.Л. Шаумян и др.<sup>1</sup> Несмотря на то, что экономическим особенностям взаимодействия стран-членов ШОС посвящено большое количество исследований, обозначенная тема информационного пространства ШОС затрагивается крайне редко и глубоко не проработана.

Стоит отметить, что накоплен солидный объем академической литературы, посвященной становлению и развитию политической коммуникации и масс-медиа, в том числе их взаимодействию. Данное диссертационное исследование, имея опорой аккумулированный теоретический массив работ по заявленной теме, направлено на заполнение определенных пробелов в изучении указанной проблематики и анализ новых граней феномена медиатизации политики. Можно констатировать, что институционально-коммуникативный подход к изучению медиатизации политики пока мало освоен политической коммуникативистикой и существует явный дефицит трудов, посвященных комплексному исследованию концепта «медиатизация политики» как информационно-стратегического ресурса политической практики. Кроме того, использование социальных и новых медиа в процессе медиатизации политики

---

<sup>1</sup> *Агафонов Г.Д., Васильев Л.Е.* Взаимодействие России с Китаем и другими партнерами по Шанхайской организации сотрудничества. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2008. 180 с.; *Большаков А.Г.* Многовекторность внешней политики Киргизии в современных геополитических реалиях и Российская Федерация // *Цивилизация и государства на Востоке: Сборник статей и тезисов участников IV Московской научной конференции.* Москва, РУДН. 19-20 ноября 2009 г. М. : РУДН, 2010. С.23-44; *Болятко А.В.* Проблемы стратегии развития Шанхайской Организации Сотрудничества // *Стратегия развития ШОС и политика России в этой организации.* М., 2012. С. 18–32; *Задерей Н.В.* Дискуссия о целях и сущности ШОС: по материалам отечественных и зарубежных источников // *Вестн. Рос. ун-та дружбы народов.* Сер. Политология. 2007. № 1. С. 94-102; *Клименко А.Ф.* Стратегия развития Шанхайской организации сотрудничества: проблема обороны и безопасности. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2009. 270 с.; *Лузянин С.Г.* ШОС: проблемы развития (методология, экономика, безопасность) // *Стратегия развития ШОС и политика России в этой организации.* М., 2012. С. 15–22; *Серебрякова Н.В.* Шанхайская организация сотрудничества: многосторонний компромисс в Центральной Азии. М. : ИнфоРос, 2011. 206 с.; *Ткачева Н.В.* Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М. : РИП-холдинг, 2003. 152 с.; *Шаумян Т.Л.* Индия, ШОС И БРИКС в современной геополитике // *Сравнительная политика.* 2013. № 3 (13). С. 44–64; *Шаумян Т.Л.* Индия и Шанхайская организация сотрудничества // *Шанхайская организация сотрудничества: взаимодействие во имя развития.* М., 2006. С. 164–194.

раскрывает дополнительные аспекты в понимании данного процесса. Этим обусловлены предметная область, цели и задачи нашего исследования.

### **Основная гипотеза данного исследования**

Медиатизация политики представляет собой институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс, оказывающий значительное влияние на трансформацию политической сферы в направлении ее медийной технологизации и доминирования медийного дискурса.

**Объект исследования** – процесс медиатизации политической сферы общественной жизни.

**Предмет исследования** – медиатизация политики как концептосфера, институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс.

**Цель исследования** – изучение медиатизации политики как системы политических концептов, как особого институционально-коммуникативного процесса и информационно-стратегического ресурса политической деятельности.

### **Задачи исследования:**

1. Провести комплексный анализ концепта «медиатизация политики», рассмотреть основные подходы к данной категории, проанализировать основные особенности использования данного понятия в политической науке.

2. Разработать концептосферу «медиатизация политики», проанализировать основные понятия, ее составляющие, а также выявить их логическую взаимосвязь с категорией «медиатизация политики».

3. Раскрыть сущность институционально-коммуникативного подхода, рассмотреть основные эффекты и тенденции развития медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса.

4. Дать характеристику и оценить функциональные особенности медиатизации политики как информационно-стратегического ресурса, проанализировать механизмы воздействия социальных медиа (социальные сети,

блоги и др.) и информационных технологий на развитие современного политического процесса.

5. Рассмотреть и проанализировать мягкую силу в качестве ресурса медиатизации политики на примере информационного пространства ШОС.

**Теоретико-методологические основы** данной диссертационной работы обусловлены объектом и предметом исследования и строятся на теоретических положениях, сформулированных в трудах зарубежных и российских ученых.

Фундаментальным методом исследования стал синтез институционального, коммуникативного, информационного и ресурсного подходов, которые позволили содержательно раскрыть медиатизацию политики как многоаспектную категорию политической коммуникативистики, обладающую процессным и ресурсным потенциалом.

Процесс проникновения масс-медиа в сферу политики получил отражение в современных исследованиях, в которых представлены следующие теоретико-методологические подходы. С точки зрения дискурсивного подхода данный процесс раскрывается посредством понятий «политический медиадискурс» и «символическая политика» (М.В. Гаврилова, М.В. Ильин, О.Ю. Малинова, О.Ф. Русакова, А.И. Соловьев и др.)<sup>1</sup>. В рамках политико-коммуникативного подхода взаимосвязь политики и масс-медиа интерпретируется как компонент политического управления и как политическая медиасистема (С.В. Володенков, М.Н. Грачев, Л.В. Сунгуров, Л.Н. Тимофеева и др.)<sup>2</sup>. С позиции

---

<sup>1</sup> *Гаврилова М.В.* Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис : Политические исслед. 2004. № 3. С. 127-139; *Ильин М.В.* Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа // Дискурс-Пи. 2015. № 1-2. С. 43-47; *Малинова О.Ю.* Политическое использование прошлого как инструмент символической политики: эволюция дискурса властвующей элиты в постсоветской России // ПОЛИТЭКС : Полит. экспертиза. 2012. № 8. С. 179-204; *Соловьев А.И.* Государство как производитель политики // ПОЛИС : Полит. исслед. 2016. № 2. С. 90-108.

<sup>2</sup> *Володенков С.В.* Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении // Вопр. политологии. 2015. Т. 20, № 4. С. 50-63; *Грачев М.Н.* Политика: коммуникационное измерение. Тула : Изд-во Тульск. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2011. 172 с.; *Тимофеева Л.Н.* Становление и развитие политических коммуникаций // Идеино-символическое пространство постсоветской России: динамика, институциональная среда, акторы / под ред. Малиновой О.Ю. М., 2011. Гл. 10. С. 170.

технологического подхода<sup>1</sup> интеграция медийной и политической систем рассматривается как сумма новых технологий, применяемых для реализации определенных политических целей и задач.

Для изучения имеющихся в научной литературе определений понятий «медиатизация» и «медиатизация политики» была применена методология категориального и концептуального анализа.

К числу основных методов диссертационного исследования относятся системный и структурно-функциональный методы, на базе которых содержательно раскрыты концепты, входящие в концептосферу «медиатизация политики» (медиадискурс, медиакратия и др.). Метод моделирования был применен для графического оформления концептосферы «медиатизация политики».

При анализе социальных медиа в качестве коммуникативно-стратегических ресурсов медиатизации политики задействованы сетевой и статистический методы.

Ресурсно-стратегический подход позволил раскрыть содержание мягкой силы как ресурса медиатизации политики в рамках ШОС, обеспечивающего эффективное международное взаимодействие ее членов и коллективную информационную безопасность.

В диссертационном исследовании использовался метод дискурс-анализа, а также индексный метод для анализа информационно-коммуникационного потенциала и национальных информационных инфраструктур стран-членов ШОС. Методы политической коммуникативистики позволили оценить роль и место ШОС в информационной архитектуре международных отношений, выработать практические рекомендации по повышению коммуникативной эффективности и привлекательности в информационном пространстве постиндустриального мира.

---

<sup>1</sup> *Dutton W.* Op. cit.; *Рейнгольд Г.* Указ. соч.; *Machleder J, Asmolov G.* Op. cit.; *Володенков С.В., Федорченко С.Н.* Указ. соч.; *Комлева Н.А.* Арабская весна как технологический элемент структуры мирового господства // *Пространство и время.* 2013. № 1. С. 18-23; *Павлютенкова М.Ю.* Указ. соч.

При изучении материалов сайтов ШОС, представительства РФ в ШОС в 2014–2015 гг. и ИнфоШОС был применен контент-анализ в целях исследования информационного пространства ШОС, а также системы информационных технологий стран-членов ШОС.

**Научная новизна диссертации** заключается в следующем:

1. Обоснован тезис о взаимопроникновении двух пространств – медийного и политического. Содержательно раскрыто понятие «медиатизация политики», в рамках которого выявлены и изучены основные подходы к осмыслению данного процесса: коммуникативный, критический, информационный, кротологический, знаково-символический, или семиотический, междисциплинарный. Представлена авторская трактовка медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса и информационно-стратегического ресурса.

2. Дана дефиниция концептосферы «медиатизация политики», исследована логика дискурсивных полей формирования данных категорий. Выявлены основные компоненты концептосферы «медиатизация политики», а именно: политический медиадискурс, медиакратия, медиациентрированная демократия, медиаполитическая система, политическое медиапространство; проведен комплексный анализ их содержания, графически отображена структура концептосферы.

3. Осуществлен синтез институционального и коммуникативного, а также ресурсного и стратегического подходов к изучению феномена медиатизации политики. Представлено авторское определение понятий «институционально-коммуникативный процесс», «институционально-коммуникативный подход», «информационно-стратегический ресурс», «ресурсно-стратегический подход».

4. Раскрыто содержание институционально-коммуникативного подхода, посредством которого выявлены основные эффекты и тенденции развития медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса.

5. Установлено, что к важным информационно-стратегическим ресурсам медиатизации политики относится система социальных медиа и

информационных технологий: (социальные сети, блоггинг, вики, видеохостинг, Интернет-форум, «умная толпа», «Twitter-революция», роевые тактики, мягкая сила и др.), предложена их комплексная классификация.

6. Разработан ресурсно-стратегический подход к осмыслению процесса медиатизации политики, который был использован при исследовании мягкой силы на примере информационного пространства Шанхайской организации сотрудничества. Проведен концептуальный анализ информационного пространства ШОС и его ключевых компонентов, проанализированы цифровые ресурсы ШОС и особенности ее дискурса. При изучении мягкой силы ШОС впервые использованы официальные документы и медиаресурсы.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Медиатизация политики – это процесс взаимопроникновения полей масс-медиа и публичной политики, в том числе властных отношений. Медиатизация политики определяется как информационно-коммуникативный процесс, трансформирующий политическую сферу в направлении ее медийной технологизации и доминирования медийного дискурса.

2. Концептосфера «медиатизация политики» представляет собой систему следующих концептов: *политический медиадискурс* определяется как властный элемент, действующий в масс-медийном и политическом пространстве, создающий виртуальную политическую продукцию; *медиакратия* – политическая власть медиа, осуществляемая посредством институтов СМИ; *медиацентрированная демократия* – политическая система, в которой основной массив политической деятельности осуществляется с учетом и посредством СМИ; *медиаполитическая система* – структура, которая объединяет в себе информационные и медийные ресурсы, коммуникационные каналы, используемые политическими акторами для реализации властных решений и организации политического процесса; *политическое медианпространство* – виртуальное политическое пространство существования и функционирования дискурсов, конструируемых с помощью медиатехнологий,

медиаинструментов, символов СМК, которое рассматривается как компонент информационной стратегии страны или региона.

3. Для теоретического осмысления феномена медиатизации политики необходимо осуществить синтез институционального и коммуникативного, а также ресурсного и стратегического подходов, что позволяет ввести в научный оборот такие понятия, как «институционально-коммуникативный процесс», «информационно-стратегический ресурс», «институционально-коммуникативный подход», «ресурсно-стратегический подход».

4. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс – это форма взаимодействия механизмов, норм и правил, обеспечивающих эффективную коммуникацию и внутри, и между институтами политического управления, между органами власти и гражданами, а также как система властных отношений, позволяющая определить структурные изменения политических институтов и подструктур в процессе обмена информацией. Институционально-коммуникативный подход рассматривает политические институты в качестве акторов коммуникативного процесса, участвующих в построении системы властных коммуникаций. Автор утверждает, что с политологической точки зрения институционально-коммуникативный процесс есть процесс, определяющий механизмы, нормы, правила и способы внешнего и внутреннего коммуникативного обмена в структурах политического управления и политических институтах, аккумулирующих и регулирующих институциональный потенциал политических акторов.

5. Медиатизация политики как информационно-стратегический ресурс, согласно авторской позиции, представляет собой комплекс медийных средств и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих в условиях цифрового общества адаптировать политические институты к новым информационно-коммуникативным практикам и формам. Процесс медиатизации предполагает формирование новых медийных ресурсов, таких как социальные сети, блоги, информационные технологии и др. Социальные

медиа рассматриваются как составной компонент новых медиа. К новым медиа относится весь спектр технологий и продуктов WEB 2.0 (Интернет, спутниковое телевидение, компьютерные игры, опико-волоконные сети, мобильная связь и др.). Социальные медиа – это комплекс Интернет-ресурсов (сайты, сервисы и технологии), направленных на выстраивание социальной коммуникации, взаимодействия с целью получения совместной пользы, обмена, хранения и потребления информации, а также создания новостного контента в масс-медиа сегменте. Ведущими ресурсами медиатизации политики стали: технологии «умная толпа», роевые тактики, «Twitter-революция», мягкая сила и др.

6. Применение ресурсно-стратегического подхода позволяет концептуально представить мягкую силу в качестве ресурса медиатизации политики, который направлен на расширение идеологической, аксиологической и информационной сфер влияния, повышение властного потенциала политических акторов через создание эффекта ментальной общности и доверия. Ресурсно-стратегический подход изучает социальные медиа и технологии, а также мягкую силу как стратегический ресурс, назначение которого – аккумулировать информационную мощь для усиления властного потенциала. Данный подход позволяет осуществить анализ информационного пространства ШОС и ее дискурса, который содержит комплексное представление о мироустройстве и перспективах развития организации и региона. Информационное пространство ШОС определяется как совокупность медийных и правовых ресурсов, на основании которых создается имидж организации в информационно-коммуникативном поле. Мягкая сила является инструментом медиатизации политики, который выполняет значимую роль в процессе формирования информационного пространства ШОС. Процесс медиатизации политики дает ШОС возможность эффективно проектировать и конструировать собственное политическое медиапространство, выстраивать позиционирование и популяризовать свою деятельность, четко очерчивать

информационную идентичность посредством медийного имиджа и символического портрета.

**Эмпирическая база исследования** состоит из аналитических, статистических, нормативно-правовых документов и электронных ресурсов органов государственной власти, международных организаций и мониторинговых центров. Кроме того, работа опирается на монографии, статьи, опубликованные в научных реферируемых журналах, и материалы, апробированные на научных конференциях.

В исследовании применялись статистические данные исследовательского и консалтингового центра Gartner, аналитического центра Brand Analytics, серии ежегодных докладов (с 2010 по 2016 г.) о развитии информационного общества, составленных Всемирным экономическим форумом при поддержке международной школы бизнеса INSEAD и Корнельского университета.

Среди нормативно-правовых актов, прежде всего, стоит выделить официальные документы ШОС. В процессе работы использовались электронные ресурсы органов государственной власти и международных организаций, а именно: официальный сайт Шанхайской организации сотрудничества, Представительства РФ в ШОС в 2014 – 2015 гг., ИнфоШОС, Делового Совета ШОС, социальные сети политических акторов. Вместе с тем эмпирическая база исследования включает выступления политических, государственных деятелей, материалы международных, федеральных и региональных средств массовой информации, размещенные в сети Интернет.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в разработке понятийного аппарата для изучения феномена медиатизации политики, в теоретическом моделировании его концептосферы, во введении в научный оборот и применении институционально-коммуникативного и ресурсно-стратегического подходов к анализу медиатизации политики, в расширении представления о мягкой силе посредством рассмотрения soft power в качестве ресурса медиатизации политики.

Результаты диссертационного исследования позволяют сформулировать целостный подход к оценке процесса медиатизации политики, регулирующего взаимосвязь и взаимозависимость политического и информационного пространств, что делает возможным анализ явных и скрытых механизмов функционирования социальных медиа и информационных технологий в рамках публичной политики. Оценка процесса медиатизации политики как ключевого фактора в формировании социальных медиа способствует ранжированию коммуникационных институтов по степени вовлечения в политический процесс и активизации политического самосознания населения.

### **Практическая значимость исследования**

Материалы и результаты исследования могут быть применены при изучении политической коммуникации, СМИ, социальных медиа и др. Кроме того, результаты диссертационного исследования могут использоваться при разработке учебных курсов, лекций и семинаров, связанных с проблематикой участия СМИ в политическом процессе, а также нового спецкурса «Медиатизация политики». Выводы, сделанные в работе, могут послужить теоретической базой для практических рекомендаций, направленных на развитие информационной стратегии ШОС и других международных институтов, а также найти отражение в исследованиях на тему информационной безопасности в новом сетевом обществе.

### **Степень достоверности результатов исследования**

Достоверность результатов проведенного диссертационного исследования подтверждается использованием трудов зарубежных и отечественных ученых, внесших значительный теоретико-методологический вклад в разработку исследуемой проблемы, статистических и аналитических документов. Обоснованность и достоверность полученных результатов базируются на применении общенаучных методов познания (анализ, обобщение, синтез, сравнение), а также методов дискур-анализа, индексного, институционального, информационного, коммуникативного, концептуального, кратологического, междисциплинарного, сетевого подходов.

### **Апробация исследования**

Основные результаты диссертационного исследования отражены в 16 публикациях автора, в том числе 4 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК.

Апробация результатов диссертационного исследования осуществлена на российских и международных конференциях: II Международной научно-практической конференции «Проблемы международного сотрудничества в рамках ШОС» (28 – 30 сент. 2011 г., Екатеринбург, Челябинск, Институт экономики УрО РАН); III Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы социокультурного и экономического взаимодействия стран – членов и участников ШОС» (18 – 19 сент. 2012 г., Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН); II Всероссийской междисциплинарной молодежной научной конференции «Информационная школа молодого ученого» (27 – 31 авг. 2012 г., Екатеринбург, ЦНБ УрО РАН); III Всероссийской научно-практической конференции «Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт» (12–13 мая 2012 г., Омск, Омский государственный университет); IV Всероссийской научно-практической конференции «Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт» (17 мая 2013 г., Омск, Омский государственный университет); Всероссийской научной конференции с международным участием «Актуальные проблемы научного обеспечения государственной политики Российской Федерации в области противодействия коррупции» (26 – 27 июня 2014 г., Екатеринбург); Международной конференции «Soft power: теория, ресурсы, дискурс» (15 окт. 2014 г., Екатеринбург); VII Российском философском конгрессе (6 – 10 окт. 2015 г., Уфа); XX Всероссийской научно-практической конференции «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917 – 2017 гг.» (11 – 12 апр. 2017 г., Екатеринбург, Гуманитарный университет).

В рамках темы диссертационной работы автор также участвовала в следующих грантах: грант РГНФ № 13-13-66001 «Разработка теоретической

модели государственных и региональных ресурсов soft power в современной политической науке» в 2013 – 2014 гг.; грант РГНФ № 14-13-66501 «Международная конференция «Soft power: теория, ресурсы, дискурс» в 2014 г.

**Структура диссертации** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Первая глава включает в себя 3 параграфа, вторая глава состоит из 2 параграфов. Список литературы содержит 386 наименований. Общий объем работы – 189 с.

# Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

## 1.1. Медиатизация политики: генезис понятия

Современные исследования медиатизации политики характеризуются теоретико-методологическим разнообразием подходов в оценке данного процесса, а также объемным спектром трактовок. Для понимания теоретических и практических основ медиатизации политики, следует обратиться к истории появления и развития термина «медиатизация», необходимо изучить основные подходы, раскрывающие данное понятие.

Процесс медиатизации поэтапно развивался и преобразовывался вместе с институционализацией масс-медиа и появлением новых форм СМИ. Возникновение и распространение (XVII–XIX вв.) первых средств массовой коммуникации – печатных СМИ (газет, журналов) – стало отправной точкой формирования данного процесса. Появление массовой пропаганды во время Первой мировой войны, развитие радио как мощного канала распространения массовой информации значительно повлияло на политику. В XX веке СМИ как социальный институт приобретает все возрастающее значение, появляются новые формы массовой коммуникации – электронные (телеграф, радио, телевидение, интернет), поэтому процесс медиатизации усложняется, проникая во все сферы жизнедеятельности человека.

В конце 70-х годов XX века вследствие качественного изменения роли СМИ, появился термин «медиатизация» (от лат. *mediatus* – выступающий посредником). Значительным импульсом послужил очередной этап информационной революции, позволивший говорить о переходе к

информационному обществу, распространению информационно-коммуникационных технологий и появлению Интернета, впоследствии занявшего ключевое место в новой информационной системе масс-медиа. Кроме того, исследование медийной логики на примере итальянской избирательной кампании в 1983 году, проведенное Дж. Маццолени привлекло внимание к феномену медиатизации<sup>1</sup>.

Одним из первых ввел в научный оборот понятие «медиатизация» британский социолог Джон Б. Томпсон. Данный термин применялся для определения категории институционально-организованных образований – медиа, поскольку именно они передавали информацию, которая оказывала воздействие на современное общество на протяжении длительного времени<sup>2</sup>.

Первоначально термин применяли для описания технико-технологической инфраструктуры, направленной на создание, делегирование и усовершенствование средств сбора, хранения и распространения информации и технологий<sup>3</sup>. Со временем интерпретация расширяется, включая в смысловое ядро характеристики доступа к духовным ресурсам информационного пространства.

В среде коммуникативных исследований нет единого определения понятия «медиатизация». Сформировались два основных подхода к трактовке данного понятия, предложенные А. Хеппом: институциональный и социально-конструктивистский<sup>4</sup>. Согласно институциональному подходу (Дж. Маццолени, В. Шульц, С. Хьярвард), медиатизация – это процесс, в котором социальные институты (несвязанные со СМИ) должны адаптироваться к медийной логике, целям и ограничениям. В рамках институционального подхода, во-первых, подчеркивается автономия СМИ над политикой, во-вторых, возросшее влияние

---

<sup>1</sup> *Mazzoleni G.* Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983 // *European Journal of Communication*. 1987. Vol. 2 (1). P. 81-103.

<sup>2</sup> *Thompson J.B.* Op. cit. P. 46.

<sup>3</sup> *Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // *Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук*. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 71.

<sup>4</sup> *Deacon D., Stanyer J.* Op. cit. P. 1033-1035; *Hepp A.* Op. cit.

медийной логики на политическую сферу, а именно необходимость политических акторов адаптироваться к внутренним правилам функционирования масс-медиа сегмента. Дж. Маццолени и В. Шульц считали, что политические коммуникаторы вынуждены придерживаться правил, ограничений и требований масс-медиа. В тоже время политические акторы самостоятельно могут выбирать каналы распространения информации, стремиться контролировать СМИ, манипулируя журналистами с помощью доступа к эксклюзивной информации<sup>1</sup>.

Стоит, отметить, что категория «медиа логика» прочно интегрируется в медиадискурс и становится важным компонентом медиатизации. Согласно Дж. Стрембеку, медиа логика рассматривается как доминирование новостных ценностей и приемов сторителлинга с целью получения преимущества в конкуренции за привлечение внимания аудитории<sup>2</sup>. Более общее определение медиа логики предлагает Дж. Маццолени, определяя ее как общность процессов, которые формируют медиаконтент. В свою очередь Ф. Эссер и Дж. Стрембек выделяют три характеристики, которые в совокупности формируют новостную медийную логику: профессионализм, коммерциализацию, применение медиа технологий<sup>3</sup>. Таким образом, можно рассматривать медиа логику как совокупность норм, форматов, приемов и др., характерных для СМИ.

Немецкий ученый В. Шульц, анализируя медиатизацию, акцентирует внимание на ее процессном характере и разрабатывает четыре аспекта: СМИ расширяют границы процесса коммуникации, устраняя преграды и ограничения между субъектами общения; СМИ как социальный институт подменяют собой социальную деятельность; в разных сферах социума для СМИ характерна конвергенция с разнообразными «немедийными» процессами; многие политические и социальные институты и акторы подчиняются логике СМИ.

---

<sup>1</sup> *Mazzoleni G. Schulz W. Op. cit. P. 249.*

<sup>2</sup> *Strömbäck J. Op. cit. P.233.*

<sup>3</sup> *Strömbäck J. Esser F. The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. New York : Palgrave Macmillan UK, 2014. P.17.*

Выделенные аспекты подчеркивают институционально-коммуникативный характер медиатизации и ее ценность для политической коммуникации<sup>1</sup>.

Таким образом, медиатизация характеризуется рядом отличительных черт: лидерство, персонализация, профессионализация, конвергентность и эмоциональность. Данные черты характерны для оценки акторов политического процесса, а также масс-медиа сегмента (социальные медиа, СМИ).

Представители социально-конструктивистского подхода (Н. Коулдри, Ф. Кротц, А. Хепп) определяют медиатизацию как процесс, в котором обмен информацией и информационно-коммуникационные технологии влияют на коммуникативные структуры общества и культуры. Н. Коулдри рассматривает медиатизацию как новую форму социализации общества через распространение ИКТ и информации<sup>2</sup>.

По мнению Ф. Кротца процесс медиатизации – это исторический этап развития и модернизации как самого института медиа, так и коммуникаций внутри него<sup>3</sup>. Интеграция и применение информационных технологий в масс-медиа спровоцировало медиатизацию, выдвинув на первый план технический аспект. Однако нельзя упрощать этот процесс до технических характеристик, поскольку процесс медиатизации, оказывая воздействие на разные социальные институты, способствует формированию новых технологий («умная толпа», «Twitter-революция» и др.).

На наш взгляд, оба подхода, интерпретирующие понятие «медиатизация», раскрывают основополагающие характеристики данного процесса: экспансия и доминирование медийной логики в различных сферах социума, информатизация, медиаконвергенция, конструирование коммуникативных институтов и технологий с помощью ИКТ.

---

<sup>1</sup> *Schulz W.* Op. cit. P. 98.

<sup>2</sup> *Deacon D., Stanyer J.* Op. cit. P. 1033-1035; *Hepp A.* Op. cit.; *Couldry N.* Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New Media Society.* 2008. Vol. 10 (373). P. 376.

<sup>3</sup> *Krotz F.* Op. cit. P. 25.

Существует несколько точек зрения о временных границах процесса медиатизации. Большинство исследователей рассматривают медиатизацию как длительный процесс, зародившейся вместе с первыми институтами массовой коммуникации<sup>1</sup>. Например, Х. Кепплингер считает, что медиатизация политики сформировалась вместе с радио, однако объектом исследования становится только сейчас<sup>2</sup>. С. Хьярвард придерживается подобной точки зрения и определяет ее как долгосрочный процесс, усиливающийся только в конце XX века<sup>3</sup>.

Противоположную точку зрения предлагает В. Шульц, утверждая, что процесс медиатизации затухает с уменьшением интереса к традиционным СМИ (радио, телевидение, газеты) и усиливающемуся влиянию новых СМИ (электронных)<sup>4</sup>. А. Хоскинс предлагает два этапа развития медиатизации в рамках институционального и социально-конструктивистского подходов к оценке данного процесса. Первый этап связывают с развитием и становлением традиционных институтов СМИ, второй этап начинается с экспансией цифровых средств массовой коммуникации<sup>5</sup>.

Рассмотрев институциональный и социально-конструктивистский подходы, мы пришли к выводу, что медиатизация – это исторический процесс, протекающий одновременно с институционализацией средств массовой коммуникации и появлением новых форм СМИ. Становление концепции «медиатизация» позволяет выявить мобильность и адаптивность данного процесса, поскольку с появлением новых медиа процесс только ускоряется. Разнообразие точек зрения по поводу временных границ характерно для всех мета-процессов, направленных на социальные изменения. Комплексный взгляд на развитие медиатизации позволяет выделить две стадии эволюции данного процесса: развитие традиционных медиа и новых медиа.

---

<sup>1</sup> *Deacon D., Stanyer J. Op. cit. P. 1038.*

<sup>2</sup> *Kepplinger H.M. Op. cit. P. 972-986.*

<sup>3</sup> *Hjavard S. Op. cit. P. 118-121.*

<sup>4</sup> *Schulz W. Op. cit. P. 87-101.*

<sup>5</sup> *Hoskins A. Flashbulb memories, Psychology and Media Studies: Fertile Ground for Interdisciplinarity // Memory Studies. 2009. № 2(2). P. 148.*

Не стоит путать концепт «медиатизация» с понятием и юридической практикой «медиация», несмотря на общий принцип взаимодействия и процессный характер данных категорий<sup>1</sup>. Как известно, понятие «медиатизация» использовалось историками для определения юридического процесса реорганизации германских государств в начале XIX века, когда главы завоеванных государств сохраняли свои рудиментарные суверенные права и подчинялись не напрямую верховному суверену, а непосредственно более крупному правителю<sup>2</sup>.

Дж. Маццолени и В. Шульц отмечают: понятие «медиатизация» необходимо отделять от привычной медиации, так как последнее указывает на нейтральное взаимодействие СМИ с акторами, коллективами или институтами<sup>3</sup>. Таким образом, в случае медиатизации деятельность медиа теряет свою нейтральность и приобретает политический и идеологический подтекст.

Особое место в современных технологиях медиации (посредничестве в спорах) занимает аспект институционального опосредования социальных взаимодействий. Медиаторы (специалисты по улаживанию конфликтов) в политическом и юридическом процессах имеют как официальный, так и неофициальный статус в управлении конфликтами разного масштаба и уровня. Журналисты наиболее часто исполняют эту функцию в современном политическом процессе. Ключевой задачей опосредованного вовлечения становится соблюдение нейтралитета, а также предоставление возможных альтернатив и компромиссов для ликвидации политической и общественной нестабильности.

Между тем, критически анализируя данный концепт, Л.М. Землянова отмечает, что для коммуникативистики характерно рассматривать медиацию с

---

<sup>1</sup> *Безносков М.А.* «Медиатизация» политики и ее опасность для демократии // Вестн. Харьков. нац. ун-та им. В.Н. Карамзина. Сер. «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». 2010. № 891. С. 34; *Нум Е.Г.* Указ. соч. С. 316-324.

<sup>2</sup> *Livingstone S.* On the Mediation of Everything: ICA presidential address 2008. URL: [http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On\\_the\\_mediation\\_of\\_everything\\_%28LSERO%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf) .

<sup>3</sup> *Mazzoleni G., Schulz W.* Op. cit. P. 249-250.

разных сторон. Во-первых, как посредническую роль медиа институтов для выявления конфликтов с помощью информационных технологий, а также решения или усугубления конфликтных ситуаций. Во-вторых, как трансформирующую функцию масс-медиа в рамках «цикла жизни» информационных данных о реальном событии. Медиация преобразует информацию, придавая ей медиатизированное значение (*mediated meanings*). Л.М. Землянова подчеркивает, что ряд исследователей используют категорию «медиатизация» для выделения интенсивности воздействия данного концепта на все сферы общества<sup>1</sup>.

Как видим, функции и задачи медиации коррелируют с реальными масс-медийными практиками весьма косвенным образом. Поэтому журналисты и коммуникативисты все чаще прибегают к использованию термина «медиатизация» в стратегическом плане, подчеркивая позиции и интересы определенных акторов политического и общественного процесса. Логично предположить, что медиатизация политики и политизация медиа – это двухсторонний процесс, который в современном обществе выявил особую миссию журналиста. Его новая роль, как влиятельного актора, заключается в распространении и легитимизации властных импульсов, а также контроле над властными элитами<sup>2</sup>.

Отсюда следует, что согласно современным исследователям массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. Ван Праага, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и В. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др.<sup>3</sup>, понятие «медиация» необходимо использовать разносторонне и нестандартно, при этом акцентируя внимание не только на посредничестве в спорах или конфликтах, но и на проявлении преобразующей функции СМИ.

<sup>1</sup> Землянова Л.М. Указ. соч. С. 84.

<sup>2</sup> Черных А.И. Реальность «четвертой власти» // Социолог. журн. 2008. № 1. С. 119.

<sup>3</sup> Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands // *Javnost/The Public*. 2006. Vol. 13, № 1. P. 25-40; Cottle S. Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies. England : Paperback, 2006. 217 p.; Hjarvard S. Op. cit.; Livingstone S. Op. cit.; Mazzoleni G., Schulz W. Op. cit.; McQuail D. On the mediatization of war: a review article // *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68, № 2. P. 107-118; Strömbäck J. Op. cit.

С ростом зависимости политического дискурса от сферы масс-медиа в теорию политической коммуникативистики входит понятие «медиатизация политики», характеризующее изменение содержания политики под воздействием медиа. Для изучения процесса медиатизации политики применяются следующие подходы: коммуникативный, критический, информационный, кратологический, знаково-символический или семиотический и междисциплинарный.

В рамках коммуникативного подхода формирование теоретических предпосылок процесса медиатизации и медиатизации политики было заложено в работах, посвященных исследованию массовой коммуникации. В процессе развития печатных СМИ и радио, взаимопроникновения политического и медийного полей, расширения социально-политических интересов, складывается теория массовой коммуникации или массовой информации. Важный вклад в анализ генезиса понятия «медиатизация политики» сделали авторы теории массовой коммуникации и пропаганды (У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд), подчеркивая роль медиа, как единственного канала передачи информации, отражающего интересы элиты.

Анализируя печатные СМИ и опыт первой мировой войны, У. Липпман один из первых выявляет процесс медиатизации, а именно разрыв между медийной картиной, транслируемой СМИ, и непосредственной реальностью, которая формируется на основе собственного опыта человека. По мнению У. Липпмана, объективная реальность и картина мира, сформированная у человека в голове, могут различаться. Общество вынужденно взаимодействовать с данными реальностями, помогая обычному человеку принимать решения, делать выбор. Между тем, он отмечал, что в политике весьма трудно выявить тайные подмены, так как вам заранее объясняют, что чувствовать и когда<sup>1</sup>.

Нужно подчеркнуть, что на взгляды основателя американской коммуникативистики Г. Лассуэлла оказала сильное воздействие Первая

---

<sup>1</sup> Липпман У. Указ. соч. С. 196.

мировая война (активное применение странами Антанты техник пропаганды) и творчество З. Фрейда. Он первым отмечает пропагандистское влияние СМИ на пассивную аудиторию, сравнивая его с «магической пулей» или уколом. Пропаганду Г. Лассуэлл обозначает как сознательную, направленную коммуникацию, которой можно управлять через СМИ<sup>1</sup>. Американский политолог отводил значительную роль мифам в процессе формирования общественного мнения и политической коммуникации. Под ними автор подразумевает объединение мыслей и идей, которые социум принимает как истинные независимо от их объективного значения. Применение символов, знаков и образов – неотъемлемая часть процесса медиатизации. Они придают эмоциональную окраску событию, подменяя реальную событийную целостность. Как отмечает политолог, образы, символы и знаки в определенные промежутки времени могут пробуждать сильные эмоции, которые впоследствии приводят к масштабным массовым действиям<sup>2</sup>.

Модели коммуникации, разработанные П. Лазарсфельдом, внесли вклад в исследование, как медиатизации, так и медиатизации политики в частности. Именно П. Лазарсфельд одним из первых эмпирически исследовал и описал процессы массовой коммуникации на примере американского радио, фактически создал первую модель влияния СМИ на общество – двухступенчатую модель коммуникаций. Как отмечал американский социолог, СМИ воздействуют на электоральное поведение через разные каналы. На уровне одного человека масс-медиа малоэффективны, но в рамках сообщества или кластера (семья, соседи, коллектив, группа) влияние происходит через групповые и личные контакты. Двухступенчатый поток коммуникации демонстрирует сложный процесс трансляции контента без прямого воздействия на конечного потребителя<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М. : Л.: Гос. изд-во, 1929. С. 4.

<sup>2</sup> Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. URL: <http://culturca.narod.ru/Lass.htm> ; Он же. Психопатология и политика. М. : Изд-во РАГС, 2005. С. 190-204.

<sup>3</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация...

В научной литературе и политической практике начала XX века предметом анализа становится взаимовлияние медийного и политического пространства (У. Липпман, К. и Г. Лэнг и др.). Бурный рост и развитие сложных телекоммуникационных систем лишь подтвердило актуальность поставленного вопроса. Формирование теоретических концептов (например, «повестка дня») стало предметом исследовательского анализа. Вопросы формирования публичного имиджа политических акторов (не только фигур, но и организаций), как замечали Курт и Глэдис Лэнг, попадают в поле зрения масс-медиа<sup>1</sup>.

Изучение работ основателей теории массовой коммуникации и пропаганды, исследующих процессы массовой коммуникации и описывающих воздействие на общество, проведено с помощью коммуникативного подхода. Пропагандистское влияние СМИ можно рассматривать как одну из базовых функций массовой коммуникации. Феномен медиатизации, являясь объектом исследования теории массовой коммуникации, выявляет разрыв между реальным опытом человека и медийной картиной мира, формирует предпосылки к оценке проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики.

Внутри коммуникативного подхода выделяют такое направление как конструктивизм, согласно которому масс-медиа не отражает, а конструирует реальность. Представитель радикального конструктивизма Н. Луман подчеркивает обособленность социальной системы масс-медиа, аккумулирующей в себе три формы коммуникации (или программ: новости/репортажи, реклама, развлечение). Несмотря на неоднородность данных способов коммуникации, каждый из них направлен на создание фоновой реальности, которая определяет условия для дальнейшей коммуникации. Согласно его теории, медиатизация – это структурное

---

<sup>1</sup> *Lang K., Lang G. The Mass Media and Voting.*

сопряжение, то есть процесс соединения СМИ с другими функциональными системами<sup>1</sup>.

Более того, Н. Луман выделяет процесс медиатизации политики, а именно структурное сопряжение между системой политической и масс-медийной (новости/репортажи). Формируется кибернетический круг, в котором масс-медиа сообщения вызывают реакцию со стороны политической системы, а затем преобразуются в виде масс-медийных комментариев. Несмотря на тот факт, что политике выгодны информационные поводы в СМИ, полный цикл медиатизации политики, когда коммуникация соответствует и политической и медийной логике, складывается только для определенных событий и акторов. Аналогично развлечения сопряжены с искусством, а реклама с системой экономики. При этом Н. Луман отмечает, что в условиях структурного сопряжения нет предметно-логической асимметрии, то есть от точки зрения наблюдателя зависит, какая система оказывает воздействие на другую (политика на СМИ или СМИ на политику)<sup>2</sup>. Таким образом, медиатизация в его работе рассматривается как процесс, происходящий на структурном уровне, направленный на диверсификацию областей масс-медиа, которые взаимодействуют с другими функциональными системами общества (политикой, искусством, рекламой).

П. Бурдье особое место уделяет проблеме влияния масс-медиа на поле политики и общества в целом. Социолог подробно анализирует категории полей политики, социальных наук и журналистики. Несмотря на автономность и независимость каждого из них, именно поле журналистики (особенно телевидение) оказывает воздействие, как на пространство политики, так и на социологию, через символическое насилие, распространяя собственную систему ценностей и убеждений<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Луман Н. Указ. соч. С. 103-110.

<sup>2</sup> Так же. С. 103-110.

<sup>3</sup> Бурдье П. О телевидении и журналистике. М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры» : Ин-т эксперимент. социологии, 2002. С. 117-127.

Таким образом, медиатизация – это процесс, происходящий в результате проникновения поля журналистики в одно или несколько социальных полей за счет изменения структурно силовых отношений вследствие внешней и внутренней символической экспансии. Медиатизация политики заключается в навязывании масс-медиа собственного, особого принципа виденья политического поля. Подробно проанализировав воздействие СМИ на политику, П. Бурдье выделяет один из эффектов – деполитизацию, т.е. разочарование и ослабление политики.

В рамках критического подхода значительный вклад в исследование медиатизации и массовых коммуникаций внесли представители Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм и др.). Исследователи писали о массовой коммуникации как о технологии контроля над рабочим классом (идеологическая пропаганда). Для надзора над населением капиталистический класс использовал каналы СМИ.

В своей работе Т. Адорно и М. Хоркхаймер выявили парадокс, с которым столкнулось общество: просвещение через развитие науки и техники стремилось освободить человека, однако новые технологии становятся инструментами господства и контроля, навязывая «ложную идентичность» социуму<sup>1</sup>. В этой связи медиатизация проявляется в производстве стандартизированных медийных продуктов (радио передачи, кино), которые штампуются «культиндустрией» для массового потребления с целью экономической выгоды. Кроме того, авторы подчеркивают, что медиатизация позволяет адаптировать разные формы культуры под специфику массовой культуры (по книге снимают фильм). Данный процесс приобретает и негативный характер, так как сопровождается манипулятивными, фиктивными аспектами «универсальной культуры» и рекламы как производного результата исследуемого процесса<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Указ. соч. С. 23.

<sup>2</sup> Там же. С.149-152.

Опираясь на исследование Г. Маркузе можно рассмотреть медиатизацию политики как процесс «перехода технологической рациональности в политическую». Именно технологическая рациональность определяет становление и функционирование «одномерного общества». По мнению Г. Маркузе индустриальная культура, в том числе СМК, помогает государству и элите сконструировать одномерное виденье мира, упрощая социальную реальность, пропагандируя устоявшуюся систему ценностей, прививая искусственные разрушительные потребности. Как только пролетариат начинает интегрироваться в данную модель бытия, он теряет свой революционный дух, общество перестает стремиться к прогрессу. Изменить данную проблему возможно через разрушение традиционных СМИ, а именно телевидение. Как только идеологический контроль над сознанием ослабится, система сама себя разрушит<sup>1</sup>.

В своей работе Э. Фромм сделал акцент на том, что уникальность и индивидуальность личности стирается под воздействием современных средств массовой информации (газеты, радио и кино). Автор подчеркивает, что транслируемые сообщения упрощают представления человека о реальном бытии, заменяя целостную картину отдельными фрагментами и фактами<sup>2</sup>.

Мыслители Франкфуртской школы, придерживаясь критического подхода, рассматривали современное общество как технократическое, где СМИ воздействуя на сознание человека, стремятся навязать ложные идеи и цели, активно распространяя массовую культуру и общество потребления. Согласно их антикапиталистическим взглядам, успех фашизма и приход Гитлера напрямую связан с развитием масс-медиа. Основоположники Франкфуртской школы подчеркивали важность изучения феномена медиатизированной политики и ее воздействия на массовое сознание и манипулятивной составляющей электронных СМИ.

---

<sup>1</sup> Маркузе Г. Указ. соч. С. XX, 15-16, 322-333.

<sup>2</sup> Фромм Э. Указ. соч. С. 254-255.

Следующим этапом рефлексии над процессом медиатизации и медиатизации политики стали работы основателей теории информационного общества. Процесс медиатизации и медиатизации политики рассматривается в рамках информационного подхода.

В 60-е годы XX века происходит формирование теоретической концепции информационного общества, которая зародилась в Японии. Нужно отметить, что автором термина «информационное общество» является профессор Токийского технологического института Ю. Хаяши. Среди классиков концепции информационного общества рассмотрим следующих исследователей: Д. Белла, М. Кастельса, А.Е. Масуда, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера и др.

Прорыв в изучении концепции информационного общества осуществила работа Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» («The Coming of Post-Industrial Society»). Его теория постиндустриального общества (ПИО) раскрывает и характеризует возникающее новое общество – информационное. Термин «постиндустриализм» Д. Белл заменил концептами «информация» и «знание» около 1980 года. В связи с подъемом и прогрессом в телекоммуникационной и компьютерной отраслях особое внимание уделяется футурологии<sup>1</sup>. Именно информация становится основной составляющей его проекта социальной системы.

Таким образом, в ПИО ключевой характеристикой становится не объем информации, а информация как качественно новый подход к знанию. Одним из главных признаков указанного общества становится особые возможности планировать и моделировать окружающую действительность. Данная характеристика влияет, по мнению Д. Белла, на формирование нового сознания, где научно-экспертное знание приобретает статус интеллектуально-властного ресурса. Постиндустриальное общество в итоге должно стать наилучшим типом устройства общества и охарактеризовать собой сдвиг в секторе услуг, в частности информационных. Предложенная концепция Д. Белла фокусирует

---

<sup>1</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М. : Аспект Пресс, 2004. С. 43.

внимание не только на повсеместном процессе доминирования сектора услуг и распространения новых информационных технологий, она подчеркивает роль информации как критического фактора развития государства и выстраивания эффективной политики международных отношений. По мнению Д. Белла, телекоммуникации в XX веке повлияют на способы распространения и производство знаний, на социальный уклад и мировоззрение, принесут радикальные изменения в экономическую и политическую жизнь общества<sup>1</sup>.

А.Е. Масуда в своей работе «Информационное общество как постиндустриальное общество» рассмотрел особое место информационных сетей в построении информационного общества и определении направлений его развития. Для него информационное общество – это информатизация (компьютеризация) экономической и социальной сфер деятельности страны. Более того, он подчеркивает особую роль информации, технологии и знаний как ключевых категорий в переходе к постиндустриальному обществу. По мнению японского социолога, скрытая мощь социального преобразования – это кардинальное возрастание количества и качества информации. При увеличении широты распространения и объема обмена информации, данные процессы становятся возможными при использовании инноваций в информационной технологии<sup>2</sup>.

Разновидностью теории постиндустриального общества является теория «информационного общества» Э. Тоффлера, которая по праву считается одной из основополагающих в дискурсе теорий информационного общества и перекликается с теорией Д. Белла. Он так же отмечает, что ключевым фактором информационного общества становятся знания и информация вместо труда и капитала, характерного для индустриального общества<sup>3</sup>. Его концепция основывается на идее технологической революции, приводящей к смене цивилизационного уклада. Так на смену Первой и Второй волне, то есть

---

<sup>1</sup> Белл Д. Социальные рамки информационного общества. С. 330.

<sup>2</sup> Masuda Y. Op. cit. P. 49.

<sup>3</sup> Тоффлер Э. Третья волна. С. 12.

аграрной и индустриальной цивилизациям приходит Третья волна – сверхиндустриальная цивилизация.

Переход к Третьей волне возможен только благодаря информационной революции или взрыву, характеризующему развитие новых технологий, ЭВМ и биоиндустрии. Цивилизация Третьей волны будет основываться, по мнению Э. Тоффлера, на нескольких принципах организации социума и государства: принцип власти меньшинства, поскольку доминирующее правление большинства было характерно для цивилизации Второй волны, а не Третьей; применение принципа «полупрямой демократии», для создания новых институтов; изменение системы принятия решений<sup>1</sup>.

В отличие от абстрактного теоретизированного постиндустриализма, теория «информационного капитализма» М. Кастельса основывается на богатом эмпирическом материале и появлении новой формы массовой коммуникации - Интернета. Основной аргумент ученого заключается в том, что информационная эпоха формирует предпосылки для появления «нового общества», в котором информационным потокам отводится ключевое место, а развертывание информационно-коммуникационных сетей становится базовой функцией жизнедеятельности системы<sup>2</sup>. Вместо термина «информационное общество» он использует термин «информационный капитализм», поскольку информация всегда применялась в любом обществе. Современная цивилизация переживает переход к «информационной эпохе», следовательно сети, как связующие звенья, становятся главной чертой новой эпохи, а сетевая структура – центральным понятием. М. Кастельс определяет сети как устоявшуюся структуру материализации человеческой деятельности, широко используемую в современных условиях для создания на их основе определенных операций, а именно получение, производство и передача информации<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. С. 678.

<sup>2</sup> Белл Д. Социальные рамки информационного общества. С. 133.

<sup>3</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. С. 13.

Нужно подчеркнуть, что именно М. Кастельс, анализируя новые виды коммуникации, в частности развитие Интернета, выделяет «реальную виртуальность», как новую систему, отражающую действительность через виртуальные образы и собственные законы. В связи с потерей доверия к традиционным СМИ, именно виртуальные образы становятся рычагом политического воздействия, а также инструментом распространения власти политиков<sup>1</sup>.

Новое сетевое общество, по мнению М. Кастельса, создается в процессе интегрирования нового капитализма с информационной революцией. Он отмечает, что развитие Интернета постепенно вытеснит телевидение, поскольку именно компьютерно-опосредованные технологии позволяют иметь доступ к информации в режиме он-лайн, практически в любой точке земного шара, при этом одновременно получать обратную связь и объединять разные группы людей. Для него главным вопросом становится доступ использования сети. Альтернативная концепция М. Кастельса показывает, что «сама социальность предъявляет нам свой «сетевой характер»» с помощью технологий Интернета<sup>2</sup>.

Следует подчеркнуть, что в своих работах футурологи исследуют процесс медиатизации и медиатизации политики, где информация и коммуникация формируют новое социальное пространство, а политика становится медийной. В дальнейшем, данные идеи легли в основу гипотезы о том, что быстрый рост информационно-коммуникационных технологий повлиял на формирование нового коммуникационного пространства, проникающего во все области жизнедеятельности человека, в том числе в политику.

На рубеже XX и XXI веков актуальным вопросом стал вопрос о взаимодействии и взаимосвязи власти и медиа. Согласно кратологическому подходу в современном обществе медиа как властный ресурс подменяет политическую идеологию. Российский культуролог А.И. Черных при изучении классического понимания демократии выделяет ряд проблем. Во-первых,

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. С. 12.

<sup>2</sup> Там же. С. 155.

формирование информационных основ демократии. Во-вторых, частичный переход рычагов давления на поле политики от «носителей» власти к журналистам вследствие «ослабления» социального государства. В-третьих, исследовательский срез проблемы<sup>1</sup>.

А.И. Черных рассматривает понятие «медиатизация», с одной стороны, как новую реальность политического, а с другой стороны, как социальный процесс, где СМИ выступают новым социальным институтом, функции которого заключаются в производстве и расширении знаний в самом широком смысле<sup>2</sup>. Медиатизация политики – это «взаимопроникновение политического поля в поле медиа и vice versa с целью максимизации аудитории и ее «захвата», – процесс, который по степени воздействия на политику может быть сравним с процессом финансиализации мировой экономики»<sup>3</sup>.

В политический дискурс активно эксплицируется ряд категорий: медиакратия и медиациентрированная демократия, которые отражают тенденцию аккумуляции властного и информационного капитала в рамках института масс-медиа с целью подмены функций политической идеологии.

А.И. Соловьев подчеркивает, что развитие структур информационного общества требует формирования новых способов коммуникации власти с обществом. Медиакратизация становится важным системным элементом современной политики. Выстраивание новых коммуникационных форматов взаимодействия власти и общества создает условия для поиска структур и институтов способных налаживать коммуникативный процесс между государством и гражданским обществом. В медиатизированном обществе идеология уступает место различным консалтинговым, рекламным, масс-медиа

---

<sup>1</sup> Черных А.И. Реальность «четвертой власти». С. 100-101.

<sup>2</sup> Черных А.И. Медиа и демократия. С. 110.

<sup>3</sup> Там же. С. 104.

и имиджевым структурам, направленным на формирование информационно-символического пространства политической среды<sup>1</sup>.

Согласно О.Ю. Малиновой, в условиях быстрого развития и интеграции информационно-коммуникационных технологий (E-government) в публичную политику, появления новых форм СМК и коммерциализации СМИ символическое пространство политики требует переосмысления. Масс-медиа не может полностью заменить идеологию, скорее происходит трансформация самого концепта и представлений о нем. Медиатизация всего лишь один из процессов, определяющих трансформацию современного символического пространства политики<sup>2</sup>.

Применение кратологического подхода для оценки медиатизации политики позволило выделить понятия «медиакратия» и «медиацентрированная демократия» как влиятельные научные категории, которые способны описать изменения символического пространства политики и трансформации концепта «идеология» в условиях доминирования медийного дискурса.

Наше исследование показало, что процесс медиатизации политики является предметом междисциплинарного исследования, так как затрагивает интересы разных научных областей: политологии, коммуникативистики, социологии, культурологии, журналистики и права. Традиционно одной из дискуссионных тем коммуникативистики и политической науки становится анализ воздействия информационно-коммуникационных технологий (в том числе и медиатехнологий) на власть, политику и общество. Формирование новых каналов коммуникации для трансляции новых смыслов и образов в политическую сферу также является актуальным вопросом.

Для социологов процесс медиатизации актуален, поскольку выявил предпосылки формирования нового типа социума – «медиатизированного

---

<sup>1</sup> Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии : (материалы дискуссии) / Соловьев А.И., Малинова О.Ю., Гаман-Голутвина О.В., Ильин М.В., Пшизова С.Н. // ПОЛИС : Полит. исслед. 2004. № 4. С. 28-51.

<sup>2</sup> Малинова О.Ю. Символическая политика: осмысление предметного поля // Российская политическая наука: Идеи, концепции, методы / под ред. Л.В. Сморгунова. М., 2015. С. 182-195.

общества». Именно социологи Д. Элтхейд и Р. Сноу разработали концепцию медиа логики для описания процесса медиатизации социальных изменений и общества<sup>1</sup>. Первоначально данный концепт отталкивался от социально-экономического контекста и базировался на представлении о конструировании сообщений в рамках определенного источника и формата. Поскольку область применения медиа логики расширилась в связи с медиатизацией разных сфер, то данный концепт стал определять правила и нормы производства масс-медиа продуктов. Как подчеркивает Д. Элтхейд, медиа логика и развлекательные форматы спровоцировали изменения новостного политического дискурса<sup>2</sup>.

Французский социолог П. Шампань, отмечал, что появилось нечто новое, содержащее в себе смесь политики и масс-медиа культуры. Для граждан контент, который производят СМИ, становится одним из источников актуализирующих политическое пространство в условиях диффузии масс-медиа и политики. Автор подчеркивает сложность разделения политики и масс-медиа из-за тесного взаимопроникновения. П. Шампань конкретизировал процесс медиатизации политики, объяснив его как увеличение политических передач и контента в традиционных СМИ (радио, телевидение)<sup>3</sup>. Он один из первых в рамках медиатизации выделил процесс медиатизации политики, скорее, как тенденцию медиатизации в поле политического процесса.

В рамках теории структуриации Э. Гидденс отмечает, что в эпоху Модерна экспансия электронных медиа, базирующихся на результатах социально-политического взаимодействия, утратило простоту массового восприятия социальной действительности и общества в целом. Интеграция в повседневность глобального масштаба информации изменило расстановку сил между «социальной ситуацией» и ее «физическими основаниями». Появление

---

<sup>1</sup> *Altheide D.L., Snow R.P. Media logic. – London: Sage, 1979. 256 p.*

<sup>2</sup> *Altheide D.L. Media logic and political communication // Political Communication. 2004. № 21. P. 294.*

<sup>3</sup> *Шампань П. Указ. соч. С. 154.*

медиатизированных «социальных ситуаций» формирует новые правила и структуры, воздействующие на привычные формы коллективного опыта<sup>1</sup>.

В культурологии анализ медиатизации дается с позиции знаково-символического или семиотического подходов, в частности в работах: С. Жижека, А.А. Жиру, Н.Б. Кирилловой и др. Как оказалось, даже в рамках одной науки – культурологии процесс медиатизации может рассматриваться по-разному.

Словенский культуролог С. Жижек исследует современную культуру через призму всеобщей медиатизации, где виртуальная реальность состоит из людей, погруженных в медиакультуру. С помощью процесса медиатизации человек становится продуктом новых медиа. Автор образно сравнивает медиатизацию с процессом трансформации одного объекта в другой (из естественного состояния в интенциональное)<sup>2</sup>, а именно переход события в статус медиа-факта изменяет сущность и саму природу происходящего. Как отмечал культуролог, в повседневной жизни субъект становится «опосредованным», теряя контроль в новых условиях повсеместной медиатизации.

По мнению Н.Б. Кирилловой, медиа – это среда, где создаются, оформляются и передаются разные культурные коды и символы, а не просто набор технологий для распространения сообщений и информации<sup>3</sup>. Таким образом, и формируется коммуникативное «пространство медиакультуры», где социализация личности, приобщение к новой системе ценностей, происходит через распространение образно-символических сообщений. Тем не менее, в рамках дискуссии конверсии «средства» в «среду» многие исследователи подразумевают под медиатизацией процесс развития медиасреды, в ходе которого роль традиционных СМИ нивелируется, на смену им приходят информационные аналоги, базирующиеся в сети Интернет. Поэтому концепт «интернет масс-медиа продуктов», с одной стороны, рассматривается как

---

<sup>1</sup> *Giddens A. Op. cit. P. 84.*

<sup>2</sup> *Жижек С. Указ. соч. С. 126.*

<sup>3</sup> *Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. С. 22.*

коммуникационная система, вовлекающая огромную аудиторию в режим онлайн, с другой – объединяющее ядро для разнообразной коммуникации<sup>1</sup>.

Обобщая вышесказанное, в рамках знаково-символического или семиотического подходов медиатизация политики – это процесс конструирования политическими элитами виртуальной реальности, а также коммуникативный процесс между акторами в политической сфере.

Когда медиатизация становится объектом исследования лингвистов, она рассматривается как процесс глобального влияния масс-медиа направленный на индивидуума, точнее на его когнитивный потенциал. Поэтому, при взаимодействии человека с информационным пространством в целом и масс-медиа сегментом в частности происходит формирование определенных медиа когнитивов (когнитивных форм исследования реальности), которые оказывают воздействие на «картину мира» индивида<sup>2</sup>.

И.В. Рогозина исследует концепт «медиатизация» как процесс формирования картины мира через медийные вербально-авербальные мыслительные структуры, формы познания и презентации реальности в результате воздействия полисемиотического, полимодального масс-медиа продукта на комплекс когнитивных функций человека<sup>3</sup>. При этом когнитивы являются структурами медиатизации, которые несут в себе необходимую информационную составляющую, а также передают ее, при этом обладая разными функциями. Во-первых, информационно-репрезентативную функцию, а именно, транслируют фактологическую информацию (о событиях, акторах, фактах), при этом когнитивы становятся тематическими константами медиатизации контента. Во-вторых, концептуально-оценочную функцию, то есть когнитивы распространяют информацию, выражающую позицию

---

<sup>1</sup> Жилинская Т.С. Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры. URL: <http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/2278/1/MEDIA,%20MEDIASREDA,%20MEDIATIZACIYA%20V%20KONTEKSTE%20SOVREMENNOY%20KUL'TURYI.pdf>

<sup>2</sup> Рогозина И.В. Указ. соч. С. 121.

<sup>3</sup> Там же. С. 121-137.

медиатора, и таким образом, представляют переменный контент. Данные типы передаваемой информации подробно отражены в работе И.Р. Гальперина<sup>1</sup>.

Рассматривая медийное сконструированное публичное пространство, И.М. Дзялошинский, видит проявление медиатизации политики в процедуре отбора акторов политического процесса, конструировании символического образа и в последующем акцентировании внимания на них конечной аудитории. Другой аспект медиатизации политики также отражается и в проектировании политической «повестки дня». СМИ, используя выборочную селекцию и политическую релевантность, самостоятельно выделяют новостные поводы, на которых впоследствии акцентируют внимание мировой аудитории<sup>2</sup>.

Отечественные лингвисты также изучают процесс медиатизации разных сфер жизни, но при этом, выделяя медиацентричность, которая заменила литературоцентричность в современной русской культуре<sup>3</sup>. Следует подчеркнуть, что лингвисты при исследовании медиатизации делают акцент на воздействии медиасистемы на мышление человека, а не на взаимовлиянии двух сфер социума, как отмечают представители других наук. Необходимо также учитывать фактор глобального медийного воздействия, который сопровождает медиатизацию, как процесс распространения влияния масс-медиа на индивидов. Таким образом, медиатизация в широкой трактовке представляет собой процессы получения и распространения увеличивающихся объемов опосредованной информации, взамен практического опыта людей<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 138 с.

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России. С.46-47.

<sup>3</sup> Агеева Р.М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 363. С. 68-74; Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 237 с.; Соколова И.В. Социальная информатика. Изд. 2-е, перераб. М. : Перспектива ; Изд-во РГСУ, 2008. 274 с.; Клушина Н.И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый Междунар. науч. colloквиум., Белгород, 26-27 сентября 2013 г. : сб. науч. работ. Белгород, 2013. С. 37-42 и др.

<sup>4</sup> Третьякова О.В. Медиатизации правовой жизни общества: pro et contra // Вестн. Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 68.

Подводя итоги первого параграфа первой главы диссертационного исследования, сделаем следующие выводы:

Расширение масштаба применения информационно-коммуникационных технологий способствует развитию процесса медиатизации, который эксплицируется в виртуальном и реальном политическом процессах. Установлено, что медиатизация – это исторический процесс, возникающий одновременно с первыми средствами массовой коммуникации, позволяющий разным сферам социума адаптироваться к новым формам СМИ и влиянию ИКТ.

Важно отметить, что концептуализация категории «медиатизация» позволяет теоретически отделить данное понятие от категории «медиация». Медиация рассматривается в диссертационной работе как многосоставное понятие, объединяющее комплекс юридических практик для решения конфликтных и спорных моментов, а также как преобразующая функция СМИ.

Процесс медиатизации и медиатизации политики становится предметом исследования и осмысления разных теоретических школ и течений, затрагивающих тематику исследования СМИ (теория массовой коммуникации и пропаганды, Франкфуртская школа, теория информационного общества и др.).

Для теоретико-методологического анализа медиатизации политики были использованы следующие подходы: коммуникативный, критический, информационный, кратологический, знаково-символический или семиотический, междисциплинарный, которые позволили выявить важные особенности данного понятия, а именно многомерность, мобильность, конвергентность, динамичность.

С позиции коммуникативного подхода осмысление процесса медиатизации политики отражено в работах, посвященных изучению массовой коммуникации и пропаганды (У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельдом и др.). Феномен медиатизации позволяет выявить разрыв между реальным опытом человека и медийной картиной мира, формирует предпосылки к оценке проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики. Особое место

занимает точка зрения представителя радикального конструктивизма Н. Лумана, согласно которому, медиатизация – это процесс, происходящий на структурном уровне, направленный на диверсификацию областей масс-медиа, которые взаимодействуют с другими функциональными системами общества (политикой, искусством, рекламой).

В работах представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм и др.), используется критический подход. Медиатизация рассматривается как негативный процесс, определяющий влияние СМК на современное общество и человека.

С точки зрения, информационного подхода, раскрытого в работах по информационному обществу (Д. Белла, М. Кастельса, А.Е. Масуда, Э. Тоффлера А.Е. Масуда, Ф. Уэбстера и др.) медиатизация становится неотъемлемой частью процесса институционализации новых форм СМИ.

В рамках кратологического подхода для анализа медиатизации политики были выделены категории «медиакратия» и «медиацентрированная демократия» как влиятельные научные концепты, которые описывают изменения символического пространства политики и трансформацию феномена «идеология» в условиях преобладания медийного дискурса.

Согласно знаково-символическому или семиотическому подходам, медиатизация – это борьба за символическую власть. В рамках междисциплинарного подхода был выявлен многоаспектный характер данного понятия, который главным образом, влияет на формирование различных форм медиатизации: политики, общества, войны, культуры, образования и др.

Применение данных подходов позволило исторически рассмотреть формирование медиатизации и медиатизации политики, а также проанализировать соотношение двух основных сфер: политики и масс-медиа. В рамках критического и кратологического подходов сфера политики подчиняет масс-медиа. Согласно информационному подходу, делается акцент на сфере масс-медиа, которая оказывает воздействие на политику, а в рамках

коммуникативного и междисциплинарного подходов отмечается процесс взаимовлияния данных двух структур.

Медиатизация политики – это диффузия (взаимопроникновение) двух пространств: медийного и политического. При этом встает вопрос, какое из названных пространств является доминантным, то есть более сильным поглотителем другого пространства. По этому вопросу существует две точки зрения: согласно первой, основной тренд – усиление влияния масс-медиа на политику и переход политических функций управления обществом к масс-медиа. Отсюда концепт «медиакратия». Другая точка зрения состоит в том, что в процессе взаимовлияния политики и масс-медиа политика, все-таки, полностью не оказывается поглощенной медийным пространством. Власть масс-медиа распространяется только на отдельные политические институты и процессы. Стоит отметить, что высшие органы политической власти используют масс-медиа только как дополнительный властный ресурс (информационный ресурс). Примером того является электронное правительство. Иначе говоря, верхние эшелоны власти не позволяют масс-медиа господствовать в политической сфере.

В этой связи важно отметить, что именно процесс взаимопроникновения, взаимовлияния, взаимодействия политического и информационно-коммуникативного пространств через институты СМИ формирует такой феномен как медиатизация политики.

## **1.2. Трактовки и концептосфера «медиатизация политики»**

Понятие «медиатизация политики», определяющее изменение содержания политики под влиянием масс-медиа, фиксируется в литературе в конце XX

века. Как отмечает С. Хьярвард, впервые процесс медиатизации был определен именно как медиа воздействие на политические коммуникации и другие политические процессы<sup>1</sup>.

Американские специалисты Л. Беннет и Р. Энтман подчеркивают, что в условиях демократии исследование перемен мирового масштаба требует пристального внимания к коммуникативным характеристикам политического процесса<sup>2</sup>. Изучая деятельность демократических институтов разных стран, исследователи отмечают возросшее количество примеров экспансии масс-медиа в политический процесс этих стран. Как заметил Л. Беннет, среди традиционных СМИ, принимающих участие в политической коммуникации, именно для телевидения характерно фиксация фактов искажения правил политической игры, а также совершения политических злоупотреблений<sup>3</sup>.

Значительный вклад в разработку данной проблематики внесла скандинавская школа исследователей масс-медиа и политических коммуникаций. Стоит отметить, что при финансовой поддержке правительства Швеции в 1999 году Э. Амну и П. Берглес проводили исследования демократических процессов и опубликовали работу «Медиатизация политики»<sup>4</sup>.

Шведский исследователь СМИ К. Асп одним из первых обратил внимание на медиатизацию политической жизни. Данный концепт он раскрывает как процесс освещения СМИ политических событий, при котором политическая система в большой степени испытывает конвергенцию и адаптируется к требованиям масс-медиа<sup>5</sup>. Ф. Эссер и Дж. Стрембек, также как и большинство шведских коллег, рассматривают медиатизацию политики как продолжительный и нелинейный процесс, в котором возрастает роль масс-

---

<sup>1</sup> Hjarvard S. Op. cit. P. 106.

<sup>2</sup> Bennett W.L., Entman R.M. Mediated Politics: An Introduction // Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge, 2001. P. I-XXVII.

<sup>3</sup> Bennett W. L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics // PS: Political Science & Politics. 1998. № 31. P. 744.

<sup>4</sup> Amnå, E., Berglez, P. Op. cit. 126 p.

<sup>5</sup> Hjarvard S. Op. cit. P. 106.

медиа и усиливается его воздействие на организации, политические процессы и акторов<sup>1</sup>.

При анализе процесса медиатизации политики Дж. Стрембек предлагает четыре ключевых этапа, позволяющие оценить, в какой фазе находится данный процесс в демократической стране.

Первый этап достигается, когда СМИ становятся доминирующим каналом коммуникации между гражданами и политическими институтами, а также значительным источником информации о политике и обществе.

В рамках второго этапа СМИ приобретают независимость от политических институтов и реже подчиняются политической логике, параллельно формируя и распространяя собственную медиа логику. Для воздействия на масс-медиа сегмент на данном этапе необходимо применять медиа логику. Для Дж. Стрембека в основе медиа логики заложено три критерия, а именно коммерсализация, медиа технологии и профессионализм, поэтому любой медийный процесс и продукт должен соответствовать данным трем параметрам. Политическую логику ученый рассматривает как соединение трех аспектов политики, таких как: институциональные и формальные рамки политики, близко по значению с политическим строем или системой (*polity*); процесс политического управления (*policy*); политическая сфера, которая включает официальный политический курс, стратегию (*politics*).

На третьем этапе СМИ также остаются ключевым источником информации и каналом связи, медийная логика доминирует над политической логикой в процессе производства контента. Кроме того, происходит закрепление медийной логики в качестве основной, то есть акторы и институты адаптируются к логике СМИ.

Четвертый этап характеризуется тем, что политические субъекты действуют согласно медиа логике в процессе принятия политических решений и регулирования политического процесса<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. URL: [http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback\\_2015.pdf](http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf) .*

Особое место занимает точка зрения Ф. Марцинковского на процесс медиатизации политики. Он утверждает, что процесс медиатизации затрагивает только отдельные сферы политики, которым требуется дополнительная репрезентативность в рамках социума в целом и в медиа-сегменте в частности. Согласно данному подходу, медиатизация политики трактуется как реакция политической системы на дефицит коммуникативных регуляторов внутри себя. Подобный факт воздействует на появление механизмов интеграции медиасистемы в работу политической системы. Следовательно, влияние двух институтов друг на друга, на свой функционал - это неизбежный процесс, а проникновение медийной логики в политический процесс также естественно, поскольку, поглощая ресурсы медиасистемы, политическая система неизбежно абсорбирует и логику его производства<sup>2</sup>.

Понятие «медиатизация политики» в российский категорийный аппарат коммуникативистики и политической науки было внесено И.И. Засурским еще в начале 90-х годов прошлого века. Данный термин трактовался как процесс, отражающий переход политических событий в символическое пространство СМИ. По мнению И.И. Засурского, для установления места СМИ в политической и информационной сферах общества необходимо сосредоточиться на способах сбора и использования информации, а также анализе масс-медиа в целом<sup>3</sup>.

Несмотря на возросшую популярность исследований, затрагивающих проблемную область медиатизации, требуется освещение некоторых аспектов концепта «медиатизация политики» в научной литературе.

Важно отметить, что российские исследователи также внесли вклад в концептуальное осмысление феномена медиатизация политики. С.С. Бодрюнова в рамках работы, посвященной медиаполитологии, предложила классификацию подходов к изучению медиатизации политики. Автор выделяет два принципа

---

<sup>1</sup> *Strömbäck J.* Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. P. 236-241.

<sup>2</sup> *Marcinkowski F.* Op. cit. P. 5–22.

<sup>3</sup> *Засурский И.И.* Масс-медиа Второй республики. С. 29.

ранжирования концепта «медиатизация политики», которые в свою очередь формируют два направления исследований.

Первый принцип основывается на нормативно-демократической составляющей. Согласно данному подходу, можно выделить два направления исследований:

1. Дискурс медиации политики показывает, как изменяется характер взаимодействия политического и масс-медиа сегментов. С демократической точки зрения, данный процесс либо нейтрален, либо оказывает положительное влияние на активных, социально вовлеченных граждан на их способность контролировать властную элиту, принимать самостоятельные решения<sup>1</sup>.

2. Дискурс медиатизации политики подчеркивает нормативный характер масс-медиа в политическом процессе (организация социально-политической делиберации, информирование, публичный контроль и др.). В то же время, нужно учитывать, что из-за взаимовлияния политических и медийных сфер возникает искажение демократического процесса<sup>2</sup>. С.С. Бодрунова внутри данного направления выделяет неолиберальную и медиакритическую позиции, объясняя разделение принципом «идеал – его искажение»<sup>3</sup>.

Второй принцип основывается на исследовании предмета медиатизации политики. С одной стороны, существует точка зрения о проникновении медийной логики в политическую сферу. С другой стороны, ученые изучают концептуализацию политической символизации медиаполитического взаимодействия, а именно, механизмы появления политико-медийных смыслов, их трансляцию, и ограничения, с которыми они сталкиваются. При этом стоит отметить роль отдельных структур масс-медиа сегмента, а также медиасистемы

---

<sup>1</sup> *Altheide D. L, Snow R. P.* Toward a theory of mediation // *Communication yearbook 11* / ed. by J.A. Anderson. Newbury Park (CA), 1988. P. 194-223.

<sup>2</sup> *Voltmer K.* Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, 2000. URL: <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf>.

<sup>3</sup> *Бодрунова С.С.* Указ. соч.

в целом в формировании семантико-семиотических смыслов политических сообщений<sup>1</sup>.

Следует подчеркнуть, что под процессом медиатизации политики также понимают упрощение и расширение доступа к политически важной информации для обширных слоев населения. Поскольку общественное телевидение не только сокращает время и цену поиска необходимой информации, но и предоставляет возможность увидеть политического лидера, не покидая дом. К тому же, политика стала не комплектом унылых текстов, а ярким, иногда захватывающим представлением<sup>2</sup>.

Категорию «медиатизация» можно сравнить с понятием «вовлечение» (категория, активно применяемая в современном менеджменте в течение последних пяти-семи лет). Вовлекающая среда медиа – это медиатизированное пространство, где СМИ в соответствии со своими целями и задачами формируют современное общество. Как в свое время мотивация трансформировалась в вовлеченность, так информатизация переходит в процесс медиатизации<sup>3</sup>.

Медиатизация политики – это информационно-коммуникативный процесс, трансформирующий политическую сферу в направлении ее медийной технологизации и доминирования медийного дискурса. Иными словами, медиатизация политики – это процесс взаимопроникновения полей масс-медиа и публичной политики, в том числе властных отношений.

С нашей точки зрения, основной объем литературы, исследующей процесс медиатизации политики, условно можно разделить на три теоретических направления: во-первых, скандинавская школа масс-медиа исследований, которая направлена на изучение процесса медиатизации политики в современных демократиях. Именно группа шведских и норвежских ученых (Э. Амну, К. Асп, П. Берглес, Дж. Стрембек, А.Хепп, С. Хьярвард, и др.) одни

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> *Полуэктон В.В.* От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М. : Рус. панорама, 2002. 240 с.

<sup>3</sup> *Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г.* Указ. соч. С. 72.

из первых стали изучать данный концепт. Медиатизация политики трактуется как процесс, в котором медийная логика определяет развитие и становление политических институтов.

Во-вторых, континентально-европейская группа исследований СМИ и политических коммуникаций (С. Ливингстон, Д. МакКвейл, Дж. Маццолени, Ф. Марцинковский, В. Шульц, Ф. Эссер и др.) Как и представители первого направления, при изучении данного процесса они делают акцент на адаптацию политических институтов медийной логике. Однако некоторые исследователи подчеркивают необходимость медиатизации только отдельных структур политики, требующих дополнительной медийной поддержки<sup>1</sup>. Поэтому медиатизация политики – это процесс, позволяющий политической системе или отдельным властным структурам выстраивать коммуникативные связи и каналы с помощью медийной логики.

В-третьих, можно выделить российскую школу политической коммуникативистики (Д.Г. Балугев, С.С. Бодрунова, Е.Л. Варганова, С.В. Володенков, И.М. Дзялошинский, И.И. Засурский, Е.Г. Ним, О.Ф. Русакова, Л.Н. Тимофеева и др.). Медиатизация политики рассматривается как процесс трансформации политических в символические события в пространстве масс-медиа. Изучение данного концепта проходит в рамках теории медиаполитологии и политической коммуниктивистики.

Следует отметить, что медиатизация политики приобрела самостоятельный статус. Все чаще политологи, журналисты и социологи рассматривают ее в качестве объекта и предмета своих исследований. Расширение конотационного и символического значения данного процесса влияет на появление новых значений и понятий. За последнее десятилетие медиатизация политики сформировала ряд ключевых категорий, таких как медиапространство, медиакратия, медиасреда, политический медиадискурс и др.

---

<sup>1</sup> *Marcinkowski F.* Op. cit. P. 5-22.

На процесс формирования концепта «медиатизация политики» как ключевой области политической коммуникативистики повлиял ряд факторов: изменение политической системы, возросшее влияние СМИ, появление новых медиа, активное внедрение ИКТ и пр. Теоретические и методологические основы становления и развития политической коммуникативистики лишь усиливают информационное поле вокруг медиатизации, создают тесную связь медиатизации политики с данной научной отраслью.

Коммуникология или коммуникативистика – отрасль знаний, которая зародилась в середине XX века. По мнению Л.Н. Тимофеевой коммуникативистика появилась, с одной стороны, благодаря глубинным потребностям человеческого сообщества в общении, с другой стороны, благодаря глобальной революции в области электронных средств связи, приоткрывшей дверь в информационное общество, а также, в связи с подготовленной гуманитарными знаниями почвой<sup>1</sup>.

Коммуникативистику также определяют как совокупность научных дисциплин, изучающих социальные коммуникации. Данный термин в России стали использовать в 90-е годы в связи с выходом книг Л.М. Земляновой<sup>2</sup>. Исследователь в своих работах отмечает, что предпосылки появления данной науки можно заметить уже в середине XX века в США. Предметом исследований коммуникативистики становится система средств и гуманитарные функции массовых информационных связей.

Специфика медиатизации политики, в первую очередь, определяется своей концептосферой, то есть системой базовых понятий, которая формирует интерпретационное поле данной категориальной единицы. В научный оборот вводят понятие «концепты» как «многослойные дискурсивные образования, структуру которых формируют различные способы обозначения определенной

---

<sup>1</sup> Тимофеева Л.Н. Введение // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М., 2012. С. 5.

<sup>2</sup> Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М. : МГУ, 1999. 301 с.; Она же. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1995. 270 с.

когнитивной единицы, которая дает единое наименование всем вариациям дискурса»<sup>1</sup>. За последнее десятилетие медиатизация политики сформировала ряд ключевых категорий.

В рамках диссертационного исследования была разработана концептосфера медиатизации политики, которая объединяет ряд категорий, а именно: политический медиадискурс, медиакратия или медиацентрированная демократия, медиаполитическая система, политическое медиапространство.

Концептосфера медиатизации политики формируется в результате взаимовлияния нескольких предметно-дискурсивных полей: теории информационного общества, массовой коммуникации, политического маркетинга и PR, теории политической коммуникативистики.

Эпистемологическое влияние на установление концептосферы медиатизации политики происходит в рамках развертывания следующих глобальных трендов, охвативших современный политический процесс и масс-медийную сферу: «информационная революция», «экспансия новых медиа», «деполитизация» и «доминирование мягкой силы как эффективного элемента информационной политики». На основе междисциплинарного анализа и синтеза категориального аппарата политической коммуникативистики с политическим маркетингом была отобрана часть понятий, которые стали маркерами новых институциональных и стратегических процессов происходящих на стыке полей масс-медиа и политики (внутренней и внешней).

При рассмотрении группы медиацентрированных понятий политической коммуникативистики – концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики» являются равными составляющими данной группы. Вместе с тем, соединяющим элементом всей концептуальной связки становится политический медиадискурс, так как он является основой медиатизированной политики. Именно с ним сопряжены явления медиаполитики и особенности политической медиареальности<sup>2</sup>. Следовательно, объективный процесс

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф. Концепты, категории и понятия политической коммуникативистики. С. 90.

<sup>2</sup> Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Указ. соч. С. 66.

медиатизации политики с помощью политического медиадискурса является диффузным движением элементов политического поля в медийное коммуникативное пространство, в конечном итоге способствует перетеканию политических представлений и смыслов из сферы реальной политической практики в область виртуализированной политики<sup>1</sup>.

В зависимости от точки рассмотрения данного понятия зависит его дальнейшая интерпретация. О.Ф. Русакова при оценке масс-медиа как социального института, под медиадискурсом видит медийный способ передачи социально-значимой информации (образы, символы, знания), который характеризует определенный медиарежим<sup>2</sup>.

В академической дискуссии медиадискурс рассматривается как информационный и коммуникационный ресурс, применяемый властными структурами для поддержания виртуального контакта с населением. Стоит согласиться с рядом исследователей, которые считают, что медиадискурс стоит выделять в качестве особого вида дискурса, производимого СМИ в процессе коммуникативного действия<sup>3</sup>.

В современных исследованиях концепт «политический медиадискурс» описан двумя основными определениями: с одной стороны, медийный формат конструирования политических смыслов, с другой стороны, нормативно-закрепленные процедуры создания текста, используемые СМИ при описании политической действительности<sup>4</sup>.

Тем не менее, одним из ключевых методологических направлений современных исследований политического медиадискурса становится объединение институционального и коммуникативного подходов. Политический медиадискурс исследуется в рамках институционального формирования, функционирования и конверсии политических задач в

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф. Указ. соч. С. 107-108.

<sup>2</sup> Там же. С. 107.

<sup>3</sup> Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс к методологии исследования // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2010. Вып. 12 (83). Т. 6. С. 13-21.

<sup>4</sup> Ишменев Е.В. Указ. соч. С. 32.

коммуникативной системе социума. В работе мы опираемся на определение политического медиадискурса как властного элемента, действующего в масс-медийном и политическом пространстве, создающего виртуальную политическую продукцию<sup>1</sup>.

При исследовании коммуникативных процессов в обществе и политике целенаправленный анализ политического медиадискурса становится важным и полезным инструментом исследователя. Он позволяет охватить огромный коннотационный и смысловой пласт, сохранив целостность и палитру образов и символов современных процессов, протекающих в обществе, политике и культуре. Иными словами, понятие «политический медиадискурс» дает возможность оценить языковое и культурное состояния социума, так как по своей сути охватывает как языковые, так и культурные составляющие общества<sup>2</sup>. Он разнопланов и многообразен.

Таким образом, в медиадискурсе увеличивается роль информационно-коммуникационных импликаций индивидов в соединении с технологиями интерактивного взаимодействия. Это свидетельствует, о том, что политический медиадискурс можно выделить как новый дискурсивно-коммуникативный инструмент современной политики. Политическое пространство наравне с традиционными масс-медиа активно захватывает цифровые, новые формы массовой коммуникации, очерчивая новые грани и особенности политического медиадискурса. Примером является упрощение и примитивизация сообщений, подтверждающие курс в сторону демократизации. Как правило, данные последствия имеют негативные характеристики, однако появление новых коммуникативных каналов и сетей практически всегда ставит под вопрос процесс коммуникации, его эффективность и результативность. Данный анализ характерен для всех современных средств информации в эпоху цифровых технологий.

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Указ. соч. С. 66.

<sup>2</sup> Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Полит. лингвистика. 2008. Вып. 1 (24). С. 29.

Особое место в концептосфере «медиатизации политики» занимает категория «медиакратия». При пересечении дискурсивных полей политической коммуникативистики с политической идеологией (демократией) складывается концепт «медиакратия». Данная категория является составным элементом концептосферы, поскольку одновременно является и причиной, и следствием медиатизации политики. С одной стороны, медиатизация политики – процесс, который способствует формированию и усилению медиакратии как формы власти, а с другой стороны, медиакратия создает условия для медиатизации разных сфер социума, в том числе и политики.

Современные международные и российские исследователи уже выделяют несколько теоретических школ и подходов, изучающих категорию «медиакратия». Во-первых, атлантический подход, который отделяет роль медиа в принятии политических решений. В рамках данного подхода выделяют этимологическую трактовку, согласно, которой медиакратия – это власть масс-медиа, где роль и механизмы политических институтов нивелированы. К представителям данного подхода можно отнести работы Анненбергской школы, накопившие богатый эмпирический и теоретический материал. В своих трудах они делают акцент на теории фрейминга и ее разнообразные ответвления, а также выделяют маркетинговую теорию медиакратии, которая возникает из концепции медиаполитики и теории политического маркетинга. Он основывается на трехчастной (политические акторы - СМИ - аудитория) схеме анализа политико-коммуникативного взаимодействия. Согласно данному подходу, медиакратия – это новый вид политики, реализуемый через посредника, а именно через институт СМИ<sup>1</sup>. Среди представителей данного подхода можно выделить: Д. Грейбер, Дж. Лис-Маршмент, П. Оборн, Ошонесси, Р. Роуз, Ж. Сегела, К. Филипс и др.

---

<sup>1</sup> Бодрунова С.С. Медиакратический политический процесс в современных демократических политиях: необходимость количественного индекса медиакратии // Изменение России: политические повестки и стратегии : Междунар. науч. конф. : тез. докл. Москва, 25-26 нояб. 2010 г. М., 2010. С. 31.

Во-вторых, континентально-европейский подход (Германия), который согласуется с теорией медиатизации политики, однако отводит медиа главную, активную роль, определяя влияние СМИ на политический процесс как «колонизацию политики» (Т. Мейер). Нужно подчеркнуть, что медиасистемы организуют и определяют ритм политической жизни социума.

В-третьих, отечественная медиалогическая школа объединяет представителей школы медиалогии Московского государственного университета (МГУ), которые используют для анализа медиаполитических исследований ситуационный анализ, а также медиалогическая школа Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), которая занимается исследованием концепта «медиакратия». Медиакратия определяется как соединение медиа и политики в процессе осуществления властных полномочий<sup>1</sup>. Данный подход позволяет объединить социально-политическую активность, конечного потребителя и медиа в единую систему действий. Яркими представителями данного подхода являются: С.С. Бодрунова, А. Пую и др.

Количественной оценкой медиатизации политики занимается представитель медиалогической школы СПбГУ – С.С. Бодрунова, которая, используя сравнительные модели и индексы (индексный анализ медиакратизации демократических политий), разработала «карту медиакратий».

Д. Кин отводит особое место медиакратии в своей концепции коммуникационного изобилия. Согласно его точке зрения, медиакратия – это особая форма политической олигархии, где все властные рычаги принадлежат институтам медиа (телевидение, радио, пресса). С помощью закрытых информационных каналов, сетей, а также теневых групп интересов выстраивается вертикаль власти, и принимаются политические решения<sup>2</sup>. Данный подход близко перекликается с маркетинговой теорией медиакратии, исследуемой в работах С.С. Бодруновой.

---

<sup>1</sup> Там же. С. 31.

<sup>2</sup> Кин Дж. Указ. соч. С. 220-222.

В исследованиях отечественных ученых концепт «медиацентрированная демократия» близко связан с категорией «медиакратия», которая определяется как власть СМИ. О.Ф. Русакова отмечает, что концепт «медиацентрированная демократия» объединяет представление о медиа-менеджменте и медиа-маркетинге как о базовых институциональных механизмах функционирования политическими коммуникациями в государстве<sup>1</sup>. Более того, страны, где государственная система базируется на принципах медиацентрированной демократии, относят к пиар-государствам (США и Великобритания).

Даррен Дж. Лилликер в своей работе трактует медиацентрированную демократию как «политическая система, в которой основная масса политической активности осуществляется с учетом СМИ, а общественность получает основное количество информации из создаваемых ими репортажей»<sup>2</sup>. Кроме того, выделяет ряд характеристик присущих политическим коммуникациям в медиацентрированной демократии. Во-первых, недостаток прямой, «с глазу на глаз» политической коммуникации между субъектами отдельных регионов страны, поэтому СМИ – источник взаимосвязи политиков с массовым электоратом. Во-вторых, наибольшая часть бюджета предвыборной кампании расходуется на рекламу в СМИ. В-третьих, продвижение политических партий и лидеров через электронные каналы СМИ, а именно телевизионные ток-шоу, дебаты и интервью. В-четвертых, «селебритизация» политики с помощью имиджевых PR-технологий. В-пятых и в-шестых, одним из важных навыков в работе партийного лидера становится медиа-менеджмент, так как благодаря ему обеспечивается освещение деятельности политической кампании в СМИ. В-седьмых, приглашение PR-специалистов и консультантов для проведения политических кампаний<sup>3</sup>.

Проанализировав основные трактовки категорий «медиакратия» и «медиацентрированная демократия», пришли к выводу, что данные категории

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф. Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика». С. 156-157.

<sup>2</sup> Лилликер Д. Указ. соч. С. 153.

<sup>3</sup> Так же. С. 153-155.

логически дополняют друг друга. Медиакратию мы определяем как политическую власть медиа, осуществляемую посредством институтов СМИ. Медиациентрированная демократия – политическая система, в которой основной массив политической деятельности осуществляется с учетом и посредством СМИ.

Выделенные концепты «медиаполитическая система», «политическое медиaprостранство» наравне с медиадискурсом и медиакратией содержательно дополняют друг друга, акцентируют разные аспекты медиатизации политики.

Рассматривая концепт «медиаполитическая система», некоторые российские исследователи придерживаются следующего определения: медиаполитическая система – это форма институционализации различных политических акторов с помощью масс-медиа сегмента<sup>1</sup>.

С точки зрения институционально-системного подхода, медиаполитическая система состоит из совокупности институтов медиа (государственных и частных СМИ, в том числе и социальных медиа), конструирующих виртуальное политическое пространство как регионального, так и государственного формата<sup>2</sup>.

Согласно данному подходу медиаполитическая система состоит из нескольких уровней:

Первый уровень: государственные электронные и печатные СМИ находятся под контролем действующей власти, политических элит, крупных финансовых корпораций. Основная задача заключается в поддержании и распространении официального социально-политического курса в информационном пространстве страны.

Ко второму уровню относятся два подуровня: с одной стороны, региональные и межрегиональные печатные и электронные СМИ,

---

<sup>1</sup> Агарков А.А. Роль СМИ Западной Сибири в формировании образов политических партий // Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России: традиции и инновации : тез. докл. III Всерос. науч. конф. М., 2007. Т. 2. С. 330; Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. М. : Аспект-пресс, 2002. С. 92.

<sup>2</sup> Политология / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. С. 87-88.

финансируемые администрацией федерального округа или края, а также крупными региональными компаниями. С другой стороны, коммерческие или частные электронные и печатные СМИ регионального уровня. В основном региональные информационные системы придерживаются официального курса, но с долей критики и пессимизма. Они способны формировать информационные поводы, поддерживать региональную оппозицию. Однако, как отмечают исследователи российской медиаполитической системы, частные СМИ способны формировать информационное пространство через установление повестки дня или ее бойкотирование<sup>1</sup>.

К третьему уровню относятся социальные медиа и электронные ресурсы сети Интернет. Социальные медиа становятся эффективным коммуникативным каналом, оказывающим влияние на политический процесс. Данный информационный пласт медиаполитической системы формирует политический и медийный контент, мобилизует аудиторию к активным действиям с помощью сетевых технологий и инструментов.

Грань между уровнями в последнее десятилетие стирается в связи с трансформацией и усложнением функций медиа. Каждый уровень воздействует и влияет друг на друга вследствие усиления процесса медиатизации и дигитализации социума.

Таким образом, медиаполитическая система – это структура, объединяющая в себе информационные и медийные ресурсы, коммуникационные каналы, используемые политическими акторами для реализации властных решений и организации политического процесса. Процесс медиатизации политики необходимый элемент медиаполитической системы, поскольку обеспечивает институционализацию политических акторов в масс-медиа через конструирование информационного пространства публичной политики.

---

<sup>1</sup> Бударина К.А., Меркулов П.А. Медиаполитическая система в становлении общественно-политической субъективности молодежи // Вестн. Поволж. ин-та управления. 2015. № 6 (51). С. 74-75.

На стыке дискурсивных полей теории информационного общества, социологии и политической коммуникативистики формируется категория «политическое медиапространство».

Существует множество авторских концепций, отражающих междисциплинарный характер концепта «медиапространство». Ряд исследователей отталкиваются от теории информационного общества, а именно от информационного или коммуникационного пространства как первоосновы данного социокультурного феномена<sup>1</sup>. Западные исследователи придерживаются теории массовых коммуникаций, а также географии коммуникаций как парадигмы исследования данного феномена<sup>2</sup>. Для социологии медиапространство также становится актуальным предметом исследования<sup>3</sup>.

Медиатизация – это не просто явление в современной политике, а институциональный процесс в рамках медиапространства (пространство СМИ). Как отмечает А.П. Константинова, медиатизация представляет собой рост производства и использования все большего вида информационных продуктов и услуг, включающих разные формы медиа и мультимедиа информации<sup>4</sup>. С.В. Володенков подчеркивает, что наряду с процессом медиатизации, подпитывающим медиапространство, необходимо исследовать процесс виртуализации как важный компонент публичной политики современного информационного общества. Кроме того, ключевым параметром результативности политического процесса, явления, практики становится

---

<sup>1</sup> Дзялошинский И.М. Указ. соч. С. 330-332.

<sup>2</sup> Adams P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. London : Wiley-Blackwell, 2009. 288 p.; Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / ed. by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg : Nordicom, 2006. 309 p.; Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / ed. by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York : Routledge, 2004. 320 p.

<sup>3</sup> Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31-41; Он же. Как изучать медиапространство: от социологии до географии коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. 2012. № 1 (18). С. 23-30.

<sup>4</sup> Константинова А.П. Указ. соч. С. 131.

именно медиаизмерение, то есть медиа эффект вследствие распространения медиадискурса<sup>1</sup>.

Сформировалось несколько базовых подходов определяющих категорию «политическое медиапространство»:

Территориальный подход отталкивается от понимания политического медиапространства как определенной территории с четкими границами и ресурсами (например, информационные: коммуникационные сети и потоки, ИКТ-инфраструктура, базы данных). В теории геополитики данную категорию рассматривают как ресурс «мягкой силы», то есть символический ресурс. Информационные войны ставят своей задачей, в первую очередь, завоевание медиапространства, в том числе и политического. От территориальной гегемонии сверхдержавы переходят к информационному превосходству, совершенствуя ИКТ и наукоемкие технологии. От контроля медиакорпораций до экспансии системы ценностей через средства массовой коммуникации.

Дискурсивный подход рассматривает политическое медиапространство как совокупность всех политических текстов, публичных презентаций и ритуалов, формирующих междисциплинарную область масс-медиа сферы и политики.

Институциональный подход трактует данную категорию как систему институтов, регулирующую процесс медиатизации политики.

Стоит отметить, что закономерным процессом интеграции цифровых и медийных технологий в повседневную жизнь стал переход к новому типу социума – медиатизированному обществу как составному элементу медиапространства. Предметом исследования социологов становится категория «медиатизированное общество», исследуемое в контексте диффузного процесса масс-медиа в социуме. Как и категория медиапространство, медиатизированное общество часто соотносится с понятием информационное общество или

---

<sup>1</sup> Володенков С.В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении. С. 50.

пространство<sup>1</sup>. Поэтому понятие «медиагизированное общество» в ряде работ российских ученых (А.П. Константинова, А.И. Черных и др.) идентично понятию «общество знаний»<sup>2</sup>. Знание рассматривается не только как информация, а как коммуникативный и властный ресурс современного политического медиапространства. Медиаучастие является одним из основных процессов современной публичной политики.

Таким образом, политическое медиапространство – это виртуальное политическое пространство существования и функционирования дискурсов, конструируемых с помощью медиатехнологий, медиаинструментов, символов СМК, и которое рассматривается как компонент информационной стратегии страны или региона.

Было установлено, что концептосфера медиагизации политики структурно формируется целым рядом категорий, близких по своему смысловому значению, ибо они образованы в результате тесного соприкосновения определенных предметно-дискурсивных полей, а именно: теории массовой коммуникации и пропаганды, теории информационного общества, политического маркетинга и PR, политической коммуникативистики; и объединяются на основе принципа дополнительности.

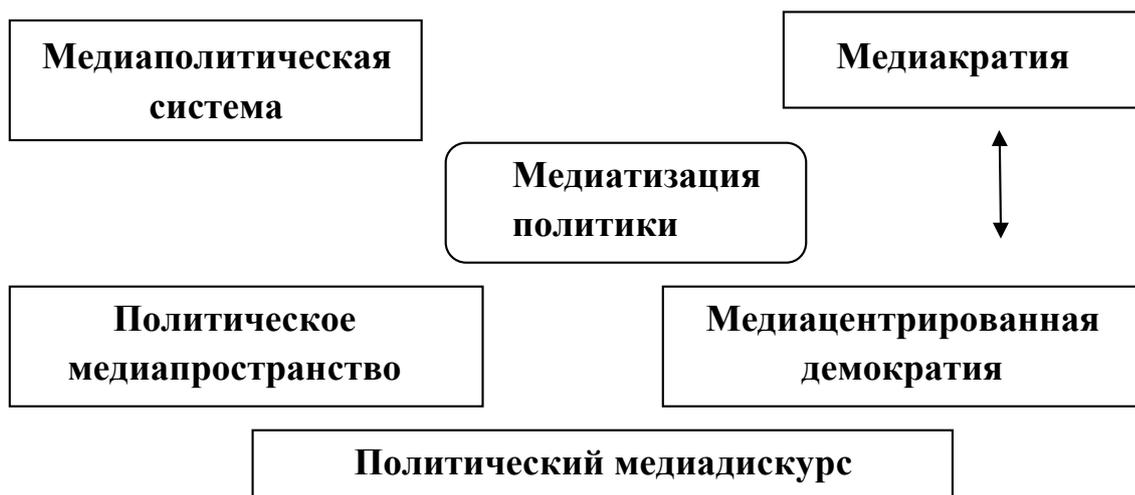
Выявив и проанализировав основные компоненты концептосферы, определив их логическую связь и соотношение с зонтичной категорией «медиагизация политики», – была разработана следующая графическая структура (Схема 1).

---

<sup>1</sup> *Чистяков Д.И.* Анализ подходов к социологической интерпретации функционирования масс-медиа в обществе : дис. ... канд. социол. наук. М., 2014. 172 с.

<sup>2</sup> *Черных А.И.* Медиа и демократия. 272 с.

### Схема 1. Концептосфера «медиатизация политики»



Актуальность исследования тематики коммуникаций и масс-медиа, выявляет необходимость тщательного изучения медиатизации политики как категории политической коммуникативистики, так и политической науки.

Подводя итоги второго параграфа первой главы диссертационного исследования, сделаем следующие выводы:

В теорию политической коммуникативистики входит новый влиятельный концепт «медиатизация политики», определяющий изменение содержания политики под воздействием масс-медиа. Процесс медиатизации обладает мобильностью и адаптивностью, формируя новые концепты: медиатизация политики, религии, общества, войны, идентичности.

С нашей точки зрения под понятием «медиатизация политики» следует рассматривать процесс взаимопроникновения полей масс-медиа и публичной политики, в том числе властных отношений. Другими словами данное понятие можно трактовать как информационно-коммуникативный процесс, трансформирующий политическую сферу в направлении ее медийной технологизации и доминирования медийного дискурса.

На основе концепций информационного общества, массовой коммуникации и пропаганды, политической коммуникативистики, политического маркетинга и PR отмечается, что концептосфера «медиатизация

политики» формируется в результате взаимовлияния определенных предметно-дискурсивных полей. Концептосфера «медиатизация политики» объединяет понятия по ряду факторов: семантическая близость и принцип дополнительности, то есть синтез определенных концептов, позволяющих сформировать целостное содержание «зонтичной» категории. Установлено, что структура концептосферы «медиатизация политики» состоит из следующих категорий: политический медиадискурс, медиакратия, медиацентрированная демократия, медиаполитическая система, политическое медиапространство и представлена в работе графически.

Основная гипотеза дальнейшего исследования состоит в том, что медиатизация политики реализуется в политическом пространстве в форме институционально-коммуникативного процесса, то есть позволяет выстраивать эффективную политическую коммуникацию между медийными и немедийными институтами.

### **1.3 Медиатизация политики с позиции институционально-коммуникативного подхода**

В диссертационном исследовании для определения процесса медиатизации политики потребовался синтез двух подходов: институционального и коммуникативного. Институционально-коммуникативный подход рассматривает политические институты как акторов коммуникативного процесса, участвующих в построении системы властных коммуникаций.

Согласно устоявшейся традиции, массовую коммуникацию рассматривают как специфический социальный институт. Подобную точку зрения мы встречаем в международной энциклопедии социальных наук, где массовая

коммуникация объединяет институты, с помощью которых специализированные группы применяют технологические устройства (пресса, радио, кино и др.) для трансляции символического содержания огромным, гетерогенным и рассредоточенным потребителям<sup>1</sup>. Д. Томпсон, один из первых, подчеркнул, что массовая коммуникация – это институционализированное изготовление и массовое распространение символических продуктов с помощью передачи и сохранения информации<sup>2</sup>. Отечественные исследователи масс-медиа также рассматривают СМИ в качестве социального института<sup>3</sup>.

Для определения концептуальных границ медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса, необходимо проанализировать основные теоретические подходы, раскрывающие понятия «институт», «институционализм».

Стоит подчеркнуть, что до XIX века исследование институтов выполнялось в правовом плане. Институты рассматривались как административные структуры, юридические правила и ограничения, установленные законодательством, непременно утвержденные и формализованные. В плоскость изучения социологии и политологии данный предмет исследования попадает значительно позже. Основателями социологического подхода к институтам стали М. Вебер, Г. Спенсер и Э. Дюркгейм. Институты в рамках данного подхода рассматривались как самостоятельная система действий, не зависящая от одного актора или структуры, определяющая социальные контакты в обществе. Другими словами для социологов характерно определять категорию «институт» как механизм установления правил взаимосвязи и коммуникации между обществом и индивидом.

---

<sup>1</sup> The Study of the Mass Communication // International Encyclopedia of the social Science. New York, 1968. Vol. 3. P. 47-53.

<sup>2</sup> *Thompson J.B.* Ideology and Mass Culture. Oxford, 1990. P. 219.

<sup>3</sup> *Черных А.И.* Мир современных медиа. С. 19-20; *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России. С. 20.

В рамках неоинституционального подхода (Р. Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон) произошло расширение содержания понятия «институт». Институт становится мощнейшим фактором экономического воздействия на разные плоскости жизни социума. Д. Норт определяет институт, как «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми»<sup>1</sup>. В данной логике рассуждения в качестве правил могут выступать как общепризнанные законы, так и неформальные нормы, например, регулирующие поведение между людьми в обществе. Соглашаясь с большинством исследователей, определение института Д. Норта можно считать хрестоматийным, так как достаточно полно и инструментально отражает суть выделенной категории. Придерживается подобной точки зрения, также В.В. Радаев, исследуя институты, как «правила поведения в повседневной деятельности и способы поддержания этих правил»<sup>2</sup>.

Часто применяемым в научной литературе становится определение института, которое дали основоположники неоинституционализма Дж. Марч и Й. Олсен. Институт – это «относительно стабильный, интегрированный в систему смыслов и средств набор правил и организованных практик, который имеет условную независимость от смены персоналий и относительную сопротивляемость к определенным индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а также к изменяющимся внешним обстоятельствам»<sup>3</sup>.

Согласно Н.Н. Лебедевой, понятие «институт» подразумевает систему стабильных отношений, регулиующую взаимодействие людей на основе применения норм и правил, принятых всеми участниками взаимодействия<sup>4</sup>.

Отталкиваясь от определения «институт», Я. Щепаньский акцентирует внимание на социальных институтах. Для него данная форма объединяет

---

<sup>1</sup> Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение. С. 73.

<sup>2</sup> Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 33.

<sup>3</sup> March J.C., Olsen J.P. Op. cit. P. 3.

<sup>4</sup> Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. С. 45.

учреждения, которые состоят из участников, принятых на выборной основе для выполнения заранее определенных обязанностей: выявление и удовлетворение групповых и индивидуальных потребностей, контроля поведения участников внутри системы. Автор отмечает, что в данных группах уже на первых этапах институционализации превалирует безличный способ действия, то есть определенная закономерность разработанных шагов для конкретной ситуации, с непредвзятостью со стороны исполнителя<sup>1</sup>.

Обобщая вышесказанное, стоит подчеркнуть, что в научной литературе сформировалось три подхода к определению института: согласно первому (правовому), институт отождествляется с организацией или административным учреждением. В рамках второго подхода (социологического), институт – это система устойчивых видов деятельности, регламентирующих взаимодействие и поведение акторов. В рамках третьего подхода (нормативистского), институт определяется как совокупность внешних и независимых социальных норм и правил, обеспечивающих целостность и эффективное функционирование. Все три подхода применимы к пониманию института масс-медиа.

Современный институт масс-медиа организационно оформлен и обладает всеми свойствами и характеристиками административного учреждения. Как подчеркивает А.И. Черных, масс-медиа, в первую очередь, институционально-организационное единство<sup>2</sup>. В рамках второго и третьего подходов институт масс-медиа определяется как совокупность внутренних и внешних коммуникационных процессов. Ориентация на внутренние коммуникации позволяет проанализировать вопросы подготовки профессиональных кадров, создания эффективной системы регулирования отношений внутри рабочего коллектива. Внешние коммуникации подразумевают выстраивание отношений масс-медиа с институтами власти, гражданского общества и бизнеса с целью репрезентации их деятельности через собственные каналы и сети.

---

<sup>1</sup> Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск : Наука, Сиб. отд-ние, 1967. С. 106.

<sup>2</sup> Черных А.И. Мир современных медиа. С. 20.

В диссертационной работе исследование процесса медиатизации политики выполняется в рамках институционально-коммуникативного подхода. Применение данного подхода обусловлено необходимостью оценки медиатизации политики как процесса обеспечивающего институционализацию медиа коммуникаций.

Как известно, понятие «институциональный» образовано от латинского слова «*institutio*». Данная категория имеет широкий спектр значений, среди которых можно выделить: «обычай», «устройство», «образ действия»<sup>1</sup>. Стоит подчеркнуть, что термин «институциональный» и родственные ему категории, применяемые в разных сферах, имеют общую содержательную составляющую, а именно формирование некой структуры, рамок посредством системы норм и правил, ценностей и обычаев<sup>2</sup>.

В теорию институционализации значительный вклад внесли социологи П. Бергер и Т. Лукман, взяв за основу идеи Т. Парсонса и А. Шюца. Подробно проанализировав основные этапы институционализации (типизация, объективизация, легитимизация), исследователи определяют его как динамичный процесс формирования, закрепления и трансляции социального порядка через институты. В результате анализа общества как саморегулирующейся системы, социологи отмечают, что институты не исполняют интегративной функции, могут взаимодействовать одновременно со структурами, присутствующими на разных этапах институционализации<sup>3</sup>.

Чрезвычайно значимый вклад в исследование теории институционализации внес Н. Луман. Именно он предложил рассматривать общество как саморазвивающуюся, оперативно замкнутую, коммуникационную систему, где коммуникации – основополагающий элемент. Анализ процесса институционализации проводится в контексте коммуникативного подхода, так как общество рассматривается, как аутопоэтическая система, где репликация

---

<sup>1</sup> Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. М. : Рус. яз., 1986. С. 410.

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М. Указ. соч. С. 21.

<sup>3</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. С. 38-42.

или самовоспроизведение происходит через коммуникацию. Под институционализацией подразумевается исторический, непрерывный процесс регулирования и поддержания социальной системы в целостности, а также селективная, осмысленная обработка и обобщение консенсуса<sup>1</sup>.

Логически стоит начать с определения понятия институционально-коммуникативного процесса. В академической литературе пока еще не выработано категориальное осмысление данного понятия. В этой связи предлагаем собственное определение институционально-коммуникативного процесса, в том числе и применительно к сфере политики. В политическом ракурсе институционально-коммуникативный процесс – это процесс, определяющий механизмы, нормы, правила и способы внешнего и внутреннего коммуникативного обмена в структурах политического управления и политических институтов, аккумулирующих и регулирующих институциональный потенциал политических акторов.

Анализ политических институтов в контексте институционально-коммуникативного процесса рассматривается в работах: Е.Л. Вартановой, О.Б. Васильева, И.М. Дзялошинского, Е.А. Кожемякина, Н. Моисеевой, А.В. Соколова, А.Д. Трахтенберг, А. Черных и др.<sup>2</sup>.

В рамках исследования институционально-коммуникативных процессов социальные структуры как радио, телевидение, пресса, книжные издательства, интернет, относят к области масс-медиа, поскольку данные структуры осуществляют сбор, хранение, обработку и передачу информации во всей своей совокупности.

Процесс медиатизации политики раскрыл новые медиаполитические явления, как в сфере политики, так и в сфере массовых коммуникаций. Интеграция политических структур и коммуникативных институтов эксплицировало зарождение новых политико-коммуникативных институтов,

---

<sup>1</sup> Луман Н.Л. Общество как социальная система. М. : Логос, 2004. С. 42-49.

<sup>2</sup> Васильев О.Б. Указ. соч.; Вартанова Е.Л. Указ. соч.; Дзялошинский И.М. Медиапространство России; Моисеева Н. Указ. соч.; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.

направленных на поддержание медиатизации политики и выявление тенденции перехода от традиционных форм политического участия к сетевым и Интернет-практикам. Например, «прямая линия с президентом», «E-government» или сайт политической партии – это яркие проявления медиатизации политики. Однако вопрос, можно ли рассматривать данную структуру как самостоятельный институт, остается неоднозначным.

Следует также отметить, что происходит взаимообратный процесс, с одной стороны, институционализация проникает во все сферы современного общества, а с другой стороны, масс-медиа (медийная логика) интегрируется во все социальные институты, переплетаясь, формирует медиатизацию различных областей (политики, культуры, экономики, права и др.). Как отмечает Н. Моисеева, «институционализация проявляется на уровне коммуникационных подсистем, коммуникационных институтов, коммуникационных структур общества и достигает уровня всей социально-коммуникационной системы общества»<sup>1</sup>.

Медиатизация политики как институциональный процесс в контексте коммуникационного подхода рассматривается в работах ряд отечественных исследователей массовой коммуникации.

При изучении институционально-коммуникативного процесса анализ работ И.М. Дзялошинского позволил выдвинуть на первый план коммуникационные институты как субъект процесса медиатизации. Коммуникационные институты определены как ограниченная система правил, норм и общественных ожиданий, с помощью, которой должны работать профессионалы в выбранной предметной области: журналистике, маркетинге, рекламе, филологии и др.<sup>2</sup> Следует подчеркнуть, что коммуникационные институты также как и другие социальные институты функционируют по неформальным правилам, регулируя кодекс поведения участников данной структуры.

---

<sup>1</sup> Моисеева Н. Указ. соч.

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Указ. соч.

Именно при взаимодействии политических и коммуникационных институтов зарождается процесс медиатизации политики. Данный процесс одновременно регулирует сферу политики, а также производство медийных продуктов, правил и норм. Важно понимать, что процесс медиатизации также повлиял на дробление и усложнение функционала современных социальных и политических институтов, в первую очередь, выявив сложную многоуровневую систему коммуникационных институтов. Установлено, что коммуникационные институты – это структуры, которые производят, передают и потребляют различные информационные и технологические продукты, регулируются корпоративным кодексом норм и правил, для эффективного взаимодействия людей в информационно-коммуникационном пространстве.

В сущности, при рассмотрении структуры коммуникационных институтов, следует выделить верхний уровень, отвечающий за регулирование общественных процессов, где располагаются мегаинституты, а именно медиаконгломерат в целом, например медиакорпорации, медиахолдинги, обладающие значительной информационной мощностью и ресурсами. Следующий уровень объединяет институты, обслуживающие доступ и распространение информации в рамках основных направлений общественной жизнедеятельности, (политической, социальной, культурной, экономической) как локального, так и международного характера. Например, Матч ТВ, освещающий развитие спорта в России.

Последняя ступень состоит из институтов, которые обеспечивают коммуникацию для конкретных задач, целей, направлений. Например, официальный Интернет-портал Шанхайской организации сотрудничества, обеспечивающий доступ к качественной информации о деятельности данной организации, выступает площадкой для коммуникации разных стран-членов ШОС.

Современные исследователи предлагают в качестве критерия классификации социальных институтов способ интеграции в процесс социального производства: институты-механизмы – это стабильные ценностно-

нормативные структуры, регулирующие разные сферы жизни людей (например, экономика, культура, медиа, семья, партия, религия и т.д.); институты-субъекты – это объединение индивидов разного формата и масштаба для совместного производства услуг и продуктов различного характера, ограниченного совместно принятыми требованиями<sup>1</sup>.

Рассматривая проблемное поле социальных институтов, необходимо отдельно исследовать важный аспект – классификацию данного объекта исследования. С. Кирдина в своих работах, исследуя социальные институты, выделяет категории «базовые институты» и «институциональные формы». «Базовые институты» определены как основательные, исторически стабильные и постоянно воспроизводящиеся социальные отношения, обеспечивающие вовлеченность разных типов обществ, которые помогают эффективно функционировать, сохранять свою целостность и расти в данной ему материальной среде. А «институциональные формы» представляют собой четкие, установленные способы, схемы, образцы, которые регулируют порядок взаимодействия социальных акторов<sup>2</sup>.

Функционал социальных институтов, как и коммуникационных институтов однороден по своему характеру. По мнению Я. Щепаньского все социальные институты должны реализовывать определенные задачи: во-первых, выявлять и удовлетворять потребности различных акторов, во-вторых, выполнять надзорную функцию, а именно регулировать социальные отношения между индивидами, наказывать за проступки<sup>3</sup>.

Применение институционально-коммуникативного подхода эффективно при исследовании процесса формирования, определения общих принципов работы социальных институтов, в том числе коммуникационных. Кроме того, помогает оценить степень удовлетворения потребностей общества

---

<sup>1</sup> Гавра Д.П. Социальные институты. URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/> ; Дзялошинский И.М. Медиапространство России.

<sup>2</sup> Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию. СПб. : Нестор-История, 2014. С. 56-59.

<sup>3</sup> Щепаньский Я. Указ. соч. С. 106.

информационными и технологическими продуктами, а также сравнить структуры и институты по их соответствию определенному технологическому уровню коммуникационного взаимодействия.

Данный подход позволяет проанализировать процесс институционализации социальных и политических коммуникаций на разных уровнях. На методологическом уровне способствует категориальному осмыслению и оформлению научного направления – медиатизации. На функциональном уровне позволяет описать особенности медиатизации политики как процесса интеграции политического дискурса и медиадискурса. На организационном уровне – проектирование новых форм институционализации политических коммуникаций, например, социальные медиа. Весь спектр параметров неразрывно связан с социокультурным вектором развития общества в целом, и с преобладанием информатизации, внедрением инновационных технологий и инструментов, в частности.

Следует также отметить, что автор концепции мониторинга демократии австралийский политический философ – Д. Кин, наряду с социальными и политическими институтами, выделяет новый тип институтов, вовлеченных в процесс медиатизации политики – мониторинговые.

Д. Кин, рассматривая современный мир коммуникационного изобилия, особое внимание уделяет процессам, протекающим в сфере политики. Коммуникационное изобилие, воздействуя на архитектуру политики, меняет понимание и суть современной демократии. Современные политические партии при формировании своих предвыборных программ, обязательно обращаются к аналитикам, маркетологам, веб-программистам, видео продюсерам, которые учитывают информацию, поступающую из социальных медиа (блогов, социальных сетей). Ученый, анализируя специфические формы коммуникации, характерные для современного общества, выделяет совершенно новый тип «мониторная демократия». Д. Кин рассматривает «мониторную демократию» как исторически новый вид демократии, сформированный под воздействием

«постэлектронной» политики и усилением внепарламентского контроля и надзора за властью<sup>1</sup>.

В рамках новой демократии ключевое место занимают мониторинговые институты, которые выполняют надзорную, контролирующую функцию меняя динамику политического процесса. Мониторинговые институты формируются во внутреннем пространстве политики. Например, в государственном аппарате, гражданском обществе, а также в трансграничных зонах – глобальные контролирующие организации (Репортеры без границ и др.). К данной категории можно отнести, как организации, направленные следить за властью, элитами, партиями, государственным сектором, гражданским обществом, политическими акторами разного масштаба, так и группы, сети, контролирующие окружающую среду, экономику, международные отношения, а также гражданские суды присяжных, ассамблеи, форумы, дискуссионные клубы, консультационные советы, фокус-группы, блоги и многое другое. Общественная критика, мониторинг и повышение качества информированности – основная функция, объединяющая мониторинговые институты разного размера и охвата.

Мониторинговые институты могут выполнять несколько ролей:

Во-первых, быть в качестве «институтов–проводников», придерживаясь публичного нейтралитета отстаивать принятые в обществе демократические принципы и ценности. К ним можно отнести органы по защите прав потребителей, антикоррупционные комиссии и др.

Во-вторых, выступать в качестве дополнительного источника информации или освещать альтернативную точку зрения различных правительственных и неправительственных организаций. Важно отличать данные институты от вертикального механизма надзора, направленного на внутренний аудит качества обслуживания в конкретной организации («по окончании телефонного звонка оцените работу специалиста»).

---

<sup>1</sup> *Кин Дж.* Указ. соч. С. 104-105.

В-третьих, осуществлять контроль и сохранение принятых в обществе (в том числе политике и экономике) стандартов, этических норм и правил, не допускать произвола должностных лиц и коррупции в государственных органах. В качестве примера стоит привести платформу открытого правительства (Open Government Platform) и Recovery.gov.

Следует подчеркнуть, что мониторинговые институты также формируются для изменения определенных принципов и временных рамок, например в сфере экологии, здравоохранения, социального обеспечения. Освещая малопопулярные точки зрения на затронутый вопрос, мониторинговые институты поддерживают независимое представительство меньшинства или группы, чьи интересы в большинстве случаев ограничены (например, инвалиды)<sup>1</sup>.

В условиях коммуникационного изобилия общественный контроль и мониторинг политической и социальной жизни могут осуществлять не только органы представительной демократии и СМИ, но и новый субъект – мониторинговые институты, то есть институты, которые чаще всего непартийные, внепарламентские, с неизбранными органами и территориально нефиксированные. Важно понимать, что в мониторинговой демократии происходит изменение политической географии.

Процесс медиатизации разных сфер общества стирает градацию между старыми и новыми СМИ, мониторинговыми институтами, надзорными институтами за исполнительными органами. С одной стороны, процесс медиатизации политики можно рассматривать как движущий фактор, который спровоцировал бурный рост мониторинговых институтов и структур, а с другой стороны, как следствие распространения и легитимизации мониторинговых механизмов, которые формируют сам процесс проникновения медийного принципа регулирования (медийной логики) в поле политики и властных отношений.

---

<sup>1</sup> Кин Дж. Указ. соч. С.108-110.

Контроль и мониторинг политических институтов становится не только обязанностью СМИ и институтов гражданского общества, но и мониторинговых институтов.

Исследуя медиатизацию политики как институционально-коммуникативный процесс, важно подчеркнуть, что любой институт функционирует в рамках определенной логики, преследуя цели общества, группы или конкретного человека. Коммуникационные и политические институты развиваются и трансформируются под воздействием процессов протекающих в обществе: глобализации, информатизации и медиатизации.

В рамках диссертационного исследования взаимопроникновение коммуникационного поля, то есть комплекса коммуникационных институтов, и политического поля, включающего совокупность политических институтов, спровоцировало процесс медиатизации политики и выявило коммуникационный и институциональный характер данного процесса. Кроме того наряду с социальным институтом выделяют мониторинговые институты как аккумулирующую структуру процесса медиатизации политики.

Медиатизация политики – это институционально-коммуникативный процесс, поскольку, во-первых, структурирует и формализует политические коммуникации с помощью различных форм СМИ, во-вторых, по новому регулирует массовую коммуникацию в поле политики, поскольку формирует новые социальные институты, обладающие одновременно политическим и коммуникативным потенциалом, которые выступают регулятором властных отношений в масс-медиа сфере.

В рамках нашего диссертационного исследования рассмотрение медиатизации политики как институционально-коммуникационного процесса позволяет выделить следующие эффекты и тенденции в сфере развития масс-медиа:

Во-первых, широкое проникновение медийной логики в структуру правил и норм разных политических и социальных институтов;

Во-вторых, усиление коммуникативного взаимодействия масс-медиа структур и институтов власти, гражданского общества, бизнеса и других акторов для поддержания благоприятных и эффективных условий взаимного функционирования;

В-третьих, взаимообратный характер процесса медиатизации политических институтов и политизации институтов масс-медиа.

В-четвертых, функцию контроля и оценки деятельности властных структур наряду с институтами СМИ и гражданским обществом осуществляет новый медийный субъект – мониторинговые институты.

В-пятых, переход от традиционных форм политического участия к сетевым и Интернет-практикам, а также коммерциализация и автономность СМИ.

Подводя итоги третьего параграфа диссертационного исследования, сделаем следующие выводы:

В связи с усилением процесса информатизации и медиатизации, затрагивающей все сферы социума, возникает потребность в институционализации новых политико-коммуникационных структур (блог политической партии, прямая линия с президентом и др.).

Изучив основные подходы к определению «института», рассмотрев ключевые институты, вовлеченные в процесс медиатизации политики, мы пришли к выводу, что медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс – это форма взаимодействия механизмов, норм и правил, обеспечивающих эффективную коммуникацию и внутри, и между институтами политического управления, между органами власти и гражданами, а также как система властных отношений, позволяющая определить структурные изменения политических институтов и подструктур в процессе обмена информацией. Именно синтез двух подходов позволил конкретизировать институционально-коммуникативный подход, который предполагает рассмотрение социальных институтов с позиции внутренних и внешних коммуникаций.

Применение институционально-коммуникативного подхода при исследовании современного медиатизированного пространства позволяет: проанализировать процесс формирования новых медийных субъектов; оценить степень удовлетворения потребностей общества информационными и технологическими продуктами; сравнить структуры и институты по их соответствию определенному технологическому уровню коммуникационного взаимодействия; проанализировать процесс институционализации социальных и политических коммуникаций.

В процесс медиатизации политики вовлечены социальные институты, а именно коммуникационные и политические институты. Следует подчеркнуть, что именно процесс медиатизации позволил выявить сложную и многоуровневую систему коммуникационных институтов. С развитием и интеграцией в политический процесс ИКТ и новых форм масс-медиа появляется новый тип институтов – мониторинговые институты. Именно мониторинговые институты, с одной стороны, запускают медиатизацию политики, а с другой стороны, становятся производным результатом данного процесса.

Подводя итоги первой главы диссертационного исследования, можно сделать следующие выводы:

Процесс медиатизации формируется одновременно с появлением первых средств массовой коммуникации. Первое теоретическое осмысление процесса медиатизации и медиатизации политики можно зафиксировать в работах основателей теории массовой коммуникации и пропаганды (У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельдом и др.). Именно они выявили несоответствие реальной картины, формируемой на основе фактического опыта человека и медийных образов созданных и транслируемых СМИ.

Следующим шагом в изучении феномена медиатизации стали работы представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер и др.). Подчеркивая манипулятивную составляющую электронных СМИ, воздействующих на сознание и поведение человека, исследователи актуализируют медиатизацию и медиатизацию политики как предмет

пристального изучения. Если представители теории массовой коммуникации и СМИ выделяли созидательную силу, то ученые Франкфуртской школы рассматривают их как технологию контроля и насаждения тоталитарной и фашистской идеологии.

Третьим этапом рефлексии над процессом медиатизации и медиатизации политики становятся работы представителей теории информационного общества (Д. Белла, М. Кастельса, А.Е. Масуда, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера и др.) и современные исследователи масс-медиа. Данный этап совпадает с очередной волной информационной революции, появлением Интернета и цифровых средств коммуникации, которые ключевым образом меняют ландшафт масс-медиа пространства. Наряду с традиционным институтом медиа (радио, газета, телевидение) формируется новый социальный институт – новые медиа. Медиатизация политики окончательно интегрируется в политический дискурс, происходит оформление медиатизации как теоретического концепта, описывающего воздействие СМИ (медийной логики) на другие социальные институты, в том числе и на общество в целом.

В современной литературе можно выделить два основных подхода, определяющих концепт «медиатизация». Согласно институциональному подходу: медиатизация – это процесс, направленный на адаптацию других социальных институтов (не СМИ) к медийной логике. В рамках социально-конструктивистского подхода: медиатизация – это процесс, который регулирует коммуникативную и информационную структуру общества, культуры, политики через каналы связи и применения ИКТ.

При рассмотрении медиатизации как процесса стоит его отделять от юридического термина – медиация (посредничество). Несмотря на общий процессный характер данных понятий, медиатизация способствует транслированию медийной логики, а медиация обеспечивает нейтральное взаимодействие СМИ с акторами и институтами.

В диссертационной работе был применен междисциплинарный подход, который позволил выявить многомерность и адаптивность процесса

медиатизации. Медиатизация становится предметом исследования разных дисциплин и теоретико-методологических школ, при этом формируя вокруг себя концептосферу, раскрывающую разные грани и точки соприкосновения процесса медиатизации с разными предметно-дискурсивными полями.

На основании рассмотренных подходов, мы пришли к пониманию медиатизации политики как взаимопроникновению двух пространств медийного и политического. Сложились две точки зрения, рассматривающие степень проникновения медийного и политического пространства. Согласно первой точке зрения, происходит усиление воздействия масс-медиа на политику и переход политических функций управления обществом к масс-медиа. Другой ракурс по этому вопросу заключается в том, что, несмотря на усиление масс-медиа, влияние СМИ распространяется только на отдельные политические институты и процессы, не изменяя систему власти в целом. Другими словами, масс-медиа становится дополнительным информационным ресурсом государственной власти, не меняя его структуру, а лишь корректируя под реалии нового сетевого общества.

Концептосфера «медиатизация политики», а именно система ключевых категорий, семантически близких по значению, сконструированных в результате взаимовлияния нескольких предметно-дискурсивных полей, определяют специфику данного понятия, включает в себя следующие концепты:

- Политический медиадискурс - рассматривается как властный элемент, действующий в масс-медийном и политическом пространстве и создающий виртуальную политическую продукцию;
- Медиакратия – это политическая власть медиа, осуществляемая по средствам институтов СМИ;
- Медиациентрированная демократия – политическая система, в которой основной массив политической деятельности осуществляется с учетом и посредством СМИ;

- Медиаполитическая система – это структура, которая объединяет в себе информационные и медийные ресурсы, коммуникационные каналы используемые политическими акторами для реализации властных решений и организации политического процесса;
- Политическое медиaprостранство – это виртуальное политическое пространство существования и функционирования дискурсов, конструируемых с помощью медиатехнологий, медиаинструментов, символов СМК, и которое рассматривается как компонент информационной стратегии страны или региона.

Формирование концептосферы медиатизации политики обусловлено рядом причин: во-первых, семантически данные понятия наиболее близки к концепции медиатизации политики; во-вторых, образуются в результате соприкосновения определенных предметно-дискурсивных полей: теории массовой коммуникации и пропаганды, теории информационного общества, политического маркетинга и PR, а также политической коммуникативистики; в-третьих, принцип дополнительности, который обеспечивает целостный анализ «зонтичной» категории, а также метод моделирования, позволивший графически отобразить структуру концептосферы.

При всем многообразии трактовок концепта «медиатизация политики» стоит выделить три теоретических направления, изучающих данный процесс: во-первых, скандинавская школа масс-медиа исследований (Э. Амну, К. Асп, П. Берглес, Дж. Стрембек, С. Хьярвард, А. Хепп и др.), во-вторых, континентально-европейская группа исследования СМИ и политических коммуникаций (С. Ливингстон, Д. МакКвейл, Дж. Маццолени, Ф. Марцинковский, В. Шульц, Ф. Эссер и др.), а в-третьих, отечественная школа политической коммуникативистики (С.С. Бодрунова, И.М. Дзялошинский, И.И. Засурский, Е.Г. Ним, О.Ф. Русакова, Л.Н. Тимофеева и др.).

Рассмотрев основные направления изучения медиатизации политики, проведя комплексный анализ данного понятия, была сформулирована авторская

точка зрения на медиатизацию политики как процесс взаимопроникновения полей масс-медиа и публичной политики, в том числе властных отношений (краткое определение).

Использование медиатизации политики в современном политическом медиадискурсе обусловлено двумя причинами:

во-первых, для формирования и укрепления коммуникативной связи в политическом и информационном пространствах. Правильно выстроенная коммуникация, благодаря масс-медиа, придает значимость и важность политическим явлениям и процедурам, а также впоследствии способствует легитимизации и институционализации политического процесса;

во-вторых, когда у субъектов политического процесса возникает потребность в изменении, ликвидации реального политического или общественного действия или процесса. С помощью СМИ и коммуникативных инструментов (в одностороннем порядке) происходит имитация или подмена в медийном пространстве реального политического действия с дальнейшей трансляцией квази результата на все остальные плоскости и пространства политического процесса.

Возросшее влияние СМИ на политическое поле требует теоретического осмысления и закрепления концепта «медиатизация политики», а также его концептосферы в политической науке и политическом процессе. Применение синтеза двух подходов институционального и коммуникативного в диссертационном исследовании позволило рассмотреть медиатизацию политики не просто как процесс, а именно как институционально-коммуникативный процесс. Институционально-коммуникативный подход позволил рассматривать политические институты в качестве субъектов коммуникативного процесса, участвующие в построении системы властных коммуникаций.

С нашей точки зрения медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс – это форма взаимодействия механизмов, норм и правил, обеспечивающих эффективную коммуникацию и внутри, и между

институтами политического управления, между органами власти и гражданами, а также как система властных отношений, позволяющая определить структурные изменения политических институтов и подструктур в процессе обмена информацией.

Коммуникационные институты – это структуры, которые производят, передают и потребляют различные информационные и технологические продукты, регулируются корпоративным кодексом норм и правил, для эффективного взаимодействия людей в информационно-коммуникационном пространстве.

Более полное теоретическое представление о сложности феномена медиатизация политики возможно на основе применения ресурсно-стратегического подхода.

## **Глава 2. МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ КАК ИНФОРМАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС**

### **2.1. Использование социальных медиа и информационных технологий в процессе медиатизации политики**

Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс раскрывается в формах информационно-политических стратегий, включающих ресурсную составляющую. В диссертационном исследовании для определения медиатизации политики в качестве информационно-стратегического ресурса применяется ресурсно-стратегический подход. Ресурсно-стратегический подход используется, во-первых, для изучения социальных медиа и информационных технологий, а во-вторых, при анализе мягкой силы в информационном пространстве ШОС.

Информационно-стратегический ресурс рассматривается нами в виде системы медиатизированных средств и информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих преимущество и достижение долгосрочных целей через информационные каналы и сети. К информационно-стратегическим ресурсам медиатизации политики можно отнести: социальные медиа (блог, социальные сети и др.), информационные технологии и стратегии («умная толпа», «Twitter-революция», «мягкая сила» (soft power)) и др.

Медиапространство усложняется и трансформируется, появляются новые каналы и акторы медиавоздействия. Рассматривая историю появления и развития СМИ, многие исследователи предвещали гибель «печатным СМИ» с возникновением радиовещания. Однако, как отметила В.М. Латенкова, каждое новое средство массовой информации не только не заменяло предыдущее, а

наоборот, дополняла информационное пространство, ускоряя технический прогресс<sup>1</sup>.

Классические формы коммуникаций с появлением Интернета стали развиваться в совершенно новом направлении. Масс-медиа, базирующиеся на информационно-коммуникационных и сетевых технологиях, производят совершенно новые явления и формы аккумуляции и передачи информации. Социальные медиа стали ответом на процесс медиатизации всех сфер жизнедеятельности человека, особенно публичной политики и журналистики.

Рассматривая методологическую основу социальных медиа, следует отталкиваться от модели коммуникации Г. Лассуэлла, которая базируется на последовательности вопросов «кто сообщает – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом»<sup>2</sup>, отражающих структуру коммуникационного процесса. Массовая коммуникация представлена, во-первых, как однонаправленный процесс (от субъекта к адресату послания), во-вторых, в виде процесса, в котором субъект обладает институциональным характером и является социальным институтом с высоким барьером вхождения. Индивидуальных субъектов массовой коммуникации не бывает. В условиях появления социальных медиа преобразуется сама структура массовой коммуникации. В первую очередь изменяется сам субъект коммуникации. Порог вхождения резко снижается, поэтому мы можем рассматривать индивидуальные субъекты коммуникации (микро-субъекты), т.е. разнообразные профайлы, блоги, каналы на YouTube и др. Кроме того, возникает обратная связь, которая представлена специальными организациями (исследовательскими центрами), измеряющими рейтинги. В связи с этим возникает закономерный вопрос: как взаимодействовать с этими новыми многочисленными микро-субъектами, а также вписать их в традиционную

---

<sup>1</sup> Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549>.

<sup>2</sup> Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas ; Bryson (ed.). New York, 1948. P. 216.

политическую систему. Медиатизация политики, в сущности, процесс, сопровождающий возникновение современной политики, позволяет исследовать новые субъекты массовой коммуникации.

При изучении социальных медиа необходимо четко определиться с категориальным аппаратом. Выделяют такие понятия как «новые медиа» и «социальные медиа». Каждое из этих понятий выступает антагонистом институту «старые медиа»: традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение и др.).

На смену продуктам Web 1.0 (информационные и новостные ленты, цифровые издания газет, журналов, радиостанций и др.) пришел Web 2.0, который изменил характер производства и передачи информации. Продуктом Web 2.0 стали новые медиа, базирующиеся на принципе цифровой, компьютеризированной или сетевой информации и применение коммуникационных технологий. Социальные медиа приобретают все черты характерные для новых медиа, а именно скорость и легкость распространения информации, доступность и мобильность.

Важную роль в рамках теоретического изучения новых медиа имеет трактовка данной категории, разработанная американским исследователем российского происхождения Л. Мановичем<sup>1</sup>. С точки зрения автора, в основе новых медиа лежит компьютерная программа или компьютерная культура, состоящая из набора цифровых данных. В своей работе он выделяет 5 параметров, отличающие новые медиа от традиционных. Стоит отметить, что нельзя их считать аксиомами, скорее закономерностями, выделенными в процессе исследования данных категорий.

Рассмотрим каждый параметр в отдельности: во-первых, цифровое содержание (Numerical Representation), а именно все новые медиа продукты состоят из цифрового кода. Данный параметр показывает, что объекты новых медиа можно описывать формально или математически, используя математическую функцию. Важным следствием данного параметра является

---

<sup>1</sup> *Manovich L. Op. cit.*

понимание, что медиа можно программировать (то есть в основе новых медиа присутствует алгоритмическая манипуляция). Классические медиа в отличие от новых нельзя представить в цифровой форме.

Во-вторых, модульный принцип (Modularity), то есть фрактальная структура новых средств массовой информации. Разные элементы медиа: изображение, звуки, формы и другое состоят из отдельных частиц – фракталов (пикселей, скриптов, символов, знаков) с одинаковой структурой вне зависимости от масштаба объекта. При объединении разных объектов каждый из них не теряет своей идентичности, при этом являясь крупномасштабным объектом. Ярким примером модульности выступает структура документ HTML, который при освобождении от текста состоит из отдельных объектов (GIF и JPEG изображения, мультимедийные клипы, VRML сцены, Shockwave и флэш-ролики). Более того, так как Интернет – модульный, то он формируется из многочисленных веб-страниц, каждая из которых, в свою очередь, состоит из отдельных элементов информации.

В-третьих, принцип автоматизации (Automation), который плавно вытекает из первых двух принципов. Данный фактор нивелирует роль человека в производстве медиаобъектов. Л. Манович выделяет «низкоуровневую» автоматизацию, которая чаще всего используется в графических и текстовых редакторах. Данный принцип позволяет, используя готовые макеты и алгоритмы, создавать медиаобъекты с нуля или вносить в них корректировки. К «высокому уровню» автоматизации автор относит сложное программное обеспечение, направленное на прогнозирование потребностей (семантика запроса) объекта его использующего. Например, «Яндекс Директ». Процесс производства медиа продуктов и материалов остро поставил вопрос хранения и доступа к накопленной информации. Поэтому принцип автоматизации упростился и частично решает данный вопрос по созданию эффективных баз данных.

В-четвертых, изменчивость (Variability) еще одно следствие модульности и цифрового содержания. Для старых медиа характерно существование объекта в

зафиксированной форме, в отличие от новых медиа, где медиаобъект может иметь множество версий и постоянно изменяться. Нужно подчеркнуть, что для создания требуемой версии исходного материала чаще всего применяют компьютер, в силу технических возможностей и простоты применения. При разработке лендинга, можно взять готовый макет страницы, но изменить содержательную часть (заполнить собственным контентом). Изменчивость проявляется также в способе сбора информационных модулей, в различной детализации и регулировании масштаба медиаобъекта. Производство новых СМИ соответствует логике постиндустриального общества – производство по запросу (*production on demand*) и в определенный срок (*just in time*) при помощи компьютеров и компьютерных сетей.

В-пятых, перекодирование (*Transcoding*), принцип, затрагивающий более глубокий слой анализа новых СМИ и процессов протекающих в них. Данный принцип можно описать как процесс преобразования знаков и символов медиаобъекта из одного формата или системы в другой. Автор подчеркивает двойственность данного свойства новых медиа, а именно, «культурный слой» (*cultural layer*) и «компьютерный слой» (*computer layer*). Медиаобъект, с одной стороны, используется и создается человеком, поэтому он может быть представлен в виде текста, картинки, звуков, иметь сюжет, быть рассказом или энциклопедической статьей. С другой стороны, медиаобъект – это файл, который можно сжимать, архивировать, он обладает рядом свойств и характеристик (формат, объем, тип файла), его можно передавать по сети интернет или зачислять на разные компьютеры. Именно «компьютерный слой» конструирует структуру и направление новых медиа, при этом непрерывно трансформируясь и меняясь, как и программное обеспечение<sup>1</sup>.

Согласно точке зрения ученого, новые СМИ – программируемые, поэтому понять их логику можно с помощью инструментов программного обеспечения и компьютерных наук в целом. Автор неоднократно подчеркивает ценность

---

<sup>1</sup> *Manovich L. Op. cit.*

работ Р. Иниса<sup>1</sup> и М. Маклюэна<sup>2</sup>, как родоначальников нового этапа теории медиа – новых медиа.

Свойства, выделенные Л. Мановичем – это набор характеристик, по которым можно проанализировать и отнести тот или иной медиаобъект к категории «новые медиа». Стоит подчеркнуть, что именно бурный рост цифровых технологий и появление Интернета, систем хранения и передачи информации, а также конвергенция разных форм коммуникации связаны с понятием «новые медиа», так как определяет социокультурные и междисциплинарные изменения под влиянием новых ИКТ. Вопрос определения форм и содержания новых медиа актуален как для коммуникативистики, так и для политических наук.

В диссертационной работе проанализирован ряд определений понятия «социальные медиа», предложенных следующими исследователями: Д.Г. Балухевым, И.А. Быковым, М.Ю. Павлутенковой, О.Г. Филатовой и др. В основном, исследователи рассматривают социальные медиа как часть новых медиа. По мнению российского ученого Д.Г. Балухева нет четкого теоретического разграничения между понятиями «новые медиа» и «социальные медиа». Новые медиа трактуются как электронные средства массовой информации, которые формируют условия для контакта аудитории с производителем информации, а также в отличие от классических СМИ более динамичные. Социальные медиа определяются как СМИ, направленные на формирование сетей и взаимодействие между различными акторами. Отличительной характеристикой данной категории является принцип доступа к информации (определенная информация только для членов сетей). Однако политолог подчеркивает, что не все новые медиа могут быть социальными<sup>3</sup>.

Концептуализация феноменов новые медиа и социальные медиа связана с развитием цифровых компьютерных технологий и их интеграцией в сферу

---

<sup>1</sup> *Robert E. Innis Studien zum Problem der Technik* Published May 1998 by K. Alber. 163 p.

<sup>2</sup> *Маклюэн Г.М. Понимание Медиа.*

<sup>3</sup> *Балухев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования.* URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16\\_i2/pdf/18.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/pdf/18.pdf) .

средств массовой коммуникации. В данной работе социальные медиа рассматриваются как составной элемент новых медиа. Эти понятия не являются синонимами. К новым медиа относится весь спектр технологий и продуктов WEB 2.0: Интернет, спутниковое телевидение, компьютерные игры, оптоволоконные сети, мобильная связь и др. К социальным медиа относится комплекс Интернет-ресурсов (сайты, сервисы и технологии), направленный на выстраивание социальной коммуникации, взаимодействия с целью получения совместной пользы, обмена, хранения и потребления информации, а также создания новостного контакта в масс-медиа сегменте.

И.А. Быкова и О.Г. Филатова рассматривают социальные медиа как определенную виртуальную форму СМИ, где субъектом и объектом коммуникации может быть один и тот же человек, то есть одновременно создавать и потреблять информационный контент, не обладая специальными знаниями в области программирования и журналистики<sup>1</sup>.

М.Ю. Павлютенкова определяет социальные медиа как разнообразную активность по производству и обмену информации в сети Интернет посредством включения разнообразных акторов. Автор выделяет ряд свойств, отличающих социальные медиа от классических СМИ. Во-первых, принцип взаимодействия, а именно все участники коммуникации могут контактировать друг с другом, находить общий круг интересов. Во-вторых, способ распространения информации – динамичный, то есть любое сообщение в процессе коммуникации можно изменить, обсудить и отредактировать<sup>2</sup>.

На практике, внедрение новых сервисов и возможностей WEB 2.0 повлияло в первую очередь на традиционные СМИ (телевидение и газеты). Например, как отмечает американский ресурс ([www.newspaperdeathwatch.com](http://www.newspaperdeathwatch.com)), созданный для анализа ландшафта американских изданий периодической печати (журналов и газет), все очевиднее становится тенденция сокращения

---

<sup>1</sup> Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. 2011. Сер. 9. № 2. С. 230.

<sup>2</sup> Павлютенкова М.Ю. Указ. соч. С. 295.

печатных выпусков ежедневных крупных городских газет до 2-3 в неделю, а в остальные дни преобладает выпуск онлайн версий и дополнительных информационных сервисов. Эта тенденция стала характерна для многих журналов: the Seattle Post-Intelligencer, Detroit News/Free Press, Portland Oregonian, Cleveland Plain Dealer and the New Orleans Times-Picayune<sup>1</sup>.

При классификации социальных медиа, исследователи выделяют различные варианты. Социальные медиа, с одной стороны, разделяют на социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Мой Мир, LinkedIn, Одноклассники.ru, MySpace), блоги и микро блоги (LiveJournal, LiveInternet, Twitter), фото и видео-хостинг (Instagram, Youtube), вики-ресурсы (Wikipedia, WikiLeaks, PBWiki, Google Docs), интернет-сообщества (фев-форумы, чаты, списки рассылок, многопользовательские онлайн игры) и др.<sup>2</sup>. С другой стороны, на ряд определенных информационно-коммуникационных технологий: «умная толпа», «роевые тактики», «сетевой принцип», «Twitter-революция» и др. Данная классификация разделяет социальные медиа по назначению и принципу функционирования.

Более детальная классификация социальных медиа возможна по ряду критериев: по степени анонимности пользователей, по условиям хранения и размещения контента, по типам создания контента и другим характеристикам. Например, американские исследователи, анализирующие воздействие новых медиа в сфере пиар и рекламы в США, Д.К. Райта и М.Д. Хинсон отметили, что социальные медиа подразделяются на качественные (блоги и онлайн-дневники), новостные (Twitter, Wikipedia) и коммуникационные (Facebook, LinkedIn)<sup>3</sup>.

М.Ю. Павлютенкова выделяет ряд ключевых принципов социальных медиа, которые демократизируют и изменяют роль и место политических

---

<sup>1</sup> Wright D.K., Hinson M.D. An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014 Public // Relations Journal. 2014. Vol. 8, № 2, march.

<sup>2</sup> Социальные медиа // Википедия : онлайн-энцикл. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_медиа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа) .

<sup>3</sup> Wright D.K., Hinson M.D. An Updated Examination of Social...

коммуникаций в политическом процессе. К данным принципам относятся: прозрачность, открытость, доступность информации; соучастие большинства ради достижения цели; постоянство; ограничения личного пространства (минимизация); отсутствие пространственных ограничений; оперативность (реагирование в реальном времени)<sup>1</sup>.

Среди основных категорий социальных медиа, в первую очередь, выделяют социальные сети, однако не стоит их рассматривать в качестве синонима. Термин «социальная сеть» был введен Джеймсом Барнсом в 1954 г.<sup>2</sup>. Во второй половине XX века понятие «социальная сеть» обрело большую популярность среди социологов. В конце XX века под «социальной сетью» (от англ. social networking service – «социальносетевая услуга»)<sup>3</sup> все чаще понимается высокоуровневый сервис, направленный на формирование и поддержание различных (в первую очередь социальных) групп и сетей и функционирующий на основе протоколов TCP/IP. Разнообразные продукты Интернета и всевозможные базы личных данных влияют на создание новых контактов и связей. Принцип систематической аккумуляции личных данных пользователей (заведение учетных данных) взаимосвязан с различными услугами в сети интернет, поддерживая обмен актуальной информацией между различными сервисами и медиапродуктами.

Установлено, что в 1997 году появилась первая, ранняя форма социальной сети – Six Degrees.com, которая функционировала до 2001 года. А в 1999 году запускается блог-сервис Live Journal, который тоже относят к социальным сетям, благодаря делению по интересам. Одной из самых популярных социальных сетей стал Facebook, который объединяет и соединяет школьников, студентов и выпускников Америки и других странах. В России аналогичный интернет – ресурс «ВКонтакте» появился в 2006 году. Facebook в российском интернет пространстве занял нишу, которая объединяет более взрослое

---

<sup>1</sup> Павлютенкова М.Ю. Указ. соч. С. 296-297.

<sup>2</sup> Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish. URL: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>.

<sup>3</sup> Социальная сеть. URL: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=698>.

поколение, бизнес-сообщество (коллег по работе, бизнесу, проектам и др.). Международная социальная сеть MySpace, появившаяся в 2003 году и объединившая в себе возможности блог-платформы и сетевого сообщества, сразу заняла лидирующие позиции в мире<sup>1</sup>. Постепенно стали появляться социальные сети, объединяющие пользователей в соответствии с определенными интересами и задачами, например, Linked In, Ryze (по профессиональному принципу), Pinterest (в основном для женщин), Qzone (третья в мире социальная сеть по количеству пользователей, основной язык общения – китайский), Instagram (для размещения и обмена фотографиями).

В России по данным на ноябрь 2016 года было зафиксировано примерно 35 млн. активных профилей (авторов) функционирующих в следующих социальных медиа: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Live Journal, Twitter и «Мой Мир». По сравнению с началом года количество пишущих авторов слегка сократилось (в феврале 2016 насчитывалось 36 млн. человек, которые генерировали 560 млн. сообщений), однако увеличилось количество производимого контента до 698 млн. сообщений. При ранжировании социальных медиа по активной аудитории (по совокупному объему публичного контента) лидируют социальные сети – (71,8 %), следующим средством публичной коммуникации стали видео-хостинги – (12,7 %), на третьем месте находится микро-блог – Twitter (8,7%), другие источники производства сообщений (форумы, блоги, отзывы, комментарии к новостям и др.) набрали не более 2,3 %.

По итогам 2016 года были сформулированы следующие тенденции и тренды, характерные для сферы социальных сетей в целом. Во-первых, увеличение доли видео-контента, видео и фото-хостинга, а также количества видео-блогеров. Во-вторых, рост сегмента «65 лет с плюсом» – более старшей аудитории, при сравнительной стабилизации остальных возрастных групп пользователей социальных сетей. В-третьих, в связи с активным применением

---

<sup>1</sup> Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753>.

смартфонов, планшетов и других средств связи, возрастает частота и время, проводимое в социальных сетях (одна из трех минут тратится на данные платформы и обмен сообщениями). В-четвертых, актуальной потребностью для социальных сетей, как и для масс-медиа в целом, становится создание достоверного контента и ограничение спам-рассылок, так как скорость создания сообщений непреклонно растет, проблема фейк-дискурсов особенно злободневна для современного медиапространства. В-пятых, как и в прошлом году, доминирование женской аудитории в социальных медиа, особенно в Instagram. В-шестых, возрастание интереса к тематическим сегментам, поэтому рост доли форумов и каналов в мессенджерах объединяющих единомышленников<sup>1</sup>.

Термин «блог» был образован при соединении двух англоязычных слов «web» (всемирная сеть) и log (журнал), как отмечают основные интернет словари и ресурсы<sup>2</sup>. Блоги – это веб-сайты, на которых пользователь может регулярно добавлять контент в форме текста, фотографии и мультимедиа (преимущественно коротких по содержанию и актуальных по времени загрузки). Основным преимуществом блога является удобство использования, не требующего специальных навыков программирования, а поскольку в основном блоги публичны, у блогера (автора контента размещенного в блоге) есть возможность получать обратную связь от читателей в виде комментариев.

Понятие «блоггинг» характеризует процесс создания и ведения блога, производство информационных и медиапродуктов. Данный процесс стал актуальным для современного медиатизированного общества, поскольку отражает процессы, протекающие в политической и социальной коммуникациях. Нужно подчеркнуть, что у блогосферы (совокупность всех

---

<sup>1</sup> Социальные сети в России: цифры и тренды за февраль 2016 год. URL: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy-za-fevral-2016-g/>; Социальные сети в России, осень 2016. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/>; Global social media research summary 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

<sup>2</sup> Словарь компьютерных терминов и Интернет-сленга. URL: <http://www.proacton.ru/about-internet/terms-glossary>.

активных блогов) достаточно гибкая сетевая структура, позволяющая различным пользователям из разных стран взаимодействовать, соединять, обмениваться, координировать действия, продвигать идеи и проекты как внутри виртуального пространства, так и в реальном мире. Все чаще блоггинг применяется для прямого и косвенного продвижения продукта или услуги, как инструмент информационной самоидентификации, как канал коммуникации в сети<sup>1</sup>.

Медиатизация общества выдвигает на первый план информационные каналы распространения информации – социальные сети и блоги как инструмент гражданской журналистики. По своей структуре и способу передачи информации блоги становятся источниками актуальной и злободневной информации (репрезентуя параллельно «отравление в кафе ребенка» и «политический переворот в стране»).

Стоит подчеркнуть, что социальные медиа по количеству активной аудитории не уступают традиционным СМИ. Однако нужно не забывать, что среди пользователей основных блогов и микро-блогов (Twitter, LiveJournal, LiveInternet), фото и видео-хостингов (Instagram, Youtube), большинство занимают позицию пассивных наблюдателей и потребителей информационного продукта. Изучив данное явление, Джейкоб Нильсон предложил формулу «90-9-1», характеризующую принцип неравномерного создания и потребления информационного материала. Согласно его концепции, 90% пользователей онлайн-сообществ – пассивные участники, 9% – в зависимости от ситуации и условий вносят свой информационный вклад, 1% – являются активными авторами, производят весь основной контент<sup>2</sup>.

Мониторинг социальных медиа, ведение корпоративного блога и поддержание интереса у целевой аудитории за счет оперативных «твитов» – становится новым профессиональным ремеслом (SMM-специалист), поскольку

---

<sup>1</sup>Павлютенкова М.Ю. Указ. соч. С. 297.

<sup>2</sup> *Nielsen J.* The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. URL: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

позволяет оперативно получить доступ к необходимой аудитории и оказывать воздействие на нее, а также проектировать дальнейшее развитие событий. Социальные сети, в первую очередь, позволяют сегментировать целевую аудиторию благодаря сообществам, сформированным по разным критериям (от демографических, религиозных до социально-культурных и политических характеристик).

Стоит особенно остановиться на новом направлении – Social media marketing или SMM (маркетинг в социальных сетях). В узком значении Social media marketing – это набор профессиональных маркетинговых ресурсов по продвижению в социальных сетях<sup>1</sup>. В широком смысле под SMM понимается процесс, направленный на привлечение внимания к продукту, бренду, услуге, созданию качественного контента и подбора эффективных инструментов для взаимодействия медийного субъекта с целевой аудиторией. По своей сути, SMM применяется в качестве информационного ресурса социальных медиа для решения маркетинговых, социальных, бизнес и других задач.

Социальные медиа позволяют эффективно продвигать не только конкретных персон, но и крупные организации и институты, поэтому многие несетевые СМИ, корпорации и др. активно используют данный ресурс для интеграции в цифровое пространство. Маркетинг социальных сетей включает в себя ряд методов: общемаркетинговые технологии (разработка стратегии продвижения, определение уникальной аудитории и др.), контент-менеджмент, комьюнити-менеджмент, социологические, психологические техники работы с аудиторией, программирование, вирусный маркетинг, таргетирование, а также технологий PR и рекламы и др.

Медиатизация политики требует интеграции политических институтов в информационное пространство. Современная политика трансформируется под влиянием цифровых и информационно-коммуникационных технологий, поэтому внедрение smm-технологий видится весьма актуальным направлением для современного политического процесса и публичной политики. Стоит

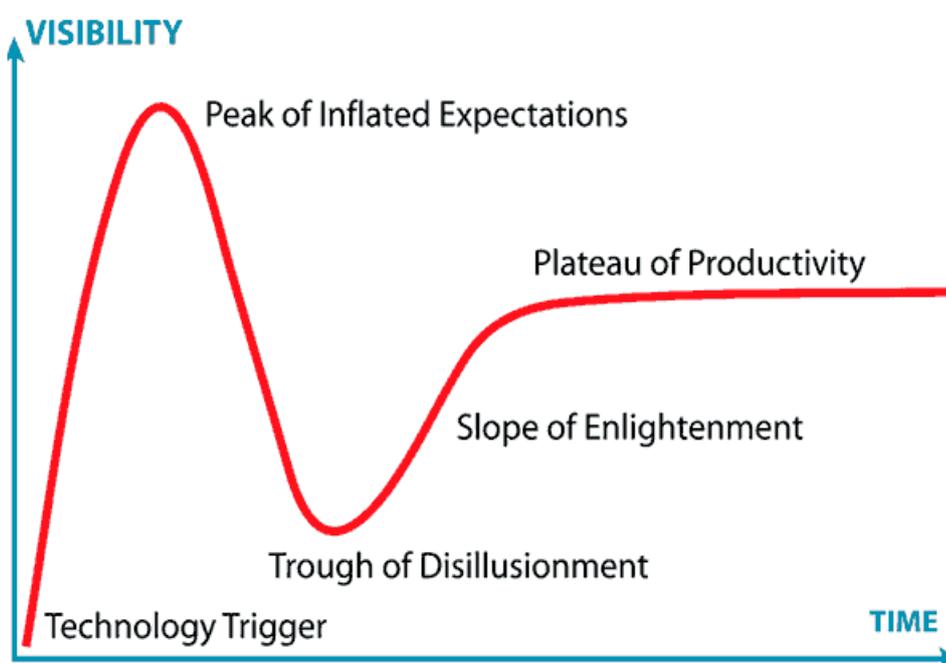
---

<sup>1</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. URL: <http://www.litmir.co/br/?b=222383&p=1> .

грамотно подходить к оценке роли SMM для государства, не ожидать быстрых результатов, так как жизненный цикл новых технологий может растянуться на десятилетия.

Внедрение новых технологий, продуктов, услуг, по мнению аналитиков Gartner, происходит в соответствии с Циклом зрелости технологии (Gartner Hype cycle)<sup>1</sup>.

### Схема 2 Цикл зрелости технологии или «Gartner Hype cycle».



Как видно на схеме 2, новая технология поэтапно проходит ряд фаз: запуск технологии (technology trigger), завышенные ожидания или иллюзии (peak of inflated expectations), точка разочарования (trough of disillusionment), понимание технологии (slope of enlightenment), стабилизация или плато производительности (plateau of productivity). Каждый год исследовательский центр выпускает отчет с прогнозом развития той или иной технологии в соответствии со стадией, на которой она находится.

<sup>1</sup> Gartner Hype cycle for digital marketing. URL: <https://www.gartner.com/marketing/about/hype-cycle>.

Данный график был применен для анализа социальных и новых медиа. В настоящее время социальные медиа прошли главные этапы развития и находятся на плато производительности. Основной пик внимания к социальным медиа был зафиксирован аналитиками Gartner в отчетах с 2006 по 2008 годы. Ключевые ресурсы социальных медиа (Twitter, Facebook, LiveJournal, Instagram, Youtube) интегрированы и применяются в разных сферах. От стартапов они перешли к профессиональным цифровым продуктам крупных медиакорпораций.

Кроме того, социальные медиа – это динамичная среда, миграция аудитории между разными интернет-платформами - закономерный процесс для данного сектора. Согласно опубликованному в 2015 году «циклу зрелости» (Hype Cycle for Emerging Technologies, 2015), к основным технологическим трендам и инновациям в 2016 году относятся сетевые устройства (The Device Mesh), платформы для интернета вещей (Internet of Things Platforms) и др. Несмотря на тот факт, что процесс стабилизации социальных и новых медиа завершен, ряд технологий, оказывающих влияние на масс-медиа сектор, все еще находится в процессе развития<sup>1</sup>.

Для социальных медиа характерны определенные свойства: отсутствие запретных тем (цензуры и самоцензуры), субординации, жестких правил и принципов, стирание временных ограничений. Социальные медиа как специфический вид СМИ обладает следующим набором характеристик: интерактивность, мультимедийность, инклюзивность, мобильность, доступность ранее опубликованного контента, возможность вносить изменения и корректировки, отсутствие ограничений по объему, возможность делать ссылки на другие материалы, частичный контроль за медийным контентом. Данные характеристики позволяют социальным медиа конкурировать с классическими СМИ.

---

<sup>1</sup> Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2016. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521> .

Однако, быстрый рост ИКТ также повлиял на традиционный сегмент медиа, значительно уменьшив временные затраты на создание и публикацию сообщений и информационных материалов. Основными тормозящими факторами традиционных СМИ остаются: иерархичность, финансовая зависимость от государственных и бизнес-структур, заранее прописанные правила и ограничения по новостному контенту.

Социальные медиа, ИКТ и ресурсы все чаще применяются для решения корпоративных задач в государственном и бизнес-секторах. Так как социальные медиа изменили привычную систему коммуникаций, нивелируя доступ к производству и потреблению медийного контента, появление различных исследовательских центров стало необходимым условием при оценке роли и места новых микросубъектов коммуникации. Созданные исследовательские центры при транснациональных и крупных компаниях аккумулируют, мониторят и обрабатывают информацию, сгенерированную пользователями социальных медиа для решения практических задач в сфере маркетинга, PR, продаж продуктов и услуг. Поэтому социальные медиа можно рассматривать как платформу для анализа пользователей, так и как информационный ресурс для рекламы и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией.

В 2014 году на международной конференции по исследованию связей с общественностью (The International Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida, March 2014) был представлен отчет, посвященный применению социальных медиа в деятельности по связям с общественностью (Public Relations Practice). В данном отчете Д.К. Райт и М.Д. Хинсон проанализировали и социологически оценили роль и влияние социальных медиа на сферу публичных релейнз<sup>1</sup>. В рамках исследования была рассмотрена только одна из таблиц, включенная в отчет. Поскольку она (таблица 1) позволяет проиллюстрировать самые эффективные и востребованные социальные медиа, которые набрали максимальное количество баллов.

---

<sup>1</sup> *Wright D.K., Hinson M.D. An Updated Examination of Social...*

**Таблица 1. Сравнительный анализ ответов респондентов на вопрос: Как часто участник использует социальные медиа (социальные сети, микро-блоги и видеохостинга) в своей профессиональной деятельности (пиар, связи с общественностью, реклама).**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Facebook</b>	4.31	4.30	4.13	4.09	<b>4.09</b>
LinkedIn	3.44	3.63	3.34	3.31	3.60
<b>Twitter</b>	3.58	3.52	3.92	4.05	<b>4.14</b>
<b>YouTube</b>	3.35	3.36	3.39	3.44	<b>3.48</b>
Pinterest			2.06	2.06	2.31
Google+			2.15	1.92	2.17
Instagram					2.53
Hootsuite					2.79

Для объективности результатов участников специально попросили не считать личное пользование данными ресурсами. Данный вопрос задавали респондентам на протяжении 5 лет. Для подведения итогов применяли шкалу Ликерта для определения среднего балла (1 – используют крайне редко, 5 – очень часто), поэтому, чем выше балл, тем выше частота обращения к данному ресурсу.

Исходя из результатов таблицы 1, в рейтинге лидеров: первое место занимает Twitter, как основная платформа для передачи сообщений и информирования аудитории. Позиции данного типа социальных медиа - микро-блога за последние пять лет лишь укрепляются. Это происходит вследствие общей тенденции – переходу к «мобильности» и «лаконичности» передачи и потребления информации. Этот тренд в первую очередь отражается на сфере пиара и рекламы, постепенно проникая в другие области (политику, культуру, экономику). Воздействие информационного потока на человека с каждым

годом растет, количество информации благодаря трансграничным каналам информации и сетям увеличивается, поэтому более востребованными видами социальных медиа становятся варианты соответствующие критериям «мобильность».

Несмотря на падение внимания к Facebook, данная социальная сеть остается в лидерах, занимая второе место. Потенциал социальных сетей все еще до конца не исчерпан в сфере связей с общественностью, он остается основным каналом интерактивного продвижения, увеличения узнаваемости бренда и презентации продукта, услуги, человека или организации. Нужно подчеркнуть, что 47% всех пользователей Интернета имеют аккаунт на Facebook<sup>1</sup>. Третье место занимает видеохостинг YouTube, из года в год, улучшая свои позиции. Данный ресурс среди социальных медиа: обладает возможностью загрузки, хранения и просмотра медиа материалов, простой в применении, каждый зарегистрированный пользователь может вести видеоблог. Совокупность сервисов, предоставленных на YouTube, позволяет данной платформе иметь высокие баллы в социологическом опросе.

Особое место занимает Instagram и Hootsuite, получив хорошие стартовые баллы в данном исследовании. Социальная сеть Instagram, разработанная для обмена фотографиями и видео материалами, с каждым годом расширяет свои возможности, поскольку соответствует принципу «smart mobile devices» (интеллектуального мобильного устройства). Hootsuite (менеджер социальных сетей), созданная в 2008 году Р. Хоумсом, в России пока не получила широкого распространения, но в американской сфере пиара, рекламы и связей с общественностью активно применяется. Данный ресурс является приложением, позволяющим управлять социальными медиа в рамках организации, то есть объединять все аккаунты в социальных сетях, предоставлять аналитическую информацию и многое другое.

---

<sup>1</sup> Bullas J. 33 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2015. URL: <http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/>.

Социальные медиа в классическом понимании придерживаются цели гражданской журналистики – «информация – это знание», а традиционные СМИ – это, в первую очередь, «бизнес-структуры», базирующиеся на принципе «кто обладает информацией, тот обладает ресурсом и может влиять». Поэтому СМИ рассматривают, прежде всего, как канал формирования и распространения общественного мнения. Разнообразный формат социальных медиа помогает гражданам стать доступными для разносторонней аудитории, используя удобный формат презентации сообщений. Социальные медиа позволяют пользователю, с одной стороны, стать журналистом с безграничным доступом с помощью Интернета, а с другой стороны, быть автономным каналом передачи массовой информации.

Беркли Д. Гиллмор разработчик концепции «гражданской журналистики» охарактеризовал данную тенденцию как «мы–медиа»<sup>1</sup>. По мнению данного специалиста, стирается грань между профессиональной журналистикой и PR. Поэтому социальные медиа, особенно корпоративные блоги, которые применяют крупные компании для формирования стратегии PR, напрямую не зависят от журналистики, маркетинга или стратегического планирования. Социальные медиа становятся площадкой для формирования общественного мнения, когда голос конкретного блоггера может послужить импульсом для изменений в социально-политическом процессе, при этом одновременно меняя коммуникативную динамику. Именно поэтому многие современные СМИ (в первую очередь газеты и журналы) переходят на приоритетный выпуск электронных версий, чтобы сохранить своих рекламодателей и активную аудиторию.

Социальные медиа, с одной стороны, это средство прямого диалога с аудиторией, расширение возможностей политического участия, а, с другой стороны, эффективный способ мониторинга любой организации, актора. Возможность обмена мнениями и комментариями, характерная для блогов и

---

<sup>1</sup> Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Inc., 2006. 334 p.

социальных сетей. Это отличает их от традиционных СМИ, направленных на максимально полное освещение и передачу информации, и для которых важно оперативно распространить информацию, а не получить обратную связь от своей аудитории. Для стран с жесткой цензурой в традиционных СМИ (например, Китай, Северная Корея, Вьетнам) социальные медиа становятся единственным источником информации и площадкой для обсуждения актуальных, резонансных тем.

В Китае популярные социальные медиа (Facebook, YouTube, Twitter) заблокированы. Поэтому огромную популярность имеют китайские социальные сервисы: «Qzone», WeChat и «Sina Weibo», которые кардинально изменили национальную информационную инфраструктуру. Именно на этих электронных площадках формируется гражданская журналистика КНР, влияющая как на традиционные китайские СМИ, так и на политический процесс в целом. Наиболее ярким эпизодом стало обсуждение истории Ли Цимина, который сбил двух студенток, управляя автомобилем в нетрезвом состоянии, и при этом был оправдан благодаря своему отцу – начальнику управления общественной безопасности города Баодин. Данное событие активно обсуждалось в социальных медиа Китая, особенно в Weibo, и даже спровоцировало акции протеста под тегом «Мой отец – Ли Ганн». Впоследствии Ли Цимин был осужден на 6 лет заключения<sup>1</sup>.

Нужно подчеркнуть, что социальные медиа в России считаются альтернативными и оппозиционными традиционным СМИ – информационно-стратегическими ресурсами. В сущности, Интернет – нейтрален, при этом стоит учитывать воздействие социальных сетей и блогов на общественное мнение. Резонансные события, которые находят отражение в «твитах» и мессаджах (сообщениях) становятся спусковым механизмом для протестных движений, акции с участием большого количества молодежи и беспорядков. Логично предположить, что социальные медиа в отличие от традиционных СМИ можно

---

<sup>1</sup> Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем URL: <http://jf.spbu.ru/about/4321/5628.html> .

рассматривать как интернет-опосредованную политическую технологию, так и как информационное пространство для политической коммуникации.

На уровне политического процесса, при рассмотрении современных Интернет-опосредованных коммуникаций следует выделить политическую коммуникацию, осуществляемую государственными чиновниками и политическими лидерами через официальные аккаунты в социальных медиа (блогах, видео-блогах, социальных сетях), а также на официальных сайтах органов государственной власти и местного самоуправления. В России на сегодняшний день практически во всех министерствах и ведомствах созданы блоги руководителей для обсуждения актуальных вопросов, для организации обратной связи с населением и информирования о текущей деятельности государственного органа.

Социальные медиа – это информационно-стратегический ресурс, формирующий активную, энергетически направленную и саморазвивающуюся политизированную среду, создавая собственную систему знаков и символов (например, «мем»). Поэтому большинство политических лидеров и медийных персон становятся продвинутыми блоггерами сразу на нескольких платформах и сервисах (чаще всего выбирая – Facebook, Twitter, Livejournal.com, YouTube). Примером стал премьер-министр Дмитрий Медведев, активно интегрированный в информационное пространство России, он ведет блоги на разных площадках, публикует твиты и видео материалы, а также выкладывает фотографии в Инстаграм.

Аналитический центр Brand Analytics презентовал рейтинг медиа-персон в русскоязычном сегменте Интернет, который напрямую демонстрирует процесс медиатизации политики. Как в социальных медиа (3,5 млн. раз), так и в СМИ (более 271 тыс. раз) лидером по числу упоминаний в октябре 2016 года является президент России – В.В. Путин. Кроме этого среди лидеров по числу упоминаний в социальных медиа П. Порошенко – 762 тыс. упоминаний и Барак Обама – 476 тыс. Схожая тенденция прослеживается и в СМИ: на втором месте по количеству упоминаний П. Порошенко, о нем написали чуть более 128 тыс.

раз, а на третьем расположился Барак Обама — более 53 тыс. упоминаний в СМИ. Для расчета рейтинга за октябрь 2016 были проанализированы 737 млн. русскоязычных сообщений, размещенных в социальных медиа и 8 млн. материалов СМИ. При составлении рейтинга сообщения спам-ботов не учитывались. Для подготовки ежемесячного исследования используется «технология автоматизированного интеллектуального анализа текстов по выделению «сущностей» (Named Entity Recognition) – персон, названий организаций, продуктов, событий, топонимов и др.»<sup>1</sup>.

Таким образом, государственные чиновники, политики и медийные персоны применяют социальные медиа, в частности блоги и социальные сети, во-первых, для формирования медийного (информационного) имиджа, во-вторых, для налаживания обратной связи с целевой аудиторией, в том числе помощь в решении конкретных задач, а также для определения злободневных проблем и транслирования ключевых вопросов повестки дня.

Кроме того информационно-стратегические ресурсы используют для борьбы с коррупцией в государственных органах власти и для проектирования политических кампаний. Социальные медиа также становятся информационной площадкой для политической кампании кандидата, вступившего в предвыборную гонку. Одним из первых примеров использования социальных медиа с целью привлечения голосов стали президентские выборы в США в 2008 году. Барака Обаму активно продвигали через ряд популярных видео-фото хостингов и информационных ресурсов, а именно Facebook, Flickr, YouTube, LinkedIn, Twitter, BlackPlanet.com (социальную сеть для афроамериканцев).

Уступив на президентских выборах в 2008 году Барака Обаме, Хиллари Клинтон официально вступила в предвыборную гонку, выложив 12 апреля 2015 года – видео о старте своей избирательной кампании «Getting Started Hillary Clinton» (Начало работы Хиллари Клинтон) в YouTube. Кроме официального

---

<sup>1</sup> Рейтинги медиа-персон в русскоязычном сегменте интернет, октябрь 2016. URL: <https://blog.br-analytics.ru/rejting-mediaperson-v-russkoyazychnom-internete-za-oktyabr-2016-goda/>.

сайта (<https://www.hillaryclinton.com/>), посвященного работе предвыборного штаба и политической программе, бывший госсекретарь США активно использовала Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest.

В России совместное применение ресурсов и технологий СМИ и социальных медиа для проведения эффективной предвыборной кампании можно было проследить на выборах депутатов Государственной думы в 2011, 2016 годах. Большинство политических партий активно использовали социальные сети (Facebook, Одноклассники, Вконтакте) и блоггинг наравне с уличной и наружной рекламой, агитацией на телевидении (теледебаты), радио и в печатных изданиях, проведением митингов и перформансов.

Для оппозиционных движений и организаций основной информационной площадкой и каналом распространения информации являются социальные медиа. Именно через социальные сети, блоги и смс-рассылки основная аудитория узнавала о деятельности той или иной организации, планируемых акциях и перформансах. Чаще всего оппозиционные лидеры оказываются активными интернет пользователями, освещающими свою деятельность в блоге, оперативно выкладывая фото и видео материалы.

В данной логике рассуждений, медиатизацию политики нужно оценивать как «совокупность взаимосвязанных информационно-коммуникативных явлений и процессов, протекающих как внутри политического пространства, так и во внешней среде (в масс-медиа пространстве), через публичные презентации и фреймы политических и общественных смыслов»<sup>1</sup>. В целом, отмечается, что процесс медиатизации становится катализатором оформления новых форм организации общества. В качестве примера рассмотрим технологию «умная толпа», которая по своей сути направлена на изменение текущей ситуации в разных сферах социума при помощи современных цифровых средств (мобильная связь, Интернет и др.).

В научный оборот концепт «умная толпа» или «smart mob» ввел американский социолог Говард Рейнгольд в книге «Умная толпа: новая

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Указ. соч. С. 72.

социальная революция»<sup>1</sup>. Многие идеи, описанные автором в своей работе, отражены в современных продуктах в сфере IT (мобильная связь, Facebook, Twitter, Instagram, приложения для смартфонов и ПК и др.).

На практике одним из значительных примеров использования информационной технологии «умная толпа» стали протестные события на Филиппинах, а именно в 1986 году падение режима Маркоса, а также потеря власти президентом Джозефом Эстрадой в результате проведения мирных демонстраций. В 2001 году свержение власти и организация smart mob стали возможны благодаря сотовым телефонам и вирусной SMS рассылке. Стоит подчеркнуть, что именно развитая национальная информационная инфраструктура создала условия для использования мобильной связи и SMS-сообщений в качестве мощного информационного ресурса в политическом ракурсе, кроме того презентовав силу филиппинской культуры текстинга<sup>2</sup>.

Анализируя события «Евромайдана», нужно отдельно подчеркнуть применение технологий мягкой силы и умная толпа как информационно-стратегического ресурса медиатизации политики<sup>3</sup>. Данная технология основывается на применении определенного ряда инструментов. Во-первых, на вирусном способе распространения и подачи информации, когда необходимое сообщение оперативно курсирует между различными социальными сетями и сервисами мгновенного общения. Во-вторых, и, в-третьих, важным условием является организация информационной войны, когда ограничивается доступ к информационным каналам с оппозиционной информацией (в основном интернет-ресурсы), происходит явный перекося в масс-медиа секторе в сторону официальной, государственной версии происходящих событий, а также массированные смс-атаки на население. Например, Западная Украина, где блокировался доступ к российскому контенту.

---

<sup>1</sup> Рейнгольд Г. Указ. соч. С. 225-257.

<sup>2</sup> Там же. С. 225-226.

<sup>3</sup> Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Указ. соч. С. 73.

По сети гуляли разные сообщения-вирусы, направленные на привлечение внимания к теме Майдана. Наиболее яркими среди них оказались следующие: «Янукович подписал таможенный союз», «30 ноября на Майдане «Беркут» до смерти забил девушку», «Утром могут начать разгон. Максимальный репост, пожалуйста». Данные послания, в основном содержащие ложную информацию, были направлены на решение двух основных задач, с одной стороны, вовлечение политически нейтральных субъектов и менее заинтересованных граждан в политическую борьбу, а с другой стороны, активизация, сплочение и поддержание эмоциональной связи между майдановцами в их протестной деятельности<sup>1</sup>.

При оценке происходящих событий, смс-атаки, обрушившиеся на население, вызвали неоднозначное мнение у экспертов. Поставленный вопрос: можно ли считать смс-атаки технологией, направленной на организацию «умной толпы», или проявлением банального мошенничества (платные смс-сообщения), остается дискуссионным. Важным условием получения смс была территориальная близость к событиям, происходящим на Майдане. Люди, находящиеся в радиусе 3-х километров от протестных выступлений, получали разнообразные сообщения, а именно «Выходи на майдан за 150 гривен», а также «Товарищи майдановщики! Вы окружены, шансов нет, взамен получите сухую одежду, горячий чай...»<sup>2</sup>.

Несмотря на дезинформацию людей и зарождение паники среди населения посредством смс-атак, однозначной оценки данного политического механизма в качестве эффективной технологии, применяемой на Майдане, нет. При комплексном использовании оппозицией всего арсенала медийных инструментов, в том числе и массированных смс-атак, необходимый эффект достигался, люди приходили на Майдан и присоединялись к протестным

---

<sup>1</sup> Политические технологии Майдана. URL: <http://eurasianews.md/analytics/politicheskie-tehnologii-majdana.htm> .

<sup>2</sup> Там же.

акциям в надежде на лучшее будущее<sup>1</sup>. В рамках диссертационной работы мы склонны рассматривать смс-атаки как информационный компонент «умной толпы», поскольку данный способ неоднократно применялся при организации и проведении массовых протестных акциях.

Внедрение технологии «смарт моб» позволяет рассматривать толпу в новом качестве как информационную среду, которая самоорганизуется и регулируется при помощи современных средств связи (сотовых телефонов, ПК, смартфонов, планшетов), а также выступает своеобразной сетью, распространяющей конкретную политическую информацию. Приобщение к группе единомышленников позволяет создать иллюзию безграничного влияния на события, достигается эффект сплочения.

В СМИ чаще всего используют термин «флешмоб» как синоним «умной толпы». Несмотря на то, что флешмоб базируется на принципе умной толпы, особую популярность приобретает политмоб или политический флешмоб. Как и любая PR-стратегия политмоб состоит из политической цели, сценария (определенных простых действий в заранее согласованном месте и времени) и ресурсов для проведения акции (реквизит, участники, современные гаджеты: смартфоны, планшеты и др.) и привлечения участников на нее (социальные медиа, смс-рассылки и др.).

Политический флешмоб, как и любой перформанс, стремится привлечь как можно больше внимания с помощью заранее подготовленного, ограниченного во времени действия (театрального акта). Поскольку данная акция предполагает относительную анонимность и мобильность, то чаще всего информация о проведении распространяется через социальные сети и блоги. Стратегия политического флешмоба заключается в следовании определенным действиям (ритуалу) для реализации конкретной политической задачи: поддержка или свержение политических акторов / режимов, актуализация разных проблем и др. При этом символический контекст данной стратегии позволяет участникам

---

<sup>1</sup> Политические технологии Майдана. URL: <http://eurasianews.md/analytics/politicheskie-tehnologii-majdana.htm>.

персонализовать цель, вовлекая аудиторию и интерпретируя свое виденье проблемы через инструменты театрализации.

Коммуникативное пространство политического флешмоба основывается на стратегии «умной толпы», применяя современные технологии политической коммуникации, постепенно вытесняет традиционные митинги в силу их неэффективности и отсутствия мобильности и мультимедийности. Стоит отметить, что медиатизация, как и вовлеченность, позволяет повысить интерес и ответственность непосредственного участника флешмоба. В данном случае именно от координации и единства всех сторон зависит итоговый результат, т.е. социальный или политический эффект, достигаемый посредством спланированной акции.

Информационная технология «умная толпа» обладает рядом свойств: выступает источником информации (домыслов, мнений, страхов), создает чувство эмоциональной близости и единства взглядов, конструирует информационную среду, в которой стандартизирует различные ресурсы (предметы, людей и др.) и нивелирует социальные и политические различия, прививает чувство «нетерпимости» и «отчужденности» к разным политическим и общественным институтам.

При оценке технологии «умная толпа» роевые и сетевые стратегии одновременно можно рассматривать в качестве формы организации и проявления протестных действий. Под роевой тактикой американские эксперты Д. Аркилья и Д. Ронфелдт рассматривают способ оформления единомышленников в небольшие сетевые сообщества для исполнения социальных или политических целей. Для организации сетевых групп и сообществ мобильные телефоны, социальные сети и персональные компьютеры выступают важным техническим ресурсом. Одним из главных преимуществ сетевых групп является мобильность, то есть способность мгновенно

появляться и исчезать, поэтому данные структуры активно используются в информационных войнах<sup>1</sup>.

Одним из главных информационно-стратегических ресурсов медиатизации политики является мягкая сила, которая опирается на сетевые технологии<sup>2</sup>. В основе социальных медиа и информационных технологий как части медийного пространства лежат «мягкие», ненасильственные механизмы влияния на политическое участие граждан и сознание масс. Кроме того, они опираются на принципы научного дискурса, а именно: равенство участников, обмен и свободный доступ к информации и другим новым технологиям, в том числе и к Интернету. Информационные продукты и технологии, несмотря на первоначально заложенный принцип нейтральности, формируют потребности и систему ценности у людей, а также программируют настроение масс в рамках коммуникационного изобилия и общества потребления. Технологические гаджеты (смартфоны, айфоны, персональные компьютеры, планшеты и др.) одновременно исполняют роль инструментов распространения информации, а также являются средствами добровольного приобщения к определенной информационной среде, наполненной разными смыслами и значениями. Главным условием эффективности сетевых устройств как инструментов организации «умной толпы» является доступ к Интернету или к мобильной сети. Именно наличие сигнала позволяет запустить процесс мобилизации населения, который практически невозможно остановить без ограничения прав и демократических свобод граждан.

В процессе проведения флешмоба участникам заранее предлагается стандартизированная, готовая реальность, которой необходимо следовать, не учитывая индивидуальность каждого отдельного члена группы. Применение социального проектирования для организации и проведения подобных акций (цель, четкий и простой сценарий, ресурсы) создает новые модели принятия

---

<sup>1</sup> Рейнгольд Г. Указ. соч. С.230-232.

<sup>2</sup> Русакова О.Ф. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии. С. 52-61; Русакова О.Ф., Ковалева Д.М. Указ. соч. С. 15-19.

решений, формирующие эффект вовлеченности и причастности больших масс к важным политическим и социальным событиям в мире и в родном городе. При использовании этой технологии можно решить исход события (свержения власти, переворот, новый законопроект) не призывая взять оружие в руки, а создав среду, где люди смогут добровольно объединиться и под музыку «высказать» заранее сконструированное решение. Другими словами, разные проявления «умной толпы», в том числе флешмобы и политмобы, становятся инструментами «массового заражения», упрощают и ускоряют мобилизацию населения и облегчают процесс политической коммуникации. Одним из ярких примеров применения технологии «умная толпа» стали мирные, протестные демонстрации в Южной Корее в 2016 году, которые привели к отставке президента Пак Кын Хе<sup>1</sup>.

В целом, медиатизация политики создает условия для формирования «умной толпы» и ее активных действий. Именно сетевые технологии становятся инструментом и движущей силой социальных революций, целью которой становится мирное низвержение политической власти. Применение информационных технологий и социальных медиа как эффективного инструмента мобилизации масс можно было зафиксировать в ряде цветных революций, проходивших в Северной Африке и Ближнем Востоке в 2010–2011 гг., в Турции в 2013–2014 гг., а также в России во время парламентских и президентских выборов 2011–2012 годов. Поскольку доминирующий тип приобщения людей к активным политическим и протестным действиям происходил с помощью социальных медиа: популярного микроблоггинга Twitter и социальной сети Facebook и др., данные события еще определяют как «Twitter-революций» или «революция через социальные сети».

Технологии «Twitter-революций» и «умная толпа», базируются на принципе мобилизации участников, электората для решения политических и

---

<sup>1</sup> *Кирьянов О.* Мирные демонстрации протеста Кореи выдвинут на Нобелевскую премию мира. URL: <https://rg.ru/2017/03/14/mirnye-demonstracii-protesta-korei-vydvinut-na-nobelevskuiu-premiuu-mira.html>.

социальных целей сначала в онлайн – пространстве, а затем в «оффлайн». Технология «умная толпа» работает уже с готовой аудиторией, сопричастной к решению той или иной проблемы, а «Twitter-революция» реализуется для привлечения ранее незаинтересованной аудитории и расширению границ распространения идей и задач, поставленных в медийном пространстве.

Как отмечает Е. Морозов, автор термина «Twitter-революция», не все революционные события, прокатившееся по Ближнему Востоку и Африке, можно напрямую связывать с внедрением социальных медиа и новых средств политической коммуникации. Антиправительственные настроения в данных странах копились годами, а социальные медиа стали спусковым механизмом для распространения и информирования о протестных событиях и акциях, среди широких масс населения, интегрированных в масс-медиа<sup>1</sup>.

Технологии «Twitter-революций» и «умная толпа» неоднократно продемонстрировали разрушительный потенциал новых медиа. Нужно подчеркнуть, что «Twitter-революция» на практике показала, как цифровые технологии превращают «целевую аудиторию» потребителей медиа-продуктов в активных, политически ориентированных участников. Вовлечение в политический процесс происходит через новостной контент, репосты, комментарии и видео-ролики в социальных медиа, постепенно перерастает в участие в акциях и флешмобах на улицах города, тем самым, повышая градус политической активности. «Культ личности» трансформировался в «Культ digital», когда Интернет и социальные медиа оказывают воздействие сродни лидеру или диктатору, превращая личность в безликую толпу, объединенную сетевой идентичностью.

Социальные медиа смогли сдвинуть пассивную и ограниченно заинтересованную интернет-аудиторию, активизировать дремлющий революционный потенциал, зажечь искру политической активности. При этом стоит учитывать, что основной аудиторией социальных медиа являются

---

<sup>1</sup> Морозов Е. Цена вопроса // Возможны ли сегодня революции без Twitter и Facebook // Коммерсантъ. 2011. 9 марта. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1597287> .

молодые люди, способные включиться в протестную деятельность. Именно на них ориентирован комплекс информационно-пропагандистских и манипулятивных техник и практик в медиапространстве<sup>1</sup>.

В 2016 году наметившимися тенденциями в сфере социальных медиа стало возрастание популярности сервисов альтернативного, мобильного способов общения (Snapchat, Whatsapp, Viber), а также присоединение к социальным сетям возрастных групп (от 55 и старше). На это повлияло с одной стороны, популярность и доступность «смартфонов» и «планшетов», а с другой стороны, ускорение процессов обмена информацией, широкое распространение и бесплатный доступ к беспроводным сетям. Мобильные технологии сократили затраты на присоединение к сети Интернет через беспроводные сети.

Итак, подводя итоги первого параграфа второй главы, можно сделать вывод о том, что одна из ключевых тенденций, характерная для современного политического процесса – это экспансия социальных медиа в пространство политики, снижение влияния традиционных СМИ на потенциальный электорат. При анализе социальных медиа, выделены следующие функции: во-первых, распространение политических идей в социум, во-вторых, создание, координация групп и организаций, обладающих общественно-политическим вектором развития, в-третьих, проведение различных социальных и политических флешмобов, перформансов, акции в онлайн и оффлайн пространстве, в-четвертых, формирование информационно-политической идентичности у аудитории с помощью масс-медиа ресурсов.

Именно поэтому наиболее эффективно социальные медиа (блоги, социальные сети и др.) применяются как для апробации и продвижения новых идей, так и для формирования групп единомышленников с разными целями и задачами, а сетевой принцип организации позволяет координировать их действия и увеличивать активность данных движений.

---

<sup>1</sup> Володенков С.В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении. С. 57.

Можно сделать вывод, что медиатизация политики как информационно-стратегический ресурс – это комплекс медийных средств и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих в условиях цифрового общества адаптировать политические институты к новым информационно-коммуникативным практикам и формам.

Стратегическая миссия социальных медиа как ресурса медиатизации политики, в первую очередь, заключается в вовлечении граждан в политические коммуникации. Самоорганизация граждан в масс-медиа сегменте через социальные сети и блоги позволяет формировать социальную и политическую повестку дня, актуализировать «злободневные вопросы», формировать плюрализм интересов, при этом интегрируя в политический процесс каждого участника социальных медиа. Информационная, политико-коммуникативная миссия социальных медиа заключается в выстраивании политического диалога между властью и гражданами. Сетевая активность политиков и чиновников через блоги и социальные сети, «электронное правительство», «государственные закупки» укрепляют процесс медиатизации, как политики, так и общества в целом.

На данный момент риски связанные с внедрением социальных медиа в политический процесс мало изучены. Суть социальных медиа – аккумуляция и свободное распространение идей и ценностей, формирование общественного мнения, альтернативный источник информации. Утечка конфиденциальных государственных документов (феномен WikiLeaks), ее фальсификация или распространение экстремистской информации – проблемы, с которыми сталкивается государство в процессе интеграции в современное медийное пространство.

На наш взгляд, именно социальные медиа превращаются в средства проектирования новой политической субъектности в современном медиапространстве, а также становятся рычагом революций, в том числе социальных.

## 2.2. Мягкая сила (soft power) как ресурс медиатизации политики

Одним из основных информационных ресурсов медиатизации политики выступает технология «мягкая сила» (soft power). Данный концепт базируется на представлении о медиадискурсе как властном элементе, направленном на воздействие на массовое сознание с целью идеологического распространения медийных образов и текстов<sup>1</sup>.

Важным информационно-стратегическим ресурсом, способным расширить пространство влиятельного присутствия Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) в мире является медиатизация политики. Информационно-стратегический ресурс рассматривается как система медиатизированных средств и информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих преимущество и достижение долгосрочных целей через информационные каналы и сети.

Медиатизация политики как информационно-стратегический ресурс направлена на расширение сферы информационного и идеологического воздействия социальных акторов. В результате применения медиаресурсов, социальные субъекты повышают властный потенциал, силу, а также расширяют целевую аудиторию.

Медиаресурсы, по своей сути, состоят из компонентов жесткой и мягкой силы. Поэтому важно определить технологии, которые применяются актором для реализации своих целей. Можно использовать как технологии соблазна и обольщения, привлекающие внимание к медийному контенту и способу его трансляции, так и технологии, провоцирующие агрессивную реакцию, отторжение и недоверие к медийному формату передачи информации. В первом случае созидательный эффект достигается через применение

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф. Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика». С. 151.

медиадискурсов как положительных единиц или констант, побуждающих участника коммуникаций присоединится, а также вызывающих у него радостные эмоции, чувство сопричастности, единства и сплочения. Во втором случае, участник процесса коммуникаций может быть вовлечен в информационно-коммуникативную конфронтацию, и тогда формируется эффект недоверия как к источнику информации, так и к производимому и транслируемому контенту и медийному продукту.

Ключевым показателем, характеризующим медиадискурс в качестве информационного компонента мягкой силы, является формирование эффекта доверия. При оценке и рассмотрении мягкой силы как информационного ресурса медиатизации политики данный показатель особенно важен. В процессе медиатизации политики развитие и накопление мягкой силы политическими акторами достигается с помощью создания и укрепления доверительных отношений между участниками коммуникаций.

Следующим важным компонентом, определяющим технологию мягкой силы в качестве ресурса медиатизации политики, является эффект появления ментальной общности (консенсусного единства) субъектов политического процесса.

В современном государстве властные институты осознанно регулируют информационное пространство, таким образом, чтобы развитие медиатизации политики было взаимосвязано с переходом медиадискурсов в инструменты мягкой силы, а также стремятся нарастить объединительную силу медиадискурсов. Многие региональные и международные объединения и союзы применяют медиадискурс для создания доверительной и ментальной сплоченности и организации эффективной, политико-коммуникативной среды. Поэтому применение медиатизации политики как информационно-стратегического ресурса способствует усилению внешней и внутренней мягкой силы актора, кроме того используется для поддержания стабильности политических союзов. С нашей точки зрения, ШОС можно отнести к данным организациям.

Страны-члены ШОС активно стремятся распространить свое влияние через применение мягкой силой. Американский политолог Дж. Най определяет мягкую силу как «способность достигать необходимых результатов посредством притяжения, а не принуждения»<sup>1</sup>. К инструментам мягкой силы он относит политические и культурные ценности, идеологию, грамотную внешнюю политику, международные институты.

Стоит отметить, что информационные технологии и массовая культура, в первую очередь, являются прикладными инструментами, своеобразным каналом для распространения правил, норм и стандартов поведения, которые страна применяет для организации своей внутренней и внешней политики. С момента получения статуса общепринятых и универсальных, можно рассматривать массовую культуру и информационные технологии в качестве мягкой силы. К основным инструментам мягкой силы как ресурсу медиатизации политики относятся: ИКТ и информационная инфраструктура (Интернет, телекоммуникационные сети, сетевые технологии и др.), культурные и дипломатические представительства, научные и технические центры, спортивные и образовательные организации, программы по обмену опытом и знаниями, совместные военные учения, проведение международных мероприятий, выставок и форумов (например, чемпионат мира по футболу в 2018 году в России), а также открытия и достижения в спорте, искусстве, науке и технике, моде, известные бренды, VIP персоны и др.<sup>2</sup>

Одним из ключевых компонентов мягкой силы, используемым различными государствами и международными объединениями, является формирование и распространение за пределами национальных границ собственных общественно-политических ценностей и норм, определенного нормативно-идейного комплекса. Понимая всю важность применения мягкой силы, страны-участники ШОС накопили богатый опыт использования данной

---

<sup>1</sup> *Nye J.S.* Soft power: the means to success in world politics. P. 10.

<sup>2</sup> *Радиков И., Лексютина Я.* «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // *Мировая экономика и международные отношения.* 2012. № 2. С. 20.

информационной технологии. Однако именно в пределах ШОС они способны предложить комплексную систему общественно-политических ценностей и стандартов, эффективную политико-экономическую модель, способную занять лидирующее место в мировой политике.

В рамках ШОС интегральное изучение мягкой силы как ресурса медиатизации политики можно осуществить с разных сторон. Во-первых, с помощью индексного подхода провести количественную и качественную оценку уровня развития национальных информационных инфраструктур, интеграции наукоемких технологий, ИКТ в разных сферах социума, степень медиатизации политики в странах-участницах ШОС, государствах-наблюдателях и партнерах по диалогу. Во-вторых, проанализировать дискурс мягкой силы ШОС, который стал идейно-нормативным ядром международной организации. В-третьих, применив ресурсно-стратегический подход, то есть, оценив основные правовые документы, стратегии, проекты, структуры и комиссии, регулирующие виртуальное пространство организации, в том числе комплекс вопросов информационной безопасности и применения ИКТ – изучить информационное пространство и медийный образ международной организации.

Данный подход позволит ответить на вопросы: что такое мягкая сила ШОС, можно ли ее рассматривать как суммарную величину, где каждая страна обладает собственной мягкой силой. А также оценить эффективность реализуемой в рамках международной организации информационной стратегии, кроме того, разработать конкретные предложения по дальнейшей медиатизации политики ШОС в условиях информационного общества.

В диссертационном исследовании для комплексной и количественной оценки медиатизации политики в странах ШОС (в том числе партнеры по диалогу и государства-наблюдатели) применяется индикаторный (индексный) подход. Именно Индекс сетевой готовности позволяет осуществить данный анализ, так как в международной практике он используется для оценки уровня развития информационно-коммуникационных технологий, а также определяет

степень внедрения их технологий в разные сферы государства и показывает степень готовности страны к информационному обществу.

В 2001 году был применен Индекс сетевой готовности (Networked Readiness Index), который позволил оценить степень развития информационно-коммуникационных технологий в мире. Стоит подчеркнуть, что с 2002 года данные результаты представлены в составе ежегодного доклада о развитии информационного общества – «Глобальный отчет по информационным технологиям» (The Global Information Technology Report), подготовленный Всемирным экономическим форумом при поддержке международной школы бизнеса INSEAD и Корнельского университета.

В 2014–2015 годах «Глобальный отчет по развитию информационных технологий» затрагивал проблему цифрового неравенства, при этом делал акцент на применении и распространении информационно-коммуникативных технологий для инклюзивного роста экономики, призывая держать руку на пульсе в ИКТ революции, приобретающей глобальный характер<sup>1</sup>. В 2016 году «Глобальный отчет по развитию информационных технологий» посвящен инновациям в цифровой экономике, при этом акцентирует внимание на новом этапе информационной революции. Согласно отчету, именно информационные и коммуникационные технологии формируют базис цифровой революции. Будущее стран, международных организаций, транснациональных корпораций и различных акторов во многом зависит от адаптации к новым технологиям (Интернет вещей, 3-D печать, искусственный интеллект, хранение энергии и др.)<sup>2</sup>.

Индекс сетевой готовности состоит из 53 показателей, которые объединены в 4 основных категории, а именно: наличие условий для развития и внедрения ИКТ (политических, экономических, правовых и др.); уровень

---

<sup>1</sup> The Global Information Technology Report 2014: Rewards and Risks of Big Data / World Economic Forum. 13th Anniversary ed. Geneva, 2014. P. 9-11. The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth / World Economic Forum. Geneva, 2015. 357 p.

<sup>2</sup> The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy / World Economic Forum and INSEAD. Geneva, 2016. P. 5.

развития национальной инфраструктуры, кадров и доступность ИКТ (например, наличие широкополосного доступа в Интернет и др.); готовность использовать ИКТ основными акторами (политические институты, бизнес-структуры, граждане); а также субиндекс влияния, который оценивает экономические и социальные последствия от применения новых технологий (Impact subindex)<sup>1</sup>. Стоит подчеркнуть, что количество показателей сильно сократилось за последние годы: с 71 параметра до 64 (в 2011) и до 53 (в 2016).

Среди основных параметров выделим и рассмотрим следующие категории:

\* Категория «наличие условий для развития и внедрения ИКТ» включает следующие параметры: состояние нормативно-правовой и политической сфер, эффективность и независимость судебной системы, защита прав и интеллектуальной собственности, наличие спроса на инновационные технологии, поддержка предпринимательства в сфере ИКТ, удобные условия налогообложения и финансовая поддержка для стартапов, интенсивность конкуренции в ИКТ сфере и др.

\* Категория «уровень развитие национальной инфраструктуры, кадров и доступность ИКТ» включает: международный интернет трафик, зону покрытия мобильной связи и интернета, производство электроэнергии, безопасные интернет-сервисы, качество системы образования, в том числе по математическим и естественнонаучным профилям, подготовка профессиональных кадров для сферы IT, а также уровень грамотности взрослого населения. Доступность ИКТ оценивается с помощью анализа расходов на мобильную сотовую связь и широкополосный Интернет.

\* Категория «готовность политических институтов, бизнес-структур, граждан применять ИКТ» состоит из: разработки и реализации государственными органами стратегий в области ИКТ, доступности и качества государственных услуг через Интернет, число патентных заявок, готовность бизнеса к внедрению инновационных и наукоемких технологий, доступность

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 34-36.

ИКТ для бизнеса, количество абонентов сотовой мобильной связи, интернет пользователей и активных профайлов в социальных сетях.

\* Категория «экономические и социальные последствия от применения новых технологий» (Impact subindex). Данный субиндекс оценивает: влияние ИКТ и инновационных технологий на конкурентоспособность экономики, роль ИКТ в процессе создания новых моделей, продуктов или процессов, сдвиг экономики в сторону наукоемких отраслей, в какой степени ИКТ обеспечивает доступ к основным услугам (образование, здравоохранение и др.), эффективность электронного правительства<sup>1</sup>.

Ниже представлена таблица 2, в которой отражен рейтинг стран, ранжированных в соответствии с индексом сетевой готовности.

**Таблица 2. Индекс сетевой готовности  
(Networked Readiness Index)**

Страна	2010-2011		2014		2015		2016	
	№	Индекс	№	Индекс	№	Индекс	№	Индекс
Швеция	1	5.60	3	5.93	3	5,8	3	5,8
Сингапур	2	5.59	2	5.97	1	6,0	1	6,0
Финляндия	3	5.43	1	6.04	2	6,0	2	6,0
Швейцария	4	5.33	6	5.62	6	5,7	7	5,8
США	5	5.33	7	5.61	7	5,6	5	5,8
Тайвань (Китай)	6	5.30	14	5.47	18	5,5	19	5,5
Дания	7	5.29	13	5.50	15	5,5	11	5,6

<sup>1</sup> Ibid. P. 33-36.

Канада	8	5.21	17	5.41	11	5,5	14	5,6
Норвегия	9	5.21	5	5.70	5	5,8	4	5,8
Южная Корея	10	5.19	10	5.54	12	5,5	13	5,6
<b>Гонконг (Китай)</b>	<b>12</b>	<b>5.19</b>	<b>8</b>	<b>5.60</b>	<b>14</b>	<b>5,5</b>	<b>12</b>	<b>5,6</b>
<b>Китай</b>	<b>36</b>	<b>4.35</b>	<b>62</b>	<b>4.05</b>	<b>62</b>	<b>4,2</b>	<b>59</b>	<b>4,2</b>
<b>Индия</b>	<b>48</b>	<b>4.03</b>	<b>83</b>	<b>3.85</b>	<b>89</b>	<b>3,7</b>	<b>91</b>	<b>3,8</b>
<i>Шри-Ланка</i>	<i>66</i>	<i>3.81</i>	<i>76</i>	<i>3.94</i>	<i>65</i>	<i>4,1</i>	<i>63</i>	<i>4,2</i>
<b>Казахстан</b>	<b>67</b>	<b>3.80</b>	<b>38</b>	<b>4.58</b>	<b>40</b>	<b>4,5</b>	<b>39</b>	<b>4,6</b>
<i>Азербайджан</i>	<i>70</i>	<i>3,79</i>	<i>49</i>	<i>4,31</i>	<i>57</i>	<i>4,3</i>	<i>53</i>	<i>4,3</i>
<i>Турция</i>	<i>71</i>	<i>3,79</i>	<i>51</i>	<i>4,30</i>	<i>48</i>	<i>4,4</i>	<i>48</i>	<i>4,4</i>
<b>Россия</b>	<b>77</b>	<b>3.69</b>	<b>50</b>	<b>4.30</b>	<b>41</b>	<b>4,5</b>	<b>41</b>	<b>4,5</b>
<i>Монголия</i>	<i>85</i>	<i>3.57</i>	<i>61</i>	<i>4.07</i>	<i>61</i>	<i>4,2</i>	<i>57</i>	<i>4,3</i>
<b>Пакистан</b>	<b>88</b>	<b>3.54</b>	<b>111</b>	<b>3.33</b>	<b>112</b>	<b>3,3</b>	<b>110</b>	<b>3,4</b>
<i>Иран</i>	<i>101</i>	<i>3.41</i>	<i>104</i>	<i>3.42</i>	<i>96</i>	<i>3,6</i>	<i>92</i>	<i>3,7</i>
<i>Армения</i>	<i>109</i>	<i>3,24</i>	<i>65</i>	<i>4,03</i>	<i>58</i>	<i>4,2</i>	<i>56</i>	<i>4,3</i>
<i>Камбоджа</i>	<i>111</i>	<i>3,23</i>	<i>108</i>	<i>3,36</i>	<i>110</i>	<i>3,3</i>	<i>109</i>	<i>3,4</i>
<b>Таджикистан</b>	<b>112</b>	<b>3.23</b>	<b>исключен из рейтинга</b>		<b>117</b>	<b>3,2</b>	<b>114</b>	<b>3,3</b>
<b>Киргизия</b>	<b>116</b>	<b>3.18</b>	<b>118</b>		<b>98</b>	<b>3,5</b>	<b>95</b>	<b>3,7</b>
<i>Непал</i>	<i>131</i>	<i>2,97</i>	<i>123</i>	<i>3,09</i>	<i>118</i>	<i>3,2</i>	<i>118</i>	<i>3,2</i>
Белоруссия	Отсутствуют в рейтинге							

Узбекистан	Отсутствуют в рейтинге
Афганистан	Отсутствуют в рейтинге

В таблицу 2. был включен рейтинг 10 стран с лучшими показателями развития и применения ИКТ, а также страны-участники, наблюдатели и партнеры по диалогу ШОС. В рамках диссертационной работы проанализируем данный показатель на примере стран, входящих в ШОС. Как видно из таблицы 2, Казахстан в 2016 г. не только смог улучшить свои показатели в рейтинге сетевой готовности (с 40 на 39 место), но и продолжает возглавлять список стран-членов ШОС. За последние пятнадцать лет страна повысила свой рейтинг на 27 пунктов в связи с улучшением национальной инфраструктуры и доступности ИКТ<sup>1</sup>. По данным рейтинга сетевой готовности половина населения владеет персональным компьютером, подключенным к Интернету. Применение ИКТ и наукоемких технологий для диверсификации экономики, а также готовность государства поддерживать и вкладывать ресурсы в развитие ИКТ сектора создали условия для благоприятного позиционирования страны в рассмотренном рейтинге.

Среди стран-участников ШОС Россия занимает соответственно второе место, как и в прошлом году разместившись на 41 месте с индексом 4,5. За последние годы Россия значительно улучшила свои позиции в рейтинге, переместившись с 77 места на 41 место в связи со значительным ростом и доступностью ИКТ в стране. Стоит отметить, что Россия, как и Казахстан среди стран-членов ШОС входят в ТОП-50 государств по рейтингу сетевой готовности. Данная положительная динамика стала возможна в связи с медиатизацией политики, экономики и общества, а также информатизацией государства. Уделив развитию ИКТ как фактору экономического роста приоритетное место в повестке дня, в России сохраняется перекос при применении данных технологий в производственной сфере, так как их не

---

<sup>1</sup> Ibid. P.XII.

используют в должной степени в политической и социальной областях. К положительным факторам можно отнести рост индивидуального потребления ИКТ населением страны, а также поддержание государством научно-исследовательской базы. Среди проблем, тормозящих страну, выделяют неэффективную судебную систему, небольшое количество патентных заявок и отсутствие эффективных механизмов защиты интеллектуальной собственности<sup>1</sup>.

Тем не менее, сохранив лидирующие позиции среди стран ШОС, перед Россией и Казахстаном стоит важная задача по модернизации национальных инфраструктур, а именно: повышению качества образовательных систем, вовлечению бизнес-структур в развитие IT сектора, повышению спроса со стороны государства, бизнеса и общества инноваций и наукоемких технологий.

Нужно также подчеркнуть, что Китай, который занимает третье место среди стран-членов ШОС, располагается в 2016 году на 59 месте с индексом 4,2 по сравнению с 2014 годом (62), так как стремится быть более инновационным. Несмотря на то, что государство признает важность и решающую роль ИКТ для экономики страны, остается ряд проблем, которые необходимо решать: цифровой разрыв между городом и сельской местностью, доступность третичного образования для широких слоев, а не только для элиты, а также улучшение бизнес-среды для роста стартапов в сфере ИКТ<sup>2</sup>. Важно понимать, что основные объемы производства электроники, высокотехнологичной продукции сконцентрированы на Тайване, а Гонконг считается одним из крупных высокотехнологических глобальных акторов, поэтому данные субъекты расположены значительно выше Китая в рейтинге на 19 и 12 местах соответственно. Несмотря на это, в Тайване, как и в Китае, сохраняется ряд политических ограничений, негативно отражающихся на развитии ИКТ.

В связи с вступлением Индии и Пакистана в 2015 году в ряды полноправных участников ШОС, стоит отдельно рассмотреть информационный

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 28.

<sup>2</sup> Ibid. P. 28.

потенциал каждой страны. За последние пять лет Индия опустилась на 43 позиции, и в 2016 году занимает только 91 место. Несмотря на то, что примерно одна треть населения владеет сотовыми телефонами, смартфоны являются привилегией обеспеченных граждан. Только 15% населения имеют доступ в Интернет. Развитие ИКТ сферы поможет удовлетворить желание Индии стать глобальным производственным центром<sup>1</sup>. Как и Индия, Пакистан (110 место) ухудшил свои результаты, опустившись на 22 позиции, по сравнению с 2010 годом. В таблице среди стран-участников ШОС данные страны занимают четвертое и шестое место по индексу сетевой готовности.

По отношению к другим участникам ШОС Киргизия совершила мощный рывок с 118 на 95 место и заняла пятое место в таблице. Таджикистан вновь вошел в рейтинг сетевой готовности в 2014 году, смог укрепить свои позиции и переместился в 2016 году на 114 место из 139 стран, включенных в рейтинг.

Однако, низкие позиции стран обусловлены, как и в прошлых годах, рядом причин, и одна из главных - ограниченный доступ населения к информационным технологиям, вследствие неэффективной национальной ИКТ инфраструктуры, которая для данных стран очень дорога в эксплуатации. Основная задача перед ними состоит в формировании грамотной информационной стратегии, направленной на развитие информационно-стратегических ресурсов и применение сетевых технологий для улучшения позиции стран в глобальном информационном пространстве.

Как и в 2014 году при рассмотрении государств-наблюдателей и партнеров по диалогу ШОС, особенно хочется выделить Монголию, которая не просто поднялась с 85 места на 61, но и смогла сохранить и улучшить свои позиции в 2016 году (57 место). Иран продемонстрировал положительную динамику. В связи с экономическими изменениями, с которыми столкнулся Иран в 2015

---

<sup>1</sup>The Global Information Technology Report 2015 ICTs for Inclusive Growth / World Economic Forum. Geneva, 2015. P. 26; The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy / World Economic Forum and INSEAD. Geneva, 2016. P. 16.

году, страна смогла улучшить свой результат и войти в сотню развитых стран по ИКТ (с 104 на 92 место).

Согласно рейтингу сетевой готовности, при детальном рассмотрении стран, имеющих статус партнера по диалогу, можно отметить Турцию (48 место), Азербайджан (53 место), Армению (56 место), Камбоджа (109 место), Непал (118 место). Шри-Ланка в 2016 году смогла укрепить и улучшить свои позиции и вернуться на 63 место, несмотря на то, что в 2014 году она находилась на 85 месте. Как и в 2015 году Белоруссия и Узбекистан не попали в рейтинг. Этот факт можно рассматривать в качестве негативного показателя позиционирования государств в международном информационном пространстве. Кроме того, Афганистан, обладающий статусом государства-наблюдателя, также не учитывается в рейтинге «Индекс сетевой готовности».

Проделанный анализ подтверждает тот факт, что в странах ШОС зафиксирован стабильный рост ИКТ и высокие темпы развития наукоемких отраслей. Кроме того, возвращение в рейтинг Таджикистана демонстрирует положительную динамику совокупной информационной мощи стран, входящих в ШОС. Согласно полученным данным, усиление процесса медиатизации политики ШОС было достигнуто в результате активизации сетевого компонента гражданского общества в России, Китае и Казахстане и укрепления единого информационно пространства стран участниц.

Вопреки отсутствию Белоруссии, Узбекистана и Афганистана в рейтинге «Индекс сетевой готовности», можно сделать вывод о наличии огромного потенциала у стран ШОС в сфере производства высоких и инновационных технологий, а также совокупной ресурсной составляющей, в том числе инструментов мягкой силы организации. В качестве рекомендаций по информатизации и медиатизации политики стран ШОС можно предложить: наращивание темпов производства наукоемких технологий, которые увеличат инвестиционную привлекательность экономики и рентабельность региона; развитие национальных ИКТ-инфраструктур для обеспечения кибер-

безопасности; поддержание добрососедских и гуманитарно-культурных отношений за счет совместных проектов в рамках ШОС.

Возвращаясь к рассмотрению мягкой силы, стоит отметить, что данный инструмент активно применяется в системе международных коммуникаций, а также лег в основу многих политических блоков и межправительственных союзов, в том числе и в ШОС. С момента создания Шанхайской организации сотрудничества в 2001 г. дискурс мягкой силы интегрируется и активно применяется для формирования позитивного имиджа организации в Центральной Азии, а также для расширения ШОС, вовлекая новых участников, партнеров по диалогу и наблюдателей. Одной из ключевых точек соприкосновения внешнеполитических интересов стран-участниц ШОС (особенно России, Китая, Казахстана) было сдерживание влияния США в Центральной Азии и стабилизация обстановки в данном регионе. Не смотря на то, что ШОС публично придерживается принципов невмешательства в деятельность других государств и международных союзов и блоков, в рамках дискурса межгосударственного сотрудничества присутствует стратегическое намерение, а именно ограничение американского влияния в регионе<sup>1</sup>.

Дискурс ШОС конструируется как дискурс стран евразийского континента, так как объединяет в себе общие экономические, культурные, геополитические и другие задачи, вопросы безопасности и суверенитета, а также формирует комплексное представление о мироустройстве и перспективах развития региона. Интегральным принципом, зафиксированным в документах организации в 2006 году, стал «шанхайский дух», который определяет дискурс мягкой силы ШОС. Согласно Лю Гучан (бывший чрезвычайный и полномочный посол КНР) «шанхайский дух» объединяет в себе ряд ключевых элементов – «взаимное доверие, взаимная выгода, консультация, равноправие, уважение культурного многообразия, стремление к общему развитию»<sup>2</sup>. Как отмечает генеральный секретарь ШОС Рашид Алимов, «шанхайский дух»

---

<sup>1</sup> *Задерей Н.В.* Указ. соч.

<sup>2</sup> *Гучан Лю.* Первые 5 лет ШОС // *Дипломат.* 2006. № 6. С. 11.

является центральным принципом деятельности организации, направленным на демократизацию международных отношений<sup>1</sup>.

Привлекательность ШОС как сильного регионального и международного актора в новой модели международных отношений очень высока, поэтому организация стремится расширить свое влияние, активно принимая новых участников. В сущности, дискурс ШОС предлагает новую интегральную, глобализационную модель международной политики, которая может стать альтернативой неолиберальному проекту однополярного доминирования США<sup>2</sup>. Именно равноправное сотрудничество и партнерство стран-членов ШОС в разных сферах, становятся одной из основных задач для проекта ШОС. Вследствие нарастания негативных экономических тенденций в регионе и обострения мирового финансового кризиса экономические и валютно-финансовые вопросы являются весьма актуальными и острыми для лидеров стран-участниц ШОС.

В основу дискурса мягкой силы ШОС были положены стратегические принципы, направленные на усиление дискурса ассоциации и демократических ценностей, а именно: добрососедство и партнерство, уважение культурных особенностей, равноправие всех стран-участниц, взаимная выгода, доверие, процветание, мир и дружба, сотрудничество в борьбе с глобальными вызовами и др. Укрепление межкультурных коммуникации, а также расширение гуманитарного сотрудничества и поддержание научных контактов между странами-участниками организации формируют культурно-гуманитарную составляющую этого дискурса. Спортивные мероприятия также можно отнести к дискурсу мягкой силы ШОС, например международный марафон ШОС в Куньмине, состоявшийся 17 декабря 2016 года.

Таким образом, использование дискурса мягкой силы участниками ШОС в коммуникативном процессе межгосударственного сотрудничества позволяет

---

<sup>1</sup> *Алимов Р.* «Шанхайский дух» создает атмосферу общности и сотворчества. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/3352583>.

<sup>2</sup> *Чуфрин Г.* Меняющиеся приоритеты ШОС // *Междунар. жизнь.* 2006. № 12. С. 71.

организации оставаться гибкой, подвижной, инклюзивной, открытой и устойчивой, сформировав особую модель регионального сотрудничества в области безопасности, экономики и поддержания культурно-гуманитарных контактов.

Положительный эффект дискурса мягкой силы достигается за счет того, что используя ненасильственные технологии соблазна происходит воспроизводство и распространение коммуникативных и социокультурных ценностных констант: верность договорным обязательствам, идентичность, лояльность, признание, привлекательность политики, согласие. Идеино-нормативным ядром дискурса мягкой силы ШОС стал специфический «шанхайский дух», который определяет аксиологическую и стратегическую составляющую данной организации.

Одним из базовых этапов формирования и легитимизации международной организации становится разработка медийного образа и информационного пространства. В процессе становления и развития ШОС медийное освещение деятельности стран-участниц является обязательным условием для успешной интеграции организации в мировое информационное поле.

Как подчеркивают исследователи, низкая информированность населения стран-участниц о текущей деятельности данной организации требует активного применения медийных ресурсов, в том числе СМИ и социальных медиа для эффективного продвижения программ, мероприятий и проектов ШОС<sup>1</sup>. Кроме того, проектирование корректного информационного имиджа в мировое, цифровое пространство – обязательное условие для данной структуры<sup>2</sup>.

Для стран ШОС медиатизация политики очень актуальна. Многие ученые рассматривают ее как перемещение реальной политики в «умы человека» с помощью цифрового перекодирования через СМИ, т.е. происходит подмена

---

<sup>1</sup> Старчак М. Шанхайская Организация сотрудничества: возможности для России // Центральная Азия и Кавказ. 2011. № 2/14. С. 159.

<sup>2</sup> Уникальный проект ШОС нуждается в полноценном медийном обслуживании. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=11403> .

реальной политики виртуальной<sup>1</sup>. Политические акторы, особенно международные структуры и организации, интегрируются в мировое цифровое пространство, где поддерживают собственный символический имидж и оказывают влияние на политику через электронные СМИ и производство медийного контента и применения ИКТ.

Процесс медиатизации политики организации стартовал уже через пять лет после формирования ШОС. Одним из первых шагов создания информационного пространства был официальный сайт организации при пекинской штаб-квартире Секретариата ШОС - <http://www.sectSCO.org/>. Указанный ресурс запустил процесс проектирования информационного пространства этой структуры: информирует о деятельности организации на русском и китайском языках, о прошедших и планируемых мероприятиях и событиях, содержит официальные документы. Отметим, что, несмотря на символическую ценность, данный источник стал более информативным, удобным в использовании, постоянно обновляется, однако, он не отражает уникальность и культурные особенности стран-участниц ШОС.

Следующим этапом проектирования медийного имиджа и продвижения ШОС в русскоязычном пространстве стал информационно-аналитический Интернет-портал ИнфоШОС и специализированный журнал «ИнфоШОС». Как и официальный сайт ШОС, изученный ресурс содержит информацию об организации, странах-участницах, мероприятиях и событиях, а также является дискуссионной площадкой для экспертных мнений о ШОС. Этот информационный портал можно рассматривать в качестве интерактивного медийного ресурса ШОС<sup>2</sup>.

Переходя к рассмотрению точечных информационных ресурсов, созданных для определенных целей и проектов ШОС, проанализируем «Официальный сайт представительства РФ в ШОС в 2014-2015 годах». Данный

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф., Бочаров А.В., Грибовод Е.Г. Концептуальные основания стратегии цветной революции: теория soft power и медиатизации политики. // Социум и власть. 2014. № 4. С. 42-49.

<sup>2</sup> Уникальный проект ШОС нуждается в полноценном медийном обслуживании.

портал содержит официальные документы и новостной блок, кроме того, информирует о самой организации, важных направлениях и стратегических проектах, реализуемых в период представительства России в ШОС, среди которых можно выделить – консолидацию организации как эффективного, разновекторного пространства для диалога и сотрудничества в сфере региональной и информационной безопасности, по вопросам гуманитарных и культурных связей и др.<sup>1</sup>. Несмотря на удобный интерфейс и информативность, изученный сайт характеризуется узкой направленностью, охватывая только зону интересов России, не включая всего многопланового, ценностного и идейного содержания ШОС. Кроме того, стоит выделить информационные порталы отдельных направлений деятельности: РАТС ШОС, Университет ШОС, молодежный совет ШОС, Деловой совет ШОС. Каждый ресурс выполняет поставленные перед ними цели: информирует о структуре, в рамках которой он создан, а также содержит новостной блок.

Информационное пространство ШОС определяется как совокупность медийных и правовых ресурсов, на основании которых формируется имидж организации в информационно-коммуникативном поле. Поэтому каждый информационный ресурс, посвященный ШОС, можно рассматривать в качестве инструмента мягкой силы организации, так как информирует о ценностных и идейных принципах, стратегиях и проектах, реализуемых в рамках данной международной структуры.

Первоначально основной задачей, которая стояла перед организацией в регионе, была защита от «трех угроз»: национального сепаратизма, религиозного экстремизма и международного терроризма. Со временем зона интересов ШОС расширяется, охватывая вопросы политико-дипломатического, гуманитарно-культурного и торгово-экономического сотрудничества. Экономическому вектору взаимодействия стран-участниц уделяется особое место. Программа многостороннего торгово-экономического сотрудничества,

---

<sup>1</sup> Приоритеты представительства РФ в ШОС в 2014–2015 годах. URL: [http://sco-russia.ru/russia\\_in\\_sco/20140905/1013177696.html](http://sco-russia.ru/russia_in_sco/20140905/1013177696.html).

утвержденная главами правительств государств-членов ШОС, направлена на создание зоны свободной торговли на территории стран ШОС, а также улучшение условий в сфере торговли и инвестиций<sup>1</sup>.

Проблемам обеспечения международной информационной безопасности, оперативного реагирования на глобальные информационные угрозы (киберпреступления, информационные удары и т.д.) отводится важное место. В рамках организации в 2006 году была сформирована группа специалистов – экспертов по вопросам информационной безопасности. Данная структура одна из первых выделила проблему международной и региональной информационной безопасности и отсутствия механизмов, контролирующих применение ИКТ в разных сферах. В результате работы специальной группы было подготовлено межправительственное соглашение для стран ШОС о сотрудничестве в области международной информационной безопасности<sup>2</sup>.

К основным документам, раскрывающим информационные стратегии данного международного актора, регулирующим вопросы информационной безопасности и кибер-безопасности, внедрения и применения информационно-коммуникационных технологий, контроль информационного пространства стран ШОС можно отнести следующие:

Одним из основополагающих документов ШОС является Хартия, которая была принята 7 июля 2002 года в Санкт-Петербурге. В данном документе в качестве одного из векторов сотрудничества выделяется «эффективное использование имеющейся инфраструктуры в области транспорта и коммуникаций, совершенствование транзитного потенциала государств-членов»<sup>3</sup>.

В 2006 году в Шанхае было принято «Заявление глав государств-членов ШОС по международной информационной безопасности». В официальном документе подчеркивается необходимость в рамках ШОС разработать

---

<sup>1</sup> Краткие сведения о ШОС. URL: [http://sco-russia.ru/about\\_sco/20140828/1013171192.html](http://sco-russia.ru/about_sco/20140828/1013171192.html) .

<sup>2</sup> Барский К. Безопасность киберпространства – одна из серьезных проблем, заботящих ШОС. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=11610> .

<sup>3</sup> Хартия Шанхайской организации сотрудничества. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=33> .

конкретные шаги по поддержанию и решению проблем, связанных с международной информационной безопасностью, актуализировать потребность укрепления на национальном и региональном уровнях данного вопроса<sup>1</sup>. Закономерным этапом стал долгосрочный план действий по обеспечению информационной безопасности, подготовленный в 2007 году<sup>2</sup>.

При детальном рассмотрении проектных документов стоит выделить «Стратегию развития ШОС до 2025 года». В данном документе закреплено место и роль «шанхайского духа» как идейного и ценностного ядра организации, а также необходимость медийно освещать и продвигать организацию через основные информационные каналы<sup>3</sup>.

Кроме того, в качестве ключевых документов по вопросам международной информационной безопасности (МИБ) и использованию ИКТ, разработанных при поддержке стран-членов стоит выделить: «Межправительственное соглашение государств-членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности от 16 июня 2009 года»<sup>4</sup>, «Проект правил поведения в области обеспечения международной информационной безопасности (МИБ)»<sup>5</sup>. Для улучшения механизмов обеспечения информационной безопасности на пространстве ШОС, противодействию применению Интернета в противоправных целях были организованы совместные учения стран-участниц организации – «Сямынь-2015»<sup>6</sup>.

Как известно, ИКТ являются одними из приоритетных сфер для развития экономики стран ШОС. Соответственно, появление Делового совета ШОС

---

<sup>1</sup> Заявление глав государств-членов ШОС по международной информационной безопасности. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=94> .

<sup>2</sup> Один из приоритетов ШОС – стремление создать международную информационную среду, для которой характерны мир, сотрудничество и гармония URL: <http://rus.sectosco.org/news/20161127/160697.html> .

<sup>3</sup> Стратегия развития ШОС до 2025 года. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=125> .

<sup>4</sup> Соглашение стран ШОС о сотрудничестве в области информационной безопасности вступило в силу URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=8381> .

<sup>5</sup> Страны ШОС выдвинули инициативу по обеспечению международной информационной безопасности. URL: <http://sco-russia.ru/news/20150130/1013285940.html> .

<sup>6</sup> Один из приоритетов ШОС...

стало важным этапом в становлении международной организации и выстраивании экономических связей и контактов. При этом область взаимодействия в рамках Делового совета предусматривала формат пространства для обмена идеями, мнениями, конструирования высокотехнологических и инновационных проектов и продуктов. При поддержке совета проводятся конференции и форумы, затрагивающие острые региональные и экономические вопросы. Так, при поддержке Делового совета ШОС была проведена международная выставка «Высокие технологии XXI века. Инновации на пространстве ШОС» в 2013-2014 годах. В 2016 году представители Секретариата ШОС поучаствовали в форуме «Общественная безопасность и антикризисное управление в интернет пространстве», проходившем в Шанхае. Как подчеркнул Ван Кайвэнь, заместитель Генерального секретаря ШОС, в сфере кибер-безопасности одним из приоритетов становится формирование международного информационного пространства основанного на принципах гармонии, мира, сотрудничества<sup>1</sup>.

Таким образом, первостепенной задачей перед организацией становится обеспечение информационной безопасности на территории стран ШОС. Поскольку рост производства и разработок в сфере высоких технологий непосредственно связан с решением глобальных проблем и информационных угроз, поэтому взаимодействие стран-участниц на этом уровне является стратегически важным шагом в развитии, как самой организации, так и ее структур (Деловой совет ШОС). Формирование и поддержание регионального рынка инновационных и наукоемких технологий в рамках ШОС обеспечит технологический базис для многих участников международной структуры. Кроме того, совместные высокотехнологичные проекты и продукты членов ШОС можно рассматривать в качестве проявления мягкой силы организации.

Подводя итоги второго параграфа второй главы, отмечаем, что одним из главных информационно-стратегических ресурсов выступает медиатизация политики, которая позволит ШОС четко выстроить позиционирование

---

<sup>1</sup> Один из приоритетов ШОС...

организации, популяризовать свою деятельность среди других акторов международных отношений, очертить информационную идентичность посредством медийного имиджа и символического портрета, своевременно информировать о своей деятельности граждан стран участниц. Применение технологии мягкой силы приводит к усилению влияния организации, а также к росту властного потенциала ШОС в мире. Регулируя информационное пространство, властные акторы стремятся использовать медиатизацию политики через медиадискурсы как инструмент мягкой силы. Именно медиадискурс, как властный элемент, воздействуя на массовое сознание формирует положительный или негативный образ, эффект ментального единства и доверительных отношений, усиливая внутреннюю и внешнюю мягкую силу актора.

В рамках медийного обеспечения организации в качестве ключевого компонента технологии мягкой силы можно рассматривать дискурс ШОС. Именно он проектируется как дискурс стран евразийского континента, охватывающий комплексное представление о мироустройстве и перспективах развития региона. Идейным ядром дискурса мягкой силы ШОС является «шанхайский дух» - система ценностей и норм, регулирующая деятельность и формирующая символический портрет организации. Грамотное проектирование символического образа и информационного пространства позволит укрепить позиции актора, результативность и эффективность проводимой им политики, так как для мировой политики характерен процесс виртуализации, медиатизация и дегитализации, где информационная идентичность, мягкая сила и информационная мощь выступают важными ресурсами.

Обеспечение безопасности, в том числе кибер-пространства, является одним из ключевых условий объединения стран в рамках ШОС, поэтому проектирование информационного пространства становится закономерным этапом в развитии организации и поддержании корректного цифрового имиджа. Применив ресурсно-стратегический подход, были проанализированы основные

правовые документы, в том числе стратегии и проекты, затрагивающие вопросы информационной безопасности, применения ИКТ, а также основные информационные ресурсы по теме ШОС. На наш взгляд под информационным пространством ШОС подразумевается совокупность медийных, цифровых и правовых ресурсов и инструментов, позволяющих сформировать положительный имидж организации в информационно-коммуникативном поле. К основным цифровым ресурсам, формирующим информационное пространство ШОС, мы относим: официальный сайт организации, «Информационно-аналитический интернет–портал «ИнфоШОС», «Официальный сайт представительства РФ в ШОС в 2014-2015 годах», а также узкоспециализированные ресурсы (Университет ШОС, РАТС ШОС, Деловой совет ШОС и др.).

В результате количественной оценки (индексного подхода) было выявлено, что страны участницы ШОС применяют ресурсы медиатизации политики ограниченно и нерегулярно. Следует отметить, что процесс медиатизации политики для ШОС весьма актуален, так как позволяет организации осуществлять влияние на политику через создание медийного контента, различные формы массовой коммуникации и информационные технологии, а также поддерживать свой символический образ в цифровом международном пространстве. Стратегия развития ШОС до 2025 года (саммит ШОС в Уфе, 9-10 июля 2015 года), наряду с другими документами, актуализировала проблему информационного сопровождения организации, поддержания информационной безопасности на пространстве ШОС, зафиксировала в качестве ключевого ценностно-нормативного ядра организации – «шанхайский дух». Несмотря на наличие информационного пространства ШОС, качественная репрезентация организации в социальных медиа отсутствует. Закономерным этапом медиатизации политики ШОС станет разработка плана по продвижению организации в социальных медиа и применению технологий SMM для освещения ее текущей деятельности.

В заключение второй главы диссертационного исследования сделаем следующие выводы:

Ресурсно-стратегический подход позволил проанализировать основные ресурсы медиатизации политики, а именно социальные медиа и информационные технологии, а также определить мягкую силу ШОС и информационное пространство организации, провести индексный анализ медиатизации стран, входящих в ШОС, выявить его информационную и стратегическую составляющие.

Под информационно-стратегическим ресурсом понимается система медиатизированных средств и информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих преимущество и достижение долгосрочных целей через информационные каналы и сети.

Обобщая вышесказанное, отметим, что социальные медиа - это такая часть виртуального пространства, в которой одновременно производятся и эффективно функционируют ненасильственные, «мягкие» конструкты и манипулятивные механизмы, оказывающие влияние на настроение и сознание человека, систему норм и ценностей, а также в некоторой степени упрощающие процесс принятия политических решений населением за счет готовых стандартизированных медиадискурсов. Современные гаджеты (сотовые телефоны, смартфоны, нетбуки, планшеты) в цифровом обществе приобрели более глубокое значение, расширили сферу своего применения от инструментов передачи информации до средств вовлечения и аккумуляции масс в определенную информационную среду, наполненную смыслами и значениями. Другими словами, технологии «умная толпа», «флеш-моб», «перформанс» являются инструментами «массового заражения», мобилизации населения за счет упрощения процесса коммуникации. Таким образом, социальные медиа можно рассматривать, с одной стороны, как ресурс медиатизации политики, а с другой стороны, как канал распространения технологии мягкой силы.

Социальные медиа как ресурс медиатизации политики используются, во-первых, для вовлечения новых акторов в политические коммуникации, во-вторых, для определения «злободневных вопросов», в-третьих, для формирования повестки дня, в-четвертых, для выстраивания политического диалога между властью, гражданами и бизнесом. Социальные медиа направлены на аккумуляцию и свободное распространение идей и ценностей, на формирование общественного мнения, альтернативной точки зрения. Однозначной оценки социальных медиа как информационно-стратегического ресурса медиатизации политики нет. Технологии «Twitter-революция» и «умная толпа» могут иметь не только положительный, но и негативный эффект.

На основе рейтинга «Индекс сетевой готовности» был проанализирован уровень развития информационно-коммуникационных технологий и ИКТ-инфраструктуры в странах ШОС. Среди факторов сдерживающих информационный рост и конкурентоспособность стран-членов ШОС выделены следующие: цифровой разрыв, «лоскутный» характер информатизации государственного управления, политическая цензура в СМИ, недостаточная востребованность гражданами электронных услуг, отсутствие реальной оппозиции и ограниченный доступ к ИКТ для населения.

По совокупной мягкой силе и информационной мощи ШОС может рассматриваться в качестве значительного актора на мировой арене. Кроме того, организация обладает собственной мягкой силой реализуя собственные гуманитарно-культурные, дипломатические, экономические и транспортные проекты. В основу информационных стратегий и проектов заложен ключевой принцип работы организации – «шанхайский дух», который выступает идейным ядром мягкой силы ШОС. Применив индексный подход, мы пришли к выводу, что большинство стран ШОС показали стабильный рост в сфере ИКТ. Поэтому информационная безопасность в рамках ШОС стала важной, приоритетной задачей, наравне с основными угрозами, а информационное пространство формирует символический портрет, осуществляет сопровождение организации в медиапространстве.

Стоит отметить, что формирование межправительственной организации можно рассматривать в качестве продукта мягкой силы<sup>1</sup>. Кроме того, каждая страна стремится усилить свою мягкую силу за счет ценностно-нормативных факторов (социально-культурных ценностей и норм), а также прагматичных экономических и политических моделей, которые транслируются и интегрируются вовне, в том числе через международные союзы и организации. Страны-участницы ШОС сформировали собственный дискурс мягкой силы, который активно применяют в системе международных коммуникаций. Шанхайский дух – это система ценностей и норм, которая формирует идейный базис организации, становится основным ядром мягкой силы ШОС. В соответствии с данным принципом осуществляется деятельность организации и ее структур. Преимуществом мягкой силы ШОС является ее интегральный характер, поскольку систему принципов «шанхайский дух» разделяют участники организации. Не стоит рассматривать мягкую силу ШОС как совокупность технологий мягкой силы стран-участниц, поскольку soft power ШОС – это собственная система инструментов и технологий, сформированная в рамках организации, в основе которой заложен «шанхайский дух». Индивидуальная мягкая сила каждой из стран участниц лишь дополняет статус организации, демонстрируя силу каждой страны в отдельности. Среди примеров проявления мягкой силы ШОС стоит выделить: Университет ШОС, «Сямынь-2015», международный марафон ШОС в Куньмине и др.

Место и роль ШОС как важного актора международных отношений значительно укрепились. В рамках данной региональной международной организации вопросам информационной безопасности, проектированию информационно-коммуникационных инфраструктур, медиатизации политики уделяется особое место, как важному этапу развития структуры. Экспансия цифровых потоков информации и рост в телекоммуникационной отрасли требуют проектирования и поддержания медийного имиджа организации, а также своевременной реакции на новые глобальные угрозы (особенно в

---

<sup>1</sup> *Nye J.S.* Soft power: the means to success in world politics. P. 10.

информационной сфере). ШОС как региональный актор, в интересах которого остается противостояние «трем угрозам» (сепаратизму, терроризму и экстремизму), также стремится обезопасить кибер-пространство в рамках организации. Комплексный подход к решению вопросов глобальных угроз требует от ШОС разработки эффективной модели международного взаимодействия между странами участниками для обеспечения безопасности на пространстве ШОС, мониторинга и контроля, прогнозирования и предупреждения различного рода вызовов и угроз. Поэтому перед странами-участниками ШОС стоит задача по разработке совместных проектов в сфере ИКТ, консолидации научных сообществ для решения актуальных вопросов региона, поддержанию конструктивного диалога, добрососедских отношений и социально-гуманитарных и дипломатических связей.

Уникальность ШОС заключается в том, что страны-участницы обладают значимой мягкой силой. Поскольку одним из ресурсов медиатизации политики является мягкая сила, поэтому одной из стратегических целей для сохранения информационного пространства стран, входящих в ШОС становится контроль над процессом медиатизации.

Несмотря на то, что с момента оформления ШОС в институциональном плане был предпринят ряд важных шагов: разработаны юридические аспекты деятельности организации (официальные документы); принята идеологическая составляющая ШОС – «шанхайский дух», однако созданное информационное пространство не соответствует и не способно осуществлять медийное сопровождение и освещение деятельности организации на высоком уровне.

Таким образом, процесс медиатизации политики оказывает эффективное воздействие на медийный образ, расширяет информационное пространство организации, аккумулирует мягкую силу в рамках данной структуры, акцентирует внимание на наиболее важных сферах взаимодействия стран в рамках содружества с целью укрепления региональной безопасности и поддержания экономической стабильности на пространстве ШОС.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках проведенного диссертационного исследования были достигнуты поставленные цели и задачи. Проведен комплексный анализ категорий «медиатизация» и «медиатизация политики», проанализированы основные подходы, содержательно раскрывающие данные понятия, разработана концептосфера «медиатизация политики», раскрыты основные эффекты и тенденции медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса, а также применен ресурсно-стратегический подход, позволивший выявить и проанализировать социальные медиа и информационные технологии, и мягкую силу в частности, в качестве информационно-стратегического ресурса медиатизации политики.

Процесс медиатизации политической сферы связан с развитием и модернизацией средств массовой коммуникации. Бурный рост информационно-коммуникационных технологий и Интернета лишь усилил медиатизацию общества. В диссертационной работе медиатизация рассматривается как исторический процесс, возникающий одновременно с первыми средствами массовой коммуникации, позволяющий различным сферам социума адаптироваться к новым формам СМИ и влиянию ИКТ.

Важно отделять данное понятие от категории «медиация», так как медиация, с одной стороны, – многосоставное понятие, объединяющее комплекс юридических практик для решения конфликтных и спорных моментов, а с другой – преобразующая функция СМИ.

С ростом зависимости политического дискурса от сферы масс-медиа в теорию политической коммуникативистики вошло понятие «медиатизация политики», характеризующее взаимопроникновение медийной и политической сфер.

Процесс медиатизации политики становится предметом изучения разных теоретических школ и течений, затрагивающих тематику исследования СМИ (теория массовой коммуникации и пропаганды, Франкфуртская школа, теория информационного общества и др.). Для теоретико-методологического анализа медиатизации политики были использованы определенные подходы, позволившие исторически рассмотреть процесс формирования медиатизации политики, а также проанализировать соотношение сфер политики и масс-медиа.

Согласно критическому и кратологическому подходам, сфера политики подчиняет сферу масс-медиа. В рамках информационного подхода принят постулат о том, что сфера масс-медиа в первую очередь оказывает воздействие на политику. Для коммуникативного и междисциплинарного подходов характерен акцент на процесс конвергенции политической и медийной сфер.

На основе рассмотренных подходов к исследованию медиатизации политики было сформулировано авторское определение, согласно которому медиатизация политики – это информационно-коммуникативный процесс, трансформирующий политическую сферу в направлении ее медийной технологизации и доминирования медийного дискурса. Кроме того, медиатизация политики – это процесс взаимопроникновения полей масс-медиа и публичной политики, в том числе властных отношений.

Специфика медиатизации политики раскрывается через концептосферу, т.е. систему ключевых категорий, семантически близких по значению, сконструированных в результате взаимовлияния нескольких предметно-дискурсивных полей и по принципу дополнительности. В концептосферу «медиатизация политики» входят следующие категории: «политический медиадискурс», «медиакратия», «медиациентрированная демократия», «медиapolитическая система», «политическое медиапространство».

Анализ группы медиациентрированных концептов выявил тесную логико-эпистемологическую взаимосвязь данных единиц. Стоит отметить, что ключевым связующим элементом всей концептуальной группы является зонтичное понятие «медиатизация политики», поскольку именно с ним связаны

разнообразные проявления и эффекты конвергенции политической и медийной сфер.

Проведенный анализ позволил выделить концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики» в качестве объектов изучения политической коммуникативистики в рамках отрасли политической науки. Политический медиадискурс определяется как «властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию»<sup>1</sup>. Понятие «медиатизация политики» состоит из широкой гаммы смысловых и аксиологических компонентов, репрезентующих процесс перехода реальной политической событийности в виртуальное пространство масс-медиа.

В работе для исследования медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса были использованы в своем единстве институциональный и коммуникативный подходы. Институционально-коммуникативный подход предполагает рассмотрение политических субъектов с позиции их внутренних и внешних коммуникаций. Согласно точке зрения автора, институционально-коммуникативный процесс – это процесс, определяющий механизмы, нормы, правила и способы внешнего и внутреннего коммуникативного обмена в структурах политического управления и политических институтах, аккумулирующих и регулирующих институциональный потенциал политических акторов.

Следует подчеркнуть, что именно процесс медиатизации позволил выявить сложную и многоуровневую систему коммуникационных институтов. В ходе исследовательской работы наряду с социальными институтами были выделены мониторинговые институты в качестве новых институциональных субъектов процесса медиатизации политики.

В рамках процесса медиатизации политики определяющим критерием эффективности становится коммуникативное взаимодействие, которое происходит благодаря применению массовых информационных и

---

<sup>1</sup> Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Указ соч. С. 66.

коммуникационных технологий, характерных для информационного общества. Данный фактор указывает на стратегическую роль и ресурсность медиатизации политики - процесса, сопровождающего становление информационной среды в условиях глобального инклюзивного роста сфер высокотехнологичного производства. Применение ресурсно-стратегического подхода позволило рассматривать медиатизацию политики как информационно-стратегический ресурс, а именно как комплекс медийных средств и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих в условиях цифрового общества адаптировать политические институты к новым информационно-коммуникативным практикам и формам.

В ходе изучения медиатизации политики как информационно-стратегического ресурса был произведен анализ следующих ее ресурсных компонентов: социальных медиа (блоги, социальные сети и др.), информационных технологий («умная толпа», Twitter-революция, soft power и др.). Социальные медиа – это информационно-коммуникационный ресурс, обеспечивающий процесс программирования системы ценностных ориентаций широких слоев населения с помощью ненасильственных, мягких механизмов воздействия на политические настроения масс. Информационные технологии – это информационно-стратегические инструменты медиатизации политики, направленные на создание новой политической субъектности для реализации социальных и политических стратегий.

Установлено, что с точки зрения ресурсно-стратегического подхода важными ресурсами медиатизации политики выступают социальные медиа и система информационных технологий (мягкая сила, «умная толпа», Twitter-революция и др.). Применение мягкой силы как ресурса медиатизации политики рассматривается на примере ШОС. По итогам данного диссертационного исследования автор пришел к выводу, что медиатизация политики как информационно-стратегический ресурс (с помощью технологии мягкой силы) приведет к укреплению информационного пространства ШОС, окажет положительное воздействие на поддержание региональной

безопасности и нивелирование последствий кризисных тенденций в экономике региона. Использование технологии мягкой силы как ресурса медиатизации политики позволит ШОС планомерно развивать и укреплять информационную стратегию ШОС как в странах – членах организации, так и на уровне международных отношений.

Проведен индексный анализ стран ШОС в плане развития информационно-коммуникативных технологий. Данный метод позволил определить уровень медиатизации в странах ШОС и проранжировать страны-участницы ШОС, партнеров по диалогу, а также государства, выступающие наблюдателями данной организации. Объединение стран в рамках ШОС является важным примером оперативного сотрудничества в экономическом, политическом и информационно-коммуникативном пространствах.

Результаты диссертационного исследования могут применяться в качестве рекомендаций для аналитических и мониторинговых структур ШОС с целью повышения качества информационного сопровождения проектов, укрепления информационного пространства организации за счет ресурсов медиатизации политики.

Дальнейшее теоретическое изучение процесса медиатизации политики с позиций институционально-коммуникативного и ресурсно-стратегического подходов связано с раскрытием особенностей протекания данного явления на региональном и международном уровнях. Кроме того, возможно расширение пула информационно-стратегических ресурсов медиатизации политики за счет включения дополнительных информационно-политических стратегий и технологий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Официальные документы и нормативно-правовые акты

1. Декларация принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии». Пункт 49 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/ofdocs/wsis/wsisdp.rtf> . – (дата обращения: 26.09.2016).
2. Заявление глав государств-членов ШОС по международной информационной безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=94> . – (дата обращения: 04.11.2016).
3. Стратегия развития ШОС до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=125> . – (дата обращения: 04.11.2016).
4. Хартия Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?id=33> . – (дата обращения: 04.11.2016).

### Монографии и сборники

5. Агафонов Г.Д., Васильев Л.Е. Взаимодействие России с Китаем и другими партнерами по Шанхайской организации сотрудничества [Текст] / Г.Д. Агафонов, Л.Е. Васильев. – М.: ИДВ РАН, 2008. – 180 с.
6. Андреев Ю.П. Социальные институты: содержание, функции, структура [Текст] / Ю.П. Андреев, Н.М. Коржевская, Н.Б. Костина. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 83 с.
7. Арендт Х. Vita active, или О деятельной жизни [Текст] / Х. Арендт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции [Текст] / Г.П. Бакулев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
9. Балуюев Д.Г., Новоселов А.А. Роль «новых СМИ» в современных политических процессах / Д.Г. Балуюев, А.А. Новоселов. – Н. Новгород : Нижегород. гос. ун-т, 2012. – 40 с.

10. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] : пер. с фр. / Р. Барт ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
11. Барт Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. – М. : Изд-во Сабашниковых, 2000. – 320 с.
12. Бауман З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Логос, 2005. – 390 с.
13. Бауман З. Текущая современность [Текст] / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 239 с.
14. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну [Текст] / У. Бек ; пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
15. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 956 с.
16. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
17. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения [Текст] / Э. Бернейс. – М. : Вильямс, 2015. – 272 с.
18. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
19. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
20. Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход [Текст] / В.Н. Бузин. – М. : Юнити-Дата, 2012. – 311 с.
21. Бурдые П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. – М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» : Ин-т эксперимент. социологии, 2002. – 159 с.
22. Бурдые П. Социальное пространство. Поля и практики [Текст] / П. Бурдые. – СПб. : Алетейя, 2007. – 567 с.
23. Быченков В.М. Институты: сверхколлективные социальные образования и безличные формы социальной субъектности [Текст] / В.М. Быченков. – М. : Рос. акад. социал. наук, 1996. – 976 с.

24. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М. : МедиаМир, 2013. – 280 с.
25. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М. : МедиаМир, 2009. – 488 с.
26. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
27. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе [Текст] / М.С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
28. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
29. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления [Текст] / С.В. Володенков. – М. : Проспект, 2016. – 272 с.
30. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
31. Гидденс Э. Социология [Текст] / Э. Гидденс. – М. : Эдиториал УРСС, 1999. – 632 с.
32. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам [Текст] / М. Гладуэлл. – М. : Альпина Бизнес Букс : Альпина Паблишерз, 2010. – 256 с.
33. Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение [Текст] / М.Н. Грачев. – Тула : Изд-во Тульск. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2011. – 172 с.
34. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития [Текст] / М.Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
35. Гудмен Н. Способы создания миров [Текст] / Н. Гудмен. – М. : Идея-пресс–Праксис, 2001. – 376 с.
36. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь [Текст] / И.Х. Дворецкий. – М. : Рус. яз., 1986. – 843 с.
37. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

38. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2012. – 592 с.
39. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов [Текст] : моногр. / И.М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
40. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть [Текст] / Е.Г. Дьякова. – Екатеринбург : УрО РАН, 2002. – 299 с.
41. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «Машина как Машина»: отношение жителей мегаполиса к новым информационным технологиям (на примере г. Екатеринбурга) [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург : УрО РАН, 2009. – 156 с.
42. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня; теория и технология [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Екатеринбург : Издат. дом «Дискурс-Пи», 2005. – 128 с.
43. Жижек С. Возвышенный объект идеологии [Текст] / С. Жижек. – М., 1999. – 235 с.
44. Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики [Текст] / И.И. Засурский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
45. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы [Текст] / И.И. Засурский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 288 с.
46. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики [Текст] / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 272 с.
47. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке [Текст] / Л.М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
48. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций [Текст] / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

49. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы [Текст] / Л.М. Землянова. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1995. – 270 с.
50. Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели [Текст] / Е.В. Ишменев. – Екатеринбург : Издат. дом «Дискурс-Пи», 2012. – 128 с.
51. Как новые медиа изменили журналистику, 2012–2016 [Текст] / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2016. – 304 с.
52. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
53. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
54. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под научн. ред. О.И. Шкратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
55. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец [и др.]. – М. : РИА Новости, 2010. – 200 с.
56. Кин Дж. Демократия и декаденс медиа [Текст] / Дж. Кин. – М. : Издат. дом. Высш. шк. экономики, 2015. – 312 с.
57. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию [Текст] / С. Кирдина. – Изд. 3-е, перераб., расшир. и иллюстрир. – СПб. : Нестор-История, 2014. – 468 с.
58. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Акад. проект, 2006. – 448 с.
59. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система [Текст] / Н.Б. Кириллова. – М. : Акад. проект, 2008. – 416 с.
60. Клименко А.Ф. Стратегия развития Шанхайской организации сотрудничества: проблема обороны и безопасности [Текст] / А.Ф. Клименко. – М. :

Институт Дальнего Востока РАН, 2009. – 270 с.

61. Лассуэлл Г. Психопатология и политика [Текст] : моногр. / Г. Лассуэлл ; пер. с англ. Т.Н. Самсоновой, Н.В. Коротковой. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 352 с.

62. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне [Текст] : монография / Г. Лассуэлл. М. : Л. : Гос. изд-во, 1929. – 199 с.

63. Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие [Текст] / Н.Н. Лебедева. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. – 324 с.

64. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований [Текст] / О.А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.

65. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты [Текст] / Д. Лиллекер ; пер. с англ. С.И. Остнек. – Харьков : Гуманит. центр, 2010. – 300 с.

66. Линдсей П. Переработка информации человеком [Электронный ресурс] / П. Линдсей, Д. Норман. – М. : Директмедиа Пабблишинг, 2008. – 561 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/337570/>. – (дата обращения: 10.05.2016).

67. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. – 384 с.

68. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева ; Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 87 с.

69. Луман Н. Власть [Текст] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2002. – 123 с.

70. Луман Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

71. Луман Н. Общество как социальная система [Текст] / Н. Луман ; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М. : Логос, 2004. – 256 с.

72. Луман Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман ; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

73. Майнхоф У. Дискурс / Контексты современности-2 [Текст] : хрестоматия / У. Майнхоф ; сост. и ред. С.А. Ерофеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 224 с.

74. Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
75. МакКуэйл Д. Журналистика и общество [Текст]: пер. с англ. / Д. МакКуэйл ; Фак-т журналистики Моск. гос. ун-та. – М. : МедиаМир, 2013. – 374 с.
76. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. И. Тюриной. – М. : Фонд «Мир» ; Акад. проект, 2005. – 495 с.
77. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека [Текст] / Г.М. Маклюэн. – М. : Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
78. Маркузе Г. Одномерный человек [Текст] / Г. Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
79. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети [Электронный ресурс] / Е. Морозов ; пер. с англ. И. Кригера. М. : АСТ : CORPUS, 2014. – Режим доступа: [http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=8206286](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8206286) . – (дата обращения: 04.05.2016).
80. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс [Текст] : пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 475 с.
81. Мурзагалеев Р.И., Сулейманов А.Р. Саммиты ШОС и БРИКС – 2015: новые возможности сотрудничества [Текст] / Р.И. Мурзагалеев, А.Р. Сулейманов. – Уфа : Изд-во БИСТ (филиала) ОУП ВО «АТиСО», 2015. – 70 с.
82. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования [Текст] / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 243 с.
83. Новые медиа: социальная теория и методология исследования [Текст] : словарь-справочник / отв. ред. О.В. Сергеева, О.В. Терещенко. – СПб. : Алетейя, 2016. – 264 с.
84. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст] / Д. Норт. – М. : Начала, 1997. – 180 с.
85. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996. – 352 с.

86. Нуреев Р.М. Россия: особенности институционального развития [Текст] / Р.М. Нуреев. – М. : Норма, 2009. – 447 с.
87. Панов П.В. Теории политических институтов [Текст] / П.В. Панов. – Пермь : Пушка, 2004. – 219 с.
88. Парсонс Т. О структуре социального действия [Текст] / Т. Парсонс. – М. : Акад. проект, 2000. – 880 с.
89. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени [Текст] / К. Поланьи. – СПб. : Алетейя, 2002. – 320 с.
90. Политические коммуникации [Текст] / под ред. А.И. Соловьева. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 332 с.
91. Политология [Текст] / под ред. А. С. Тургаева, А.Е. Хренова. – СПб. : Питер, 2015. – 506 с.
92. Политология. Лексикон [Текст] / под ред. А.И. Соловьева. – М. : РОССПЭН, 2007. – 800 с.
93. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях [Текст] / В.В. Полуэктов. – М. : Рус. панорама, 2002. – 240 с.
94. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1 [Текст] / К. Поппер. – М. : Междунар. фонд «Культурная инициатива», 1992. – 448 с.
95. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 381 с.
96. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 576 с.
97. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова) [Текст] : монография / А.В. Федоров, И.В. Чельшева, А.А. Новикова [и др.]. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. – 212 с.
98. Радугин А.А. Социология [Текст] / А.А. Радугин, К.А. Радугин. – М. : Владос, 1995. – 192 с.
99. Рашкофф Д. Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Д. Рашкофф. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Екатеринбург, 2005.

100. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция [Текст] / Г. Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гарькавого. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.
101. Реснянская Л.Л. СМИ и политика [Текст] / Л.Л. Реснянская, Е.А. Воинова, О.И. Хвостунова ; под ред. Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
102. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теор.-методолог. Анализ [Текст] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург : ИФиП УрО РАН : Ин-т междунар. связей, 2008. – 282 с.
103. Русакова О.Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс [Текст] / О.Ф. Русакова. – Екатеринбург : Издат. дом «Дискурс-Пи», 2012. – 400 с.
104. Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX в.: концепции западных исследователей [Текст] / В.И. Сапунов. – Воронеж, 2005. – 110 с.
105. Серебрякова Н.В. Шанхайская организация сотрудничества: многосторонний компромисс в Центральной Азии [Текст] / Н.В. Серебрякова. – М. : ИнфоРос, 2011. – 206 с.
106. Сиберт Ф. Четыре теории прессы [Текст] / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М. : Нац. ин-т прессы : ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
107. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
108. Соколова И.В. Социальная информатика [Текст] / И.В. Соколова. – Изд. 2-е, перераб. – М. : Перспектива ; Изд-во РГСУ, 2008. – 274 с.
109. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии [Текст] / А.И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
110. Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени [Текст] / П.А. Сорокин. – М. : Наука, 1997. – 350 с.
111. Социальная информациология [Текст] : словарь / сост. Л.И. Мухамедова ; под общ. ред. В.Д. Попова. – Изд. 2-е. – М. : Изд-во РАГС, 2007. – 172 с.

112. Социальная система как информационное взаимодействие [Текст] : коллектив. моногр. / В.И. Игнатъев, Т.В. Владимирова, А.Н. Степанова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2009. – 308 с.
113. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] / под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект-пресс, 2002. – 303 с.
114. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество [Текст] / Д. Тапскотт. – Киев ; М. : INT-press : Релф-бук, 1999. – 432 с.
115. Терин В.П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада [Текст] / В.П. Терин. – М. : МГИМО, 2000. – 223 с.
116. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ [Текст] / Н.В. Ткачева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 152 с.
117. Тоффлер Э. Метаморфозы власти [Текст] / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2004. – 669 с.
118. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 776 с.
119. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
120. Филимонов Г.Ю. «Мягкая сила» культурной дипломатии США [Текст] / Г.Ю. Филимонов. – М. : РУДН, 2010. – 212 с.
121. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Текст] / И.Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
122. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя [Текст] / Э. Фромм. – Минск : Попурри, 1998. – 672 с.
123. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 377 с.
124. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты [Текст] / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. ; СПб. : Медиум : Ювента, 1997. – 312 с.
125. Черных А.И. Медиа и демократия [Текст] / А.И. Черных. – М. ; СПб. : Университет. кн., 2011. – 272 с.

126. Черных А.И. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с.
127. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст] / А.И. Черных. – М. : Издат. дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с.
128. Чудинов А.П. Политическая коммуникация [Текст] / А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.
129. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра [Текст] / П. Шампань. – М. : Socio-Logos : Адапт, 1997. – 335 с.
130. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 488 с.
131. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 592 с.
132. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – Волгоград : Изд-во Волгоград. ун-та, 2000. – 368 с.
133. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
134. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы [Текст] / С.А. Шомова. – М. : Изд-во ИНИОН, 2004. – 246 с.
135. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии [Текст] / Я. Щепаньский. – М. : Прогресс, 1969. – 240 с.
136. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография [Текст] / Е.Н. Юдина. – М. : Прометей, 2005. – 160 с.
137. Ядов В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций [Текст] / В.А. Ядов. – СПб. : Интерсоцис, 2006. – 112 с.

#### **Диссертации и авторефераты диссертаций**

138. Барышев Е.В. Эволюция политической коммуникации в российском интернет – пространстве [Текст] : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Барышев Егор Владимирович. – М., 2013. – 26 с.

139. Бердникова И.А. Философская реконструкция сущности критического метода Франкфуртской школы [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Бердникова Ирина Александровна. – Томск, 2007. – 19 с.

140. Бешукова Ф.Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филолог. наук : 10.01.10 / Бешукова Фатима Батырбиевна. – Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/pedagogicheskie/08-12-2008/BeshukovaFB.doc> . – (дата обращения: 05.05.2016).

141. Васильев О.Б. Институционализация СМИ в глобализирующемся социуме [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Васильев Олег Анатольевич. – Краснодар, 2007. – 29 с.

142. Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Воинова Екатерина Андреевна. – М., 2006. – 237 с.

143. Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации и социальные медиа как субъект политического процесса [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Каминченко Дмитрий Игоревич. – Н. Новгород, 2015. – 246 с.

144. Лапина Н.Ю. Региональные элиты: процессы формирования и механизмы взаимодействия в современном российском обществе [Текст] : дис. ... д-ра пед. наук : 23.00.02 / Лапина Наталия Юрьевна. – М., 2004. – 251 с.

145. Панова Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Панова Елена Павловна. – М., 2012. – 160 с.

146. Силанова М.А. Медиатизация юридических терминов в дискурсе современных СМИ [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Силанова Марина Александровна. – М., 2016. – 260 с.

147. Столетов О.В. Стратегия «разумной силы» в политике глобального лидерства [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / Столетов Олег Владимирович. – М., 2014. – 263 с.

148. Чистяков Д.И. Анализ подходов к социологической интерпретации функционирования масс-медиа в обществе [Текст] : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / Чистяков Денис Игоревич. – М., 2014. – 172 с.

#### **Статьи из сборников и периодических изданий**

149. Агарков А.А. Роль СМИ Западной Сибири в формировании образов политических партий [Текст] / А.А. Агарков // Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России: традиции и инновации». – М., 2007. – Т. 2. – С. 329–332.

150. Агеева Р.М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях [Текст] / Р.М. Агеева // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2012. – № 363. – С. 68–74.

151. Алимов Р. «Шанхайский дух» создает атмосферу общности и сотворчества [Электронный ресурс] / Р. Алимов. – Режим доступа: <http://tass.ru/opinions/interviews/3352583> . – (дата обращения: 05.01.2017).

152. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций [Текст] / В.В. Анохина // Философия и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 13 – 18.

153. Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа [Текст] / С.В. Ануфриенко // Университетские чтения – 2016 : [материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ, 14–15 января 2016 г.] – Пятигорск, 2016. – Ч. 9: Секции 1–2 симп. 3. – С. 62–66.

154. Балугев Д.Г. Новые информационные технологии и современные международные отношения [Электронный ресурс] / Д. Балугев // Полемика : электрон. журн. – 1998. – № 2. – Режим доступа: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/02/bal> . – (дата обращения: 30.04.2016).

155. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования [Электронный ресурс] / Д.Г. Балугев // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2. Т. 16. С. 604–616. – Режим доступа [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16\\_i2/pdf/18.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/pdf/18.pdf) . – (дата обращения: 30.04.2016).

156. Барский К. Безопасность киберпространства – одна из серьезных проблем, заботящих ШОС [Электронный ресурс] / К. Барский. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=11610> . – (дата обращения: 04.05.2016).

157. Безносков М.А. «Медиатизация» политики и ее опасность для демократии [Текст] / М.А. Безносков // Вестн. Харьков. нац. ун-та им. В.Н. Карамзина. Сер. «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – 2010. – № 891. – С. 32–36.

158. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 330–342.

159. Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением [Текст] / Л.А. Битков // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2012. – № 28 (282). Филология. Искусствоведение. – Вып. 70. – С. 36–38.

160. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Текст] / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика : альм. Российско-фр. центра социологии и философии Ин-та социологии Рос. Акад. наук. – М. ; СПб., 1999. – С. 193–226.

161. Бодрунова С.С. Медиакратический политический процесс в современных демократических политиях: необходимость количественного индекса медиакратии [Текст] / С.С. Бодрунова // Изменение России: политические повестки и стратегии : Междунар. науч. конф. : тез. докл. Москва, 25-26 ноября 2010 г. М., 2010. С. 31.

162. Бодрунова С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России [Электронный ресурс] / С.С. Бодрунова // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1653> . – (дата обращения: 14.05.2016).

163. Большаков А.Г. Многовекторность внешней политики Киргизии в современных геополитических реалиях и Российская Федерация [Текст] / А.Г. Большаков // Цивилизация и государства на Востоке : сб. ст. и тезисов участников IV Моск. науч. конф., Москва, РУДН, 19-20 нояб. 2009 г. – М. : РУДН, 2010. – С. 23–44.

164. Болятко А.В. Проблемы стратегии развития Шанхайской Организации Сотрудничества [Текст] / А.В. Болятко // Стратегия развития ШОС и политика России в этой организации. – М., 2012. – С. 18–32.

165. Бударина К.А., Меркулов П.А. Медиаполиическая система в становлении общественно-политической субъективности молодежи [Текст] / К.А. Бударина, П.А. Меркулов // Вестн. Поволж. ин-та управления. – 2015. – № 6 (51). – С. 73–79.

166. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов» [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3054> . – (дата обращения: 30.11.2016).

167. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? [Текст] / И.А. Быков, О.Г. Филатова // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.

168. Вартанова Е. Медиатизация политики [Электронный ресурс] / Е. Вартанова. – Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/20.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php) . – (дата обращения: 05.05.2016).

169. Вебер М. Харизматическое господство [Текст] / М. Вебер // СОЦИС : Социолог. исслед. – 1988. – № 5. – С. 139–147.

170. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований [Текст] / М.С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб., 2004. – С. 98–107.

171. Ветренко И.А. Изменения в современной избирательной системе России как проявление soft power [Текст] / И.А. Ветренко // Дискурс-Пи. – 2014. – № 4. – Т. 11. – С. 80–85.

172. Воинова Е.А. Медиатизированная политическая коммуникация: Способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? [Текст] / Е. Воинова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 6–10.

173. Воинова Е.А. Российская медиатизированная политика: соотношение сильных и слабых сторон [Текст] / Е. Воинова // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М., 2007.

174. Володенков С.В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении [Текст] / С.В. Володенков // Вопр. политологии. – 2015. – Т. 20, № 4. – С. 50–63.
175. Володенков С.В. Медиапространство в системе современного политического управления массовым сознанием [Текст] / С.В. Володенков // Вестн. Рос. нации. – 2015. – № 6. – С. 156–163.
176. Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики [Текст] / С.В. Володенков // Коммуникология. – 2016. – Т. 4, № 4. – С. 125–136.
177. Володенков С.В. Особенности интернет-коммуникации в современном политическом процессе [Текст] / С.В. Володенков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2014. – № 2. – С. 11–19.
178. Володенков С.В., Федорченко С.Н. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента : (На примере России и США) [Текст] / С.В. Володенков, С.Н. Федорченко // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. – 2015. – № 3. – С. 1–18.
179. Гавра Д.П. Социальные институты [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра. – Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/sozin/> . – (дата обращения: 05.05.2016).
180. Гаврилова М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа [Текст] / М.В. Гаврилова // Полис : Политические исслед. – 2004. – № 3. – С. 127-139.
181. Гринберг Т.Э. Медиатизация общественных институтов: новые вызовы для связей с общественностью [Текст] / Т.Э. Гринберг // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций : сборник науч. тр. каф. рекламы и связей с общественностью / под ред. В.М. Горохова ; МГУ. Каф. журналистики. – М., 2015. – Вып. 10. – С. 39–48.
182. Груша А.В. Трансформация политической коммуникации: медиаобраз Сильвио Берлускони [Текст] / А.В. Груша, Н.Н. Скрипкина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 9–22.

183. Гучан Лю. Первые 5 лет ШОС [Текст] / Гучан Лю // Дипломат. – 2006. – № 6. – С. 11.

184. Давыдов Ю.П. «Жесткая» и «мягкая» сила в международных отношениях [Текст] / Ю.П. Давыдов // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2007. – № 1. – С. 3-24.

185. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2014. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1658> . – (дата обращения: 26.04.2016).

186. Дзялошинский И.М. Концептуальные модели гражданских коммуникаций [Текст] / И.М. Дзялошинский // Гражданские коммуникации и гражданское общество. – М., 2009. – С. 8–106.

187. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.

188. Дубровин В.Ю. Междисциплинарный дискурс о понятии «политический опыт» [Текст] / В.Ю. Дубровин // Ученые записки КФУ. Гуманитарные науки. – 2009. – №1. – С. 112-118;

189. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Текст] / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 119–128.

190. Жилинская Т.С. Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры [Электронный ресурс] / Т.С. Жилинская. – Режим доступа: [http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/2278/1/MEDIA,%20MEDIAS REDA,%20MEDIATIZACIYA%20V%20KONTEKSTE%20SOVREMENNOY%20K UL'TURYI.pdf](http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/2278/1/MEDIA,%20MEDIAS%20REDA,%20MEDIATIZACIYA%20V%20KONTEKSTE%20SOVREMENNOY%20KUL'TURYI.pdf) . – (дата обращения: 26.04.2016).

191. Задерей Н.В. Дискуссия о целях и сущности ШОС: по материалам отечественных и зарубежных источников [Текст] / Н.В. Задерей // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. – 2007. – № 1. – С. 94–102.

192. Зелянская Н.Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности [Текст] / Н.Л. Зелянская // Полит. лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 120–126.

193. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике [Текст] / Л.М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 5. – С. 83–97.

194. Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии [Текст] / С.В. Иванова // Полит. лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1 (24). – С. 29–33.

195. Игнатъев В.И. Россия в информационной цивилизации: проблема вхождения и национальная специфика [Текст] / В.И. Игнатъев, Ф.И. Розанов // Социальная онтология России. – Новосибирск, 2008. – С. 103–121.

196. Ильин М.В. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа [Текст] / М.В. Ильин // Дискурс-Пи. – 2015. – № 1-2. – С. 43-47.

197. Инновации на пространстве ШОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=11402> . – (дата обращения: 09.12.2016).

198. Иноземцев В.Л. Основные направления исследования современного общества [Текст] : лекция 1 / В.Л. Иноземцев // Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М., 2000. – С. 10–22.

199. Казаринова Д.Б. Проблема ценностных оснований «мягкой силы» России на постсоветском пространстве [Текст] / Д.Б. Казаринова // Россия в современной международной системе координат: новые вызовы и возможности / под общ. ред. В.В. Комлевой. – М. : Проспект, 2014. – С. 184–188.

200. Казаринова Д.Б. Фактор мягкой силы в современной мировой политике и проблемы политической стабильности [Текст] / Д.Б. Казаринова // Политическая стабильность: новые вызовы, методологические аспекты анализа и прогнозирования, региональные исследования. – М., 2012. – С. 104–117.

201. Казимирчик Л.В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект [Текст] / Л.В. Казимирчик // Теория и практика

общественного развития. – 2014. – № 11. – С. 99–103.

202. Каминская Т.Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект [Текст] / Т.Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн. 2015. Т. 1, № 41. С. 1-4.

203. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

204. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Текст] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антол. / под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 494–505.

205. Кац Дж.Э. Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов гражданской журналистики традиционной прессе [Электронный ресурс] / Джеймс Э. Кац // Информ. общество. – 2012. – Вып. 1, ч. 1. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0347991a56f434ed442579ce004899a0> . – (дата обращения: 10.04.2016).

206. Квятковский К.О. Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы [Текст] / К.О. Квятковский, О.Ф. Русакова // Социум и власть. – 2011. – № 3 (31). – С. 70–74.

207. Кирдина С. Россия как самоорганизующееся общество [Электронный ресурс] / С. Кирдина. – Режим доступа: <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt> . – (дата обращения: 05.09.2016).

208. Кирьянов О. Мирные демонстрации протеста Кореи выдвинут на Нобелевскую премию мира [Электронный ресурс] / О. Кирьянов – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/03/14/mirnye-demonstracii-protesta-korei-vydvynut-na-nobelevskuiu-premiu-mira.html>.

209. Клушина Н.И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты [Текст] / Н.И. Клушина // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин : Первый Междунар. науч. colloquium., Белгород, 26-27 сентября 2013 г. : сб. науч. работ. – Белгород, 2013. – С. 37–42.

210. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та.

Сер. «Гуманит. науки». Вып. 11. – 2010. – № 2 (73). – С. 13–21.

211. Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В. Политический дискурс: многопараметральная модель [Текст] / Е.А. Кожемякин, Е.В. Переверзев // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 2. – С. 74–80.

212. Коломиец В.П. Медиатизация – социальный тренд [Текст] / В.П. Коломиец // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику : материалы Междунар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Г.М. Маклюэна. – М., 2012. – С. 51–56.

213. Комлева Н.А. Арабская весна как технологический элемент структуры мирового господства [Текст] / Н.А. Комлева // Пространство и время. – 2013. – № 1. – С. 18–23.

214. Константинова А.П. Социально-философская рефлексия медиатехнологий [Текст] / А.П. Константинова // Гуманит. науки. – 2010. – № 9. – С. 130–134.

215. Краткие сведения о ШОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sco-russia.ru/about\\_sco/20140828/1013171192.html](http://sco-russia.ru/about_sco/20140828/1013171192.html) . – (дата обращения: 04.05.2016).

216. Кузнецова Е.И. Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект [Текст] / Е.И. Кузнецова // Социология. Психология. Философия : вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – С. 331–337.

217. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие [Электронный ресурс] / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М., 1999. – С. 138–149. – Режим доступа: <http://lib2.podelise.ru/docs/21312/index-2450.html> . – (дата обращения: 10.05.2016).

218. Лазарсфельд П. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации [Текст] / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Средства массовой

коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / пер. с англ. ; сост. Ясавеев И.Г. – Казань, 2000.

219. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Электронный ресурс] / Г. Лассуэлл // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М., 2002. – С. 34–45. – Режим доступа: <http://culturca.narod.ru/Lass.htm>. – (дата обращения: 10.05.2016).

220. Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы [Электронный ресурс] / В.М. Латенкова. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549> . – (дата обращения: 30.04.2016).

221. Литвинович М. Как интернет меняет медиaproстранство [Электронный ресурс] / М. Литвинович // Импульс. – 2010. – ;№ 4. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html) . – (дата обращения: 04.05.2016).

222. Лузянин С.Г. ШОС: проблемы развития (методология, экономика, безопасность) [Текст] / С.Г. Лузянин // Стратегия развития ШОС и политика России в этой организации. – М., 2012. – С. 15–22.

223. Лучинский Ю.В. Медиатизация «картины мира»: американский дискурс [Текст] / Ю.В. Лучинский // Филология как средоточие знаний о мире : сб. науч. тр. – М., 2008. – С. 317–320.

224. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа [Текст] / Д. МакКуэйл // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований : хрестоматия / сост. М.М. Назаров. – М., 2003. – С. 179–188.

225. Малинова О.Ю. Политическое использование прошлого как инструмент символической политики: эволюция дискурса властвующей элиты в постсоветской России [Текст] / О.Ю. Малинова // ПОЛИТЭКС : Полит. экспертиза. – 2012. – № 8. – С. 179–204.

226. Малинова О.Ю. Символическая политика: осмысление предметного поля [Текст] / О.Ю. Малинова // Российская политическая наука: Идеи, концепции, методы / под ред. Л.В. Сморгунова. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – С. 182-195.

227. Мамедов А.К. Информационное общество: новая онтология социального неравенства [Электронный ресурс] / А.К. Мамедов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://www.socio.msu.ru/vestnik/archive/2014/2/12.pdf> . – (дата обращения: 25.04.2016).

228. Мертон Р.К. Явные и латентные функции [Текст] / Р.К. Мертон // Структурно-функциональный анализ в современной социологии / отв. ред. А.Г. Здравомыслов. – М., 1968. – С. 427.

229. Моисеева Н. Институциональные аспекты изучения социально-коммуникационной деятельности [Электронный ресурс] / Н. Моисеева. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3558> . – (дата обращения: 04.05.2016).

230. Морозов Е. Цена вопроса [Электронный ресурс] / Е. Морозов // Коммерсантъ. – 2011. – 9 марта. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1597287> . – (дата обращения: 04.05.2016). – Опубликовано в рамках статьи А. Габуева и Е. Черненко «Пользователи протеста : Возможны ли сегодня революции без Twitter и Facebook».

231. Мухарямов Н.М. Дискурсивный стиль политики: фактор глобализации [Текст] / Н.М. Мухарямов // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. – № 2 (39). – С. 85–97.

232. Мухарямов Н.М. О символических началах в языке политики (прагматический аспект) [Текст] / Н.М. Мухарямов // Символическая политика: сб. науч. тр. – М., 2012. – С. 54–74.

233. Мухарямова Л.М., Андреева А.Р. Институционализация национальной школы в постсоветской России [Текст] / Л.М. Мухарямова, А.Р. Андреева //

Этносоциология в Татарстане: опыт полевых исследований : сб. ст. к юбилею Л.М. Дробижевой. – Казань, 2013. – С. 87–115.

234. Назарчук А.В. Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества [Текст] / А.В. Назарчук // Вопр. философии. – 2012. – № 9. – С. 56–66.

235. Наумов А.О. «Мягкая сила» Страны восходящего солнца [Текст] / А.О. Наумов // Междунар. отношения. – 2016. – № 2. – С. 189–193.

236. Негров Е.О. Специфика организации официального политического дискурса в России: интенционализация, адресация и эффективность [Текст] / Е.О. Негров // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 6. Философия, культурология, политология, право, междунар. отношения. – 2012. – Вып. 1. – С. 92–97.

237. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> . – (дата обращения: 30.04.2016).

238. Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация [Текст] / Е.Г. Ним // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., 18-20 октября 2012 г. – Казань, 2012. – С. 316–324.

239. Ним Е.Г. Как изучать медиaprостранство: от социологии до географии коммуникаций [Текст] / Е.Г. Ним // Философия социальных коммуникаций. – 2012. № 1 (18). – С. 23–30.

240. Ним Е.Г. Медиaprостранство: основные направления исследований [Текст] / Е.Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.

241. Никитина Ю.А. ОДКБ и ШОС как модели взаимодействия в сфере региональной безопасности [Текст] / Ю.А. Никитина // Индекс безопасности. – 2011. – Т. 17, № 2 (97). – С. 45–53.

242. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение [Текст] / Д. Норт // THESIS. – М., 1993. – Т. 1, вып. 2. – С. 69–91.

243. Обухов К.Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса» [Текст] / К.Н. Обухов // Человек и

общество : вестн. Удмурт. ун-та. – 2008. – Вып. 1. – С. 109–112.

244. Один из приоритетов ШОС – стремление создать международную информационную среду, для которой характерны мир, сотрудничество и гармония [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.sectesco.org/news/20161127/160697.html> . – (дата обращения: 30.04.2016).

245. Павлова Т. Социальные движения как фактор трансформации институциональной среды: проблемы теории [Текст] / Т. Павлова // ПОЛИС : Полит. исслед. – 2008. – № 5. – С. 113–124.

246. Павлютенкова М.Ю. Политические коммуникации в социальных медиа [Текст] / М.Ю. Павлютенкова // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М., 2012. – С. 295–306.

247. Паршин П.Б. Два понимания «мягкой силы»: Предпосылки, корреляты и следствия [Текст] / Паршин П.Б // Вестник МГИМО (У). – 2014. – № 2 (35). – С. 14-21.

248. Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России [Текст] / Паршин П.Б // Центр глобальных проблем. – М., 2013. – Вып. 1 (36). – 39 с.

249. Патрушев С. Гражданская активность: институциональный подход. Перспективы исследования [Текст] / С. Патрушев // ПОЛИС : Полит. исслед. – 2009. – № 6. – С. 24–32.

250. Политические технологии Майдана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eurasianews.md/analytcs/politicheskie-tehnologii-majdana.htm> . – (дата обращения: 30.04.2016).

251. Пономарева Е.Г. Железная хватка «мягкой силы» [Текст] / Е.Г. Пономарева // Однако. – 2013. – № 6. – С. 18–26; № 7. – С. 18–21.

252. Пономарева Е.Г., Рудов Г.А. «Мягкая сила» как интеграционный ресурс России на евразийском пространстве [Текст] / Е.Г. Пономарева, Г.А. Рудов // Обозреватель-Observer. – 2015. – № 11. – С. 59–73.

253. Приоритеты представительства РФ в ШОС в 2014–2015 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sco-russia.ru/russia\\_in\\_sco/20140905/1013177696.html](http://sco-russia.ru/russia_in_sco/20140905/1013177696.html). – (дата обращения: 04.05.2016).

254. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка [Текст] / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2008. – Т. 9. № 1. – С. 20–50.

255. Радиков И., Лексютина Я. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы [Текст] / И. Радиков, Я. Лексютина // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2012. – № 2. – С. 19–26.

256. Рейтинги медиа-персон в русскоязычном сегменте интернет, октябрь 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://blog.br-analytics.ru/rejting-mediaperson-v-russkojazychnom-internete-za-oktyabr-2016-goda/>. – (дата обращения: 30.11.2016).

257. Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира [Текст] / И.В. Рогозина // Методология современной психолингвистики : сб. статей. – М., 2003. – С. 121–137.

258. Русакова О.Ф. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии [Текст] / О.Ф. Русакова // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 3. Обществ. науки. – 2013. – № 3. – С. 52–61.

259. Русакова О.Ф. Концептуальные основания стратегии цветной революции: теория soft power и медиатизации политики [Текст] / О.Ф. Русакова, А.В. Бочаров, Е.Г. Грибовод // Социум и власть. – 2014. – № 4. – С. 42–49.

260. Русакова О.Ф. Концепты, категории и понятия политической коммуникативистики [Текст] / О.Ф. Русакова // Политическая коммуникативистика : теория, методология и практика. – М., 2012. – С. 90–131.

261. Русакова О.Ф. Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика» [Текст] / О.Ф. Русакова // Науч. Ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманит. науки. – 2013. – Вып. 20, № 27. – С. 150–160.

262. Русакова О.Ф., Ковалева Д.М. «Мягкая сила» и «умная власть»: концептуальный анализ [Текст] / О.Ф. Русакова, Д.М. Ковалева // Социум и власть. – 2013. – № 3. – С. 15–19.

263. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики [Текст] / О.Ф. Русакова, Е.Г. Грибовод // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. науки. – 2014. – Т. 14, вып. 4. – С. 65–77.

264. Рыклина М.В. Гражданская активность в социальных медиа сети Интернет [Текст] / М.В. Рыклина, В.В. Воробьев, О.Я. Дымарская // Эмпирические исследования гражданского общества : сб. материалов общественных слушаний (25.09.2009) / сост. А.М. Лопухин. – М., 2009. – С. 141–143.

265. Словарь компьютерных терминов и Интернет-сленга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proaction.ru/about-internet/terms-glossary> . – (дата обращения: 30.09.2016).

266. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии [Текст] : (материалы дискуссии) / Соловьев А.И., Малинова О.Ю., Гаман-Голутвина О.В., Ильин М.В., Пшизова С.Н. // ПОЛИС : Полит. исслед. – 2004. – № 4. – С. 28–51.

267. Соглашение стран ШОС о сотрудничестве в области информационной безопасности вступило в силу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=8381> . – (дата обращения: 30.04.2016).

268. Соловьев А.И. Государство как производитель политики [Текст] / А.И. Соловьев // ПОЛИС : Полит. исслед. – 2016. – № 2. – С. 90–108.

269. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=698>. – (дата обращения: 30.04.2016).

270. Социальные медиа [Электронный ресурс] // Википедия : онлайн-энцикл. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_медиа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа) . – (дата обращения: 30.04.2016).

271. Социальные сети в России: цифры и тренды за февраль 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy-za-fevral-2016-g/> . – (дата обращения: 30.11.2016).

272. Социальные сети в России, осень 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016> . – (дата обращения: 30.11.2016).

273. Старчак М. Шанхайская Организация сотрудничества: возможности для России [Текст] / М. Старчак // Центральная Азия и Кавказ. – 2011. – № 2/14. – С. 149–159.

274. Стинс О. Новые медиа [Текст] / О. Стинс, Д. Фухт Ван ; пер. с англ. Н. Бергер // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литература. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98–106.

275. Столетов О.В., Чихарев И.А. Мягкая сила во внешней политике России [Текст] / О.В. Столетов, А.П. Чихарев // Междунар. отношения. – 2015. – № 1. – С. 36–49.

276. Страны ШОС выдвинули инициативу по обеспечению международной информационной безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sco-russia.ru/news/20150130/1013285940.html> . – (дата обращения: 30.11.2016).

277. Сунгуров А.Ю. Общественные советы как институты мониторинговой демократии? Опыт Краснодарского края [Текст] / А.Ю. Сунгуров // Социум и власть. – 2013. – №6. – С. 48-54.

278. Тимофеева Л.Н. Введение [Текст] / Л.Н. Тимофеева // Политическая коммуникативистика : теория, методология и практика. – М., 2012. – С. 5–24.

279. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: в поисках предмета и признания [Текст] / Л.Н. Тимофеева // Политическая коммуникативистика : теория, методология и практика. – М., 2012. – С. 25–41.

280. Тимофеева Л.Н. Становление и развитие политических коммуникаций [Текст] / Л.Н. Тимофеева // Идеино-символическое пространство постсоветской России: динамика, институциональная среда, акторы / под ред. Малиновой О.Ю. – М., 2011. – Гл. 10.

281. Ткачева Н.В. Вьетнамский подход к формированию передовых ИТ и коммуникаций [Электронный ресурс] / Н.В. Ткачева. – Режим доступа: <http://msub.augvir.ru/en/node/166> . – (дата обращения: 26.04.2016).

282. Тоффлер О. Адаптивная корпорация [Текст] / О. Тоффлер // Новая постиндустриальная волна на Западе : антол. / под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 448–462.

283. Третьякова О.В. Медиатизации правовой жизни общества: pro et contra [Текст] / О.В. Третьякова // Вестн. Северного (Арктического) федерал. ун-та. Сер. Гуманит. и социал. науки. – 2011. – № 1. – С. 67–72.

284. Третьякова О.В. Плюсы и минусы медиатизации правовой жизни общества [Текст] / О.В. Третьякова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 4. – С. 111–126.

285. Уникальный проект ШОС нуждается в полноценном медийном обслуживании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=11403> . – (дата обращения: 04.11.2015).

286. Фарукшин М.Х. Проблема этнического голосования в зарубежном дискурсе [Текст] / М.Х. Фарукшин // СОЦИС : Социолог. исслед. – 2016. – № 5. – С. 80–86.

287. Федотов М.А. Новые медиа и старые проблемы [Электронный ресурс] : (выступление на конференции ЮНЕСКО «The Media World after WikiLeaks and News of the World», 16 декабря 2012 г. / М.А. Федотов. – Режим доступа: <http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233> . – (дата обращения: 30.04.2016).

288. Фомина Г.А. Медиатизация и ее теоретизация через повестку дня [Текст] / Г.А. Фомина // Право и политика. – 2011. – № 7. – С. 1161–1170.

289. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов. – Режим доступа: URL: <http://www.litmir.co/br/?b=222383&p=1> . – (дата обращения: 04.11.2016).

290. Хауер-Тюкаркина О. Строительство старого нового света: soft power в политике Европейского союза [Текст] / О. Хауер-Тюкаркина // Дискурс Пи. – 2013. – № 2/3 (15/16). – С. 117–122.

291. Черных А.И. Реальность «четвертой власти» [Текст] / А.И. Черных // Социолог. журнал. – 2008. – № 1. – С. 100–125.

292. Чистяков Д.И. Социальное измерение масс-медийного пространства в эпоху постмодерна [Текст] / Д.И. Чистяков // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 7. Философия. – 2012. – № 3 (18). – С. 155–159.

293. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации [Текст] / А.П. Чудинов // Полит. лингвистика. – 2012. – Вып. 2 (40). – С. 53–54.

294. Чуфрин Г. Меняющиеся приоритеты ШОС [Текст] / Г. Чуфрин // Междунар. жизнь. – 2006. – № 12. – С. 97–104.

295. Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем [Электронный ресурс] / Чэнь Ди. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/about/4321/5628.html> . – (дата обращения: 03.12.2016).

296. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации [Текст] / Д.И. Шаронов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 234–239.

297. Шаумян Т.Л. Индия, ШОС И БРИКС в современной геополитике [Текст] / Т.Л. Шаумян // Сравнительная политика. – 2013. – № 3 (13). – С. 44–64.

298. Шаумян Т.Л. Индия и Шанхайская организация сотрудничества [Текст] / Т.Л. Шаумян // Шанхайская организация сотрудничества: взаимодействие во имя развития. – М., 2006. – С. 164–194.

299. Шилина М.Г. Актуальный медиадискурс: теоретико-методологические аспекты исследований [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/971> . – (дата обращения: 09.11.2016).

300. Шмелева Т.В. Медиалингвистика на фоне сферной дифференциации науки о языке [Текст] / Т.В. Шмелева // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. – 2016. – № 3. – С. 220–226.

### **Публикации на иностранных языках**

301. A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinarity [Текст] / R. Wodak, P. Chilton (eds.). – Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2005. – XIII, 321 p.

302. Adams P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction [Текст] / P.C. Adams. – London : Wiley-Blackwell, 2009. – 288 p.
303. Adorno T. The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture [Текст] / T. Adorno. – London : Routledge, 1991. – VII, 178 p.
304. Allern S., Blach-Orsten M. The News Media as a Political Institution [Текст] / S. Allern, M. Blach-Orsten // Journalism Studies. – 2011. – Vol. 12, № 1. – P. 92–105.
305. Altheide D.L. Media logic and political communication [Текст] / S. Allern // Political Communication. – 2004. – № 21. – P. 293–296.
306. Altheide D.L., Snow R.P. Media logic [Текст] / D.L. Altheide, R.P. Snow. – London: Sage, 1979. – 256 p.
307. Altheide D.L., Snow R.P. Toward a theory of mediation [Текст] / D.L. Altheide, R.P. Snow // Communication yearbook 11 / ed. by J.A. Anderson. – NewburyPark (CA), 1988. – P. 194–223.
308. Amna E., Berglez P. Politikens medialisering [Текст] / E. Amna, P. Berglez. – Stockholm : Liber, 1999. – 126 p.
309. Bennet W.L. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication [Текст] / W.L. Bennet, S. Iyengar // Journal of Communication. – 2008. – Vol. 55, № 4. – P. 707–731.
310. Bennett W.L., Entman R.M. Mediated Politics: An Introduction [Текст] / W.L. Bennett, R.M. Entman // Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. – Cambridge, 2001. – P. I–XXVII.
311. Bennett W.L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics [Текст] / W.L. Bennett // PS: Political Science & Politics. – 1998. – № 31. – P. 741–762.
312. Berelson B. Communications and Public Opinion [Текст] / B. Berelson // Mass Communications. – Univ. of Illinois Press Urbana, 1960. – P. 528–535.
313. Blumler J.G., McQuail D. Television in Politics: Its Uses and Influence [Текст] / J.G. Blumler, D. McQuail. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 1969. – XXVIII, 379 p.

314. Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands [Текст] / K. Brants, P. van Praag // *Javnost/The Public*. – 2006. – Vol. 13, № 1. – P. 25–40.

315. Bullas J. 33 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2015 [Электронный ресурс] / Jeff Bullas. – Режим доступа: <http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/> . – (дата обращения: 15.02.2016).

316. Carr D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power [Электронный ресурс] / D. Carr // *The New York Times*. – Режим доступа: [http://nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?\\_r=1&ref=business](http://nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&ref=business) . – (дата обращения: 30.04.2016).

317. Castells M. *Communication Power* [Текст] / M. Castells. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2011. – 592 p.

318. Chilton P. Missing links in mainstream CDA [Текст] / P. Chilton // *A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinarity* / ed. by Wodak R. and Chilton P. – Amsterdam ; Philadelphia, 2005. – P. 19–52.

319. Cottle S. *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies* [Текст] / S. Cottle. – England : Paperback, 2006. – 217 p.

320. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling [Текст] / N. Couldry // *New Media Society*. 2008. Vol. 10 (373). P. 373–391.

321. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? [Текст] / D. Deacon, J. Stanyer // *Media, Culture and Society*. – 2014. – Vol. 36, № 7. – P. 1032–1044.

322. Dutton W. Through the network (of Networks) – the fifth estate. [Электронный ресурс] / W. Dutton. – Режим доступа: [http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20071015\\_208](http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20071015_208) . – (дата обращения: 14.05.2016).

323. Esaiasson P. 120 Years of Swedish Election Campaign [Текст] / P. Esaiasson // *Scandinavian Political Studies*. – 1991. – Vol. 14, № 3. – P. 261–278.

324. Fairclough N. Media discourse [Текст] / N. Fairclough. – New York, 1995. – 214 p.

325. Gartner Hype cycle for digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/marketing/about/hype-cycle> . – (дата обращения: 30.11.2016).

326. Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3143521> . – (дата обращения: 30.11.2016).

327. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies [Текст] / ed. by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. – Göteborg : Nordicom, 2006. – 309 p.

328. Giddens A. Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern [Текст] / A. Giddens. – Standford : Standford Univ. Press, 1991. – 264 p.

329. Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People [Текст] / D. Gillmor. – O'Reilly Media, Inc., 2006. – 334 p.

330. Global social media research summary 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> . – (дата обращения: 30.11.2016).

331. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the mediation of everything [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak\\_kofi/Arbeitspapiere/CoFi\\_EWP\\_No-1\\_Hepp.pdf](http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf). – (дата обращения: 30.11.2016).

332. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change [Текст] / S. Hjarvard // Nordicom Review. – 2008. – Vol. 29, № 2. – P. 105–134.

333. Hoskins A. Flashbulb memories, Psychology and Media Studies: Fertile Ground for Interdisciplinarity [Текст] / A. Hoskins // Memory Studies. – 2009. – № 2. – P. 147–150.

334. Jansson A. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture [Текст] / A. Jansson // Journal of Consumer Culture. – 2002. – Vol. 2, № 1. – P. 5–31.

335. Kepplinger H.M. The Mediatization of Politics: Theory and Data [Текст] / H.M. Kepplinger // Journal of Communication. – 2002. – Vol. 52, № 4. – P. 972–986.

336. Krotz F. Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences [Текст] / F. Krotz // Network, Connectivity and Flow: Conceptualising Contemporary communications / A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, C. Winter (eds.). – New York, 2008. – P. 13-31.

337. Krotz F. The Meta-Process of «Mediatization» as a Conceptual Frame [Текст] / F. Krotz // Global Media and Communication. – 2007. – № 3(3). – P. 256–260.

338. Laclau E., Mouffe S. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics [Текст] / E. Laclau, S. Mouffe. – 2nd ed. – London ; New York : VERSO, 2001. – XIX, 198 p.

339. Laclau E. On Populist Reason [Текст] / E. Laclau. – London ; New York : Verso, 2005. – XII, 276 p.

340. Lang K., Lang G. The Mass Media and Voting [Текст] / K. Lang, G. Lang // Reader in Public Opinion and Communication / eds. B. Berelson, M. Janowitz. – New York, 1966. – P. 455–472.

341. Lang K., Lang G. The unique perspective of television and its effect: A pilot study [Текст] / K. Lang, G. Lang // American Sociological Review. – 1953. – № 18. – P. 2–12.

342. Lasswell H.D. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide [Текст] / H.D. Lasswell, R.D. Casey, B.L. Swith. – Princeton : Princeton Univ. Press, 1946. – 435 p.

343. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society [Текст] // The Communication of Ideas ; Bryson (ed.). New York, 1948. P. 215–228 .

344. Lazarsfeld P.F. Personal influence. The part played in the Flow of Communications [Текст] / P.F. Lazarsfeld, E. Katz. – New York, 2005. – 434 p.

345. Lazarsfeld P.F. The People's Choice [Текст] / P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Free Press, 1944. – VII, 178 p.

346. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action [Текст] / P.F. Lazarsfeld, R.K. Merton // Mass Communication. A Book of Reading / selected and ed. by W. Schramm. – Urbana, 1966.

347. Limited Access Orders: An Introduction to the Conceptual Framework [Электронный ресурс] / D. North, J. Wallis, S. Webb, B. Weingast. – 2010. – June 14. – P. 3. – Режим доступа: [http://polisci.stanford.edu/faculty/weingast/LAO\\_CUP\\_2\\_Intro2100614.pdf](http://polisci.stanford.edu/faculty/weingast/LAO_CUP_2_Intro2100614.pdf) . – (дата обращения: 14.05.2016).

348. Livingstone S. On the mediation of everything. ICA presidential address 2008 [Текст] / S. Livingstone. – Режим доступа: [http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On\\_the\\_mediation\\_of\\_everything\\_%28LSERO%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf) . – (дата обращения: 14.05.2016).

349. Machleder J., Asmolov G. Social change and the Russian network society: Redefining development priorities in new information environments [Текст] / J. Machleder, G. Asmolov // Internews: Local voices. Global change. – 2011. – Aug. 1.

350. Mancini P. The Public Sphere and the Use of News in a 'Coalition' System of Government [Текст] / P. Mancini // Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere / ed. by P. Dahlgren, K. Sparks. – London ; New York, 2009.

351. Manovich L. The Language of New Media [Электронный ресурс] / Lev Manovich. – Режим доступа: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf> . – (дата обращения: 14.05.2016).

352. March J.C., Olsen J.P. Elaborating the «New Institutionalism» [Текст] / J.C. March, J.P. Olsen // The Oxford Handbook of Political Institutions / R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (eds.). – New York, 2006. – P. 3–22.

353. Marcinkowski F. Mediatisation of politics: reflections on the state of the concept [Текст] / F. Marcinkowski // Javnost – The Public. – 2014. – Vol. 21, iss. 2. – P. 5–22.

354. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society [Текст] / Y. Masuda. – Washington : World Futur Soc., 1983. – 419 p.

355. Mazzoleni G. Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983 [Текст] / G. Mazzoleni // European Journal of Communication. 1987. Vol.2 (1). P.81 – 103.

356. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? [Текст] / G. Mazzoleni, W. Schulz // Political Communication. – 1999. – Vol. 16, № 3. – P. 247–261.

357. McCombs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion [Текст] / M. McCombs. – New York, 1998.

358. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction [Текст] / D. McQuail. – 3<sup>rd</sup> ed. – London ; Thousand Oaks : Sage, 1994. – XIV, 416 p.

359. McQuail D. On the mediatization of war: a review article [Текст] / D. McQuail // The international communication gazette. – 2006. – Vol. 68, № 2. – P. 107–118.

360. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age [Текст] / ed. by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York : Routledge, 2004. – 320 p.

361. Nielsen J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities [Электронный ресурс] / Jakob Nielsen. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> . – (дата обращения: 15.09.2016).

362. Nye J. Bound to lead: the changing nature of American power [Текст] / J. Nye. – New York : Basic Books, 1990. – XII, 307 p.

363. Nye J. Soft power: the means to success in world politics [Текст] / J. Nye. – New York : Public Affairs, 2005. – XVI, 191 p.

364. Nye J. The paradox of American power : why the world's only superpower can't go it alone [Текст] / J. Nye. – Oxford ; New York : Oxford Univ. Press, 2002. – XVIII, 222 p.

365. Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions [Текст] / E. Ostrom // Public Choice. – 1986. – № 48. – P. 3–25.

366. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier [Текст] / Howard Rheingold. – New York, N.Y. : HarperPerennial, 1994. – VIII, 335 p.

367. Robert E. Innis, Manfred S. Frings. Studien zum Problem der Technik. [Текст] / Robert E. Innis, Manfred S. Frings. 1998. 163 p.

368. Roshak T. The Cult of Information: the Folklore of Computers and the True Art of Thinking [Текст] / T. Roshak. – Cambridge : Lutterworth, 1986. – 237 p.

369. Scammell M. Citizen Consumer: Towards a New Marketing of Politics? [Текст] / M. Scammell // Media and the Restyling of Politics / ed. by J. Corner, D. Pels. – London, 2003. – P. 117–137.

370. Scammell M. Political Marketing: Issues for Political Sciences [Текст] / M. Scammell // Political Studies. – 1999. – № XLVII. – P. 718–726.

371. Schulz W. Mediatization and New Media [Текст] / W. Schulz // The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies / J. Strömbäck, F. Esser (eds.). – New York : Palgrave Macmillan UK, 2014. – P. 57–73.

372. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept [Текст] / W. Schulz // European Journal of Communication. – 2004. – № 19(1). – P. 87–101.

373. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics [Текст] / J. Strömbäck // The International Journal of Press/Politics. – 2008. – Vol. 13. (3). – P. 228–246.

374. Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies [Электронный ресурс] / J. Strömbäck. – Режим доступа: [http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback\\_2015.pdf](http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf) . – (дата обращения: 14.05.2016).

375. Strömbäck J. Esser F. The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies [Текст] / J. Strömbäck/ F. Esser. – New York : Palgrave Macmillan UK, 2014. –246 p.

376. The Global Information Technology Report 2014: Rewards and Risks of Big Data [Текст] / World Economic Forum. – 13th Anniversary ed. – Geneva, 2014. – 369 p.

377. The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth [Текст] / World Economic Forum. – Geneva, 2015. – 357 p.

378. The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy [Текст] / World Economic Forum and INSEAD. – Geneva, 2016. – 62 p.

379. The Study of the Mass Communication [Текст] // International Encyclopedia of the social Science. – New York, 1968. – Vol. 3. – P. 47–53.

380. Thompson J.B. Ideology and Mass Culture [Текст] / John B. Thompson. – Oxford, 1990.

381. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication [Текст] / John B. Thompson. – Stanford, Calif. : Stanford Univ. Press, 1990. – VIII, 362 p.

382. Thompson J.B. The media and modernity: a social theory of the media [Текст] / John B. Thompson. – Cambridge : Polity Press, 1995. – VIII, 314 p.

383. Torfing J. New Theories of Discourse. Laclau, Mouffe and Zizek [Текст] / J. Torfing. Oxford : Blackwell, 1999. – 356 p.

384. Voltmer K. Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies [Электронный ресурс] / K. Voltmer. – Berlin : Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, 2000. – Режим доступа: <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf> . (дата обращения: 14.05.2016).

385. Wright D.K., Hinson M.D. An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014 [Текст] / Don K. Wright, Michelle Drifka Hinson // Public Relations Journal. – 2014. – Vol. 8, № 2, march.

386. Wright D.K. Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media [Текст] / Don K. Wright, Michelle Drifka Hinson // Public Relations Journal. – 2009. – Vol. 3, № 3, summer.