

УДК 327

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО- КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА



Грибовод Екатерина Григорьевна,

Институт философии и права
Уральского отделения Российской академии наук,
младший научный сотрудник,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: gribovod_kate@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные модели медиатизации политики, а также анализируется сам концепт «медиатизация политики». При классификации моделей используется два основных критерия: способ взаимодействия институтов власти и масс-медиа, а также региональные и национальные особенности функционирования медиасистем.

Ключевые слова:

медиатизация, медиатизация политики, институционально-коммуникативный процесс, модель, масс-медиа.

Для современного общества одним из основных условий развития и внедрения цифровых гуманитарных наук (Digital Humanities) становится процесс медиатизации. Данный феномен является неотъемлемой частью информационной революции, так как проникает практически во все сферы социума. Медиатизацию, как и информатизацию, можно рассматривать в качестве маркера, определяющего степень проникновения цифровых и информационных ресурсов в конкретный институт, область, сферу. Портативность и мобильность данного процесса позволяет

выявлять медиатизацию политики, войны, общества, культуры, образования и др.

В политическом дискурсе под медиатизацией политики подразумевают совокупность взаимосвязанных информационно-коммуникативных явлений и процессов, протекающих как внутри политического пространства, так и во внешней среде, через публичные презентации и фреймы политических и общественных смыслов [2, с. 267]. Однако, медиатизация политики – это сложный феномен, объединяющий в себе две важные составляющие. С одной стороны, это

институционально-коммуникативный процесс, который регулирует систему внутренних и внешних коммуникаций в институтах политического управления и его подструктурах. С другой стороны, это ресурс, обеспечивающий адаптацию и развитие социальных институтов к новому информационному обществу.

Обозначая проблему типологизации моделей медиатизации политики, необходимо дать четкое определение понятию «модель». В работе мы придерживаемся классического, социологического определения: модель – это формализованное представление объекта, процесса или явления, отражающее наиболее существенные или типичные черты исследуемого образца [5]. В основу классификации моделей институционально-коммуникативного процесса положены следующие критерии: способ взаимодействия власти и институтов СМИ; национальные и региональные особенности деятельности СМИ в институционально-коммуникативном пространстве.

В соответствии с первым критерием для анализа медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса следует рассмотреть модели, предложенные нидерландским исследователем современной коммуникативистики Д. Макквейлом: «модель доминирования» и «плюралистическая модель» [10, р. 70].

Заметим, что модель доминирования формируется и развивается в контексте европейской коммуникативистики. Как отмечает Е.Г. Дьякова, для данной модели характерно сочетание разных концепций, каждая из которых рассматривает СМИ в качестве источника и канала распространения идеологического влияния политической элиты на разные сферы социума. [3, с. 47–48].

Формирование плюралистической модели происходит в американской коммуникативистике в 30-е годы. Плюралистическая модель базируется на институциональной структуре американских масс-медиа и включает условно самостоятельные и независимые

от государства СМИ, созданные на коммерческой основе и постоянно конкурирующие за рекламу и аудиторию. Данная модель, по сути, является базисом для формирования англо-саксонской модели, построенной на принципах политического маркетинга.

Ценность каждой из этих моделей представлена в постановке проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти, раскрывающей основные подходы к анализу взаимосвязи медиа и политики: во-первых, СМИ полностью контролируется политическим институтом и влияет на пассивную аудиторию; во-вторых, СМИ являются относительно независимым социальным институтом с собственными целями и задачами и лишь в небольшой степени находятся под влиянием правящей элиты и политических институтов.

Каждая модель показывает свой вариант медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса. В модели доминирования политические институты формируют институт СМИ для решения идеологических задач. В плюралистической модели СМИ выступает в качестве института «четвертой власти» для акторов политики.

Основываясь на территориальном и институциональном подходах при анализе медиатизации политики как институционально-коммуникативного процесса, исследователи выделяют следующие модели: «американская», «англо-саксонская», «северная» или скандинавская, «итальянская», российская и информационная модель стран Восточной Азии.

Данные модели акцентируют внимание на особенностях становления и развития медиакратических режимов в определенном регионе. Как видим, «англо-саксонская» модель включает Великобританию и Западноевропейские страны, «американская» – США, «итальянская» модель захватывает страны Центральной и Восточной Европы, «северная» – Дании, Норвегии и Швеции, «информационная модель стран Восточной

Азии» включает Китай, Вьетнам, Тайвань, Сингапур, Малайзию, а «российская» – РФ, Белоруссию и Казахстан. При этом «англо-саксонская» модель выходит за рамки конкретно региона, поскольку не обладает конкретной региональной спецификой, поэтому многие исследователи выделяют ее как «универсальную модель».

«Англо-саксонская модель» или универсальная основывается на либеральных и рыночных принципах национальных медиа систем. Ярким примером реализации данной модели является Британская вещательная компания (Би-би-си), которая функционирует уже более восьмидесяти лет.

Развитие радиовещания и телевидения для англо-саксонской модели стало отправным толчком к трансформации масс-медиа сегмента (переходу к «двухурневой системе» СМИ) и расширению коммуникационных каналов. Необходимо отметить наличие государственного и общественного капитала в организации телевидения и радио как отличительной черты данной модели. Данный факт повлиял на основное «содержание», транслируемое общественными СМИ, преобладание национальных программ с «просветительским» и «образовательным» контекстом.

К ключевым характеристикам, описывающим «англо-саксонскую модель», можно отнести: общественные СМИ и представляющие их журналисты начинают выполнять функцию контроля над другими институтами и группами (в частности политическими), своеобразная «Четвертая власть» [8, р. 272–274]; автономия и освобождение СМИ от прямого влияния политических структур (процесс, который стал характерен для второй половины XX века); формирование новых этических норм и принципов занятия журналистикой, а именно – ориентация на «профессиональный подход в журналистике», плюрализм и многообразие политических точек зрения.

«Американская модель» не тождественна англо-саксонской модели, однако

также формируется под влиянием либеральной и рыночной специфики национальных медиа систем, а также на принципах функционирования политического маркетинга. Взаимодействие масс-медиа и аудитории осуществляется в контексте потребительских отношений, а взаимодействие политических институтов и СМИ определяется как процесс производства определенного «медиа-продукта». Данная модель характеризуется преобладанием медийных акторов в процессе формирования медиатизации политики, то есть медиа сегмент влияет на политические институты и подструктуры [4, с. 104–105].

Использование маркетингового подхода в американской модели выявляет тенденции изменения политических и нормативных аспектов коммуникации, проявляющихся в снижении политического участия, преобладании «апатии» во взаимоотношениях аудитории и СМИ. В данной модели медиа сегмент обладает двумя характерными чертами: с одной стороны, упрощение политической информации или «таблоидизацию», с другой стороны, возрастание контроля со стороны гражданского общества за политической жизнью.

«Скандинавская модель» складывалась под влиянием взаимодействия СМИ Норвегии, Дании и Швеции и политических институтов и групп каждой из этих стран в разные периоды времени.

Скандинавская модель смогла сочетать в себе сосуществование «общественных» и «коммерческих» СМИ с помощью экономических и политических рычагов давления, поддерживая общественный сегмент масс-медиа за счет налоговых дотаций. Однако нужно заметить, что либерализация масс-медиа пространства в данной модели имела схожие черты с «итальянской моделью» в печатной сфере, а именно, монополизация печатного сегмента. Тем не менее, ряд исследователей отмечают поддержание преемственности традиции «партийной прессы» в рамках определенных печатных монополий,

а также расширение за счет горизонтального поглощения географически близких изданий.

Процесс медиатизации политики в данной модели имел исторические предпосылки, влияние партийного фактора как толчка к медиатизации во всех сферах общества прослеживается и сегодня. Скандинавская модель очертила сегмент СМИ как самостоятельный институт, способный выполнять функции контроля над политическим пространством, при этом формируя способы воздействия на электорат и гражданскую активность.

«Итальянская» модель базируется на теоретическом осмыслении типологических черт итальянской системы СМИ. «Итальянизация» и «берлусконизация» – два ключевых концепта, раскрывающих сущность институционально-коммуникативного процесса в политизированных масс-медиа Италии.

П. Манчини в своих работах определил ключевые тенденции (*принципы*) процесса «итальянизации масс-медиа», среди которых стоит выделить: сильный контроль государства за функционированием СМИ; высокий уровень «предвзятой» или «подпольной» журналистики («*partisanship*»); высокий уровень вмешательства политической и экономической элиты в масс-медиа сегмент, а также поддержка со стороны СМИ политических акторов разного уровня; дефицит консолидации, а также норм и правил, регулирующих профессиональную этику в масс-медиа сфере [9, р. 139]. Кроме того, выделяют: плюрализм и жанровое разнообразие в работе итальянских СМИ, а также наличие коммерческой составляющей в деятельности итальянских СМИ. Данные принципы отличают итальянскую систему СМИ от СМИ стран Центральной и Восточной Европы.

Концепт «берлусконизация» заменил понятие «итальянизация», продолжая раскрывать особенности медиатизации политики итальянских масс-медиа. Данный концепт выявил ряд закономерностей: во-первых,

сильное воздействие политических и экономических акторов на развитие СМИ, во-вторых, итальянские СМИ развиваются в рамках определенных национальных традиций не столь спонтанно и необратимо, как, например, в случае англо-саксонских стран, в-третьих, высокая степень медиатизации итальянской политики способствует перемещению экономических конфликтов в плоскость политического противостояния, в-четвертых, аудитория итальянских СМИ традиционно отдает предпочтение более экспрессивным и «ангажированным» формам массовой коммуникации.

Процесс медиатизации политики П. Манчини рассматривает как сращение «медийных» и политических структур, а именно взаимный обмен между данными сферами, так как каждая из них обладает своим символическим образом и собственной системой ценностей, образов, норм и правил.

Таким образом, данная модель строится на «классической» трактовке процесса медиатизации политики, а именно принципе взаимодействия политики и СМИ, в символическом понимании каждой из этих сфер. Ярким отличием данной модели является источник, направляющий данный процесс, в конкретном случае, процесс медиатизации политики актуализирует политическая элита, для усиления своего статуса, легитимизации, расширения границ влияния.

Особое место занимает **«информационная модель стран Восточной Азии»**, которая формируется под влиянием национальных концепций социально-политических реформ. Данная модель базируется на принципе развития ИКТ как площадки для формирования процесса медиатизации политики. Политические акторы первостепенно рассматривают масс-медиа сегмент как экономический фактор для контроля над населением, предоставляя рабочие места, поддерживая высокий уровень ВВП, уменьшая безработицу. Идеологический контроль – важный эле-

мент данной модели, особенно для Китая, где он проявляется как сочетание традиционных методов цензуры (еще со времен династии Мин), обогащен советским опытом, а также новыми информационно-коммуникативными методами контроля над Интернетом.

Создание эффективной и передовой информационной инфраструктуры азиатскими странами сформировало условия для превращения данных стран в крупных производителей информационно-технологического оборудования. В то же время процедура подключения и функционирования сетей в информационной модели стран Восточной Азии имеет ряд специфических черт. Во-первых, каждый желающий стать пользователем Интернета должен пройти специальную проверку в местном отделении полиции и предоставить провайдеру разрешение, то есть справку о доступе к информационному ресурсу [6]. Для корпоративных пользователей процедура допуска намного сложнее и длительней по времени. Во-вторых, компании-держатели сайтов и чатов должны самостоятельно осуществлять проверку и контроль всего контента с целью блокировки морально и этически неприемлемой информации.

В целом можно сделать вывод о том, что развитие ИКТ в Азиатско-тихоокеанском регионе, протекающее на протяжении уже трех десятилетий, продемонстрировало сочетание западных ценностей с восточным колоритом и менталитетом. При быстром научно-техническом прогрессе Китай смог сохранить свою самобытность для внешнего мира. Стоит выделить ряд ключевых особенностей, характерных для информационной модели стран Восточной Азии. Во-первых, контроль распространения контента по национальным сетям. То есть цензура и ограничения доступа к запрещенной информации. Во-вторых, телекоммуникационная и информационная отрасль находится под контролем государства. В-третьих, развитием наукоемких и инновационных технологий

как важного элемента информационной мощи региона. В-четвертых, признание важности развития информационного сектора на уровне государственной власти. Создание долгосрочных государственных проектов и программ по информационным технологиям и коммуникациям, определяющим направления развития Китая как во внешней политике, так и во внутренней. Основной акцент в проектах ставится на развитии глобальной экономики и социальной политики. В Сингапуре процесс информационного проектирования начался с реализации программы компьютеризации государственных служб. В Южной Корее – со стратегического проекта «Корейской информационной инфраструктуры».

Отдельно остановимся на «русской» модели, отражающей специфику взаимодействия власти и СМИ в России. Данная модель ближе всего к «итальянской модели», но обладает рядом особых национальных свойств, отличающих ее от всех остальных. Среди ключевых параметров, сближающих российскую модель с итальянской, можно выделить: коммерциализация и приватизация СМИ, сильный государственный контроль над СМИ, особенно со стороны политической элиты, развитие «предвзятой» журналистики.

Процесс медиатизации политики на десятилетия вперед определяет логику взаимодействия пространства политики и масс-медиа, а также становится одним из ключевых факторов становления российской медиа системы. Российская медиа система поэтапно была вынуждена трансформироваться. Во-первых, в связи с изменением политического и экономического вектора развития страны: переходом от социализма к демократии, а также экспансии рыночных механизмов и институтов, регулирования экономики и общества в целом. Во-вторых, глобализация, информатизация и дигитализация стали логичным продолжением демократизации страны, направив развитие национальной ме-

диа системы в сторону перехода к цифровым, интерактивным СМИ, повсеместного внедрения ИКТ в масс-медиа сегмент и политическое пространство, производства наукоемких и инновационных технологий. По мнению Е. Л. Вартановой процесс модернизации постсоветской масс-медиа системы нельзя рассматривать как линейный, несмотря на общую логику и схожесть с «западными» моделями [1, с. 16]. К ключевой национальной особенности становления российской модели она относит патерналистский способ взаимодействия политики и СМИ, как базис процесса медиатизации политики в России.

Рассмотренные модели позволяют более глубоко представить трансформацию современного глобализирующегося общества. Стоит отметить комплексный характер базовых моделей (плюралистической и доминирующей), раскрывающих основные способы взаимодействия масс-медиа и власти. Региональные и национальные модели, по сути, основываются на контекстном содержании двух основных моделей Д. Макквейла, однако акцентируют внимание на особенностях развития и функционирования медиа режимов в разных регионах и странах. Дальнейшее изучение процесса медиатизации политики требует разработки новых моделей организации и функционирования коммуникативно-институциональных систем.

1. Вартанова Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным [Текст] / Е.Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 7–19.

2. Грибовод Е.Г. Дискурс Soft power и медиатизация политики как коммуникативные стратегии ШОС // Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О.Ф. Русаковой [Текст] – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. – С. 263–276.

3. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть [Текст] / Е.Г. Дьякова. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 299 с.

4. Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели [Текст] / Е.В. Ишменев. – Екатеринбург: Издат. дом «Дискурс-Пи», 2012. – 128 с.

5. Социологический словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://enc-dic.com/sociology/Model-4232.html> (дата обращения: 07.11.2016).

6. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ [Электронный ресурс] URL: http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#z_01 (дата обращения: 07.11.2016).

7. Allern S. The News Media as a Political Institution [Текст] / S. Allern, M. Blach-Orsten // Journalism Studies. – 2011. – Vol. 12, № 1. – P. 92–105.

8. Esaiasson P. 120 Years of Swedish Election Campaign [Текст] / P. Esaiasson // Scandinavian Political Studies. – 1991. – Vol. 14, № 3. – P. 261–278.

9. 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.

10. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction [Текст] / D. McQuail. – 3rd ed. – London; Thousand Oaks: Sage, 1994. – XIV. 416 p.

1. Vartanova E.L. Teoreticheskiy analiz rossijskoj mediasistemy: mezhdru obshhim i osobennym, formal'nym i neformal'nym [Текст] / E.L. Vartanova // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – 2013. – № 2. – С. 7–19.

2. Gribovod E.G. Diskurs Soft power i mediatizaciya politiki kak kommunikativnye strategii ShOS // Soft power: teoriya, resursy, diskurs / pod red. O.F. Rusakovej [Текст] – Екатеринбург: Izdatel'skiy Dom «Diskurs-Pi», 2015. – С. 263–276.

3. D'yakova E.G. Massovaya kommunikaciya i vlast' [Текст] / E.G. D'yakova. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 299 с.

4. Ishmenev E.V. Politicheskiy mediadiskurs: teoriya i nacional'nye modeli [Текст] / E.V. Ishmenev. – Екатеринбург: Izdat. dom «Diskurs-Pi», 2012. – 128 с.

5. Sociologicheskij slovar' [E'lektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://enc-dic.com/sociology/Model-4232.html> (data obrashheniya: 07.11.2016).

6. Tkacheva N.V. Informacionnye strategii stran Vostochnoj Azii v usloviyax rynochnyx reform [E'lektronnyj resurs] URL: http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#z_01 (data obrashheniya: 07.11.2016).

7. Allern S. The News Media as a Political Institution [Текст] / S. Allern, M. Blach-Orsten // Journalism Studies. – 2011. – Vol. 12, № 1. – P. 92–105.

8. Esaiasson P. 120 Years of Swedish Election Campaign [Текст] / P. Esaiasson // Scandinavian Political Studies. – 1991. – Vol. 14, № 3. – R. 261–278.

9. 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.

10. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction [Текст] / D. McQuail. – 3rd ed. – London; Thousand Oaks: Sage, 1994. – XIV. 416 p.

UDC 327

THE MAIN MODELS OF MEDIATIZATION OF POLITICS AS INSTITUTIONAL AND COMMUNICATIVE PROCESSES

Gribovod Ekaterina Grigoryevna,

The Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Science,
Junior Researcher,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: gribovod_kate@mail.ru

Annotation

The article considers the main models of mediatization of politics, as well as analyzes the “mediatization politics” concept itself. In the classification of the models two main criteria are used: the way of interaction of government institutions and the media, as well as regional and national peculiarities of the functioning of media systems.

Key words:

mediatization, the mediatization of politics, the institutional and communicative process, the model, media.