

УДК 316.77

Ольга Фредовна Русакова
доктор политических наук, профессор,
заведующая отделом философии
Института философии и права УрО РАН,
г. Екатеринбург.
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Екатерина Григорьевна Грибовод
аспирант Института философии и права
УрО РАН, г. Екатеринбург.
E-mail: gribovod_kate@bk.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС И МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ КАК КОНЦЕПТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКИ¹

В статье проанализирована концептосфера политической коммуникативистики как отрасли политической науки. Специальное внимание уделено рассмотрению концептов «политический медиадискурс» и «медиатизация политики». Политический медиадискурс трактуется как властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию. Авторы рассматривают основные черты новостного медиадискурса, дискурса современных информационных войн, выделяют особенности и формы политического фейк-дискурса. Концепт медиатизации политики, по мнению авторов, содержит широкий спектр смысловых обозначений процесса, сутью которых является перемещение реальной политической жизни в символическое пространство средств массовой информации. Анализ концепта медиатизации политики производится посредством рассмотрения понятий «умная толпа», «soft power», «сетевые технологии», «социальные сети». Социальные сети, утверждают авторы, являются частью медиа-пространства, в которой формируются и эффективно работают ненасильственные, «мягкие» механизмы воздействия на политические настроения масс, осуществляется процесс программирования систем ценностных ориентаций широких слоев населения. Отмечено, что сетевые технологии сегодня становятся инструментом формирования новой политической субъектности, движущей силой социальных и иных революций.

Ключевые слова: политическая коммуникативистика, концептосфера, политический медиадискурс, медиатизация политики, фейк-дискурс, умная толпа, soft power, социальные сети, сетевые технологии.

Если попытаться дать краткое определение объекту изучения политической коммуникативистики как относительно новой отрасли политической науки, то таковым выступает коммуникативное измерение политической деятельности или особый вид коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и на социальную среду (общество) по поводу власти и властно-управленческих отношений [Тимофеева: 88].

¹ Статья подготовлена в рамках программ фундаментальных научных исследований УрО РАН, проект № 12-У-6-1002 «Дискурс Soft Power в современных коммуникациях».

Предметная область политической коммуникативистики, на наш взгляд, определяется в первую очередь характером ее концептосферы. а именно – системой концептов, представляющих собой ключевые понятия, вокруг которых образуются подвижные интерпретационные поля.

Значительное влияние на формирование концептосферы политической коммуникативистики оказали объективные глобальные процессы, обозначаемые понятиями «маркетинговая революция», «консьюмеристская революция», «информационная революция», «коммуникативно-сетевая революция» и т.п., что привело к широкому междисциплинарному распространению коммуникативно-маркетинговой парадигмы, которая была заложена в основу концептосферы политической коммуникативистики.

Для описания и анализа современных моделей политических коммуникаций исследователи все чаще используют концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики». Данные концепты в концентрированном виде представляют собой дискурсивный синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования. Эти дискурсивные контенты теснейшим образом взаимосвязаны друг с другом.

Названные концепты не просто обозначают новые понятия, к которым сегодня обращается политическая коммуникативистика, они являются еще и маркерами новых видов властных ресурсов – ресурсов влияния, основанных на особом рода мощи, возникновение которой стало возможным в эпоху глобальных массовых, культурных и медийных коммуникаций. По сути речь идет о новейших дискурсивно-коммуникативных ресурсах современного идеологического властвования в сфере политики.

Концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики» входят в обширную группу медиоцентрированных концептов политической коммуникативистики. К данной группе можно также отнести концепты «политические медиаресурсы», «медиавласть», «политическая медиареальность», «политические медиаэффекты», «медиоцентрированная демократия» [Лилликер 2010: 153-169].

Между всеми медиоцентрированными концептами существует тесная логико-эпистемологическая взаимосвязанность. Однако главным связующим звеном всей концептуальной группы является понятие политического медиадискурса, поскольку именно оно репрезентирует одновременно и продукты, и источники медиатизированной политики, именно с ними связаны эффекты медиаполитики и характеристики политической медиареальности.

В самом общем плане политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию.

Что касается самого понятия «медиадискурс», то его конкретная интерпретация зависит от фокусировки исследовательского внимания. В том случае, когда речь идет о массмедиа как о социальном институте, под медиадискурсом подразумевается медийный способ трансляции социально-

значимых образов, идей, знаний, информации, который представляет собой определенный медиа-режим. В этой связи можно говорить, к примеру, о демократическом или об авторитарном медиадискурсе.

Если предметом исследования оказываются маркетинговые функции СМИ или пропагандистские задачи массмедиа, то под медиадискурсом понимают либо систему медийных приемов продвижения (медиапромоушн) предметов или субъектов в виртуальном пространстве, либо систему пропагандистских технологий привлечения внимания (фрейминг, прайминг, сексдакшн, infortainment и др.). В этих случаях медиадискурс трактуется как инструмент виртуальной культуры продвижения (promotion culture) и культуры медиапропаганды [Weaver, Motion, Roper 2006].

Когда же в центре внимания оказываются информационные битвы в медиапространстве, под медиадискурсом подразумеваются конкурирующие между собой способы интерпретаций событий в СМИ, которые связаны с применением определенных манипулятивных медиа-технологий, рассматриваемых в качестве mass-media-оружия [Новиков 2011].

В том случае, когда предметом анализа выступает переговорный процесс, осуществляемый посредством СМИ или дискуссии на форумах СМИ, то медиадискурс трактуется как диалогический (согласовательный или полемический) процесс, реализуемый в медийном пространстве.

С развитием информационной политической среды существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. Обладая силой виртуализации политической реальности, *медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт*. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиареальность, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта.

Для большинства граждан основным источником получения информации и знаний о политике выступает виртуальная политическая реальность, сформированная и транслируемая медиадискурсом. Главным коммуникативным носителем политического медиадискурса выступает политический журналист. Именно он продуцирует и конструирует контент политического медиадискурса, организует его публичную медийную репрезентацию, оказывает влияние на общественное мнение. В своей журналистской «упаковке» медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий.

Основной функцией политического медиадискурса является формирование коллективной политической картины мира посредством выработ-

ки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений. Существует несколько теорий, акцентирующих внимание на силе идеологического и психологического влияния политического медиадискурса, среди которых теория социального научения, теория культивирования, теория унификации, теория использования и удовлетворения, теория установления повестки дня.

Ряд концепций рассматривают современный медиадискурс как проявление ментального насилия, направленного на унификацию общественного сознания. В качестве альтернативы предлагается модель медиавируса. Используя методы деконструкции и разоблачений смыслов, она разрушает процесс тотальной стандартизации [Рашкофф 2003].

Главными медийными конструктами, из которых складывается виртуальная политическая реальность, выступают события, новости и медиаобразы (имиджи) политических субъектов и институтов. Работая в виртуальном коммуникативном пространстве, политический медиадискурс выполняет функцию своеобразного ткача, плетущего паутину значений и смыслов отбираемых для демонстрации перед публикой политических фактов-событий.

Далеко не каждое событие объективной реальности становится новостью, транслируемой СМИ. Новостной статус приобретают только те события, которые отвечают следующим дискурсным форматам:

- «сегодняшность» (соединение в одном и том же временном интервале события и дискурса о нем),
- фактологическая новизна (отсутствие подобного факта в медиадискурсе прошедшего времени),
- наличие элемента *неожиданности* (непредсказуемость с позиции нормативного дискурса),
- *актуальность* (попадание в фокус заинтересованного внимания большой группы граждан),
- способность вызывать *реактивный эмоциональный отклик* (эффект дискурсного «заражения») [Русакова 2013а: 153].

Иначе говоря, новость – это дискурсный конструкт события, который выстраивается по критериям свежести, новизны, неожиданности, актуальности в соответствии с нарративными правилами драматургии и с целью получения определенного эмоционального отклика.

Современное медиатизированное поле политических коммуникаций – место конкуренции и напряженной борьбы агональных медиадискурсов, ведущих сражение за доминирование определенных медиаобразов в политическом пространстве. Именно в этом и заключается дискурсивная суть медиавойн, ведущихся как в глобальном информационном пространстве, так и во время конкретных политических кампаний. Сегодня в медиавойнах побеждают те силы, которые в конкурентной борьбе медиадискурсов утверждают в качестве доминирующих собственные медиаверсии событий и собственные медиаобразы их участников.

В ходе проектирования и проведения политических кампаний в борьбу включаются медиадискурсы, изначально нацеленные на манипулирование массовым сознанием. К их числу относятся так называемые *фейк-дискурсы*, на анализе которых следует остановиться отдельно.

Понятие «фейк» (от англ. *fake* – фальшивка) – многозначный термин, означающий любую подделку, выдаваемую за настоящую вещь. При включении в медиа-пространство фейк-дискурс предстает в виде определенных манипулятивных медиаэффектов, примерами которых являются: Интернет-«утка», псевдоновости (фейковые новости), фотоподделка, видеоподделка, аккаунты в твиттере, заведомо ложного содержания, мошеннические сайты с фальшивыми комментариями от несуществующих пользователей и др.

В Рунете мастерами фейковых новостей считаются: Infa100, Fognews, НОВОСТИ. Существуют также Интернет-ресурсы, направленные на разоблачение фейков в СМИ: Fakecontrol, Stopfake, Интернет-газета «Городской Дозор», Проект «Антипропаганда» в сетях Facebook и ВКонтакте.

Фейк-дискурс, на наш взгляд, можно определить как способ конструирования риторико-семиотическими и медийными средствами мнимой реальности, транслируемой в разнообразных форматах: от простой имитации до изощренной фальсификации.

Медийные фейк-дискурсы активно включены в арсенал современной информационно-идеологической войны, использующей разнообразные технологии и приемы манипулирования массовым сознанием. Многообразные манипулятивные приемы, в свою очередь, порождают определенные информационные виды фейк-дискурсов, среди которых особенно часто используются такие как видео-подмена, фотомонтаж, видео-страшилка, лукавая медиа-статистика.

Множество примеров использования в контрпропагандистских целях разнообразных видов фейк-дискурсов дает современная информационная война, развернувшаяся вокруг событий на Украине. Известным примером видео-подмены стал показ по международным каналам ТВ трех российских танков, «перешедших границу» с Украиной. Ранее в марте 2014 г. на одном из американских сайтов было размещено фото, якобы с изображением российских танков у границ Восточной Украины. На самом деле это был снимок, сделанный фотографом РИА Новости еще в феврале в Калининградской области. В подписи к фотографии говорилось «Погрузка на железнодорожные платформы отдельного танкового батальона мостостроительной бригады Балтийского флота в связи с передислокацией» [Russian...].

Несколько месяцев назад в Интернет-пространство была вброшена фотомонтажная фальшивка, в которой за реальность выдавалась замена надписи «Киев» на надпись «Славянск» на каменной стеле, расположенной на аллее городов-героев в Севастополе.

Фейк-дискурс видео-страшилки входит в арсенал персуазивной стратегии создания образа врага. Данный дискурс сегодня часто применяют украинские СМИ для конструирования отталкивающего и враждебного

образа России, а также жителей Донецкой и Луганской областей. При этом их непременно изображают в виде агрессора и преступника.

Прием лукавой медиа-статистики СМИ используют для получения нужного, но сомнительного результата, оправдывающего при этом ту или иную версию происшедшего события. К примеру, 4 мая 2014 г. после известной трагедии в Одессе радиостанция «Эхо Москвы» запустила голосование по вопросу «Чья ответственность за трагедию в Одессе больше: 1) сторонников Майдана; 2) противников Майдана?» [Чья ответственность...].

Озвучены были следующие результаты: за виновность сторонников Майдана проголосовало 18% (в сети) и 32,8% (по телефону); за виновность противников Майдана – соответственно 76% и 67,2%. Посредством данной статистики радиослушателей явно склоняли к выводу, что погибшие во время беспорядков противники Майдана были сами виноваты в собственной смерти и в полученных увечьях. Фейк-дискурс, содержащий риторическую формулу «сами виноваты», дополнительно подкреплялся и распространялся посредством авторских сайтов журналистов, придерживающихся версии «Эха Москвы». Вот как, например, отозвался о событиях в Одессе на сайте *Bessarabiainform* один из российских журналистов: «Трагически закончился день только для тех, кто совершил типичные ошибки всех погольцев: в панике стал прыгать с высоты и безумно бежал куда угодно ... В итоге 8 человек разбились, 30 отравились продуктами горения.

Кто же Дом профсоюзов поджег?

Тут обе стороны постарались. Роковую роль сыграли два обстоятельства: «затворники», очевидно, плохо ориентировались в здании, а центральный вход они сами завалили мебелью и быстро разобрать баррикаду не смогли. Пожар возник спонтанно» [Одесская трагедия...].

Определенной разновидностью фейк-дискурса является дискурс, обозначаемый формулой «навешивание ярлыков». Данный дискурс базируется на приеме принижения образа оппонента путем присоединения его к негативно воспринимаемой референтной группе. Типичными примерами такого рода фейк-дискурсов, получивших широкое хождение в современной информационной войне, проводимой украинскими и российскими СМИ, являются высказывания с использованием таких наименований противостоящих сторон конфликта, как «бандеровцы», «хунта», «пятая колонна», «сепаратисты», «террористы».

Следует отметить, что номинация как средство идентификации является важной составляющей любого политического медиадискурса. Доминирующие номинационные медиадискурсы вписывают группы людей и отдельные личности в определенные политически маркированные и заданные сценарии, создавая таким образом нормы их вербального представительства в информационном пространстве. В использовании того или иного типа номинаций можно обнаружить инструментарий социальной фасилитации, который влияет на поведение участников политико-коммуникативного процесса [Синельникова 2014: 144]. Социальная фасилитация (от лат. *facilitare* – облегчать) – это знаково-символическая прак-

тика, облегчающая процесс формирования заданного политического образа в массовом сознании путем производства определенных оценочно-речевых номинаций. Участники социальной фасилитации (журналисты, политики, эксперты) стремятся к созданию в коммуникативном пространстве эффекта «своего» идеологически заданного дискурсивного поля, которое утверждает в качестве риторической нормы определенные маркеры политических субъектов и событий. В результате практикуемых приемов социальной фасилитации, политический дискурс в последнее время был обогащен, к примеру, такими понятиями, как «евромайдан», «автомайдан», «правый сектор», «левый сектор».

Концепт политического медиадискурса логически взаимосвязан с концептуальным образованием, получившим в современной коммуникативистике название «медиатизация политики».

Понятие «медиатизация» (от лат. *mediatus* – выступающий посредником) впервые стало применяться в литературе в конце 70-х гг. XX в. Первоначально термин использовался для описания технико-технологической инфраструктуры, которая направлена на создание, делегирование и усовершенствование средств сбора, хранения и распространения информации и технологий. Затем его трактовка расширилась, вобрав новый коннотационный смысл, а именно – это понятие стало использоваться для обозначения доступа к духовным ресурсам информационного пространства.

Английский исследователь Джон Б. Томпсон был первым, кто стал использовать термин «медиатизация» для обозначения роли медиа как социального института, транслирующего не просто информацию, а образцы культуры, формирующие современное общество [Thompson 1995: 46].

По мнению современных исследователей, понятие «медиатизация» рассматривается, с одной стороны, как новая 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 [Черных 2011: 110].

В. Шульц при рассмотрении медиатизации выделяет четыре процесса изменений, которые являются разными аспектами медиатизации:

- 1) СМИ расширяют возможности к коммуникации, снимают барьеры и ограничения в человеческом общении;
- 2) СМИ выступают как социальный институт и подменяют собой социальную деятельность;
- 3) СМИ постоянно взаимодействуют с многообразием «немедийных» процессов и событий в политической и общественной жизни;
- 4) большинство акторов и субъектов политических и социальных процессов вынуждены подчиняться логике СМИ. Данный аспект играет особую роль в процессах политической коммуникации.

Следует отметить, что при рассмотрении субъектов политических процессов, медиатизация приобретает следующие отличительные черты: профессионализация, лидерство, усиливающаяся негативность и эмоциональность. Данный перечень индикаторов справедлив и для оценки СМИ [Schulz 2004: 98].

Засурский И.И. в начале 90-х гг. XX в. вводит в понятийный аппарат российской политической науки и коммуникативистики термин «медиатизация политики», рассматривая концепт как процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации [Засурский 1999: 29]. По его мнению, для определения места СМИ в политическом и информационном пространстве необходимо сконцентрироваться на технологиях получения и сбора информации, а также анализе масс-медиа в целом.

Медиатизацию можно сравнить с вовлеченностью, когда при проведении флеш-моба, каждый участник испытывает интерес к процессу и полную ответственность за проведение акции. От слаженности и координации всех участников зависит конечный положительный итог, а также тот социальный или политический эффект, на который рассчитывают организаторы акции. Вовлекающая медиасреда – это медиаобщество, где СМИ являются основным цензором и каналом воспроизводства информации, а человек конечным продуктом потребления. Сфера масс медиа позволяет разным процессам приобретать оттенок медийности и на первый план ставит проблемы развития медиадискурса, медиалингвистики, медиакратии и т.д. Как в свое время мотивация трансформировалась в вовлеченность, так информатизация переходит в процесс медиатизации.

Под медиатизацией политики следует также понимать 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.

Как отмечают политологи и журналисты, современное медийное пространство (пространство СМИ) одновременно становится и политическим актором и медиаплощадкой для развертывания политического дискурса, в котором мы оказываемся главными субъектами и/или объектами.

Процесс медиатизации стал спусковым механизмом для создания новых форм организации социума. Например, технология «умной толпы», когда одна SMS может послужить катализатором свержения действующей политической власти. Поэтому изучение медианаук является актуальной областью современных гуманитарных исследований.

Концепции «умной толпы» или «smart mob» посвящена работа Говарда Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция». Эта работа была создана в 2001 г., но остается актуальной и полезной для современного исследователя. Многие идеи нашли свое воплощение в развитии современного IT продукта (Твиттер, Facebook, разные приложения для ПК и мобильных телефонов). При одновременном соединении двух технологий и массовом доступе к ним эффект объединенной технологии намного выше, чем использование каждой в отдельности, можно назвать это своеобразным свойством синергии в ИКТ технологиях.

Яркими примерами использования технологии «умной толпы» стали события на Филиппинах: падения режима Маркоса в 1986 г., а затем свер-

жение президента Джозефа Эстрады. Сотовые телефоны стали главным оружием в процессе свержения власти и организации умной толпы в 2001 г. Развитая информационная инфраструктура Филиппин позволила SMS-сообщениям стать мощным общественным оружием, лишней раз, продемонстрировав силу филиппинской культуры текстинга в политическом плане.

Технология «умной толпы» эффективно применялась в процессе организации деятельности такой медиатизированной политической площадки, как «Евромайдан». Использование данной технологии заключалось в применении определенных инструментов: во-первых, информационные вирусы, мигрирующие из одной социальной сети в другую; во-вторых, смс-атаки; в-третьих, полноценная информационная война, когда официальная информация приобретала явный перекося, блокировался доступ к каналам, выражающим плюралистическую точку зрения (в Западной Украине не показывали российские каналы). Для привлечения людей на Майдан по сети гуляли разнообразные вирусы, например: «Утром могут начать разгон. Максимальный репост, пожалуйста», «Янукович подписал таможенный союз», «30 ноября на Майдане «Беркут» до смерти забил девушку». Несмотря на ложный характер большинства сообщений основными целями их распространения, с одной стороны, было привлечение внимания к теме Майдана менее заинтересованных и политически нейтральных наблюдателей, а с другой стороны, сплочение людей и эмоциональная подпитка майдановцев для дальнейшей политической борьбы.

Особое место занимают смс-атаки, которые вызывают не однозначное мнение. Эксперты спорят: можно ли их рассматривать как технологию организации «умной толпы» или банальное мошенничество, где за каждую отправленную смс с абонента снимали деньги!? Абоненты, находящиеся в радиусе трех километров от майдана, получали смс с разным текстом от «Товарищи майдановщики! Вы окружены, шансов нет, взамен получите сухую одежду, горячий чай...» до «Выходи на майдан за 150 гривен». Как отмечают эксперты, смс-атаки направлены на дезинформацию населения и на зарождение паники в обществе. Оценивать данный способ как эффективный механизм однозначно нельзя, но в совокупности со всем арсеналом медийного воздействия оппозиции ожидаемый эффект был достигнут. Люди стекались на майдан, одурманенные лозунгами в надежде на новое будущее. Нужно отметить, что данный способ неоднократно применялся во время проведения массовых протестных выступлений, например на Болотной площади в Москве в 2012 г. [Политические...].

При использовании технологий «smart mob» толпа становится некой информационной средой, которая, с одной стороны, зависит от технологических гаджетов (сотовых телефонов, ПК, смартфонов, планшетов), а с другой – ее продуктом, а также каналом ориентации на выполнение конкретных политических задач. При этом человек, приобщенный к данной группе единомышленников, ощущает безграничность своего влияния на событие, стирание временных рамок.

«Умная толпа» характеризуется рядом свойств: становится источником информации (мнений, надежд, домыслов), дает чувство единства

взглядов, преобразует в себя разные конструкты (людей, события, предметы), убирает социальные и политические ограничения и различия, формирует в участниках толпы «отчужденность» и «нетерпимость» к институтам власти, общественным и религиозным структурам.

В ходе анализа концепции «умной толпы», роевые и сетевые стратегии становятся формой организации и одновременно проявления протестных событий. Как отмечают американские исследователи Джон Аркилья и Дэвид Ронфелдт, роевая тактика – это способ организации единомышленников в небольшие сетевые группы для реализации конкретных социальных или политических целей. Сотовые телефоны, ПК, блоги, интернет становятся спусковым механизмом для формирования данных общностей. Умение быстро возникать, ускользать, прятаться, делает данные группы эффективными и социально активными структурами, поэтому во многом все сетевые войны опираются на них [Рейнгольд 2006].

Сетевые технологии, которым современные исследователи отводят важное место при анализе процесса медиатизации политики, можно также рассматривать в качестве значимых ресурсов «мягкой силы» [Русакова 2013b; Русакова, Ковалева]. Социальные сети – такая часть медийного пространства, в которой формируются и эффективно работают ненасильственные, «мягкие» механизмы воздействия на настроения и политическое сознание масс, в рамках которой осуществляется процесс программирования систем ценностей и потребностей населения. Сотовые телефоны, ПК, смартфоны, планшеты – это не только инструменты передачи информации, но и средства добровольного вовлечения масс в ту или иную коммуникативную среду, которая культивирует определенные смыслы и значения. Иначе говоря, флэш-мобы и прочие технологии организации «умной толпы», являясь орудиями «массового заражения», существенно облегчают и ускоряют процесс политической коммуникации и мобилизации.

В целом медиатизация политики, рассматриваемая как определенная совокупность новейших медиаинструментов вовлечения масс в разнообразные политические коммуникации, выступает источником формирования новых моделей принятия политических решений, основанных на современных информационно-коммуникативных технологиях. Именно сетевые технологии сегодня становятся инструментом формирования новой политической субъектности и движущей силой социальных и иных революций.

Материал поступил в редколлегию 15.07.2014 г.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Засурский И.И. 1999. Масс-медиа Второй республики. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та. 272 с.
Лиллекер Д. 2010. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С.И. Остенек ; под ред. О.А. Шипиловой. Харьков : Гуманит. Центр. 300 с.
Новиков В.К. 2011. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. М. : Горячая линия – Телеком. 262 с.
Одесская трагедия – что же это было? 2014 [Электронный ресурс]. URL: Bessarabia-inform.com/2014/05/odesskaya-tragediya (дата обращения: 17.06.2014).

- Политические технологии Майдана, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://eurasianews.md/analytics/politicheskie-tehnologii-majdana.htm> (дата обращения: 17.06.2014).
- Рашкофф Д. 2003. Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / пер. с англ. Д. Борисов. М. : Ультра Культура. 368 с.
- Рейнгольд Г. 2006. Умная толпа: новая социальная революция / пер с англ. А. Гарькавого. М. : ФАИР ПРЕСС. 416 с.
- Русакова О.Ф. 2013а. Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманит. науки. Вып. 20, № 27. С. 150-160.
- Русакова О.Ф. 2013b. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 3. Обществ. науки. № 3. С. 52-61.
- Русакова О.Ф., Ковалева Д.М. 2013. «Мягкая сила» и «умная власть»: концептуальный анализ // Социум и власть. № 3. С. 15-19.
- Синельникова Л.Н. 2014. Дискурс реагирования в контексте информационной войны // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : Первая Междунар. науч-практ. конф., Белгород, БелГУ, 1-4 апр. 2014 г. : сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород : КОНСТАНТА. С. 139-145.
- Тимофеева Л.П. (ред.) 2012. Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л.П. Тимофеевой. М. : Рос. ассоциация полит. науки (РАПН) ; Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН). 327 с.
- Черных А.И. 2011. Медиа и демократия. М. ; СПб. : Университет. кн. 272 с.
- Чья ответственность за трагедию в Одессе больше? 2014 [Электронный ресурс]. URL: www.eho.msk.ru/polls/1313444-echo/results.html. (дата обращения: 17.06.2014).
- Russian Troops, Tanks Massing Near Ukraine's Eastern Border, 2014 [Электронный ресурс]. URL: WashingtonFreeBEACON/2014/13/03 (дата обращения: 17.06.2014).
- Schulz W. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. № 19. P. 87-101.
- Thompson J.B. 1995. The media and modernity: a social theory of the media. Cambridge : Polity Press. VIII, 314 p.
- Weaver K., Motion J., Roper J. 2006. From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations // Public relations: critical debates and contemporary practice / ed. by Jacqueline Yvonne L'Etang and Magda Pieczka. London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. P. 7-22.

References

- Chernyh A.I. *Media i demokratija* [Media and Democracy], Moscow, St. Petersburg, Universitet. kn., 2011, 272 p. (in Russ.).
- Ch'ja otvetstvennost' za tragediju v Odesse bol'she?* [Whose responsibility for the tragedy in Odessa is more?], available at: www.eho.msk.ru/polls/1313444-echo/results.html (accessed in 17 June 2014). (in Russ.).
- Lilleker D. *Politicheskaja komunikacija. Kljuchevyje koncepty* [Key Concepts in Political Communication], Kharkov, Gumanit. Centr, 2010. 300 p. (in Russ.).
- Novikov V.K. *Informacionnoe oruzhie – oruzhie sovremennyh i budushhh vojn* [The information weapon – weapons of current and future wars], Moscow, Gorjachaja linija – Telekom, 2011, 262 p. (in Russ.).
- Odesskaja tragedija – chto zhe jeto bylo?* [Odessa tragedy – what was it?], available at: Bessarabiainform.com/2014/05/odesskaya-tragediya (accessed in 17 June 2014). (in Russ.).
- Politicheskie tehnologii Majdana* [The Political technologies of Maidan], available at: <http://eurasianews.md/analytics/politicheskie-tehnologii-majdana.htm> (accessed in 17 June 2014). (in Russ.).

- Rashkoff D. *Media virus. Kak pop-kul'tura tajno vozdejstvuet na nashe soznanie* [Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture], Moscow, Ul'tra Kul'tura, 2003, 368 p. (in Russ.).
- Rejngol'd G. *Umnaja tolpa: novaja social'naja revoljucija* [Smart Mobs: The Next Social Revolution], Moscow, FAIR PRESS, 2006, 416 p. (in Russ.).
- Rusakova O.F. *Mediadiskurs kak koncept discipliny «politicheskaja kommunikativistika* [«Soft power» and «smart power»: a conceptual analysis], *Nauch. Vedomosti Belgorod. gos. un-ta, Gumanit. nauki*, 2013, iss. 20, no. 27, pp. 150-160. (in Russ.).
- Rusakova O.F. *Soft power kak strategicheskij resurs i instrument formirovanija gosudarstvennogo brenda: opyt stran Azii* [Soft power as a strategic resource and tool of formation of the state brand: the experience of the countries of Asia], *Izv. Ural. federal. un-ta. Ser. 3, Obshhestv. nauki*, 2013, no. 3, pp. 52-61. (in Russ.).
- Rusakova O.F., Kovaleva D.M. «*Mjagkaja sila*» i «*umnaja vlast'*»: *konceptual'nyj analiz* [«Soft power» and «smart power»: a conceptual analysis], *Socium i vlast'*, 2013, no. 3, pp. 15-19. (in Russ.).
- Russian Troops, Tanks Massing Near Ukraine's Eastern Border*, available at: Washington Free BEACON/2014/13/03 (accessed in 17 June 2014).
- Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, 2004, no. 19, pp. 87-101.
- Sinel'nikova L.N. *Diskurs reagirovanija v kontekste informacionnoj vojny* [Discourse response in the context of information warfare], *E.A. Kozhemjakina, A.V. Polonskogo, A.G. Hodeeva (eds.), Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija : Pervaja Mezhdunar. nauch-prakt. konf., Belgorod, BelGU, 1-4 apr. 2014 g. : sb. nauch. rabot*, Belgorod, KONSTANTA, 2014, pp. 139-145. (in Russ.).
- Thompson J.B. *The media and modernity: a social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995, VIII, 314 p.
- Timofeeva L.P. (ed.) *Politicheskaja kommunikativistika: teorija, metodologija, praktika* [The Political Communication: theory, methodology, practice], Moscow, Ros. asociacija polit. nauki (RAPN), Ros. polit. jencikl. (ROSSPJeN), 2012, 327 p. (in Russ.).
- Weaver K., Motion J., Roper J. From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations, *J.Y. L'Etang, M. Pieczka (eds.) Public relations: critical debates and contemporary practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006, pp. 7-22.
- Zasurskij I.I. *Mass-media Vtoroj respubliki* [The media of the Second Republic], Moscow, Izd-vo Mosk. gos. un-ta, 1999, 272 p. (in Russ.).

Olga F. Rusakova, Doctor of Political Science, Full Professor, Head of Philosophy Division, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg. E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Ekaterina G. Gribovod, post-graduate student, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg. E-mail: gribovod_kate@bk.ru

POLITICAL MEDIA DISCOURSE AND MEDIATIZATION OF POLITICS AS CONCEPT OF POLITICAL COMMUNICATIVISTICS

Abstract: The article analyzes the concept sphere of political communicativistics as a branch of political science. Special attention is paid to such concepts as “political media discourse” and “the mediatization of politics”. Political media discourse is treated as a resource of power operating in communicative media-political environment and generating virtual political products. The authors examine the main features of the news media discourse, the discourse of

modern information warfare and isolated features and forms of political fake-discourse. According to the authors, the concept of mediatization of politics contains wide range of semantic designations of the process. Their intention is to remove the real political life into the symbolic space of the media. The analysis of the concept of mediatization of politics is made through the consideration of such concepts as “smart mob”, “soft power”, “network technology”, “social networking”. The authors insist that social networks are part of media space where the nonviolent, “soft” mechanisms of influence over the political mood of the masses are formed and efficiently operate, and the process of programming systems of value orientations of the general population takes place. It is noted that presently network technologies becomes a tool of forming a new political subject and is a driving force of social and other revolutions.

Keywords: political communicativistics; concept sphere; political media discourse; mediatization of politics; fake-discourse; smart mob; soft power; social network; network technology.