

Секция «Конфликты в цифровом пространстве в условиях становления новых  
медиакорпораций»

**Глубокая медиатизация как исследовательский концепт: сетевое  
взаимодействие и политическое влияние**

**Научный руководитель – Бронников Иван Алексеевич**

***Крымова Ксения Михайловна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

*E-mail: keyamkey@mail.ru*

Современные медиа давно перестали восприниматься только как технологический инструмент, трансформировавшись в полноценный институт, влияющий на социум. Произшедшие в обществе в связи с развитием медиа изменения определены в концепции медиатизации, широко распространившейся среди исследователей в последнее десятилетие [1, 3, 5].

В настоящее время за медиатизацией скрывается большее, чем фиксирование влияния медиа на общественные структуры - теоретики отмечают, что она является «сдвигом парадигмы» в исследованиях медиа, коммуникации и в социальных науках. В контексте изучения процесса медиатизации немаловажное место занимают исследования медиатизации политики как взаимопроникновения политической системы и медиасистемы, в результате которого трансформируются как медиадискурс, так и политический дискурс.

При рассмотрении современного состояния развития процесса медиатизации важно учитывать коренные изменения, вносимые процессами цифровизации и датафикации. Так, отталкиваясь от медиацентричного (media-centred) взгляда на медиа исследователи Н. Куддри и А. Хепп считают, что существующие медиа не являются однозначной причиной изменений, но находятся в центре социально-политических трансформаций, подпитываемых взаимовлиянием повседневных коммуникативных практик и медиалогики. Опираясь на данное понимание роли медиа, они выделили несколько «волн» медиатизации, и каждая из них определяется не просто отдельными формами медиа, а способом функционирования медиасреды в целом.

Понимая под медиатизацией одновременно увеличение распространения в обществе медиа, основанных на технологиях, и то, как эти медиа все больше поддерживают различные социальные сферы, А. Хепп связывает с последней волной появление так называемой глубокой медиатизации (deep mediatization). По мнению исследователей, она представляет собой новый, сложный и противоречивый этап, при котором цифровые медиа проникают во все элементы общественной жизни и трансформируют практики как отдельных лиц и социальных групп, так и организаций и социальных институтов. Глубокая медиатизация проявляется через пять всеохватывающих тенденций, тесно связанных между собой [4]:

1. Дифференциация огромного количества медиа, основанных на цифровых технологиях;
2. Повышающаяся связанность («коннективность») средств коммуникации;
3. Растущая вездесущность медиа, создающая возможность постоянно и повсеместно подключаться для присутствия сразу в нескольких местах;
4. Стремительный темп инноваций: возникновение «новых» медиа за более короткие периоды времени;
5. Датафикация как представление социальной жизни через данные с мультимедийных устройств, их базового программного обеспечения и инфраструктуры.

Согласно Н. Коулдри и А. Хеппу, современный мир в условиях глубокой медиатизации представляет собой сеть неизбежных взаимозависимостей, где информационно-коммуникационные технологии глубоко интегрированы в всеобъемлющую медиасреду. Для описания этого феномена авторы используют понятие сложноорганизованного многообразия медиа (*media manifold*) или «медиамультиверса». Многомерность медиа конкретизируется не только множеством современных медиаканалов и интерфейсов, но и их взаимосвязанностью, медийными ансамблями в различных социальных сферах и медийном репертуаре отдельных людей, и данная многомерность оказывает влияние как на отдельных пользователей, так и на общественную среду в целом. С каждым «ансамблем медиа» через коммуникативные практики связана определенная коммуникативная фигурация, в центре которой находятся человеческие акторы. Характеризуя глубокую медиатизацию на современном этапе, А. Хепп выделяет три паттерна: появление взаимосвязей между коммуникативными фигурациями; трансформация существующих фигураций; возникновение новых фигураций.

Возникновение глубокой медиатизации и появление различных цифровых платформ, которые в силу многофункциональности могут быть взаимосвязаны сразу с множеством коммуникативных фигураций, в последнее время определяются разработками крупных медиакорпораций, контролирующих ход технологического развития. В условиях распространения волны датафикации крупные медиакорпорации посредством представляемых ими цифровых платформ и других сервисов осуществляют управление колоссальным потоком пользовательских данных, что обеспечивает их потенциалом политического влияния, позволяя действовать в качестве самостоятельного субъекта политики и определять порядок осуществления политической коммуникации. В этой связи можно также обозначить не только медиатизацию политики, но и политизацию медиа, которые в совокупности с виртуализацией политического пространства трансформируют политическую реальность в политическую медиареальность, способную искажать восприятие происходящих в действительности политических явлений, событий и процессов в общественном сознании в соответствии со сконструированными в определенных интересах ценностно-смысловыми ориентациями [2].

Оценивая перспективы дальнейшего изучения данного вопроса, стоит отметить, что исследования медиатизации (в том числе и медиатизации политики) охватывают преимущественно состояние современного западного общества. Кроме того, в условиях «утраты реальности» (потери реальности, единой для всего общества) важно предпринимать попытки анализа медиатизации не как целостного процесса, а ее отдельных проявлений. Таким образом, в настоящее время в контексте экспоненциального развития информационно-коммуникационных технологий политическая коммуникация активно трансформируется в связи с глубокой медиатизацией: политическая система взаимопроникает в медиасистему, что обеспечивает «врастание» социально-политических акторов в цифровые инфраструктуры, принадлежащие крупным медиакорпорациям.

### Источники и литература

- 1) Артамонова Ю.Д., Володенков С.В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. №2. С. 9–27.
- 2) Володенков С.В. Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2017. №2. С. 15–23.
- 3) Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017. 256 p.

- 4) Hepp, A. Deep Mediatization. New York: Routledge, 2020. 248 p.
- 5) Strömbäck, J., Esser, F. Mediatization of politics: Towards a theoretical framework // Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies. 2014. Pp. 3–28.