УДК 316

DOI 10.17506/articles.mobility.2018.5668

Грибовод Екатерина Григорьевна,

кандидат политических наук,
младший научный сотрудник отдела философии
Института философии и права
Уральского отделения Российской академии наук,
г. Екатеринбург,

E-mail: gribovod_kate@bk.ru
ORCID: 0000-0002-1192-5952

Медиатизации политики в рамках теории мобильности

В статье проведен анализ процесса медиатизации политики через призму теории и дискурса мобильности. Выделены и проанализированы основные этапы процесса медиатизации политики, которые связаны с развитием традиционных масс-медиа и новых средств массовой информации (СМИ). Отмечается, что к новым СМИ относят различные элементы медиaproстранства, а именно социальные сети, блоги, сетевые компьютерные игры, медиа арт, мессенджеры и т. п. Предложены теоретико-методологические подходы, изучающие феномен медиатизации политики. В рамках технологического подхода медиатизация политики рассматривается как информационный инструмент, направленный на адаптацию политических и других акторов, структур и т. п. к новым формам средств массовой коммуникации и информационным технологиям. С позиции дискурсивного подхода данный феномен определяется как процесс преобразования политического дискурса в медиадискурс. При анализе процесса медиатизации политики автор обращается к виртуальной мобильности, для того чтобы количественно и качественно оценить политическое медиaproстранство, то есть эффект и влияние СМИ, в том числе социальных медиа на политический процесс и общество в целом. Разработано авторское определение виртуальной мобильности как движение информации, цифровых потоков, формирование и смена каналов коммуникации. Кроме того, предложена гипотеза о том, что вследствие медиатизации политики именно новые формы организации социума – «умная толпа» или smart mob, роевая тактика, флешмоб и т. д. можно рассматривать в качестве поли-

тических акторов. В заключении автор приходит к выводу, что в условиях современного цифрового общества анализ процесса медиатизации политики с помощью теории мобильности позволяет выявить эффективные инструменты, каналы коммуникации, особенности и тренды современной масс-медиа сферы, а также количественно оценить уникальный контент, активных авторов, источники передачи данных и информации для формирования и поддержания медиапространства политического актора, структуры и т. п.

Ключевые слова:

медиатизация, медиатизация политики, новые масс-медиа, СМИ, социальные медиа.

Современный политический процесс в условиях медиатизации приобретает определенные свойства и черты. Одной из особенностей современного цифрового общества, для которого характерно мультимедийное насыщение [Кин, 2015, с. 15], становится отсутствие институтов, структур, не ощутивших на себе влияние информационно-коммуникационных технологий и масс-медиа. Медиатизация, как и мета-процессы глобализации и коммерциализации, ориентированы на трансформацию общества [Strömbäck, 2015]. Медиатизация – это «исторический процесс, возникающий одновременно с первыми средствами массовой коммуникации, позволяющий разным сферам социума адаптироваться к новым формам СМИ и влиянию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)» [Грибовод, 2017, с. 48]. Стоит отметить, что в связи с преобладанием цифрового способа коммуникации, медиаконвергенции и информационного шума процесс медиатизации и медиатизации политики усиливается и ускоряется.

В академическом дискурсе сложились теоретико-методологические подходы, исследующие феномен медиатизации политики. С позиции технологического подхода медиатизация политики – это информационный ресурс, применяемый в сфере политики и государственных услуг для внедрения и адаптации ее к информационно-коммуникационным технологиям, цифровым и новым формам средств массовой коммуникации (СМК) [Володенков, 2017; Комлева, 2013; Павлутенкова, 2012; Трахтенберг, 2012]. В данном случае цифровое правительство, которое нацелено на предоставление госу-

дарственных услуг с помощью информационных технологий и современных средств связи, можно отнести к хрестоматийному примеру медиатизации политики.

Медиатизация политики в рамках дискурсивного подхода определяется как процесс трансформации политического дискурса в медиа-дискурс и раскрывается через систему понятий: «символическая политика», «политические коммуникации», «политический медиадискурс» [Ильин, 2015; Малинова, 2012; Соловьев, 2016].

Таким образом, в самом общем смысле медиатизацию политики можно определить 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» [Русакова, Грибовод, 2014, с. 72].

Понятие «мобильность» – многоаспектная и многогранная категория, которая активно применяется в научном дискурсе, поскольку является неотъемлемым атрибутом многих процессов и явлений, протекающих в цифровом обществе. Концепт «мобильность» объединяет в себе многообразие явлений, характеризующих передвижение как активных, так и неактивных объектов, в том числе идей, символов, информации, значений, контактов и др. [Урри, 2012, с. 74–76]. Для анализа процесса медиатизации политики в целом, его временных границ и особенностей необходимо обращение к теории и дискурсу мобильности. С одной стороны, дискурс мобильности позволяет выявить основные этапы медиатизации политики и раскрыть особые свойства исследуемого процесса, то есть адаптивность и динамичность. А с другой стороны, он направлен на количественную оценку медиа эффекта и влияния, а также позволяет проанализировать и оцифровать виртуальное пространство, каналы коммуникации, пользователей информационно-коммуникационных технологий и выявить тенденции от внедрения цифровых технологий и новых форм СМК на общество в целом [Грибовод, 2015, с. 75].

Применяя теорию мобильности, выделим основные этапы процесса медиатизации политики, которые условно можно определить как традиционные и новые СМИ. Первый этап начинается с появления и внедрения основных форм средств массовой коммуникации, а именно печатных СМИ (газеты, журналы и прочее), телеграфа, радио, телевидения. Процесс

медиатизации политики, а именно роль и место печатных и электронных СМИ в публичной политике, подробно проанализирован в работах исследователей массовой коммуникации и пропаганды. Так, Г. Лассуэлл влияние СМИ (пропагандистское) на пассивное население сравнивает с «волшебной пулей» [Lasswell, 1946. с. 4]. У. Липпман отмечает, что образ, формируемый масс-медиа, отличается от объективной реальности, которая зависит от фактического опыта человека. В политическом медиaprостранстве очень сложно выявить подмены и искажения, поскольку сконструированная СМИ реальность, наполненная образами, именами, символами, заранее предусматривает и объясняет правила и условия процесса коммуникации и обмена информацией [Липпман, 2004, с. 196].

Следующий этап связан с внедрением цифровых форм массовой коммуникации – «новых масс-медиа», к которым относятся Интернет в целом, социальные сети, блоги, мессенджеры, видеохостинги, фотохостинги, компьютерно-игровая индустрия, медиа арт и др. Одним из основных отличий новых СМИ от традиционных масс-медиа становится медиаконвергентность [Юферева, Фирсов, 2018], мобильность, цифровой способ обработки информации и т.п. Несмотря на тот факт, что большинство традиционных СМИ имеют цифровой аналог, новые масс-медиа рассматриваются как многосоставная категориальная система.

Единого определения «новых СМИ» в академическом дискурсе не разработано, однако ученые часто обращаются к данной категории. Так, новые СМИ рассматривают как совокупность цифровых средств и технологий, направленных на обмен и трансляцию информации и данных [Балуев, Каминченко, 2016, с. 159–160]. Согласно теории Л. Мановича новые медиа обладают определенным набором параметров, которые отличают их от традиционных масс-медиа, а именно цифровое содержание (код), фрактальная структура, формируемая при помощи модульного принципа, автоматизация, изменчивость, перекодирование [Manovich, 2001]. Отметим, что в данной работе социальные медиа рассматриваются как «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» [Грибовод, 2017, с. 20].

Выбор новых СМИ как элемента современной медиасистемы для взаимодействия власти и массовой коммуникации наглядно демонстрирует смещение акцента в пользу сетевых и цифровых форм политической коммуникации. Стоит подчеркнуть, что в процессе медиатизации политики к инструментам виртуальной мобильности политического актора относятся персональный блог, аккаунт в социальных сетях, канал на видеохостинге и т. п., поскольку позволяют оперативно формировать и транслировать позицию, точку зрения, мнение по актуальным и значимым социально-политическим и другим вопросам, а также конструировать пространство для дискуссий и обмена мнениями. Генерируемый информационный контент, «твиты», посты количественно измеряют виртуальную мобильность, цифровую идентичность акторов в политическом медиaprостранстве.

Социальные медиа – очень динамичная, изменчивая и быстро растущая коммуникативная среда. В 2017 году зафиксировано 2,46 млрд. пользователей социальных сетей, что соответствует 71% пользователей Интернета. А в 2018 и 2019 году аудитория социальных сетей по данным аналитического агентства Statista должна достигнуть 2,62 млрд. и 2,77 млрд. пользователей [Number of social network ... , 2018].

При оценке самых популярных социальных медиа одним из важных показателей является число активных учетных профилей, которые генерируют уникальный контент. По данным аналитического агентства Statista на октябрь 2018 года самой популярной и востребованной социальной сетью в мире стал Facebook – более 2 млрд. активных пользователей в месяц. Второе место занял YouTube с 1,9 млрд. активных пользователей, а третье – WhatsApp (1,5 млрд.) [Most popular social ... , 2018].

При детальном рассмотрении социальных медиа обратимся к данным, подготовленным аналитическим центром Brand Analytics. В России за май 2017 года было зафиксировано 38 млн. активных пользователей («говорящих» авторов), которые «сгенерировали 670 млн. сообщений». Доля контента, произведенного в социальных сетях, составила 70,2% (470 737 тыс. публикаций) от общего объема сообщений. Доля видеохостингов (10,8%) и микроблогов (Twitter – 11,7%) примерно одинаковая от общего количества сообщений. Основными лидерами по количеству сообщений и активных учетных профилей среди социальных сетей стали: ВКонтакте – 25 722 тыс. авторов и более 310 795 тыс. сообщений; Twitter

занимает вторую позицию по количеству сгенерированного контента (78 372 тыс. твитов), а вот по количеству активных авторов на втором месте – Instagram с 7 143 тыс. активных уникальных пользователей [Социальные сети в России ... , 2017].

В итоге можно зафиксировать несколько важных тенденций и трендов, характерных для сферы масс-медиа, которые нужно учитывать при медиатизации политики. Во-первых, СМИ становятся и стремятся быть все более мобильными. Этому способствует рост популярности мобильных средств связи (смартфоны), мессенджеров (например, WhatsApp и др.) и мобильных версий социальных сетей. Во-вторых, мессенджеры за счет своей эргономичности и мобильности постепенно захватывают долю рынка социальных медиа. Большинство традиционных СМИ имеют аналоговую версию в популярных мессенджерах (канал или аккаунт) для трансляции своего контента. Кроме того, среди данных видов мобильной коммуникации можно выявить определенную функциональную направленность: WhatsApp становится виртуальной площадкой для народных, повседневных публичных чатов (например, жильцы дома, родители 5Б класса и др.), Viber направлен на молодежь и развитие электронной коммерции в мессенджерах, а вот Телеграм, выполняя роль публичных чатов, также становится медийной и форумной площадкой. В-третьих, не смотря на тот факт, что большинство основных социальных сетей и мессенджеров имеют возможность поддерживать несколько языков, можно выявить ряд региональных лидеров, характерных для определенной страны, региона. Например, социальная сеть ВКонтакте занимает лидирующую позицию в России, Qzone и WeChat – в Китае и др. [Социальные сети в России ... , 2017].

Концепт мобильности многогранен, объединяет разные смысловые оптики: от всевозможного передвижения предметов, людей до движения идей, изображений, информации и др. При изучении свойств, характеризующих процесс трансформации политического дискурса в медиадискурс, обратимся к категории «виртуальная мобильность» [Урри, 2012, с. 76]. В самом общем смысле концепт «виртуальная мобильность» можно рассмотреть как движение информации, цифровых потоков, формирование и смена каналов коммуникации.

Виртуальная мобильность как свойство медиатизации политики способствует появлению новых форм политической са-

моорганизации общества. Отдельно выделим феномен «умная толпа» или «smart mob», то есть самоструктурирующаяся социальная коммуникация, применяемая для социальной организации при помощи современных средств связи. Данный термин был введен в научный дискурс Г. Рейнгольдом. Кроме того, именно роевой тактике отводится важное место при анализе феномена «умная толпа». В самом общем смысле, роевая тактика направлена на формирование мобильных групп единомышленников, способных быстро организовываться и также быстро рассредоточиваться, координируемая через новейшие технологии и средства связи [Рейнгольд, 2006]. Ярким примером являются разнообразные флешмобы, конструируемые посредством информационных технологий и гаджетов, когда информационный повод реализуется и распространяется через новые медиа со скоростью вирусной рекламы. Несмотря на разные формы организации социума с помощью данной технологии, к инструментам для их конструирования можно отнести весь спектр новейших средств связи, разнообразных гаджетов, сетевых технологий и медиапродуктов, а именно мобильные телефоны, ПК, социальные медиа, мессенджеры, wi-fi и прочее. Именно принцип мобильности является ключевым фактором, отличающим данные виды толпы от других форм организации населения.

Подводя итог, стоит отметить, что в результате коммуникативного перенасыщения, когда наряду с традиционными медиа функционируют новые СМИ, виртуальная мобильность позволяет проанализировать движение информации, цифровых потоков, появление и забвение каналов коммуникации. Мобильность как элемент медиатизации проявляется в количественном и качественном изменениях процесса коммуникации и/или информационного обмена за счет появления новых форм массовой коммуникации и средств связи (например, смартфонов). Кроме того, именно виртуальная мобильность как особое свойство цифрового общества позволяет оценить современное политическое медиaprостранство на предмет уникального контента, активной целевой аудитории, каналов коммуникации и источников передачи данных и информации.

Таким образом, изучение медиатизации политики через призму теории и дискурса мобильности позволило определить основные этапы развития данного процесса, особенности и формы проявления в политическом медиатизированном обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Балуев Д. Г., Каминченко Д. И. 2016. Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. № 1 (33). С. 153–161.

Володенков С. В. 2017. Интернет-технологии как инструмент воздействия на современные национальные политические режимы // Науч. журн. «Дискурс-Пи». Вып. 3–4 (28–29). С. 65–73.

Грибовод Е. Г. 2015. Мобильность как атрибут медиатизации политики // Науч. журн. «Дискурс-Пи». Вып. 2 (19). С. 75–77.

Грибовод Е. Г. 2017. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург. 189 с.

Ильин М. В. 2015. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа // Науч. журн. «Дискурс-Пи». Вып. 1 (18). С. 43–47.

Кин Дж. 2015. Демократия и декаденс медиа. М.: Издат. дом. Высш. шк. экономики. 312 с.

Комлева Н. А. 2013. Арабская весна как технологический элемент структуры мирового господства // Пространство и время. № 1. С. 18–23.

Липпман У. 2004. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение». 384 с.

Малинова О. Ю. 2012. Политическое использование прошлого как инструмент символической политики: эволюция дискурса властвующей элиты в постсоветской России // ПОЛИТЭКС: Полит. экспертиза. Т. 8, № 4. С. 179–204.

Павлютенкова М. Ю. 2012. Политические коммуникации в социальных медиа // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М.: РАПН: РОССПЭН. С. 295–306.

Рейнгольд Г. 2006. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М.: ФАИР ПРЕСС. 416 с.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. 2014. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Науч. ежегодник Ин-та фило-

софии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. Т. 14, вып. 4. С. 65–77.

Соловьев А. И. 2016. Государство как производитель политики // ПОЛИС: Полит. исслед. № 2. С. 90–108.

Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс], 2017. URL: <https://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 12.09.2018).

Трахтенберг А. Д. 2012. Переход к электронному правительству и проблема организационного сопротивления [Электронный ресурс] // Совместные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. № 11 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perehod-k-elektronnomupravitelstvu-i-problema-organizatsionnogo-soprotivleniya> (дата обращения: 04.11.2018).

Урри Дж. 2012. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева. М.: Праксис. 576 с.

Юферева А. С., Фирсов А. А. 2018. Особенности управления политической коммуникацией в условиях медиаконвергенции: основные тенденции и закономерности // Науч. журн. «Дискурс-Пи». Вып. 1 (30). С. 73–82.

Lasswell I. L. 1946. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. Princeton: Princeton Univ. Press. 435 p.

Manovich L. 2001. The Language of New Media [Электронный ресурс]. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf> (дата обращения: 14.09.2018).

Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions) [Электронный ресурс], 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 12.09.2018).

Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) [Электронный ресурс], 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата обращения: 12.09.2018).

Strömbäck J. 2015. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies [Электронный ресурс]. URL: http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (дата обращения: 10.11.2018).

References

Baluev D.G., Kaminchenko D.I. Sravnitel'nyy analiz «novykh SMI» i sotsial'nykh media v kontekste sotsial'no-politicheskogo i istoricheskogo faktorov [Comparative analysis of «new» and social media in the context of socio-political and historical factors], Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya, 2016, no. 1 (33), pp. 153–161. (in Russ.).

Gribovod E.G. Mediatizatsiya politiki kak institutsional'no-kommunikativnyy protsess i informatsionno-strategicheskii resurs: dis. ... kand.polit. nauk [The mediatization of politics as an institutional-communicative process and informational-strategic resource: dissertation], Ekaterinburg, 2017, 189 p. (in Russ.).

Gribovod E.G. Mobil'nost' kak atribut mediatizatsii politiki [Mobility as an Attribute of Policy Mediatization], Nauchnyy zhurnal «Diskurs-Pi», 2015, iss. 2 (19), pp. 75–77. (in Russ.).

Ilyin M.V. Semiotika kak osnova izucheniya yazyka politiki i razvitiya diskurs-analiza [Semiotics as a Basis for the Study of Language Policy and Development of Discourse Analysis], Nauchnyy zhurnal «Diskurs-Pi», 2015, iss. 1 (18), pp. 43–47. (in Russ.).

Keane J. Demokratiya i dekadens media [Democracy and media decadence], Moscow, Izdat. dom. Vyssh. shk. ekonomiki, 2015, 312 p. (in Russ.).

Komleva N.A. Arabskaya vesna kak tekhnologicheskii element struktury mirovogo gospodstva [Arab spring as a technological structure element of the global dominance], Prostranstvo i vremya, 2013, no. 1, pp. 18–23. (in Russ.).

Lasswell I.L. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide, Princeton, Princeton Univ. Press, 1946, 435 p.

Lippman W. Obshchestvennoe mnenie [Public Opinion], Moscow, Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004, 384 p. (in Russ.).

Malinova O.Yu. Politicheskoe ispol'zovanie proshlogo kak instrument simvolicheskoy politiki: evolyutsiya diskursa vlastvuyushchey elity v postsovetskoy Rossii [Political usage of the past as a tool of symbolic policy: the evolution of a discourse of the governing elite in post Soviet Russia],

POLITEKS: Politicheskaya ekspertiza, 2012, vol. 8, no. 4, pp. 179–204. (in Russ.).

Manovich L. The Language of New Media, 2001, available at: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf> (accessed September 14, 2018).

Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions), 2018, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed September 12, 2018).

Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions), 2018, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed September 12, 2018).

Pavlyutenkova M. Yu. Politicheskie kommunikatsii v sotsial'nykh media [Political communications in social media], Politicheskayakommunikativistika: teoriya, metodologiya i praktika, Moscow, RAPN, ROSSPEN, 2012, pp. 295–306. (in Russ.).

Rheingold H. Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya [Smart mobs], Moscow, FAIR PRESS, 2006, 416 p. (in Russ.).

Rusakova O. F., Gribov E. G. Politicheskii mediadiskurs i mediatizatsiya politiki kak kontsepty politicheskoy kommunikativistiki [Political media discourse and mediatization of politics as concept of political communicativistics], Nauchnyy ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk, 2014, vol. 14, iss. 4, pp. 65–77. (in Russ.).

Soloviev A. I. Gosudarstvo kak proizvoditel' politiki [The state as manufacturer of policy], POLIS: Politicheskie issledovaniya, 2016, no. 2, pp. 90–108. (in Russ.).

Sotsial'nye seti v Rossii, leto 2017: tsifry i trendy, 2017 [Social networks in Russia, summer 2017: figures and trends], available at: <https://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (accessed September 12, 2018). (in Russ.).

Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies, 2015, available at: http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (accessed November 10, 2018).

Trakhtenberg A. D. Perekhod k elektronnomu pravitel'stvu i problema organizatsionnogo soprotivleniya [E-government transition and intra-organizational resistance], Sovmestnyye

issledovaniya sotsial'nykh problem: elektronnyy nauchnyy zhurnal, 2012, no. 11 (19), available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/perehod-k-elektronnomupravitelstvu-i-problema-organizatsionnogo-soprotivleniya> (accessed November 04, 2018). (in Russ.).

Urry J. Mobil'nosti [Mobilities], Moscow, Praxis, 2012, 576 p. (in Russ.).

Volodenkov S.V. Internet-tekhnologii kak instrument vozdeystviya na sovremennye natsional'nye politicheskie rezhimy [Internet Technologies as a Tool of Influence on the Modern National Political Regimes], Nauchnyy zhurnal «Diskurs-Pi», 2017, iss. 3–4 (28–29), pp. 65–73. (in Russ.).

Yufereva A.S., Firsov A.A. Osobennosti upravleniya politicheskoy kommunikatsiei v usloviyakh mediakonvergensii: osnovnye tendentsii i zakonomernosti [Features of political communication management in terms of media conversion: main trends and patterns], Nauchnyy zhurnal «Diskurs-Pi», 2018, iss. 1 (30), pp. 73–82. (in Russ.).

Ekaterina G. Gribovod,

Candidate of Political Sciences, Junior Researcher,

Institute of Philosophy and Law

of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,

Ekaterinburg,

E-mail: gribovod_kate@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1192-5952

Mediatization of Politics in Mobility Theory

Abstract

The article analyzes the process of mediatization of politics through the prism of the theory and discourse of mobility. The main stages of the process of mediatization of politics, which are associated with the development of traditional media and new media, are identified and analyzed. It is noted that the new media include various elements of the media space, namely social networks, blogs, network computer games, media art, messengers, etc. Theoretical and methodological approaches that study the phenomenon of the mediatization of politics are proposed. In the framework of the technological approach, the mediatization of politics is considered as an information tool aimed at adapting political and other

actors, structures, etc. to new forms of media communication and information technology. From a position of a discursive approach, this phenomenon is defined as the process of transforming a political discourse into a media discourse. When analyzing the process of mediatization of the politics, the author turns to virtual mobility in order to quantitatively and qualitatively assess the political media space, that is, the media effect and media influence of the media, including social media on the political process and society as a whole. The author's definition of virtual mobility as the movement of information, digital streams, the formation and change of communication channels has been developed. In addition, a hypothesis was proposed that, as a result of mediatization of politics, it is the new forms of organization of society – the “smart crowd” or the smart mob, swarm tactics, flash mobs, etc. can be considered as political actors. Finally, the author comes to the conclusion that, in the conditions of modern digital society, an analysis of the process of mediatization of politics using the theory of mobility allows identifying effective tools, communication channels, features and trends of the modern media sector, and also quantifies unique content, active authors, transferring data and information to form and maintain the media space of a political actor, structure, etc.

Keywords:

mediatization, mediatization of politics, new mass media, mass media, social media.