

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

Особенности процесса медиатизации для политических идеологий в социальных сетях

Научный руководитель – Щербинина Нина Гаррьевна

Лыгденов Буда Зоригтоевич

Аспирант

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Исторический факультет, Томск, Россия
E-mail: buda.lygdenov@mail.ru

Особенности процесса медиатизации для политических идеологий в социальных сетях

Современный мир характеризуется глубокими изменениями в политике, обусловленными процессом медиатизации. Медиатизация и виртуализация, как отмечает С.В. Володенков, «современного политического пространства существенным образом изменяют как содержательную, так и технологическую сторону всей системы политического управления» [1.], становясь внешним коммуникативным контекстом, задающим вектор изменений политических идеологий. Кнут Лундбю подчеркивает её комплексный характер, выделяя три подхода: институциональный, социально-конструктивистский и технологический [7].

Институциональный подход, представленный теорией Стига Ярварда о "медиадиалогике" и четырьмя уровнями медиатизации политики Винфрида Шульца, что сосредоточен на анализе адаптации социальных институтов к новым медиаформатам. Социально-конструктивистский подход, напротив, «фокусируется в большей мере на повседневных практиках опосредованной коммуникации и их связи с изменениями коммуникативной конструкции общества и культуры». Теория медийного конструирования реальности Н. Коудри и А. Хешпа, внесла дополнения в теорию Бергера и Лукмана подчеркивая «роль медиа в формировании «общего» социального мира и процессах институционализации» [5], однако данная теория больше сосредоточена на влиянии медиа на конструирование реальности, чем на субъекте или социуме, объективизируя данную теорию.

Медиатизация не сводится к технологической детерминанте. Если рассматривать её в рамках субъективистского подхода, медиа выступает в качестве со-конструктора политической реальности, где субъект власти и реципиент совместно интерпретируют идеологические смыслы. Это делает социальные сети ключевым пространством для исследования идеологий, особенно в контексте фрагментации общества. Н.В. Кириллина, опираясь на М.М. Назарова, определяет фрагментацию как переход от массовой аудитории к раздробленным сообществам, что усиливается "эхо-камерами" и "пузырями фильтров" [2]. Эти феномены формируют устойчивые политические группы, поддерживаемые идеологиями, хотя их рост ограничен вне крупных социальных кризисов, таких как эпидемии или войны.

В данном случае важны два аспекта:

Первое, фрагментация способствует формированию относительно устойчивых сообществ, обсуждающих различные политические темы, не в последнюю очередь благодаря «эхо-камерам» и «пузырям фильтров». Политические идеологии также помогают поддерживать данную устойчивость формируемых символических систем, также помогая в организации связей между похожими сообществами. Фрагментация общества не становится большим препятствием для формирования политических сообществ: так А.Ю. Краснопёров пишет, что хоть «интернет-коммуникация способствует фрагментации посредством специфики отбора информации и коммуникантов под каждый конкретный узел. . . . она

все равно способствует образованию политических групп и сообществ» [3], а в случае идеологических движений, предполагающих некоторую степень политического риска. важную роль играет наличие публичной сферы.

Второй важный пункт – фрагментация формирует ограничение в размерах рассматриваемых сообществ, так как она также предполагает формирование множества иных групп, не касающихся проблем политической реальности – соответственно вне политических действий или процессов расширяющих пространство политических и социальных проблем, например, как эпидемия Ковид или военных конфликтов приводящих к социальной солидарности, условия роста идеологических движений ограничены.

Фрагментация идеологий проявляется в двух формах: популизме как фрагментарной идеологии и "молекулярных" идеологиях. Д. Шварцмантель отмечает, что либеральные демократии, открытые к плюрализму, особенно подвержены фрагментации идеологического поля [6]. Г.И. Мусихин называет современные идеологии "лоскутным одеялом" групповых убеждений, что отражает кризис традиционных тотальных дискурсов в эпоху постмодерна [4]. Социальные сети усиливают этот процесс, предоставляя публичную среду для коммуникации идеологических акторов — от текстовых "лонг-ридов" до стримов и дебатов.

Кризис репрезентативной демократии и рост популизма – также важные факторы этой трансформации. Популизм, обострившийся после Брекзита и выборов 2016 года в США, стал симптомом неэффективности традиционных институтов. Л. Соренсон показывает, как партии вроде ПНСК и EFF используют социальные сети для прямой коммуникации с "народом", обходя элиты и институциональные медиа [8]. Это усиливает фрагментацию, размывая демократические нормы и плюрализм.

Медиатизация, выступая внешним контекстом политического процесса, кардинально трансформирует политические идеологии, усиливая их фрагментацию и перестраивая публичную сферу в эпоху социальных сетей. Социальные сети становятся ключевым пространством для этих изменений, способствуя формированию устойчивых, но ограниченных по масштабу сообществ, где «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» усиливают фрагментацию идеологий. Таким образом, медиатизация создает новый ландшафт для политических идеологий, требующий дальнейшего изучения её влияния на плюрализм, устойчивость сообществ и трансформацию политической реальности в XXI веке.

Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125–136.
- 2) Кириллина Н.В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру. 2022. Том 10. № 2. С. 170-179.
- 3) Краснощёров А.Ю. Роль интернета как соконструктора политической медиареальности // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 453. С. 111-115.
- 4) Мусихин Г.И. Очерки теории идеологий. М. 2013.
- 5) Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25.
- 6) Шварцмантель Д. Идеология и политика. Харьков, 2009.
- 7) Lundby K. Mediatization of communication // Mediatization of Communication / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35.
- 8) Sorensen L. Populism in Communications Perspective: Concepts, Issues, Evidence. Springer Nature, 2021