

■ ■ ■ Медиатизация политического пространства: проблемы инклюзивности новых медиа

Киреева О.Ф.¹, Квернадзе Э.Т.².

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

2. АО «Первый канал», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В этой статье рассматривается медиатизация политики и политического пространства. Для получения полного представления о медиатизации политики анализируются разные контекстуальные условия, когда политические субъекты адаптируются к логике развития медиа при конкретных условиях. Медиатизация политики – это сложный процесс, тесно связанный с наличием медийной логики в обществе и политической сфере. Медиатизация отличается от идеи «медиации» – естественной, предопределённой миссии средств массовой информации по передаче смысла от коммуникаторов целевой аудитории. Медиатизация политики позволяет расширить доступ населения к системе политической власти, в которой медиа становятся не просто посредником между властью и населением, а превращаются в субъект политического управления. Расширению роли медиа в этом процессе способствует развитие инклюзивности новых медиа.

Рассматривается эволюция понятий «инклюзия» и «медиаинклюзия», становление культуры инклюзивности.

Ключевые слова: политическое пространство, медиатизация, новые медиа, инклюзивность.

Для цитирования: Киреева О.Ф., Квернадзе Э.Т. Медиатизация политического пространства: проблемы инклюзивности новых медиа // Коммуникология. 2025. Том 13. № 3. С. 168-175. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-168-175.

Сведения об авторах: Киреева Ольга Феликсовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571. Пр. Проспект Вернадского, 82. E-mail: kiroлга08@list.ru; Квернадзе Эка Тариеловна – шеф-редактор Дирекции социальных и публицистических программ АО «Первый канал». Адрес: 127427 Москва, ул. Академика Королева, 12. E-mail: ehka-kvernadze@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 15.08.2025. *Принята к печати:* 27.09.2025.

Введение

Цифровой ландшафт постоянно меняется, а вместе с ним растёт и важность обеспечения инклюзивности и разнообразия в новых медиа. Новые медиа, включающие социальные сети, новостные онлайн-издания, блоги и другие цифровые

Конфликт интересов: отсутствует.

платформы, способны формировать общественный дискурс и влиять на социальные нормы. Поэтому крайне важно, чтобы онлайн-представительство было инклюзивным и отражало различные точки зрения.

Политическое пространство сосредоточено вокруг центра: подобно тому, как страна может быть сосредоточена вокруг столицы, её политика фильтруется и фокусируется на парламенте, на зале заседаний совета, на конкретной комнате, в центре которой находится стол. Действительно, можно сказать, что политика сосредоточена вокруг тех мест, где она происходит. Некоторые пространства становятся политическими из-за привычки и рутины: люди занимаются политикой в каком-то месте, и это место становится местом, где они занимаются политикой.

В процессе интеграции политического пространства и медийной сферы происходит взаимная трансформация политического дискурса и медиадискурса. Определение политики как «опосредованной» – это простая истина, поскольку коммуникация и средства массовой информации являются необходимыми условиями для функционирования политических систем [Mazzoleni; Schulz]. Некоторые учёные, например Дойч, обобщенно утверждают, что политика – это коммуникация. Безусловно, на сущность и содержание политики, сильно повлиял рост популярности средств массовой информации в XIX–XX веках. Влияние медиа на политическую среду лежит в основе концепции медиатизации. СМИ, как основной компонент медиа, стали сильно влиять на политическую жизнь. Они заняли центральное место в большинстве политических процессов, таких как избирательные кампании, правительственные коммуникации, публичная дипломатия.

Общепризнано, что средства массовой информации, особенно информационные агентства, обладают значительной властью, позволяющей им структурировать и формировать политическую реальность, определяя, что является предметом общественного обсуждения, поднимая актуальные вопросы. Сосредоточивая внимание на определённых политических событиях и проводя журналистские расследования, СМИ могут стимулировать общественные дебаты, влиять на повестку предвыборных кампаний и побуждать политических деятелей акцентировать внимание поднятым вопросам и занимать определённую позицию по ним. Эта власть усиливается или ослабевает в зависимости от политической среды в конкретной стране. В политическом пространстве, где отношения между СМИ и политиками характеризуются тесной взаимозависимостью, политическая повестка является результатом взаимодействия обеих сторон [Semetko, Blumler, Gurevitch, & Weaver].

Концепция и следствие медиатизации

Медиатизация – одна из наиболее обсуждаемых теорий в современных медиациологических исследованиях [Lundby; Schulz; Mazzoleni]. Проще говоря, она исследует влияние, которое средства массовой информации в различных формах оказывают на другие сферы общества и социальной жизни: в частности, на политику, вой-

ну, религию и образование [Hepp]. Политика является одной из областей, в которых это понятие применяется чаще всего и наиболее убедительно [Strömbäck and Esser]. При таком подходе медиатизация определяется как процесс в ходе которого политические институты и политические акторы – чтобы убедить других акторов и общественность – становятся всё более зависимыми от СМИ и подчиняются их логике производства и распространения. Таким образом, СМИ заняли центральное место в большинстве политических процессов, таких как избирательные кампании или коммуникация в сфере государственного управления.

Тем не менее использование концепции медиатизации вызывает немало критики. Во-первых, очевидно, что новая цифровая медиасистема бросает вызов самым традиционным определениям этой концепции [Klinger and Svensson]. Во-вторых, для некоторых медиатизация – это медиацентричный причинно-следственный процесс, в котором игнорируются важные взаимосвязи между различными субъектами и институтами [Deacon and Stanyer]. В-третьих, для некоторых медиализация как теория в слишком большой степени опирается на расплывчатую и моно-литическую центральную концепцию «медийной логики» [Landerer].

Следствием медиатизации политики является отбор («просеивание») политических элит посредством навязывания политической коммуникации в целом требований и форматов освещения, диктуемых СМИ. Кроме того, во многих западных демократиях наблюдается постепенное ослабление партийных организаций. Например, методы привлечения политических кадров (лидеров, активистов, кандидатов, мэров и т. д.) из партийных структур начали передаваться внешним агентам – в основном экспертам по коммуникациям, политехнологам и специалистам в области СМИ, – которые применяют тактику и следуют критериям, противоречащим традиционной профессиональной политике.

Среди наиболее заметных последствий медиатизации также можно выделить способность СМИ определять повестку политических дебатов, зрелищность и персонализацию политической коммуникации, фрагментацию политического дискурса и реализацию эффекта «просеивания».

Журналисты по-прежнему используют свое влияние и профессиональные ресурсы для контроля над потоком информации, но политики, специалисты по связям с общественностью и онлайн-активисты теперь участвуют в этом в меньшей степени. Чедвик [Chadwick] утверждает, что учитывая множество новых способов, с помощью которых теперь может коммуницировать политик, общественные дебаты становятся гораздо более сложными, а цикл политической информации претерпевает значительные изменения.

В общем виде многие авторы представляют медиатизацию как социальный процесс, в ходе которого общество насыщается медиа до такой степени, что медиа уже невозможно отделить от других институтов общества.

Важно, чтобы каждый мог получить доступ к медиа и наслаждаться ими, независимо от своих возможностей. Это значит, что нужно учитывать такие аспекты, как программы для чтения с экрана, навигация с помощью клавиатуры и цвето-

вой контраст. Но также важно понимать, что доступность – это спектр возможностей. То, что подходит одному человеку, может не подойти другому, поэтому гибкость – ключевой фактор медиаинклюзивности. Один из важнейших аспектов проектирования с учётом доступности – это учёт обратной связи с пользователями.

Включенность медиа в политические процессы

Внедрение новых медиа в среду политической коммуникации также требует адаптации теоретических подходов, с помощью которых анализируется взаимодействие между вовлечёнными в политический процесс субъектами. Инклюзивность в медиа – это участие различных групп в создании, распространении и потреблении медиаконтента. Это касается, в частности, расы, этнической принадлежности, пола, сексуальной ориентации, инвалидности и возраста.

Формирование политической инклюзивности новых медиа сопряжено с рядом трудностей. Одним из самых серьёзных препятствий является монополизация медиамагнатами подавляющего большинства сегментов медиасферы. Другой проблемой является распространённость стереотипов и предвзятых представлений о возможностях беспрепятственного использования новых медиа всеми слоями населения. Такой сложившийся стереотип ограничивает возможности реального участия населения в политических процессах.

Формирование культуры инклюзивности

Формирование культуры инклюзивности – ещё одна ключевая задача. Инклюзивные медиа должны создавать среду, в которой каждый будет чувствовать себя ценным, уважаемым и вовлечённым. Недостаточно просто нанимать сотрудников из разных слоёв общества – нужно создать корпоративную культуру, которая поддерживает и поощряет разнообразие.

Это может включать в себя предоставление обучения и ресурсов для поддержки сотрудников из разных социальных групп, содействие открытому общению и сотрудничеству, а также реагирование на потребности и проблемы разных членов команды. Создавая инклюзивную культуру, медиакомпании могут привлекать и удерживать талантливых сотрудников из разных социальных групп и создавать более инклюзивный и репрезентативный контент.

Развитие новых медиа в политической сфере

Преимущества инклюзивных новых медиа можно увидеть в различных аспектах онлайн-взаимодействия. Например, лпрос, проведенный исследовательским центром Pew, показал, что 70 % взрослых считают, что интернет приносит пользу обществу, и многие ссылаются на его способность предоставлять доступ к различным точкам зрения и информации¹. Более того, инклюзивный онлайн-контент

¹ <https://www.pewresearch.org/>

может оказывать положительное влияние на отдельных людей, особенно из маргинализированных сообществ, давая им чувство принадлежности и одобрения.

Инклюзивные медиа имеют веские экономические преимущества. Компании, которые придерживаются принципов инклюзивности, с большей вероятностью могут привлечь самых разных клиентов и удержат их. Дело не только в прибыли – речь также идет о создании бренда, но и в добавлении новых функций, в переосмыслении всего медиапроцесса. В инклюзивных медиа каждый этап процесса – от создания контента до его распространения пересматривается с учётом инклюзивности. Инклюзивность в новых медиа имеет решающее значение для обеспечения разнообразия и репрезентативности в медиaprостранстве.

Применение инклюзивных технологий в цифровом пространстве

Иструменты, платформы и методы делают медиадоступными и интересными для всех, независимо от их способностей или происхождения. Инклюзивные медиатехнологии прошли долгий путь с момента своего появления в нише.

У инклюзивных медиатехнологий большое будущее, и оно зависит от ряда новых технологий. От дополненной реальности (AR) до виртуальной реальности (VR) – эти технологии способны кардинально изменить наше восприятие медиа. Но дело не только в технологиях, но и в том, как мы их используем.

При этом важно помнить, что эти технологии всё ещё находятся на ранней стадии развития и им предстоит преодолеть немало трудностей. Возьмём, к примеру, потенциал 5G в области перевода и субтитров в режиме реального времени. Это может сделать медиаконтент доступным для глобальной аудитории, устранив языковые барьеры и открыв новые возможности для контента. Но важно помнить, что технология 5G всё ещё находится на ранней стадии развития и ей предстоит решить ещё много задач.

Заключение

Медиатизация политики позволяет расширить доступ населения к системе политической власти, в которой медиа становятся не просто посредником между властью и населением, но и превращаются в субъект политического управления. Расширению роли медиа в этом процессе способствует расширение инклюзивности новых медиа.

Информация, получаемая из средств массовой информации, влияет на социальную и культурную жизнь общества. Присутствие новых медиа создало новую культуру, к которой вынуждены приспосабливаться политики. Повышение инклюзивности новых медиа привело к социальным изменениям во всех аспектах общественной жизни и сформировало общественные требования к современному образу жизни.

Важные исследовательские вопросы касаются того, как инклюзивность новых медиа оказывает воздействие на политические процессы, с помощью каких

механизмов медиатизации политического пространства, в каких форматах и с помощью каких методов предпринимаются попытки политического убеждения. Преимущества инклюзивных медиа несомненны. Они способствуют формированию более информированного общества, большинство членов которого включены в медиапространство. Такая ситуация способствует формированию более толерантных и инклюзивных сообществ.

Источники

- Силкин В.В., Шарков Ф.И. (2021). Деградация классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации//Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 2. С.79-97.
- Шарков Ф.И. (2007). Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике. М.: Дашков и К^о.
- Шарков Ф.И. (2022). Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства//Век глобализации. № 3 (43). С. 33-44.
- Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор //Социологическое обозрение. No 3. С. 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства//Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566.
- Chadwick, A. (2011), The political information cycle in hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16:1, pp. 3–29.
- Contexts, traditions, arguments’, *Communication Theory*, 23:3, pp. 191–202.
- Deacon, D. and Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?. *Media, Culture & Society*, 36:7, pp. 1032–44
- Deutsch, K. W. (1963). *The nerves of government: Models of political communication and control*. New York: Free Press.
- Hepp, A. (2013), The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”. *European Journal of Communication*, 28:6, pp. 615–29.
- Klinger and Svensson (2015), The emergence of network media logic in political communication.
- Landerer, N. (2013), ‘Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics’, *Communication Theory*, 23:3, pp. 239–58.
- Lundby, K. (ed.) (2009), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.
- Matthews, D. R. (1978). Winnowing: The news media and the 1976 presidential nominations. In J. D. Barber (ed.), *Race for the presidency*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103.
- Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999), “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16:3, pp. 247–61.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247–261.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., & Weaver, D. H. (1991). The formation of campaign agendas. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (eds) (2014), *Mediatization of politics: Towards a theoretical framework in Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 3–28.

■ ■ ■ Mediatization of the political space: problems of inclusivity of new media

Kireeva O.F.¹, Kvernadze E.T.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Moscow, Russian Federation.

2. JSC «Channel One» Moscow, Russian Federation.

Abstract. This article examines the mediatization of politics and the political space. To get a detailed understanding of the mediatization of politics, various cases are analyzed in different contextual conditions, when politics adapts to the logic of media development under specific conditions. The mediatization of politics is a complex process closely related to the presence of media studies in society and the political sphere. It differs from the idea of “mediation” – the natural, predetermined mission of the media to convey meaning from communicators to the target audience. The mediatization of politics makes it possible to expand the access of the population to the system of political power, in which the media become not just an intermediary between the government and the population, but turn into a subject of political governance. The expansion of the media's role in this process is facilitated by the development of the inclusivity of new media. The article examines the evolution of the concepts of “inclusion” and “media inclusion”, the formation of a culture of inclusivity.

Keywords: political space, mediatization, new media, inclusivity.

For citation: Kireeva O.F., Kvernadze E.T. Mediatization of the Political Space: Problems of Inclusivity of New Media // *Communicology*. Vol. 13. No. 3. P. 168-175. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-168-175.

Inf. about the authors: Kireeva Olga Feliksovna, PhD in Sociology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Moscow, Russian Federation. Associate Professor at the Faculty of Journalism. *Address:* 119571. Russia. Moscow. Vernadsky, av. 82 ; Kvernadze Eka Tariyelovna – editor-in-chief of the Directorate of social and journalistic Programs of JSC “Channel One». *Address:* 12 Akademika Koroleva str., Moscow, 127427. *E-mail:* ehka-kvernadze@yandex.ru .

Received: 15. 08.2025. *Accepted:* 27 09.2025.

References

- Chadwick, A. (2011), The political information cycle in hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16:1, pp. 3–29.
- Contexts, traditions, arguments’, *Communication Theory*, 23:3, pp. 191–202.
- Deacon, D. and Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?. *Media, Culture & Society*, 36:7, pp. 1032–44
- Deutsch, K. W. (1963). *The nerves of government: Models of political communication and control*. New York: Free Press.
- Hepp, A. (2013), The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”. *European Journal of Communication*, 28:6, pp. 615–29.

- Klinger and Svensson (2015), The emergence of network media logic in political communication.
- Landerer, N. (2013), 'Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics', *Communication Theory*, 23:3, pp. 239–58.
- Lundby, K. (ed.) (2009), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.
- Matthews, D. R. (1978). Winnowing: The news media and the 1976 presidential nominations. In J. D. Barber (ed.), *Race for the presidency*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103.
- Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999), "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16:3, pp. 247–61.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247–261.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., & Weaver, D. H. (1991). *The formation of campaign agendas*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sharkov F.I. (2007). Legal regulation of communication activities: in advertising, public relations, journalism. M.: Dashkov and Co. F.I. Sharkov (2022).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review // *A sociological review*. No. 3. pp. 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The genesis of the sociology of media space//*Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*. Vol. 21. No. 3, pp. 557-566.
- Silkin V.V., Sharkov F.I. (2021). The degradation of classical media and the emergence of modern sociology of media communication//*Communicology: an electronic scientific journal*. Volume 6. No. 2, pp.79-97.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (eds) (2014), *Mediatization of politics: Towards a theoretical framework in Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 3–28.
- The Noospheric paradigm of the globalization of the political media space//*The age of globalization*. No. 3 (43), pp. 33-44.