

# **ЗНАК**

проблемное поле медиаобразования

научный журнал  
№ 4 (21)  
2016

Основан в 2007 году

Выходит пять раз в год  
ISSN 2070-0695

Адрес редакции:  
454084 пр. Победы, 162 В, 401А.

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики  
Челябинского государственного университета

**МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ**

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ЯЗЫК И СТИЛЬ**

**ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ**

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ**

**ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ**

**Демидов А. А., Третьяков А. Л.**  
Использование средств медиаобразования для целей правового просвещения

**Челышева И. В.**  
Медиаобразовательный компонент в работе учителя школы и преподавателя вуза: возможности реализации

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Симакова С. И.**  
Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации

**Шарафутдинова О. И.**  
Особенности трансляции политических смыслов в современном медиатизированном обществе

### **ЯЗЫК И СТИЛЬ**

**Лабутина В. В.**  
Антосинонимы и эвфемизмы как средство речевого воздействия и манипулирования в современном медиадискурсе

### **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**Немчинова Е. Ю.**  
Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия

### **МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**Коноплев Д. Э.**  
Слепые зоны журналистского текста как фактор снижения читательского внимания

### **ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ**

**Сумская А. С.**  
Стратегии творческого мышления специалистов масс-медиа

## **CONTENTS**

### **MEDIA AND EDUCATION**

**5 Demidov A. A., Tretyakov A. L.**  
Use of media education for the purposes of legal education

**14 Chelysheva I. V.**  
The media education component in the school teachers and high school: possibility of implementation

### **MODERN STATE OF JOURNALISM**

**20 Simakova S. I.**  
Visual content in the magazine "Around the World" as a means of translating popular science information

**29 Sharafutdinova O. I.**  
Features of political meanings' broadcasting in modern mediated society

### **LANGUAGE AND STYLE**

**35 Labutina V. V.**  
Antosinonimy and euphemisms as a means of speech influence and manipulation in contemporary media discourse

### **INTERNET TECHNOLOGIES IN JOURNALISM**

**40 Nemchinova E. Yu.**  
Media in social networks: interaction effects

### **RESEARCH METHODS AND FORMS IN JOURNALISM**

**47 Konoplev D. E.**  
Journalistic text blind zone as a reducing the reader's attention factor

### **JOURNALISM AND PSYCHOLOGY**

**51 Sumskaia A. S.**  
The strategy of creative thinking professionals of mass-media

## КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

**Аверьянова Ю. Ю.**

Иноязычные вкрапления в языке  
туристической индустрии

**Громова Т. Н.**

Структура медиаобраза России:  
Внешнеполитический аспект

**Кальярова К. Н.**

Арт-активизм как форма социально-  
политического протеста в социальных  
сетях (на примере деятельности  
активистов арт-группы «Война»)

**Морозова А. А.**

Медиатизация и маркированность  
виртуального пространства: маркеры  
коммуникативной толерантности в  
социальных сетях на примере «ВКонтакте»

**Федоров В. В.**

Эффект деконструкции существующего  
типа культуры и морально-этических норм  
общения в пространстве социальных  
сетей

**Якушев А. Б.**

Образ российского олигарха в интернет-  
пространстве

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**

## THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

**58 Averianova Yu. Yu.**

Foreign interspersions in the language of  
tourist industry

**61 Gromova T. N.**

Structure of Russian media image:  
international aspect

**67 Kal'jarova K. N.**

Art activism as a form of social and political  
protest in social networks (on the example of  
activism art group «War»)

**72 Morozova A. A.**

Mediatization and markedness of virtual  
space: markers of communicative tolerance  
in social nets by the example of "VKontakte"

**79 Fedorov V. V.**

The effect of deconstruction of an existing  
type culture and moral and ethics in field of  
activity communication the social networks

**85 Yakushev A. B.**

Image of russian oligarchs in the internet  
space

**92**

**ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СМЫСЛОВ  
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТИЗИРОВАННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда  
(проект № 16-18-02032)*

*Анализируются особенности представления политической информации средствами массовой коммуникации в медиатизированном обществе. С помощью корпуса текстов, созданного через онлайн-сервис Sketch Engine, количественного и качественного анализа выстраивается модель современных медиа как поля для взаимодействия актора-оратора и аудитории, имеющей возможность интерпретации и высказывания собственной позиции. Отмечается, что политические лидеры репрезентируются СМК крайне обрывочно, поскольку для аудитории отбираются те или иные аспекты политического процесса; публика привыкает воспринимать политический процесс в сжатой форме. Медиакратия в России, приобретая своеобразные черты, серьезным образом трансформирует поле политики и формирует новые правила политической идентичности.*

**Ключевые слова:** медиатизированное общество; массмедиа; медиаобраз; политическое поле; политический лидер.

Понятие «медиатизация» появляется в гуманитарной сфере в начале 1990-х, когда Дж. Томпсон в своей работе анализировал роль средств массовой информации в формировании современных обществ [12]. В силу развития научно-технического прогресса медиа с каждым годом входят в жизнь значительной части населения все быстрее, и сами они существенным образом трансформируются, что побуждает социологов, культурологов, политологов, филологов и представителей других дисциплин внимательно следить за ролью медиа в современном мире и стараться описывать трансформации практически в режиме реального времени. Например, Н. Кириллова пишет: «Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [3. С. 22]. В значительной степени эта мысль базируется на положениях П. Лазарсфельда, который еще в середине XX века сформулировал идею о двухступенчатой структуре массовой коммуникации, когда в обществе существуют лидеры мнения, восприимчивые к транслируемому дискурсу и, в силу своего статуса в локальных коллективах, через межличностную коммуникацию распространяющие идеи дальше [9]. В современном мире эта точка зрения становится еще более

актуальной. Так, в Рунете даже появляется термин «диванный эксперт», то есть человек, которые транслирует определённые взгляды, не имея реального опыта, но заимствуя идеи из различных медиа. Ряд исследователей отмечают трансформацию партийной либеральной демократии под влиянием современных медиа [6. С. 224]. Изучение взаимодействия создания и отправления властных полномочий с информационной средой является актуальной темой, и к ней обращаются как зарубежные [10; 11], так и отечественные авторы [1; 5], хотя применительно к российским политическим реалиям эти принципы еще плохо проработаны.

Рассуждая о политическом поле, французский социолог П. Бурдьё приходит к выводу, что политическая борьба в значительной степени представляет собой форму соперничества за символическую власть, которая выражается в возможности направлять взгляды и веру, внушать знание и признание [2]. Таким образом, властью, особенно в современном мире, обладает не только тот, у кого есть материальные ресурсы, но и тот, кто может влиять на сознание население через различные медиа.

Как отмечает А. И. Соловьев, «распределение ресурсов власти и государственных полномочий все больше подчиняется законам движения массовой информации, а характер

правления все сильнее зависит от позиций медиасобственников <...> Доминирование медиалогии, подчиняющей себе поведение большинства политических игроков, делает по сути неразличимыми политические и культурные формы регулирования общественных связей» [8. С. 124].

Традиционная схема взаимодействия в рамках политического поля предполагает, что существует политический актер, который является активным участником, и публика, которая значительное время пассивна, но от ее действия в итоге зависит судьба актора. Средства массовой коммуникации в этой схеме выполняют роль посредника, транслирующего информацию от актора к публике. Но в современных условиях мы можем видеть, как эта схема существенным образом трансформируется.

С одной стороны, усиливаются позиции средств массовой коммуникации. Ряд авторов предлагают говорить о возникновении такого явления, как медиакратия или власть СМИ. Примером реализации данного явления может послужить функция выстраивания повестки дня в публичной сфере. В середине XX века К. Левин и Д. Уайт, формулируя теорию привратника (*gatekeeper theory*), отмечают: СМИ могут фильтровать информацию на входе, и события, не включенные в повестку дня, не попадают в поле зрения аудитории, следовательно, практически моментально предаются забвению. СМИ наделяются властью создавать общественную повестку дня. В связи с этим интересен тот факт, что российские федеральные телеканалы часто обвиняют в замалчивании многих фактов: например, убийство девочки в Москве няней, несмотря на широкий резонанс в Интернете, долгое время не попадало в выпуски новостей; существующий на российском ТВ запрет на упоминание оппозиционного политика А. Навального приводит к его отсутствию в эфире общественно-политических передач. В то же время существуют и прямо противоположные примеры, когда СМИ превращают отдельные факты или высказывания в медийный мейнстрим («Денег нет, но вы держитесь»; Совет Д. Медведева учителям идти в бизнес за высокой зарплатой).

Необходимо отметить существование нескольких вариантов реализации медиакратии. Так, в странах либеральной демократии влияние на СМИ в значительной степени оказывают владельцы СМИ и различные бизнес-структуры, для современной России характерен

контроль государства над СМИ. Несмотря на подчиненное положение, СМИ играют значительную роль в современном российском обществе, власть зачастую реализуется не через конкретные действия, а через их демонстрацию, создание политических симулякров.

С другой стороны, с развитием сетевых структур меняется и статус (роль) аудитории в современных медиа: люди не просто потребляют контент, созданный профессиональными журналистами, но выступают активными участниками медиапроцесса. Для СМИ функция комментирования является возможностью привлечь трафик и увеличить количество аудитории, но для самой аудитории возможность комментировать становится формой борьбы за символический капитал в публичном пространстве. Зачастую сам исходный материал является только поводом для своего собственного высказывания, дискуссии в комментариях приобретают самоценность для их участников. В результате мы наблюдаем процесс активной медиатизации личности. Ю. Серeda в этой связи отмечает: «Феномен “конструирования” индивида в рамках медиатизированной реальности не является односторонним и продуцируемым исключительно системой массовой коммуникации, поскольку сам индивид, будучи включен в это многомерное пространство, предпринимает попытки сформировать себя (свою идентичность) посредством неизбежной интерпретативной деятельности в отношении смыслов и значений, содержащихся в сообщении СМИ» [7. С. 325]. Исходя из этого формируется модель, в которой современные медиа оказываются полем, где игроками становятся как актеры-ораторы, так и аудитория, имеющая возможность собственной интерпретации и высказывания.

Гипотезой нашего исследования является мысль, что высказывания политических и общественных лидеров не могут быть переданы и восприняты во всей полноте. Поэтому СМИ выполняют функции адаптации текста к условиям потребления медиа, создавая медиаобраз человека и медиаобраз передаваемых им смыслов. Для аудитории эта медиатизированная личность является катализатором собственной позиции: она может выступать для них нормативным образцом или, напротив, служить основой для выстраивания негативной идентичности.

В качестве эмпирической базы исследования были выбраны три сегмента современного

медиапространства. Президент РФ В. В. Путин был выбран как политический актер. Этот выбор продиктован следующими мотивами: во-первых, Владимир Путин является главным ньюсмейкером страны, фактически каждый день он представлен в медийном поле и, по сути, является главной медиаперсоной нашей страны, даже непродолжительное его отсутствие в повестке СМИ может стать самостоятельной новостью; во-вторых, фигура Путина для многих является моделью для подражания, следовательно, и речевое поведение президента должно оказывать влияние как на СМИ, так и на население. Для изучения были выбраны стенограммы выступлений В. В. Путина, размещенные на официальном сайте Президента РФ – <http://www.kremlin.ru/> (данные тексты претендуют на статус прецедентных для российского медиапространства). Для выявления особенностей репрезентации информационного поля анализируются материалы российских СМИ, занимающих различные позиции на медиаландшафте. Для анализа были выбраны материалы «РИА Новости», «Эхо Москвы», «РБК», «LIFE» и «Lenta.ru». Выбор был продиктован значимостью этих СМИ в рамках российского медиадискурса, различным позиционированием их в политического спектре (например, «Эхо Москвы» традиционно воспринимается как либеральное СМИ, в то время как «РИА Новости», особенно с приходом Д. Киселева, оценивается как крайне официальное) и по отношению к аудитории (если «РБК» в последние годы выстраивалось как качественное СМИ, то «LIFE» является флагманом российской желтой журналистики). На основе 72 опубликованных стенограмм речей и обращений Президента РФ в период с января 2016 по октябрь 2016 года был составлен корпус, состоящий из 87 513 слов. Данные тексты анализировались как качественно, так и количественно через онлайн-сервис Sketch Engine. Анализ частотности продемонстрировал следующее: наиболее употребительным в речи Путина оказывается слово «мы» (940 употреблений), далее следует слово «Россия» (570). Для сравнения: словосочетание «Российская Федерация» употребляется 77 раз и занимает 7 место по частоте употребления из устойчивых пар.

Тексты СМИ трансформируют прямую речь в новостные сюжеты, и широкая аудитория оказывается в иной коммуникативной ситуации, нежели непосредственные слушатели/читатели выступлений В. Путина. Это харак-

терно не только для печатных СМИ, но и для телевидения и радио: когда нет возможности показать выступление целиком, в эфир выдают отдельные фрагменты. Даже в случаях, когда идет трансляция без купюр, например, прямая линия с президентом или послание Федеральному Собранию, СМИ вынуждены давать резюме выступления, отмечая для публики наиболее важные моменты. То есть СМИ не только транслируют информацию, но и адаптируют ее для аудитории. Важной особенностью этого процесса адаптации является фрагментация. Так, среднее количество слов по данным стенограмм В. Путина составляет около 1230 слов, в то время как самая большая новость, связанная с этими стенограммами, в среднем составляет около 600 слов. Такое свертывание информации диктуют, во-первых, особенности жанра, например, А. Колесниченко ограничивает объем короткой новости 10–20 машинописными строками, в которых содержатся ответы на основные шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?). Расширенная новостная заметка включает в себя помимо новостного ядра еще и деталь – подробный рассказ о событии и бэкграунд [4. С. 7]. Во-вторых, особенности восприятия информации: современная аудитория стремится к быстрому усвоению информации, требуются тексты, на которые будет затрачено минимальное количество времени и усилий. В результате каждое крупное событие разделяется на отдельные новости, которые, в свою очередь, снабжаются цитатой из речи В. Путина. Так, 10 октября 2016 года состоялась встреча В. Путина и Р. Эрдогана, по ее итогам было сделано заявление Президента РФ, в котором можно выделить несколько блоков: 1) допуск на российский рынок турецких фруктов, 2) договоренности о продолжении строительства газопровода, 3) возможность запуска турецких спутников российскими ракетами, 4) предложение Турции провести перекрестные года культуры и туризма, 5) обсуждение ситуации в Сирии. Фактически все СМИ сосредоточили свое внимание на строительстве «Турецкого потока» и открытии рынка сельхозтоваров для Турции, в меньшей степени освещалась позиция по Сирии, а вопросы сотрудничества в космосе и в гуманитарной сфере оказались исключены из повестки.

Следующий пример – стенограмма выступления В. Путина на XV съезде Всероссийской политической партии «Единая Россия» и освещение его участия в этом мероприятии в СМИ.

Выбор именно этого события связан с тем, что «Единая Россия» была на тот момент правящей партией, а по итогам прошедших в 2016 году выборов даже укрепила свои позиции в Государственной Думе, поэтому выступление на съезде обозначало векторы политической программы партии, не случайно в дальнейшем 12 цитат В. Путина были использованы партией для агитации. При этом В. Путин не является лидером партии (эту должность занимает Д. Медведев) и четыре года не посещал съезды партии, но для трансляции своей позиции «Единая Россия» выбрала высказывания именно Президента РФ.

Выступление В. Путина на съезде состоит из 1185 слов, что совпадает со средним количеством слов в стенограммах Президента, в то время как среднее количество слов в новостях про его выступление составляет 600, то есть в два раза меньше, но пропорционально совпадает с данными по корпусу всех его речей и корпусу материалов СМИ о его деятельности. При этом СМИ репрезентировали выступление на съезде различными способами. «РИА Новости» и «LIFE» опубликовали несколько новостей, фактически разделив выступление В. Путина на несколько отдельных фрагментов. На сайте «РИА» было опубликовано 8 новостных заметок, а на сайте «LIFE» – 4 новости; «Лента.ру» сделала две публикации, а «Эхо» и «РБК» – по одной. Количество новостных заметок демонстрирует различия в интерпретации и освещении съезда. «РИА» – агентство новостей – фактически вело прямую трансляцию с мероприятия, информируя как аудиторию, так и другие СМИ о наиболее важных событиях. Так, в речи В. Путина «РИА» выделяет следующие моменты: Путин попросил все партии не спекулировать на текущих трудностях; Путин: нужно поддерживать и приумножать авторитет ЕР; Путин: создание «Единой России» было необходимо для консолидации общества; Путин: кандидаты от «Единой России» не должны забывать о репутации партии; Путин заявил, что нужна сильная и открытая Россия; Путин назвал «Единую Россию» консолидирующей силой и «точкой сборки» страны; Путин рассчитывает, что ЕР покажет пример честной конкуренции на выборах; Путин заявил, что россияне являются приоритетом в развитии страны. Редакция «LIFE» выбрала схожие заголовки: Путин: Партия несёт ответственность за своих кандидатов; Путин заявил, что пустые обещания кандидатов в депутаты хуже пре-

дательства; Путин: Самое опасное в выборах – спекуляция на текущих трудностях; Путин: Создание «Единой России» было жизненно необходимо. И в том и в другом случае акцент в выступлении В. Путина был сделан на поддержку политической партии, это было важно в преддверии выборов для того, чтобы «Единая Россия» могла идентифицироваться как партия президента. Особенно отчётливо данный факт обнаруживается при сравнении речи В. Путина и Д. Медведева. Председатель правительства в своем выступлении на съезде сосредоточил внимание на предотвращении массовых сокращений, индексации пенсий, реформе здравоохранения, зарплатах бюджетников, улучшении налоговой системы и т. д. Его послыл был связан с конкретными вопросами, которые затрагивают основную массу избирателей. Он должен был показать, что фракция «Единой России» в парламенте и ее члены в исполнительной власти работают на благо населения. В то время как выступление В. Путина носит более абстрактный характер, он говорит не о конкретных проблемах, с которыми сталкивается население и правительство, а о глобальных вызовах перед страной: укрепление российской государственности; террористическая агрессия против России и даже смешение добра и зла. При такой расстановке акцентов Д. Медведеву отводится роль человека, решающего обыденные проблемы, в то время как В. Путин думает о более важных и судьбоносных вещах, на съезде он выступает не просто как конкретный представитель исполнительной власти, а как человек, указывающий правильный путь и депутатам, и всему народу. Не случайно в конце своей речи он говорит про уникальную цивилизацию – Россию, дает задание будущим депутатам – не подвести и не обмануть. Своеобразный наказ подчеркивает позицию «над-аудиторией» и воплощает модель «государство = народ = я». Схожую модель транслируют и СМИ, когда в рамках репрезентации В. Путина решаются две противоположные задачи. С одной стороны, «Единая Россия» сближается с фигурой Президента, дабы приобщиться к его легитимности в глазах избирателей, и в этом контексте подчеркивается, что В. Путин был инициатором создания партии «Единая Россия», что это его детище. С другой стороны, необходимо подчеркнуть наличие границы между Президентом и партией, ибо Президент должен восприниматься именно как надпартийный национальный лидер, не случайно, вы-

ступая на съезде «Единой России», он обращается ко всем политическим силам.

Таким образом, как количественный, так и качественный анализ выступлений В. Путина и материалов СМИ, показывает нам существование нескольких дискурсов одновременно. Дискурс политического лидера и оратора в значительной степени тяготеет к уже традиционной модели ратора, языковая личность которого базируется на образности, развернутой аргументации, определенной структуре речи. Одновременно с этим существует дискурс, который редуцирует эту привычную модель до реалий современных медиа-условий. Медиалидер использует короткие и четкие фразы: заголовки редко превышают 10 слов, при этом раскрывают основное содержание. Следовательно, все выступление В. Путина на съезде в СМИ оказалось уложено в объем от 10 до 80 слов, вся остальная информация служила лишь подтверждением или расширением заголовка. Можно говорить, о том, что идет двунаправленный процесс: политические лидеры репрезентируются СМИ крайне обрывочно, поскольку для аудитории отбираются те или иные аспекты политического процесса; публика привыкает воспринимать политический процесс в крайне сжатой форме. Медиакратия в России, приобретая своеобразные черты за счет зависимости СМИ от власти, серьезным образом трансформирует поле политики и формирует новые правила политической идентичности.

### Список литературы

1. Анохина, В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций [Текст] / В. В. Анохина // *Философия и социальные науки*. – 2015. – № 3. – С. 13–18.
2. Бурдые, П. Политическое представление [Текст] / П. Бурдые // *Социология социального*

пространства. – СПб., 2007. – 288 с.

3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н.Б. Кириллова. – М., 2006. – 488 с.

4. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учебное пособие [Текст] / А. В. Колесниченко. – М., 2008. – 192 с.

5. Медиакратия: современные теории и практики [Текст] / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. – СПб., 2013. – 424 с.

6. Поцелуев, С. П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии [Текст] / С. П. Поцелуев. – Ростов н/Д, 2010. – 496 с.

7. Середа, Ю. П. Медиатизированная реальность как пространство «конструирования» индивида [Текст] / Ю. П. Середа // *Мировоззренческие и философско-методологические основания инновационного развития современного общества: Беларусь, регион, мир*. – Минск, 2008. – С. 325–328.

8. Соловьев, А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи [Текст] / А. И. Соловьев // *Полис. Политические исследования*. – 2004. – № 2. – С. 124–132.

9. Katz, E. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications [Text] / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – New Jersey, 2005. – 434 p.

10. Meyer, T. Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien [Text] / T. Meyer. – Frankfurt-am-Main, 2001. – 232 p.

11. Strömbäck, J. Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research [Text] / J. Strömbäck // *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* / ed. by E. P. Bucy, R. L. Holbert. – New York, 2011. – P. 3–28.

12. Thompson, J. B. Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication [Text] / J. B. Thompson. – Stanford, 1990. – 372 p.

### FEATURES OF POLITICAL MEANINGS' BROADCASTING IN MODERN MEDIATED SOCIETY

*Sharafutdinova O. I., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, gadkie\_lebedi@mail.ru*

*In article features of political information submission by mass media in mediated society are analyzed. By means of the corpus created through an online service of Sketch Engine, quantitative and qualitative analysis the model of modern media is built: modern media is a field for interaction of the actor-speaker and the audience which has a possibility of interpretation and the statement of own position. Political leaders are represented by mass media extremely short and compress because mass media selects some aspects of political process for audience, so the*



*public gets used to perceive political process in extremely compressed form. Mass media power in Russia has peculiar lines and seriously transforms the field of policy and forms new rules of political identity.*

**Keywords:** mediated society, mass media, media image, political field, political leader.

### References

1. Anohina, V. V. (2015) Mediatizacija kak faktor transformacii social'nyh prostranstv i metamorfozy kul'turnyh tradicij [=Mediatization as factor of transformation of social spaces and metamorphosis of cultural traditions], in: *Filosofija i social'nye nauki* [=Philosophy and social sciences], no. 3, pp. 13–18. (In Russ.).
2. Burd'e, P. (2007) Politicheskoe predstavlenie [=Political representation], in: *Sociologija social'nogo prostranstva* [=Sociology of social space], SPb., 288 p. (In Russ.).
3. Kirillova, N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [=Media culture: from a modernist style to a postmodern], Moscow, 488 p. (In Russ.).
4. Kolesnichenko, A. V. (2008) *Prakticheskaja zhurnalistika* [=Practical journalism], Moscow, 192 p. (In Russ.).
5. *Mediakratija: sovremennye teorii i praktiki* (2013) [=Videocracy: modern theories and practitioners], SPb., 424 p. (In Russ.).
6. Poceluev, S. P. (2010) *Dialog i kvazialog v kommunikativnyh teorijah demokratii* [=Dialogue and quasialogue in communicative theories of democracy], Rostov-na-Donu, 496 p. (In Russ.).
7. Sereda, Ju. P. (2008) Mediatizirovannaja real'nost' kak prostranstvo «konstruirovanija» individua [=Mediated reality as space of «designing» of the individual], in: *Mirovozzrencheskie i filosofsko-metodologicheskie osnovanija innovacionnogo razvitija sovremennogo obshhestva: Belarus', region, mir* [=World outlook and philosophical and methodological bases of innovative development of modern society: Belarus, region, world], Minsk, pp. 325–328. (In Russ.).
8. Solov'ev, A. I. (2004) Politicheskij diskurs mediakaracij: problemy informacionnoj jepohi [=Political discourse of mediakratiya: problems of information era], in: *Polis. Politicheskie issledovanija* [=Policy. Political researches], no. 2, pp. 124–132. (In Russ.).
9. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (2005) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey, 434 p.
10. Meyer, T. (2001) *Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt-am-Main, 232 p.
11. Strömbäck, J. (2011) Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research, in: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, ed. by E. P. Bucy, R. L. Holbert, New York, pp. 3–28.
12. Thompson, J. B. (1990) *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford, 372 p.

Шарафутдинова Олеся Ильясовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет, Челябинск.  
gadkie\_lebedi@mail.ru