



АНТОН АЛЕКСАНДРОВИЧ ГОРЕЛИК,
кандидат политических наук,
доцент кафедры медиалогии Белорусского государственного университета

ПОЛИТЕЙНМЕНТ КАК ОБЩЕМИРОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ

Современный политический процесс неотделим от воздействия на него массмедиа. Проявляя себя в виде медиатизации политики и политизации медиа, он приводит к появлению нового медиапродукта — политейнмента — гибридного формата на стыке политики, журналистики и индустрии развлечений, который утвердился в качестве эффективной политической технологии, активно применяемой как в избирательных кампаниях, так и в повседневном политическом процессе. В статье определены и структурированы качественные характеристики политейнмента как гибридного формата на стыке политики, журналистики и развлечения; обоснован его двусторонний (конструктивный и деструктивный) характер; выявлены ключевые проявления данной политтехнологии в белорусской политической действительности. В качестве методологии избран теоретико-методологический синтез: автор анализирует феномен через призму коммуникативной парадигмы (У. Липпман, Г. Лассуэлл), критической традиции Франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе), концепций информационного общества (М. Маклюэн, Э. Тоффлер), а также применяет качественный анализ дискурса и элементы case-study для выявления проявлений политейнмента в белорусских медиа и зарубежных избирательных кампаниях.

Ключевые слова: политейнмент, медиатизация политики, политизация медиа, политические технологии, политический дискурс.

A. A. GORELIK

POLYTAINMENT AS GLOBAL TREND AND A NEW POLITICAL TECHNOLOGY OF MEDIATIZATION OF POLITICS

The modern political process is inseparable from the influence of mass media upon it. Manifesting itself as the mediatization of politics and the politicization of media, this process leads to the emergence of a new media product — politainment — a hybrid format at the intersection of politics, journalism, and the entertainment industry. Politainment has established itself as an effective political technology actively used both in election campaigns and in everyday political processes. Objective of the article is to define and structure the qualitative characteristics of politainment as a hybrid format at the intersection of politics, journalism, and entertainment; to substantiate its two-sided (constructive and destructive) nature; to identify the key manifestations of this political technology in Belarusian political reality. The author employs a theoretical and methodological synthesis: the phenomenon is analyzed through the prism of the communicative paradigm (W. Lippmann, H. Lasswell), the critical tradition of the Frankfurt School (T. Adorno, H. Marcuse), the concepts of the information society (M. McLuhan, A. Toffler), as well as qualitative discourse analysis and elements of case-study to identify manifestations of politainment in Belarusian media and foreign election campaigns.

Key words: politeainment, mediatization of politics, politicization of media, political technologies, political discourse.

Утверждение о том, что современный политический процесс немислим без воздействия на него средств массовой информации (СМИ), стало сегодня аксиомой. Воздействие массмедиа (включая интернет) на общественное сознание и на сознание отдельной личности, в результате чего формируется, сохраняется или трансформируется картина мира, априори признается как факт аналитиками большинства стран. Данный процесс воздействия является двусторонним и приводит к появлению нового медиапродукта — политейнмента, утвердившегося в качестве эффективной политической технологии, используемой сегодня в избирательных кампаниях и повседневном политическом процессе.

Анализ показывает, что политейнмент как научная категория находится в стадии активного осмысления, что подтверждается зарубежными, российскими и отечественными исследованиями, называющими его новым и до сих пор малоисследованным типом политической коммуни-

кации. Существенную роль в понимании исследуемого феномена сыграли классики медиатеории М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ж. Бодрийяр, Н. Хомский и др., заложившие основу понимания медиатизации политики, диагностировавшие утрату интереса к политике, что создало предпосылки для появления развлекательных форматов, и разработавшие концепцию манипулятивных технологий СМИ. Среди значимых теоретиков политейнмента и смежных концепций следует назвать немецкого исследователя А. Дёрнера, концептуализировавшего политейнмент как смыслопорождающую деятельность, формирующую политическую идентичность через развлечение; С. Беррокаль-Гонсало с коллегами (так называемая испанская школа, анализирующая политейнмент в цифровой среде, вводя понятие просьюмеров — активных потребителей, создающих политический контент); итальянскую ученую М. Л. Зуммо, исследующую политейнмент как интерактивную практику в социальных сетях и связывающую его с конструированием аутентичности политиков и популистскими стратегиями. Определенный вклад в изучение феномена вносят российские ученые А. Б. Алексеев, И. М. Дзялошинский, Е. Д. Грибовод, А. В. Грошева, Е. М. Драгун и др. Среди белорусских исследователей выделяются специалисты Института социологии НАН Беларуси (А. В. Посталовский, А. М. Бельский, Н. Л. Мысливец) и Белорусского государственного университета (А. А. Градюшко), изучающие медиапространство и концентрирующиеся на вопросах социологии СМИ, трансформации медиамodelей. Феномен политейнмента как инструмента массмедиа с акцентом на его эмоциональный аспект, блокирующий рациональный анализ, рассматривает белорусский ученый Н. А. Федотова. В то же время наличествует явный недостаток исследований, ставящих изучение политейнмента как новую политтехнологию. Проблемой являются определение и структурирование основных качественных характеристик этой новой политтехнологии, обоснование ее двустороннего характера, а также выявление наиболее существенных проявлений политейнмента в белорусской действительности.

Одним из основных проявлений воздействия массмедиа на политический процесс выступает феномен *медиатизации политики*, подразумевающий обеспечение массового доступа к политически значимой информации. Этот процесс определяет изменения в политическом дискурсе и практике, которые происходят под влиянием принципов, шаблонов и стандартов массмедиа. Особый интерес представляет история происхождения понятия. Термин «медиатизация» (от новолат. *mediatus* — «посредственный», «выступающий посредником») появился еще в начале XIX в. и трактовался как уход от непосредственного подчинения верховной власти и переход в зависимость от верховного суверена (монарха) через посредство иного правителя. В наше время медиатизация рассматривается как инструментарий, посредством которого СМИ оказывают влияние на другие сферы жизни общества, включая политику, бизнес, культуру, спорт, религию, образование и т. д.

Медиатизация политики в рамках научной рефлексии представляет собой полисемичный и внутренне противоречивый феномен. В связи с этим в академическом дискурсе она выступает объектом анализа с позиций различных теоретико-методологических перспектив.

Одной из базовых является коммуникативная парадигма (У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд), интерпретирующая данный процесс как целенаправленное воздействие медиаинститутов на конструирование общественного политического сознания. Ключевым аспектом этого воздействия выступает технология символического конструирования реальности, предполагающая активное использование семиотических ресурсов (символов, знаков, визуальных образов). Их функция заключается в имплицитной эмоциональной и ценностной маркировке событий, что приводит к формированию у аудитории заданных перцептивных и оценочных матриц. Таким образом, институты массовой коммуникации реализуют функцию влияния на электоральное поведение через управление символическим капиталом политических акторов. Путем продвижения позитивных или деструктивных имиджей кандидатов медиа опосредуют политический выбор, выступая, по сути, агентом навязывания доминирующих интерпретационных схем и картины политического мира.

Представители критической традиции, в частности теоретики Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм), анализируют роль технологий массовой коммуникации как инструмента социального доминирования. В их интерпретации медиа выступают элементом «индустрии культуры», который продуцирует феномен «одномерного человека» и формирует соответствующее «одномерное общество». Ключевым механизмом этого процесса являются систематическое навязывание ценностей потребительства и конструирование искусственных потребностей. Подобная символическая практика, по мнению указанных авторов, ведет к стандартизации сознания, его деполитизации и, как следствие, к утверждению социально-политической пассивности индивидов.

Теоретики информационного общества (М. Маклюэн, Э. Тоффлер) рассматривают информацию и коммуникационные технологии в иной плоскости — в качестве базисного средства производства новой, постиндустриальной формации. Согласно центральному тезису М. Маклюэна средства коммуникации не являются нейтральными каналами передачи данных, но активно

формируют когнитивные структуры и саму социальную реальность, выступая «продолжениями» человека. В его концепции медиум определяет как характер восприятия, так и поведенческие паттерны. Логическим следствием данного подхода является вывод о тотальном взаимопроникновении политики и медиасреды: «В конце концов живых политиков окончательно вытеснят их образы в средствах массовой информации. И первым останется только благодарить вторых за свое изгнание из эфира, поскольку зажившие своей жизнью образы в массмедиа смогут сделать столько, сколько политику-человеку и не снилось» [1, с. 253]. В рамках информационно-технологической парадигмы медиатизация политики интерпретируется как процесс опосредования, при котором цифровые платформы коммуникации (социальные сети, видеохостинги, онлайн-среды) становятся ключевым фактором конструирования политических образов в общественном сознании. Данные технологии формируют особую гибридную среду — «реальную виртуальность» [2, с. 21], которая, ретранслируя и трансформируя социальную действительность в виде цифровых симулякров, превращается в эффективный инструмент политического влияния.

Параллельным и взаимосвязанным процессом выступает политизация медиа, выражающаяся в активном освоении средств массовой коммуникации политическими акторами. Посредством ведения персональных блогов и социальных сетей политические деятели осуществляют стратегическую самопрезентацию, намеренно проецируя элементы частной жизни. Эта практика способствует формированию у аудитории восприятия их как «близких и аутентичных фигур, стирая границу между публичным и приватным имиджем» [3, с. 3].

Таким образом, любое СМИ нуждается в расширении аудитории и с этой целью стремится повышать свою значимость и привлекательность. В то же время любой политик заинтересован в завоевании общественной поддержки и самоутверждении, и для этого ему необходимо медийное пространство. Отсюда — симбиоз медиа и политики. Так, И. М. Дзялошинский, считает, что «медиатизация политики — не что иное, как процесс проникновения политического поля в медийное, и наоборот» [4, с. 254]. В результате формируется новый медиапродукт, обозначаемый термином «политейнмент». Данный феномен представляет собой «подвид тейнмент-контента» [5, с. 26], создаваемого профессионалами медиаиндустрии с целью презентации новостной, просветительской, образовательной или социально значимой информации в развлекательном формате.

Термин «политейнмент» является лингвистическим портманто, образованным путем слияния английских основ *politics* («политика») и *entertainment* («развлечение»). Как указывает А. Б. Алексеев, он репрезентирует «особый, гибридный, еще малоизученный тип дискурса, расположенный на пересечении политической, массмедийной и бытовой сфер общения, возможно, с вкраплениями элементов из других коммуникативных сред, ориентированный на развлечение адресата» [6, с. 93].

Следует различать феномен политейнмента как минимум в трех аспектах: как форму массовой политической культуры, как социально-политическую технологию и как коммуникативный подход. Как форма массовой политкультуры политейнмент представляет собой новый вид массовой политической коммуникации, который использует одновременно публичность политической фигуры, массмедиа и *digital*-технологии, что при взаимодействии позволяет актуализировать политическую тематику во всех сферах жизнедеятельности социума, в том числе среди аполитично настроенной аудитории. Именно это подчеркивает А. В. Грошева, рассматривая теоретический аспект политейнмента [7, с. 170]. По сути, это следствие медиатизации, где политические сюжеты подаются в форме развлечения.

В качестве коммуникативного акта политейнмент понимается как подход, преобразующий политический дискурс в медийное зрелище. Он гибридирует политику, массмедиа и бытовое общение, фокусируясь при этом на эмоциональном воздействии и визуализации (как правило, в виде перформансов) для завоевания внимания аудитории, часто в ущерб содержательной дискуссии. Его основными характеристиками выступают: гибридизация, то есть слияние политической информации с развлекательным контентом, театральность и шоу; эмоциональность в виде акцента на эмоциях, а не на рациональных аргументах; дискурсивность как использование неформального языка, не свойственное традиционному дискурсу. Подчинено все это общей цели — привлечению внимания массовой аудитории и снижению уровня отчуждения между политиками и гражданами.

Два этих аспекта, по сути, сливаются и образуют новый вид политической технологии, представляющий собой гибридный метод коммуникации, объединяющий политический дискурс с медийным развлечением, направленный на привлечение внимания аудитории, снижение ее критического восприятия, эмоциональное вовлечение через шоу, юмор, визуальные эффекты и выступающий в качестве инструмента, превращающего политику в зрелище для массовой культуры. Его ключевыми компонентами выступают гибридизация дискурса в виде сочетания политического, массмедийного и бытового общения, упрощения сложных тем; людическая (от лат. *ludo* — «играть») функция с ее акцентом на игру, развлечение и снижение накала серьезности, что помогает политикам формировать более привлекательный имидж; медиатизация

политики, где политика адаптируется под законы СМИ и социальных сетей и где эмоциональное впечатление важнее рациональных аргументов; наконец, массовая культура, в которой данная политтехнология (инструмент) превращает серьезные политические процессы в часть развлекательного контента, формируя новую массовую политическую культуру.

Еще в 1980-х гг. французский социолог Ж. Бодрийяр констатировал нарастающий феномен утраты интереса к политике и снижения вовлеченности в осмысление политических процессов в западном обществе [8]. В качестве ответа на эту тенденцию политические акторы стали активно интегрировать в публичный дискурс развлекательные элементы и эксплуатировать людскую, то есть игровую функцию языка, превращая коммуникацию в своеобразную игру. «Включение в массмедиа развлекательных форматов и политеймента в частности, — отмечает белорусский исследователь Н. А. Федотова, — делает их ориентированными на человеческие эмоции. Использование эмоционального аспекта толкуется как классическая технология для блокирования рационального анализа и критического восприятия» [9, с. 461].

В соответствии с концепцией всемирно известного американского лингвиста и политолога Н. Хомского целенаправленное использование эмоционального фактора в публичной коммуникации выполняет функцию «ключа», обеспечивающего доступ к сфере подсознательного с целью имплантации определенных мыслей, желаний, страхов, моделей поведения или установок. Целью такой манипулятивной стратегии является отвлечение общественного внимания от значимых вопросов, находящихся в сфере решений политических и экономических элит. Достигается это посредством так называемой технологии «информационного затопления» (*flooding*) [10], когда аудитория погружается в непрерывный поток отвлекающих и малозначимых сообщений.

Немецкий исследователь А. Дёрнер в своем труде, посвященном анализу данного феномена [11], отмечает, что медийное развлечение представляет собой не просто пассивное потребление, а смыслопорождающую деятельность, которая предлагает вовлеченной аудитории специфические, готовые формы социальной и политической идентичности. К типичным жанровым воплощениям политеймента он относит ток-шоу, а также политико-криминальные фильмы и литературные произведения. В рамках подобного дискурса сложная политическая реальность редуцируется до упрощенных и персонифицированных нарративов, где доминирующую роль начинают играть эмоции в ущерб фактологической составляющей. Благодаря такой трансформации политика становится доступной и привлекательной даже для тех слоев населения, которые ранее демонстрировали к ней равнодушие или непонимание. Избирательные кампании обретают стилистику карнавала, публичные дебаты перемещаются на стадионы, а в политической конкуренции могут символически участвовать медийные персонажи, например Дарт Вейдер из «Звездных войн» или комедийные актеры. Суть этой глубинной трансформации политического пространства была емко сформулирована французским философом Б. де Жувенелем, который заключил: «Парламентские дебаты превратились из академии для граждан в цирк для безумцев» [12, с. 368].

В политологическом дискурсе данная технология ведения избирательной кампании концептуализируется как «политический спектакль», структурный анализ которого осуществляется через базовые категории: «действующее лицо (актор)», «политическая публика» и «правила игры» [13]. Значительный вклад в популяризацию и нормализацию культуры политеймента вносят харизматичные публичные фигуры, перешедшие в политику из сферы развлечений, такие как Бeppe Грилло, Дональд Трамп или Владимир Зеленский. При этом элементы политтехнологической драматургии и развлекательной эстетики пронизывают и коммуникативные стратегии политиков, традиционно воспринимаемых как более «серьезные» или институциональные.

А. Дёрнер исследует феномен политеймента преимущественно в контексте американской политической системы, трансформирующейся в «медиадемократию», для которой характерно состояние перманентной избирательной кампании. Процессы глобализации, и в особенности американизации политических и медийных практик, способствуют экспорту и универсализации данных черт, превращая их в общемировой тренд политической коммуникации.

Синтез разнообразных проявлений политеймента приводит, по мнению А. Б. Алексева, к формированию «особого типа гибридного дискурса. Этот дискурс существует на пересечении трех ключевых областей: политического, медийного и бытового общения» [6, с. 94]. Последняя в данном случае проявляется через примитивные, но крайне популярные в массовой аудитории приемы, такие как намеренное использование грубой, оскорбительной или провокационной лексики в публичном пространстве с целью эпатажа и развлечения. Как следствие, Б. де Жувенель констатировал, что современные политики нередко соревнуются друг с другом «в брани, в грубости и лукавстве...» [12, с. 370], что стало органичной частью новой политической реальности, построенной на принципах зрелищности.

Одним из последних подтверждений этого можно назвать появившуюся недавно книгу американского журналиста Б. Вудворда «Война», где автор описывает ругательства, которые использовал президент США Д. Байден в адрес мировых лидеров, в том числе президента России В. Путина,

президента США Д. Трампа, премьер-министра Израиля Б. Нетаньяху и т. п. Подобным образом высказывалась и вице-президент США К. Харрис, опускавшаяся до прямых оскорблений в адрес российского президента во время предвыборных выступлений [14].

Отличительными чертами, сближающими феномен политейнмента с повседневным (бытовым) дискурсом, являются сознательный отказ от логически выстроенной и строго аргументированной речи, игнорирование поведенческих норм, ранее неукоснительно соблюдавшихся в рамках формального институционального общения, активное использование эмоционально насыщенной лексики, а также повышенная открытость и прямая манера высказывания.

В качестве одной из имманентных характеристик современной политической коммуникации выступает театральность. Как отмечает А. Б. Алексеев, в рамках феномена политейнмента данное свойство приобретает статус центральной дискурсивной категории, определяющей стратегическое речевое поведение политического актора. В этой парадигме языковая личность политика может быть концептуализирована как «политик-актер, чья публичная деятельность подчиняется законам сценического представления» [6, с. 94]. Ключевым инструментом для подобного политика-актера становится «языковая игра, понимаемая не в узком смысле как использование каламбуров или оксюморонов, а в качестве фундаментальной склонности субъекта к постоянной смене речевых масок и исполнению множества коммуникативных ролей, в том числе выходящих за рамки традиционного политического имиджа» [15, с. 48]. Таким образом, политическое общение трансформируется в специфический театрализованный перформанс, где аудитория занимает позицию зрителя, а политик выступает в амплуа знаменитости, «звезды» или гламурной личности, инсценирующей политические процессы.

Несмотря на внешнюю ориентацию на политическое содержание, данная игровая модель в значительной степени заимствует методы и эстетику поп-культуры, смещая акцент с рациональной аргументации на создание увлекательного зрелища и эмоционального вовлечения публики.

Внешне сохраняя фокус на политической проблематике, данная игровая модель коммуникации в своей основе опирается на инструментарий популярной культуры и современной журналистики. Их методы используются для нарративизации и упрощения сложной информации с целью повышения ее доступности и убедительности, а также для стратегического переноса общественного внимания с политической нежелательных или проблемных тем.

Более того, политическая коммуникация, реализуемая в формате политейнмента, приобретает развлекательную форму. Эта трансформация существенно повышает эффективность ее усвоения массовой аудиторией, поскольку активизирует и доминирует эмоциональный компонент восприятия в ущерб критическому анализу. Таким образом, дискурс сводится к инфотейнменту, где приоритетом становится не глубина содержания, а занимательность подачи и формирование непосредственного эмоционального отклика. Ярким примером сказанного служит феномен «трампизма» и сама личность Д. Трампа, который вот уже вторую избирательную кампанию проводит с весьма успешным, на наш взгляд, использованием технологий политейнмента.

Избирательные кампании в Соединенных Штатах, особенно последние три цикла (2016, 2020 и 2024 гг.), наглядно демонстрируют ключевое следствие повсеместного внедрения технологий политейнмента в политический процесс. В современной борьбе за власть определяющим фактором становится уже не объективная оценка компетенций, программы или личных качеств кандидата, а эмоциональное восприятие искусственно сконструированного имиджа. Этот образ является продуктом работы талантливых имиджмейкеров и политических консультантов, а сама кампания режиссируется как высокобюджетное шоу, где главный критерий успеха — зрелищность и способность вызвать сильный аффективный отклик у электората.

Многие исследователи подчеркивают, что феномен политейнмента отнюдь не безобиден и несет в себе значительный *деструктивный* потенциал. Его основная угроза заключается в том, что, апеллируя прежде всего к эмоциям, он фокусирует внимание масс на личной привлекательности и харизме политического актора, отодвигая на периферию содержательный анализ его идеологических установок и конкретных политических программ. В результате происходит фундаментальная трансформация политического поля: ключевыми акторами становятся не партии с четко артикулированной идеологической платформой и принципами, а их персонифицированные лидеры. Деятельность таких лидеров зачастую мотивируется не программными целями, а личными амбициями и конъюнктурными интересами, что ведет к общей деидеологизации и эмоционализации политического дискурса.

Политейнмент характеризуется прежде всего ориентацией не на сам факт коммуникации, а на завоевание аудиторного внимания. Этот эффект достигается через эмоциональное воздействие и опору на визуальное, а не вербальное восприятие.

Центральной формой проявления политейнмента служит политический перформанс — интерактивное коммуникативное событие, в котором роли исполнителей и аудитории уравниваются в значимости. Общественно-политические перформансы варьируются от простых театрализаций до масштабных постановок, требующих профессиональных навыков. Их отличительными чертами

являются зрелищность, театрализация действительности и намеренное размытие границ между сценой и залом, что фокусирует внимание на их взаимодействии. Благодаря этому перформанс выступает эффективным средством политической мобилизации: он привлекает к политической деятельности даже те группы, которые ею не интересуются, предлагая им формы игрового участия [16].

При этом согласно позиции Я. И. Василенко политейнмент может выполнять не только развлекательно-манипулятивную, но и конструктивную социально-политическую функцию. «Широкое использование социальных сетей, современных приемов создания и транслирования контента способствует вовлечению в активную политику молодежи, предоставляет политическому процессу динамизм, открывает новые возможности общественной коммуникации, что в совокупности с развитием общей медиаграмотности граждан способно превратиться в эффективный инструмент обновления политических элит» [17, с. 36].

Анализ феномена политейнмента применительно к белорусской политической действительности позволяет, на наш взгляд, выявить некоторые ключевые его проявления.

Использование развлекательных форматов для продвижения официальной политической риторики. Государственные телеканалы («Беларусь 1», ОНТ) активно используют ток-шоу и аналитические программы в формате реалити-шоу («Главный эфир», «Послесловие» и др.), где ведущие и приглашенные эксперты в эмоциональной, упрощенной манере комментируют политические события. Это превращает сложные вопросы внешней и внутренней политики в драматическое противостояние «наших» и «противников» (Запада, оппозиции). Такой подход делает политическую риторику понятной и эмоционально заряженной для массовой аудитории, поскольку серьезная дискуссия вызвала бы отклик, скорее всего, лишь у весьма узкой группы интеллектуалов.

Политизация медийных платформ, включая развлекательные. Даже на официальных концертах, праздниках или спортивных мероприятиях, транслируемых по ТВ, обязательным элементом становится политический месседж — поддержка государственного курса или патриотические лозунги. Политика становится неотъемлемым фоном публичного действия. Такой подход является частью стратегии по созданию единого, непротиворечивого информационно-идеологического поля, где развлечение служит оболочкой для политической социализации.

Создание политических образов и нарративов через развлекательный контент. Например, позитивный образ силовых структур (армии, МВД) формируется не только через новости, но и через музыкальные клипы, героические сериалы или репортажи о спортивных достижениях сотрудников. Такая медиатизация служит мощным инструментом легитимации данных политических акторов, используя язык и приемы популярной культуры.

Обратный процесс: политизация медиа как института. Государственные СМИ не просто освещают политику — они сами выступают одним из политических акторов. Их задачей является не только информирование, но и мобилизация населения в поддержку политического курса страны, что в условиях современного острого информационно-идеологического противоборства вполне оправданно.

Выводы

1. Феномен политейнмента осмысливается как закономерное следствие тотальной медиатизации политики. Этот процесс характеризуется усиливающимся влиянием медиа на политическую сферу и формированием спроса на упрощенную, доступную и одновременно развлекательную форму подачи политического контента.

2. Имея двусторонний характер, политейнмент несет в себе как конструктивную, так и деструктивную социально-политическую функцию. Придавая политическому процессу динамизм, открывая новые возможности общественной коммуникации и обладая значительным потенциалом для манипуляции общественным сознанием и продвижения популистских нарративов, политейнмент как гибридный формат на стыке политики, журналистики и индустрии развлечений утвердился в качестве эффективной политической технологии, активно применяемой и в избирательных кампаниях, и в повседневном политическом процессе.

3. В Республике Беларусь политейнмент выступает инструментом государственной информационной политики. Его проявления в виде стирания граней между новостями, пропагандой и развлечением, эмоциональных бинарных оппозиций, использования форматов поп-культуры служат достижению важной политической цели — консолидации общества вокруг политической линии, проводимой руководством государства.

Список использованных источников

1. Маклюэн, М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. — Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
2. Грибовод, Е. Д. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Грибовод Екатерина Григорьевна ; Уральский федер. ун-т. — Екатеринбург, 2017. — 153 с.

3. Федорова, Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций / Е. В. Федорова // Вестник Евразийской науки. — 2018. — Т. 10, № 3. — С. 1–8.
4. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. — 489 с.
5. Киуру, К. В. Медиапродукт: определение и типология / К. В. Киуру // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь проф. М. А. Шишкиной ; под ред. А. Д. Кривоносова. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 25–27.
6. Алексеев, А. Б. Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика / А. Б. Алексеев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2020. — Т. 18, № 2. — С. 91–102.
7. Грошева, А. В. Политейнмент как форма массовой политической культуры: теоретический аспект / А. В. Грошева // Культура и природа политической власти. — Екатеринбург, 2023. — С. 170–176.
8. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2000. — 96 с.
9. Федотова, Н. А. Политейнмент как инструмент массмедиа / Н. А. Федотова // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мн. : БДУ, 2015. — Вып. 17. — 522 с.
10. Хомский, Н. 10 способов манипулирования с помощью СМИ / Н. Хомский // NewsLand. — URL: <http://newsland.com/news/detail/id/791829> (дата обращения: 03.09.2024).
11. Dörner, A. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft / A. Dörner // Google Книги. — Suhrkamp, 2001. — 255 p. — URL: https://books.google.by/books/about/Politainment.html?id=6DocAQAIAAJ&redir_esc (date of access: 16.10.2024).
12. Жувенель, Б. де. Власть: естественная история ее возрастания / Б. де Жувенель ; пер. с фр. В. П. Гайдамака. — М. : ИРИСЕН ; Мысль, 2011. — 546 с.
13. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М. : Логос, 1999. — 224 с.
14. Российское посольство отреагировало на высказывания Харрис о Путине // РИА Новости. — 2024. — URL: <https://ria.ru/20241009/kharris-1977092001.html> (дата обращения: 09.10.2024).
15. Денисенко, В. Н. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации : учеб. пособие / В. Н. Денисенко, Е. Ю. Чеботарева. — М. : Изд-во РУДН, 2008. — 258 с.
16. Драгун, Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : автореф. дис... канд. культурологии : 24.00.01 / Драгун Евгения Михайловна ; Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2015. — 34 с.
17. Василенко, Я. И. Политейнмент в контексте медиатизации политики / Я. И. Василенко // Исследования молодых ученых : материалы XXXIII Междунар. науч. конф., Казань, февр. 2022 г. ; под ред. И. Г. Ахметова [и др.]. — Казань : Молодой ученый, 2022. — 96 с.

18.12.2025