

## Социологические аспекты изучения феномена медиатизации

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна

*Архипова Наталья Юрьевна*

*Выпускник (бакалавр)*

Институт филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

*E-mail: Cherepashka42@yandex.ru*

Медиатизация» вошла в научный оборот еще в конце прошлого столетия. Сегодня это весьма популярный термин, который трактуется по-разному. В конце семидесятых годов XX века в теории массовой коммуникации и ряде других научных дисциплин «медиатизация» использовалась как термин для описания технологической инфраструктуры, направленной на создание и совершенствование средств сбора, обработки и распространения информации. Позже трактовка расширилась и вобрала в себя еще и коннотацию доступа к духовным ресурсам информационного пространства.

Наиболее полное, точное и популярное сегодня определение медиатизации было введено Ириной Рогозиной. Это «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных <...> - когнитивных структур познания и представления реальности - возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [4].

В формировании картины мира человека большую роль играет медиатизированная информация, которую создают и распространяют журналисты. Но нужно обратить внимание на то, что сегодня это только одна из составляющих контента СМИ. Важно учитывать и рекламу, музыку, сериалы, фильмы, концерты и другие продукты массовой культуры. Все они, существенно отличаясь от традиционной журналистики, также привлекают внимание аудитории. Особенно стоит отметить роль социальных медиа, к которым относятся блоги, форумы, видеохостинги и многое другое.

Именно социальные медиа способствовали появлению нескольких важных процессов, влияющих на социальную действительность сегодня. Во-первых, это феномен «информационного шума». Во-вторых, это феномен «виртуализации событий». Фактоиды все чаще выполняют функции фактов, и события виртуального мира постепенно замещают собой события реального. В-третьих, это феномен «бума авторства»: наличие потенциальной возможности авторства у огромного количества людей. «Авторский бум» привел как к положительным последствиям (функция самоактуализации), так и к негативным (феномен «информационного шума») [2].

Что касается конкретных процессов социальных изменений, в которых средства массовой информации играют ключевую роль, то немецкий социолог Винфрид Шульц разделил их на четыре вида [6].

1) Расширение: медиа-технологии снимают с процесса коммуникации ограничения в пространстве и времени.

2) Замещение: способность современных медиа замещать некоторые виды офлайн-деятельности онлайн-аналогами. Расширение и замещение могут функционировать вместе.

3) Объединение нескольких видов социальной активности посредством медиа.

4) Приспособление. Представители разных сфер деятельности адаптируются к тому, как работают средства массовой информации.

Все эти процессы не являются взаимоисключающими, они наоборот представляют собой важные составляющие одного сложного процесса медиатизации.

Датский исследователь Стиг Хьярвард также делит медиатизации. Он классифицирует его по форме проявления: прямая и косвенная. Первая предполагает ситуацию, когда ранее непосредственная активность становится опосредованная: например, игра в шахматы раньше была просто настольной, сейчас же она компьютеризирована. Вторая форма, косвенная, это влияние символов и механизмов медиа на определенную деятельность. Данная классификация применяется в аналитических аспектах, ввиду того, что часто две этих формы существуют вместе, и разграничить их сложно [5].

Медиатизация культуры, отмечает Н.И. Клушина, обладает особыми эффектами. Они могут быть медийными, социальными и стилистическими [3]. Блок медийных эффектов состоит из идеологизации, популяризации и массовизации культуры.

Идеологизация предполагает идеологическую интерпретацию культуры в СМИ: произведения разных видов искусства, погружаясь в идеологический контекст, не столько приобщают массовую аудиторию к качественным образцам культуры, сколько передают необходимый политический смысл. Создавая моду на некоторые из образцов культуры, продвигая их, СМИ реализуют такой медиаэффект культуры, как популяризация. И, наконец, массовизация - это упрощение культуры путем ее интерпретации, регулярного тиражирования, редукции сложности. Одна из целей массовизации - ликвидировать духовную пропасть между интеллектуальной элитой и массами, но существует риск понижения высокой культуры до потребительских нужд. Поэтому важнее вышеуказанных процессов - усвоение культуры и ее сохранение, а это, в свою очередь, и есть социальные эффекты: социализация индивида, приобщение его к общекультурному процессу. Еще один эффект - стилистический. А конкретно, отмечает исследователь, развивающийся сегодня русский национальный стиль. «Национальный стиль - это выражение уникальной идеологии, эстетики и этики нации в ее стремлении к гармонии с Универсумом. Эталонность национального стиля проявляется в его ориентации на высокие духовные ценности (истина, добро, красота, соборность, патриотизм), которые осознаются как его норма» [3].

Основная тенденция в исследовании медиатизации - изучение ее проявлений в отдельных сферах коммуникации: культуры, политики, права, спорта, рекламы. Все они являются неотъемлемыми составляющими жизни современного социума, и имеют огромное значение.

### Источники и литература

- 1) Дукин Р.А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. С. 24-26
- 2) Клушина, Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. М, 2014. С. 66-73
- 3) Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Барнаул, 2003
- 4) Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. P. 105-134
- 5) Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. P. 87-101