

Медиатизация как фактор культурных и религиозных трансформаций

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Матвиенко Елена Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Lena_mat@bk.ru

Теория медиатизации – одно из ключевых направлений современных медиаисследований, рассматривающее влияние медиа на общественные процессы, культуру, коммуникацию и повседневную жизнь. Возникнув на пересечении социологии, философии и медиаисследований, концепция медиатизации претерпела значительные изменения, отражая трансформации медийной среды. Медиа перестали быть только инструментами передачи информации и превратились в самостоятельный социальный институт, формирующий общественные процессы. В религиозной сфере медиатизация привела к серьезным изменениям, включая появление новых форм религиозности. В своем исследовании [6], датский ученый С. Хьервард выделил три формы медиатизированной религии: религиозные медиа, журналистика о религии и банальная религия.

Одним из наиболее значимых следствий медиатизации в религиозной сфере стало появление гиперрелигий, концепцию которых разработал австралийский социолог А. Поссамай [9]. Эти религии не просто заимствуют элементы популярных произведений, но и создают целостные системы верований, имеющие последователей по всему миру. Гиперрелигии являются следствием медиатизации, поскольку их основа формируется на базе медиа-продуктов, а распространение происходит через интернет и цифровые платформы. Опыт западных стран показывает, что медиатизация религии ведет к снижению роли традиционных религиозных институтов, усилению индивидуализации религиозного опыта и распространению новых, неинституционализированных форм религиозности. Уже сегодня традиционные религиозные организации адаптируются к медиалогике, используют цифровые платформы для общения с верующими и распространяют религиозные идеи в медиасреде.

С развитием цифровых технологий и глобальных медиа границы между высокой и массовой культурой становятся все более размытыми, а традиционные культурные институты вынуждены адаптироваться к новой реальности [3]. Медиа не только передают информацию, но и формируют ценностные ориентиры, изменяют представления о нормах и идентичности, создавая новые формы культурного опыта. Например, благодаря медиатизации локальные культурные традиции получают глобальное распространение, но в то же время подвергаются адаптации под медиалогическую, что может приводить к их упрощению или коммерциализации. Кроме того, цифровые платформы создают условия для активного участия аудитории в культурном производстве: пользовательский контент, блогосфера и социальные сети становятся равноправными участниками культурного дискурса, конкурируя с традиционными медиа. Таким образом, медиатизация не просто изменяет культуру, но и создает новую культурную среду, в которой взаимодействуют традиционные и инновационные формы творчества, коммуникации и самоидентификации.

В современных исследованиях особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий на медиатизацию. Развитие алгоритмов, искусственного интеллекта, социальных сетей и deepfake-технологий делает медиатизированное общество все более сложным. Теория медиатизации занимает важное место в современных медиаисследованиях, рассматривая

влияние медиа на общественные процессы, культуру, политику и повседневную жизнь. Исследования в этой области показывают, что медиатизация — это не просто расширение присутствия медиа в обществе, а фундаментальная трансформация социальных структур, институтов и культурных практик. Таким образом, медиатизация остается динамичным и многослойным процессом, требующим дальнейших исследований.

Источники и литература

- 1) Коломиец В.П., МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 85 с.
- 2) Маклюэн Г. М., Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц».
- 3) Дзялошинский И.М., Медиатизация культуры в цифровой цивилизации : учебное пособие / Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 477 с.
- 4) Шаронов Д. И, «О коммуникативном смысле медиатизации», ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008, No 2
- 5) Hjarvard S. Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion, <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-41-75>.
- 6) Hjarvard, S. (2008a) “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review* 29(2): 107 с.
- 7) Hjarvard, S., & Petersen, L. N. (2013). Mediatization and cultural change: Editorial. *MedieKultur*, 29(54).
- 8) Possamai A. Yoda Goes to Glastonbury: An Introduction to Hyper-Real Religions // *Handbook of Hyper-Real Religions* /ed. A. Possamai. Leiden: Brill, 2012. Vol. XIV. P. 20.
- 9) Possamai A., Religion and popular culture A Hyper-real Testament, Peter Lang, 2005. пер.авт.
- 10) 10. Silverstone, R. (2005). Mediation and Communication. In C. Calhoun et al. (Eds.), *The International Handbook of Sociology* (pp. 188–207). Sage.