

## МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ПРОЦЕСС

В контексте исследований медиа и коммуникации существуют два ключевых направления, объектом изучения которых является не медиаконтент и его специфика, а влияние медиа на общество в широкой перспективе, форматирование ими общения, взаимодействия, социальных отношений и процессов, – это теория медиатизации и теория медиума. Теория медиатизации (S. Hjarvard, A. Hepp, K. Lundby, N. Couldry, F. Krotz и др.) призвана выявить взаимосвязь между медиакommunikационными и социокультурными трансформациями. Зародившись в конце прошлого века, она стала активно развиваться в XXI ст. и во многом обязана своей популярностью бурному росту новых медиа, который можно назвать катализатором ряда важных исследований в области социальной теории. Социализация медиа и переход социальной коммуникации к модели «многие – многим» существенно сказались на многих сферах жизни общества. В целом злободневность и насущность данных изменений инициирует интерес науки к синхроническому срезу медиаландшафта. В то же время вопросы долгосрочности и хронологии медиатизации, взаимодействия различных типов медиа как фактора социального развития также представляются актуальными.

В фокусе исследовательского внимания ученых, работающих в рамках теории медиума (У. Онг, Г. Иннис, Г. М. Маклюэн, Дж. Мейр-виц), – сущность и возможности средств передачи информации. Они делают упор на проблемы долгосрочных исторических процессов, а также изменений социальных отношений под влиянием коммуникационных технологий и говорят о последовательной смене этапов культуры: традиционной устной, письменной, печатной и культуры электронных медиа (от телеграфа до Интернета и мобильной связи). В зависимости от доминирующего средства передачи информации варьируются и пределы коммуникации во времени и пространстве, возможности личного участия, масштабы распространения информации. С ними коррелирует развитие социальных институтов и знания, специфика социальных отношений. Воздействие медиума на общество опосредовано развитием информационных сетей, изменением и распространением ролевых моделей, групповых идентичностей.

По мысли Дж. Б. Томпсона, трансформация медиа способствует трансформации символических форм, а значит и коммуникации посредством медиа. Он использует термин «медиазация» и рассматривает ее в контексте теории модерности не как линейный, а как долгосрочный волновой процесс, возникший задолго до появления цифровых медиа. С XV в. технологические инновации в области коммуникации и дальнейшая институционализация медиа способствовали беспрецедентному расширению масштабов коммуникации, производства и распространения символических форм, что повлекло за собой изменения моделей общения и социального взаимодействия. В свою очередь данные процессы стимулировали становление современных институтов государства, науки и публичной сферы. Развитие электронных медиа и переход к опосредованной коммуникации ведут к усилению модернизации. Этап, начавшийся в 1990-х гг. и ознаменовавший изменения в области коммуникационных потоков, он маркирует как «расширенную медиазацию» [1, р. 110]. Медиа играют важнейшую роль в детерриторизации культурного опыта и социального взаимодействия.

Стиг Хьярвард [2] рассматривает медиатизацию как долгосрочный процесс, усилившийся в XX в. В основе его периодизации – критерий развития институционализации медиа в результате дифференциации и разделения труда. При переходе от аграрного к индустриальному обществу они выступали в качестве инструмента для иных социальных институтов. С появлением радио СМИ стали крепнуть как культурный институт с просветительской и образовательной миссией. По мере ослабления монополии в области медиа, профессионализации сферы и возникновения журналистики они перешли на стадию институционализации. В 1980-х годах в западных обществах благодаря конкуренции, рыночным отношениям и коммерциализации СМИ стали независимым институтом. В 1990-х годах с появлением мобильной телефонии и Интернета дерегулирование медиа продолжилось. Сегодня актуализировался вопрос об усилении влияния на общество новых медиа, которые достаточно слабо регулируются.

Э. Хоскинс [3] сдвигает начальную точку медиатизации и выделяет два ее последовательных этапа, фундированных традиционными СМИ и цифровыми медиа. Первый этап он связывает с активным развитием медиа и институтов эры радиовещания и телевидения, а второй представляет собой результат повсеместного взаимопроникновения новых форм социальных медиа.

Ф. Кротц [4] рассматривает медиатизацию как непрерывный метапроцесс, начавшийся с появлением грамотности, порождающий дли-

тельные широкомасштабные культурные изменения и имеющий долгосрочное влияние на социальное и культурное развитие человечества, как «процесс процессов» наравне с глобализацией и индивидуализацией.

А. Хепп обозначает современный этап медиатизации как «глубокую медиатизацию» и связывает его со скачком в распространении новых медиа. Основным фактор углубления медиатизации – дигитализация. Он выделяет три основные волны медиатизации, основыванные на: механизации, электрификации и цифровизации [5, р. 5]. На продвинутой стадии медиатизации все элементы социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и их базовой инфраструктурой. Медиатизация не линейна, ее развитие волнообразно. Существуют периоды наложения, пересечения волн.

Итак, в целом в рассмотренных подходах медиатизация интерпретируется в исторической перспективе. Ее процессуальность и долгосрочность представляются конвенциональными. Однако хронологическое распределение интенсивности влияния медиа на изменение социальных отношений и поведения, культуру и общество не так однозначно. Она трактуется и как последовательный стадийный процесс, и представляется в виде ряда волн, порой захлестывающих друг друга. В целом появление инновационных информационно-коммуникационных технологий не отменяет использования прежних, ставших традиционными – в век Интернета по-прежнему актуально книгопечатание. В этом смысле можно говорить о современной конвергенции существующих медиа на цифровой интерактивной основе, что должно стать предметом исследования как фактор социокультурных изменений на этапе глубокой медиатизации общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Thompson, J. B. *The media and modernity: a social theory of the media* / J. B. Thompson. Stanford University Press, 1995.

2 Hjavard, S. *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change* // *Nordicom Review*. 2008. № 29 (2). Pp. 105–134.

3 Hoskins, A. *Flashbulb memories, Psychology and Media Studies: Fertile Ground for Interdisciplinarity* // *Memory Studies*. 2009. № 2(2). Pp. 147–150.

4 Krotz, F. *The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame* // *Global Media and Communication*. 2007. 3(3). Pp. 256–260.

5 Hepp, A. *Deep Mediatization* / A. Hepp. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, 2020.