Гуреева Анна Николаевна, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; gureevaan@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Понятие «медиатизации» представляет научный интерес как для социологов, так и для исследователей медиа. Сегодня это явление становится характерной чертой, отличающей нашу современность и подчеркивающую важность медиа как инструмента общественного взаимодействия во всех областях культурного развития. Более того, современные медиа уже перестали играть роль только технологической площадки, они стали полноценным институтом, напрямую влияющим на жизнь общества и определяющим основные векторы его развития. Так, под сильнейшим воздействием быстро развивающихся цифровых технологий формируется абсолютно новое общество – в высшей степени зависимое от медиапотребления. Так что подразумевается под термином «медиатизация»? И в чем отличие данного феномена от таких схожих по звучанию понятий, как «медиазация» и «медиатация»? Ответы на эти вопросы можно найти в теоретических исследованиях отечественных и зарубежных медиаэкспертов и социологов. Целью данной работы стало изучение имеющихся на сегодня трактовок данного понятия, их сравнительный анализ и выработка наиболее четко отражающего суть данного явление определения.

Ключевые слова: *медиа, медиатация, медиатизация, общество, цифровая среда, медиапотребление.*

Anna N. Gureeva, Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: gureevaan@gmail.com

THEORETICAL UNDERSTANDING OF MEDIATIZATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The concept of mediatization is of scientific interest to sociologists, as well as for media researchers. Today, this phenomenon is a feature that distinguishes our present and emphasizing the importance of the media as a tool for social interaction in all areas of cultural development. Moreover, modern media have ceased to play the role of technological platforms only, they have become a full-fledged institution, directly affecting the life of society and determining the main vectors of its development. So, under the strong influence of the rapidly developing digital technology formed an entirely new society – is highly dependent on media consumption. So what is meant by the term mediatization? And what is the difference of this phenomenon from those of similar-sounding concepts as mediazatsiya and medialization? The answers to these questions can be found in the theoretical studies of domestic and foreign media experts

and sociologists. The aim of this work was to study the currently available interpretations of the concept, comparative analysis and development most clearly reflects the determination of the phenomenon.

Key words: *media, mediatatsiya, mediatization, society, digital media, media consumption*

Введение

Изначально необходимо признать, что перевод многих терминов, заимствованных из английской практики медиаисследований, не всегда точно отражает суть явления или процесса. Так, сам термин «медиа» (от англ. *media*) позаимствован из английского словаря еще в советские годы и чаще всего понимался как средства массовой информации. Однако, данное понятие несет в себе более широкое трактование, оно включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникаций окружающих нас, основная цель которых – передача конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде. Поэтому наиболее верным представляется все же интерпретация media как «средств коммуникации».

Медиатизация как процесс опосредования медиа представляет интерес как для социологов, которые изучают феномен и соотношение таких понятий, как «медиатация», «медиатизация» и «медиазация», так и для филологов, которые изучают медиасреду как органичную среду существования современного общества, в условиях чего медиатизация становится неотъемлемой и необходимой составляющей любой отрасли деятельности социума.

Воздействие медиапространства на сознание и жизнедеятельность индивидуума повлияли на формирование концепции «медийного человека». Профессор Е.Л. Вартанова определяет понятие «человека медийного» как «члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова, 2009). Развивая эту мысль в одном из своих интервью, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова говорит о том, что «мы все носим в себе маленькую частичку «человека медийного»: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров, словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации»[1].

Феномен медиатизации и его теоретическое осмысление

Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума. Являясь одним из основных сегментов культуры эпохи информатизации, «информационная культура как бы пронизывает все остальные культурные фрагменты, функционирование которых невозможно вне зависимости от информационной культуры» (Пронина, 2008).

Необходимо отметить, что терминологически понятие «медиатизации» зачастую отождествляют со схожими по звучанию понятиями «медиазации» и «медиатации». Подобные термины, которых в условиях развития медиа сегодня огромное множество, – «медиация», «медиатизация», «медиазация» и «медиализация» порождают многочисленные дискуссии и разнообразные интерпретации в связи с языковыми различиями исследователей и спецификой конкретного перевода. Тем не менее, несмотря на различия интерпретаций и некоторых трудностей перевода, основной тенденцией в определении понятия «медиатизации» является акцент на действие, на процессуальный характер медиакоммуникаций. Этот тренд четко просматривается и в названиях зарубежных научно-исследовательских работ. Как отмечает британский исследователь Соня Ливингстон (Livingston, 2008): «Если более десяти лет назад книги по этой теме имели типичные названия вроде "Mass Media and Society" или "Television and the public sphere", то сейчас мы имеем "Mediated...", с акцентом на глагольную форму: "The Mediation of Power", "Mediating the Nation", "Mediating the Family", "Mediated Politics", "Mediated Sex". Эти англоязычные конструкции не так просто перевести на русский язык без потери некоторых смысловых ударений с учетом того, что "mediated" (опосредованный) для некоторых авторов не синоним "mediatized" (медиатизированный), и различие здесь может быть принципиальным»[2].

Понятие «медиация» имеет множество значений и применялось еще задолго до того, как стало претендовать на особое внимание исследователей медиакоммуникаций. В сфере медиаисследований понятие медиации и медиатизации начинают разрабатываться с начала 1990-х г. Канадский экономист и исследователь медиа Гарольд А. Иннис в начале 1950-х гг. заявил о том, что коммуникации посредством медиа играют определяющую роль в формировании современного общества. В 1960-м г. его ученик Г.М. Маклюэн (Маклюэн, 2007) продолжил данные исследования и определил коммуникативную роль медиа как основного посредника в жизни общества.

Впервые термин «медиатизация» был применен английским социологом и исследователем Дж.Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити» (Thompson, 1995) для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Томпсон подчеркивает, что технически медиа имеют ряд специфических характеристик, таких как фиксация символической формы, воспроизведение (то есть производство множества копий), а также пространственно-временное дистанцирование (то есть символическая форма может быть отделена от контекста). А.И. Черных в своей книге «Власть демократии – власть медиа?» (Черных, 2007: 5), анализируя работы Томпсона, подчеркивает, что в таких условиях журналисты как специализированная профессиональная группа выступают теперь не просто как трансляторы сообщений, но и являются создателями общезначимых смыслов. Что же касается соотношения понятий «медиатизация» и «медиазации», то Дж.Б. Томпсон, избегая понятия медиации из-за его широкого применения в социологии, предпочитает говорить о «медиазации культуры» («mediazation of culture»). Такое видение взаимосвязи медиа и общества, по мнению Томпсона обусловлено тем, что в силу ряда технических инноваций, связанных с появлением печати, а затем электронной кодификации информации, символические формы были произведены, воспроизведены и распространены в беспрецедентных масштабах. Модели коммуникации и интеракции стали меняться глубоко и необратимо. Изменения, которые Томпсон именует «медиазацией культуры», имеют совершенно определенный институциональный базис: развитие медиа-организаций, возникших во второй половине XV в. и продолжающих расширять свою деятельность до сих пор.

Британский медиаисследователь Роджер Сильверстоун (Silverstone, 2006: 166) предложил свое видение медиации как термина, описывающего «фундаментальный, но неравномерный диалектический процесс, в котором институционализированные медиакоммуникации (пресса, радио и телевидение, и все чаще Интернет), вовлечены в общую циркуляцию символов в социальной жизни». Диалектика медиации культурной и социальной жизни проявляется в том, что медиа работают, не просто транслируя дискретные тексты и порождая дискретные моменты восприятия – они трансформируют окружающую среду, и тем самым, условия, в которых будут произведены и восприняты последующие медиасообщения.

Ник Коулдри (Couldry, 2003: 115–135) предлагает рассматривать медиацию как понятие, охватывающее многовекторные, разнонаправленные тенденции в рамках медиа-потоков. Социолог Н. Комарова, исследуя труды Н. Коулдри, не во всем согласна с ним, особенно подвергая критике ряд его утверждений о медиатизированном центре и его взаимосвязи с обществом (Комарова, 2010: 124). Н.Коулдри утверждает, что власть медиа возникает не в результате какого-то особого содержания распространяемых посредством них сообщений, а из-за существования в обществе двух базовых убеждений, благодаря которым функционируют институты медиа: первое состоит в предположении о том, что у общества есть некоторый центр, так называемая сердцевина, второе же заключается в том, что центральные медиа (национальные и международные газеты, радио и телевидение, а также Интернет) соединяют нас с этой сердцевиной таким образом, что медиа «говорят» за нее. Н. Коулдри утверждает в своей работе, что символическая власть институтов медиа легитимна, в данной схеме особые практики и составляющие медиа ритуалы представляют собой «любые действия, организованные посредством основных медийных категорий и границ, представление которых усиливает, а на самом деле и помогает легитимировать лежащую в их основе «ценность», выражающуюся в идее, что медиа открывают нам доступ к социальному центру».

В отличие от английской практики использования термина «медиация», в Германии и Скандинавии с самого начала предпочитают говорить о «медиатизации» общества (от нем. Mediatisierung) как о процессе влияния медиа на различные явления.

Немецкие социологи коммуникации Винфрид Шульц и Фридрих Кротц использовали понятие «медиатизации» для определения роли медиа в социальных изменениях в широком смысле. В частности, В. Шульц (Schultz, 2004: 87–101) отмечает, что медиатизация относится к изменениям, связанным с коммуникационными средствами массовой информации и их развитием. Автор говорит о том, что технологические, знаковые и экономические характеристики массовой информации приводят к проблеме зависимости, ограничений и искажений/преувеличений. Эти характеристики тесно связаны с тремя основными функциями массовой информации в коммуникационных процессах: функция реле (основана на технологических возможностях средств массовой информации, служащие для преодоления пространственных и временных расстояний); семиотическая функция, что делает сооб-

щения пригодными для потребления человеком посредством кодирования и форматирования; и экономическая функция (определяя стандартизацию продукции средств массовой информации как результат массовых производственных процессов). В статье рассматриваются аналитические функции медиатизации и, наконец, обсуждаются три возможных варианта ответа на вопрос, может ли появление новых средств массовой информации положить конец медиатизации?

Немецкий эксперт по вопросам коммуникации Фридрих Кротц рассматривает медиатизацию как один из четырех основных процессов, которые сформировали и продолжают формировать современность – наряду с глобализацией, индивидуализацией и, особенно, коммерциализацией (Krotz, 2009). Ф. Кротц так объясняет медиатизацию: «это исторический, продолжающийся, долгосрочный процесс, в котором все больше и больше появляется средств массовой информации, появляются и институциализируются. Это метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерциализации и глобализации, который позволяет нам связать события, разворачивающиеся в разных местах и исторических временах». Он замечает, что это не означает технологического детерминизма, поскольку, хотя медиатизация меняет человеческое общение, предлагая новые возможности коммуникации для людей, общества и культуры, этот процесс тоже является «рукотворным». Таким образом, для Ф. Кротца медиатизация представляется непрерывным процессом, преобразующим отношения на всех уровнях социальной реальности. Фридрих Кротц так определяет медиатизацию – это метапроцесс, который основан на различных формах коммуникации как основной практики конструирования социального и культурного мира. Ф. Кротц подчеркивает, что вопрос определения понятия медиатизации и его основных функциях может рассматриваться различными исследователями под разным углом и в различным масштабах, однако все они признают определяющую роль медиа в социальных изменениях.

Датский медиа исследователь Стиг Хьярвард (Hjarvard, 2008) под медиатизацией понимает процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа, или становится зависимым от медиа и их логики. Медиатизация, по С. Хьярварду, не является нормативным понятием, она может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Интересно предлагаемое Стигом Хьярвардом разграничение прямой и косвенной формы медиатизации. Прямая медиатизация относится к ситуации, когда ранее неопосредо-

ванная деятельность становится опосредованной (например, компьютеризация игры в шахматы или онлайн-банкинг). Прямая медиатизация более заметна по сравнению с косвенной, имеющей довольно тонкий и общий характер. Косвенная медиатизация имеет место, когда определенный вид деятельности – ее форма, содержание и организация – подвергаются все большему влиянию «медиагеничных» символов и механизмов. Медиатизация общества и культуры происходит как на макро-, так и на микроуровне. Кроме того, Хьярвард подчеркивает, что окружающая медиасреда расширяется и развивается в различных направлениях, так что никто не может сказать, что медиа движут общество в том или ином конкретном направлении. Стиг Хьярвард полагает, что медиация является более широким понятием, относящимся к любому акту коммуникации через медиума. Медиация может оказывать влияние и на сообщение, и на отношения между отправителем и получателем – но не столь заметное. Например, политик может использовать вместо газеты блог, чтобы общаться со своими избирателями. Однако, использование медиума, будь то блог или газета, не обязательно влечет значительное воздействие на политику как социальный институт. В отличие от этого, медиатизация относится к более длительным процессам, при которых социальные и культурные институты и способы взаимодействия меняются вследствие возрастающего влияния медиа. По определению С. Хьярварда, медиатизация – это двусторонний социальный процесс, посредством которого общество насыщается средствами массовой информации в такой степени, что средства массовой информации уже не могут больше рассматриваться отдельно от других общественных институтов.

Что касается отечественных исследований, то понятие медиатизации впервые встречается в 1991 г. в работе Т.В. Андриановой и А.И. Ракитова (Андрианова, Ракитов, 1991). С тех пор было высказано немало мнений о роли и значении данного процесса, начиная от идеи институционального посредничества и «медиатизации общества» как особого рода социального пространства у Д.И. Шаронова (Шаронов, 2008) до революционного характера изменений в виде мощного манипулятивного воздействия на сознание общества у Л.М. Земляновой (Землянова, 2002: 83–97). В отечественной литературе все чаще появляются попытки концептуализации данного термина. Например, Н.Б. Кириллова (Кириллова, 2006: 22–29) убеждена, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества. «Перед нами транслиру-

ющий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. Посредником между адресатом и адресантом может выступать некое медиа, обладающее популярностью и публичным авторитетом у публики. Речь идет о технологиях (т.е. обеспеченных отлаженным механизмом "серийного производства" процессах), позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики. Собственно, аудиовизуальная культура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа».

С самого начала термин использовался в целях описания особой инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Впоследствии заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства (Шаронов, 2008: 234–239).

Исследователь И.В. Рогозина дает такое определение медиатизации: «Это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитипов...» (Рогозина, 2003: 121)

Существует и критическое осмысление манипулятивной сути процесса медиатизации – например, Л.М. Землянова подчеркивает, что «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению. Но понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки ("фильтрации") и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), придавая им свои медиатизированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, употребляют термин... медиатизация» (Землянова, 2002: 84).

Подводя итог различного трактования понятий «медиации» и «медиатизации», можно отметить, что медиация зачастую связывается с процессами опосредования коммуникации на микроуровне, а медиатизация – с процессами медиавлияния, происходящими на макроуровне. Медиацию можно понимать как опосредование любого акта коммуникации с помощью медиа, а медиатизация характеризует ситуацию, когда медиация становится базовым процессом, определяющим содержание и форму социальных практик и взаимодействий всех аудиторий.

В ходе анализа зарубежных и отечественных медиаисследований представляется наиболее верным понимать медиатизацию как двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга. Этот процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянного усиления их взаимовлияния и называется медиатизацией.

Медиатизация общества в условиях цифровой среды

Человеческая история, с точки зрения развития медиа, подразделяется на три основных периода – устный, печатный и электронный. Каждый из них влияет на содержание и структуру культуры, основан на различном восприятии, и, таким образом, имеет собственные формы мышления и коммуникации. Каждая из этих зон не только представляет исторический период развития человечества; их следствие – реорганизация практически всего строя общественной жизни (власти, информации и общества). Устная речь – это наиболее органичное и естественное средство коммуникации, при котором человек отвечает за производство, передачу и хранение неких знаний, то письменность изменила схемы фиксации и распространения информации, а также оказала влияние на распространяемый «контент», а печать позволила хранить большие объемы информации и упростила ее передачу. Природе печатных медиа свойственны визуальность, последовательность и фиксированность, печать несет более устойчивый, перманентный, характер по сравнению с устной речью. Эпоха электронных медиа связана с многочисленными переменами в обществе в силу серьезного скачка в скорости, передаче и хранении информации, а также сокращении дистанции, разделяющей пользователей. Телевидение, интернет, DVD, мобильные телефоны, кинофильмы, iPad и iPod – все технологии изолируют чувство реальности, формируя взаимосвязан-

ную структуру, опытным путем «конструирующую» чувства, отождествление (определение принадлежности), сопереживание и эмоциональную реакцию. Современные электронные медиа, по мнению эксперта в сфере медиа В.П. Коломийца, – это мифотворчество, возведенное в абсолют (Коломиец, 2014).

В результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией, вся структура медиапотребления меняется, на первый план выходят новые медиа, функционирующие в глобальной Сети. Понятие «новые медиа» охватывает не только пространство Интернета, но имеет и значительный технологический и социальный аспект. Опираясь на такие характеристики Сети, как трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность, новые медиа приводят к «виртуализации» современного общества (Землянова, 1999: 58–69). Интернет предстает в качестве медиасреды – как технологическая, психологическая, культурная и социальная основа во многих странах. Учитывая данный факт, можно утверждать, что именно новые медиа лежат в основе медиатизации XXI в.

Успех сетевых медиа обусловлен в первую очередь запросом современного информационного общества на высокую скорость получения информации. Интернет предоставил совершенно иные возможности для всей медиасреды: новые технологии способны за несколько секунд распространить мультимедийное сообщение по всему миру. Тем самым в современном медиапространстве традиционные коммуникативные практики меняются, расширяя возможности работы с информацией, ускоряясь и предоставляя пользователям все новые и новые возможности получения, обмена и производства информации. Наиболее активная целевая аудитория сетевых медиа – молодежь, которая наиболее восприимчива к инновациям и цифровым технологиям, проводят в виртуальном пространстве гораздо больше времени, чем в реальном. В связи с этим изучение онлайн-пространства как средства реализации медиакоммуникационных практик различных социальных групп приобретают исключительную важность, учитывая основные тенденции и перспективы развития информационных и цифровых технологий в современном обществе.

Есть данные социологов России, США, которые отмечают, что медиапотребление среднего американца составляет примерно 11 часов в сутки, а в России это порядка 9 часов (Наука и жизнь, 3.12.2015). Медиаиндустрия определила и в значительной степени модифицировала жизнь социума, в которой ограничение медиапотребления приравнивается к утрате социального контакта. Что дает

цифровизация традиционных медиа, перевод их в «новые»? Профессор университета Лестера Е.Сиапера (Siapera, 2012: 3–4) в книге, посвященной «новым медиа», выделила четыре основных результата цифровизации СМИ. Во-первых, тексты массмедиа становятся отделяемыми от традиционных медиа. Мы можем теперь прочитать книги в Интернете или с помощью электронной книги; посмотреть телевизор или фильмы онлайн или на мобильном телефоне; загрузить фотографии в социальную сеть. Во-вторых, информация может быть сжата и помещена в очень небольшие физические пространства: флэшки, огромного объема «жесткие» диски и т.п. Наконец, последнее, что фиксирует автор, – двойственный результат оцифровывания: данными можно управлять способами, невообразимыми в аналоговом варианте СМИ. Если ранее ретушь фотографии была доступна немногим, то сегодня она доступна всем, кто обладает компьютером и небольшими навыками редактирования. Это не только расширило возможности для творчества, но и создало условия для общественного контроля. В настоящий момент к новым медиа относят Интернет, веб-сайты, компьютерные мультимедиа и т.д. Проблема заключается в том, что конкретное наполнение данного определения должно пересматриваться каждые несколько лет. Возможно, когда все традиционные СМИ «соберутся» в Интернете (на единой коммуникационной площадке), можно будет отказаться от термина «новые медиа», поскольку других просто не будет (Коломиец, 2014: 34).

С конца XX – начала XXI вв. процессы информатизации, технологизации, а вслед за ними и медиатизации, начали сильно влиять на само устройство общества. Вслед за концепцией «медийного человека» формируется концепция «медийного города». Медиатизация городского пространства происходит в основном вследствие масштабной технологизации и цифровизации, способствующей жизнедеятельности новых медиа. Многие архитектурные объекты города оснащены камерами наблюдения, веб-камерами, огромными телеэкранами. Благодаря масштабной электрификации пространства формируются глобальные многоканальные распределенные сети с использованием спутников, кабелей и волоконных линий, внедряются сети Wi-Fi, появляются новые стандарты мобильной высокоскоростной передачи данных (LTE, 5G). Меняется организация личного пространства. Дом, оснащенный самыми разными видами медиа, становится «интерактивным узлом, подключенным к мощному потоку информации».

Ввиду этого происходит трансформация городской инфраструктуры в единый медийно-архитектурный комплекс. Вышеперечисленные аспекты медиатизации города стирают границы между частным и общественным пространством – медиапотребление больше не ограничивается пространственными рамками. Формируется целостное информационно-коммуникационное социальное пространство, в меньшей степени зависящее от архитектуры города и в большей степени зависящее от технологического оснащения.

В современном обществе XXI в. вся социальная жизнь человека протекает в медийных городах, медиатизация пронизывает всю нашу жизнь. Это свидетельствует о том, что пространства и ритмы современных городов радикально отличаются от тех, что описаны в классических теориях урбанизма, а также что медиа изменились не меньше, чем города. Скотт Маккуайр в своей книге «Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство» (Маккуайр, 2014) говорит о том, что средства массовой коммуникации становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими. Современный город – это *медийно-архитектурный комплекс (media-architecture complex),* по мнению автора, возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ансамблей. Хотя этот процесс начался одновременно с возникновением «технических» образов в контексте «модернизации» городов в середине XIX в. или даже раньше, его последствия в полной мере выявляются лишь с развитием цифровых сетей. В этом смысле понятие «медийный город» призвано подчеркнуть роль медийных технологий в динамичном процессе производства современного городского пространства.

Так, под сильнейшим влиянием быстро развивающихся технологий и медиа формируется абсолютно новое общество – зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации и потребляющее все возможные каналы коммуникации. Эти изменения затрагивают все аспекты жизнедеятельности социума. Глобальная медиатизация и технологизация привели к созданию единого медийного социального пространства, позволив социуму непрерывно получать информационно-коммуникативный опыт.

Выводы

Современные медиа перестали быть только технологической площадкой, став полноценным институтом, активно влияющим на социальную жизнь и другие институты общества. Включенность ме-

диа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты, что подтверждает статус современного общества как медиатизированного. Современный социум пронизан бесчисленным количеством опосредованных коммуникаций и наполнен центиллионами смыслов, которые постоянно, ежесекундно инициируют медиа[3].

В течение многих тысячелетий медиа играют не менее важную роль в обществе чем политика, экономика, культура или искусство. Являясь одними из основных коммуникационных каналов, медиа активно влияют на формирование, развитие и сознание социума. Коммуникационная революция, произошедшая на рубеже XX и XXI вв., ознаменовала новый информационный этап в жизни общества: «привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникаторов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности» (Смеюха, 2015: 39).

Современные медиа являются основным источником информации об окружающей нас действительности, особенно в условиях цифровой среды с высокой скоростью передачи и распространения информации, они создают единое медийное пространство, транслирующее целостную картину современной культуры, проблем, идей и общих тенденций.

Так, современные медиа не только отражают единую картину мира, предоставляя ее современному потребителю, но и сами формируют и переосмысливают культурные ценности. Благодаря непрерывно развивающимся новым технологиям современные медиа не только выступают источником информации, но и являются основным каналом коммуникации. С помощью социальных сетей, электронной почты или мессенджеров для смартфонов можно быстро выстроить общение с кем угодно. Медиа стали основным способом производства современного опыта, ввиду чего, по мнению Скотта Маккуайра, «медиа больше нельзя отделять от социума – да и от политики, экономики и культуры» (Маккуайр, 2014: 28). Медиа стали частью нашей жизни, в которой ограничение медиапотребления приравнивается к утрате социального контакта. Мобильность, интерактивность и скорость адаптировали процесс медиапотребления под современные реалии; сделали его более комфортным и удобным, позволили современному потребителю получать информацию и выстраивать коммуникацию в любое удобное для него время. Медиа же в свою оче-

редь, становятся не только посредниками в трансляции информации, они формируют направления развития всех сфер общественной жизни, происходит постоянное взаимовлияние медиа и общества. Таким образом, цитируя Ф. Кротца, «медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди конструируют социальный и культурный мир» (Krotz, 2009).

Примечания

[1] *Абаев М., Ежихина М.* «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Беседа с Еленой Вартановой // Наука и жизнь. 3.12.2015. Режим доступа: http://www.nkj.ru/open/27523/ (дата обращения: 10.02.2016).

[2] *Ним Е.Г.* Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Мат-лы IX междунар. науч.-практ. конф. 18–20 октября 2012 г. / под ред. *Р.П. Баканова*. В 2 т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 316–324.

[3] *Дукин Р.А.* Влияние Медиатизация современного общества: влияние новых медиа. Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (дата обращения: 10.02.2016).

Библиография

Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/352 (дата обращения: 02.05.2016).

Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 58–69.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. С. 22–29. Режим доступа: http://kkt62.ru/pub/img/docs/Kirillova-Media-kultura.pdf (дата обращения: 15.07.206).

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Комарова Н. Миф о медиатизированном центре: постдюркгеймианский подход к ритуалу в анализе медиа // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 2. С. 122–133. Режим доступа: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607591/9_2_14.pdf (дата обращения: 27.08.2016).

Маккуайр Скотт. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014. Режим доступа: http://iknigi.net/avtor-skott-makkuayr/86916-mediynyy-gorod-media-arhitektura-i-gorodskoe-prostranstvo-skott-makkuayr/read/page-1.html (дата обращения: 15.07.206).

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В.Г. Николаева*. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Пронина Л.А. Информационная культура как фактор развития информационного общества // Аналитика культурологии. 2008. Вып 10. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva (дата обращения: 15.07.206).

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Дис. ... д-ра филол. уаук. Барнаул, 2003.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). С. 38–42. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya (дата обращения: 10.02.2016).

Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Науч.-аналит. Обзор / *Т.В. Андрианова, А.И. Ракитов*. М.: ИНИОН, 1991.

Черных А.И. Власть демократии – Власть медиа? М.: ГУ ВШЭ, 2007. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/07/1217274077/WP14_2007_04.pdf (дата обращения: 11.09.2016).

Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239. Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylolog&year=2008&num=02&f_name=2008_02_46 (дата обращения: 27.08.2016).

Couldry N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge. Available at: http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media%20rituals.pdf (accessed: 10.06.2016).

Hjarvard S. (2008) *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies.* Bristol: Intellect Press.

Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/ (accessed: 10.06.2016).

Livingston S. (2008) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of communication* 59(1): 1-18. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf (accessed: 17.08.2016).

Siapera E. (2012) *Understanding Media.* London: SAGE.

Silverstone R. (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis.* Cambridge: Polity Press.

Schultz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87-101.

Thompson J.B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/ (accessed: 11.02.2016).

Notes

Abaev M., Ezhihina M. «Chelovek mediynyiy» – novaya stupen evolyutsii ili prilozhenie k gadzhetu? Beseda s Elenoy Vartanovoy [The Media Man: The

New Evolutionary Step or Only Gadget Application]. *Nauka i zhizn*. 3.12.2015: Available at: http://www.nkj.ru/open/27523/ (accessed: 10.02.2016).

Dukin R.A. *Vliyanie Mediatizatsiya sovremennogo obschestva: vliyanie novyih media*. [The Impact of Mediatization of Modern Society: The Impact of New Media]. Available at: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (accessed: 10.02.2016).

Nim E.G. (2012) Analiz roli media v obschestve: mediatsiya vs mediatizatsiya. [The Analysis of the Role of Media in a Society: Mediation vs Mediatization]. In R.P. Bakanova (ed.) *Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i effektyi: Materialyi IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 18-20 oktyabrya 2012 g.* T. 1. Kazan: Kazan. un-t. Pp. 316–324.

References

Andrianova T.V., Rakitov A.I. (eds.) (1991) *Sovremennyie tendentsii informatizatsii i mediatizatsii obschestva: Nauch.-analit. obzor* [The Modern Trends of Informatizaton and Mediatization of the Society]. Moscow: INION.

Chernyih A.I. (2007) *Vlast demokratii – Vlast media?* [Does the Power of the Democracy Mean the Power of Media?] Moscow: GU VShE. Available at: https://www.hse.ru/data/2010/05/07/1217274077/WP14_2007_04.pdf (accessed: 11.09.2016).

Couldry N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge. Available at: http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media%20rituals.pdf (accessed: 10.06.2016).

Hjarvard S. (2008) *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol: Intellect Press.

Kirillova N.B. (2006) *Mediakultura: ot moderna k postmodernu* [Mediaculture: From Modernism to Postemodernism]. Moscow. Available at: http://kkt62.ru/pub/img/docs/Kirillova-Mediakultura.pdf (accessed: 15.07.206).

Kolomiets V.P. (2014) Mediasotsiologiya: teoriya i praktika [Sociology of Mass Media: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKTs Voshod-A» Publ.

Komarova N. (2010) Mif o mediatizirovannom tsentre: postdyurkgeymianskiy podhod k ritualu v analize media [The Myth of Mediatization Centre: The Post-Industrial Method of Media Analysis]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 9(2): 122-133. Available at: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607591/9_2_14.pdf (accessed: 27.08.2016).

Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/ (accessed: 10.06.2016).

Livingston S. (2008) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of communication* 59(1): 1-18. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf (accessed: 17.08.2016).

McLuhan M. (2007) *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo Pole Publ.

McQuire S. (2014) *Mediynyiy gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo* [Media City: Media, Architecture and Space]. Moscow: Institut media, arhitekturyi i dizayna «Strelka», 2014. Available at: http://iknigi.net/avtor-skott-makkuayr/86916-mediynyy-gorod-media-arhitektura-i-gorodskoe-prostranstvo-skott-makkuayr/read/page-1.html (accessed: 15.07.2016).

Pronina L. A. (2008) Informatsionnaya kultura kak faktor razvitiya informatsionnogo obschestva [Information Culture as an Impact on Informational Society Evolvement]. *Analitika kulturologii* 10. Available at: http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva (accessed: 15.07.206).

Rogozina I.V. (2003) *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt: dissertatsiya na soiskanie stepeni d-ra filol. nauk.* [The Media Picture of the World: Cognitive and Sociological Views. Diss. Thesis]. Barnaul.

Schultz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.

Siapera E. (2012) *Understanding Media.* London: SAGE.

Silverstone R. (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis.* Cambridge: Polity Press.

Sharonov D.I. (2008) O kommunikativnom smyisle mediatizatsii [On the Communicative Meaning of the Mediatization]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 234-239. Available at: http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylolog&year=2008&num=02&f_name=2008_02_46 (accessed: 27.08.2016).

Smeyuha V.V. (2015) Mediatizatsiya obschestva: problemyi i posledstviya [The Mediatization of Society: Problems and Consequences]. *Nauchnyie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyie nauki* 18(215): 38–42. Available at: http://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya (accessed: 10.02.2016).

Thompson J.B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media.* Cambridge. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/ (accessed: 11.02.2016).

Vartanova E.L. (2009) SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrialnogo obschestva [Mass Media and Journalism in Postindustrial Society]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/node/352 (accessed: 02.05.2016).

Zemlyanova L.M. (2002) Mediatizatsiya kulturyi i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike [Mediatization of Culture and Comparativism in Modern Communication Studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 83–97.

Zemlyanova L.M. (1999) Setevoe obschestvo, informatsionalizm i virtualnaya kultura [The Internet Society, Informationalism and Virtual Culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 58–69.

Поступила в редакцию
13.09.2016