

Дукин Руслан Альбертовичаспирант кафедры социологии
Мордовского государственного университета
имени Н.П. Огарева**МЕДИАТИЗАЦИЯ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА****Аннотация:**

В статье рассматриваются особенности социологического изучения феномена медиатизации. Объясняется роль медиа в современном обществе. Приводятся основные теоретические подходы к изучению феномена медиатизации, доказывається влияние социальных медиа на общественные процессы.

Ключевые слова:

медиатизация, социальные медиа, современное общество, информационное общество, социология медиа.

Dukin Ruslan AlbertovichPhD student,
Social Science Department,
Mordovia State University**MEDIATIZATION OF
THE MODERN SOCIETY:
IMPACT OF SOCIAL MEDIA****Summary:**

The article discusses the features of the sociological study of the phenomenon of mediatization. The role of social media in the modern society is discussed. The author considers the main theoretical approaches to the mediatization and argues the impact of the social media on social processes.

Keywords:

mediatization, social media, modern society, information society, sociology of media.

Многие научные публикации, посвященные роли медиа в современном мире, начинаются с одного и того же постулата, в котором авторы говорят о проникновении коммуникационных технологий абсолютно во все сферы жизни общества. Подобный тезис является специфическим клише и «универсальным зачином» для любых попыток социологического изучения медиа [1, с. 316]. И хотя следование речевым штампам часто лишает рассуждения ценности новизны, в данном случае повторение очевидной мысли является оправданным. Информационно-коммуникационные технологии в настоящее время действительно определяют логику общественной жизни, опосредуя собой практически все социальные процессы.

Актуальность научных интерпретаций нового феномена подтверждается и происходящей институционализацией такой отрасли социологического знания, как социология медиа. Безусловно, изучение медиа осуществлялось социологической наукой и ранее, например, в рамках социологии СМИ, гендерных исследований или социологии культуры. Однако в последнее десятилетие, характеризующее повсеместным распространением интернет-технологий и «бумом» социальных медиа, сформировалось новое поле социологических исследований. Социологи стали активно заниматься вопросами трансформации медиа, медиатизации социальных институтов и процессов, влияния различных факторов на практики поведения индивидов в медиапространстве.

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

Попытка проанализировать современное общество и его структуры в контексте процессов медиатизации, абстрагируясь от идеальных конструктов и обратившись непосредственно к социальной действительности, не претендует на теоретическую новизну и носит скорее поисковый характер. Нами предпринята попытка доказать влияние социальных медиа на системный процесс медиатизации современного общества, а также продемонстрировать их важную роль в трансформации многих общественных институтов. Данная проблематика актуальна не только по гносеологическим причинам, но и в рамках реализации государственной программы «Информационное общество» (2011–2020 гг.) [2]. Изучение феномена социальных медиа и процессов медиатизации позволит сформировать эффективные механизмы построения информационного общества с точки зрения социального обеспечения, а не только технического или инфраструктурного.

Прежде всего необходимо определить понятия и категории, используемые в данной статье. Термины «медиа», «социальные медиа» и «медиатизация» имеют большое количество интерпретаций в зависимости от контекста употребления и языковой принадлежности говорящего. Слово «медиа» заимствовано из английского языка и не имеет абсолютно точного по смысловому содержанию аналога в русском языке. В русскоязычном научном дискурсе «медиа» чаще

интерпретируют как «средства коммуникации». Стоит отметить, что одна из самых известных книг канадского исследователя Г.М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека» [3], ставшая бестселлером в странах Запада, не нашла должного отклика в России, в том числе и по причинам «трудностей перевода». На момент выхода издания русскоязычный читатель не был готов корректно воспринимать новый для себя термин «медиа», означавший в контексте книги Г.М. Маклюэна как раз «средства коммуникации».

Однако в современных российских реалиях, на наш взгляд, употребление термина «медиа» как кальки с английского *media* вполне допустимо. В данной ситуации необходимо согласиться с С.А. Кравченко, заявившим в 2006 г. после XVI Всемирного социологического конгресса следующее: «Конгресс фактически закрепил за английским статус доминирующего языка, на котором необходимо и говорить, и писать, и дискутировать. ... Думается, тенденция доминирования английского языка сохранится в обозримом будущем: на него ориентируется рынок, его фактически приняли формирующиеся новые социологические центры» [4, с. 37].

Действительно, в последние годы позиции английского языка в сфере коммуникаций лишь укрепились, и это произошло как на бытовом уровне, так и на научном. Поэтому термин «медиа» имеет вполне «легитимное» место в социологическом тезаурусе и может употребляться в различных контекстах для объяснения социальных процессов, так или иначе связанных с «опосредованием», ведь английское *media* дословно переводится как «средство».

Медиатехнологии являются необходимым условием коммуникационной активности, сопровождая человека с древних времен. Медиа можно разделить на пять исторических типов:

1. Ранние медиа (письменность).
2. Печатные медиа (газеты, фотография).
3. Электрические медиа (телеграф, телефон).
4. Масс-медиа (телевидение, кинематограф).
5. Цифровые медиа (интернет, мобильные приложения).

Подобное деление, конечно, весьма условно и не претендует на какую-либо каноничность. Вместе с тем очевидно, что каждый новый этап развития медиа оказывал серьезное воздействие на общество, трансформируя многие социальные институты и утверждая социальные тренды. Последний этап развития медиа, связанный с цифровыми технологиями, и вовсе сформировал общество нового типа – так называемое *медиа-тицированное* общество. Повторимся, что и раньше медиа оказывали значительное влияние на социум, однако XXI век принес коммуникационные технологии совершенно иного рода. По словам профессора В.П. Коломийца, «цифровизация позволила инкорпорировать медийную компоненту внутрь социальных институтов и процессов, более того, в определенном смысле навязать свою медийную логику» [5, с. 83].

Для описания схожих процессов в обществе, возникших под влиянием медиатехнологий, в обществоведческой литературе часто используется термин «медиа-тизация». Несмотря на широкое употребление этого понятия, единый концепт медиа-тизации в социологии отсутствует. И прежде чем мы перейдем к рассмотрению роли социальных медиа в обществе, попробуем определить понятие «медиа-тизация» в необходимом нам контексте, что позволит оценить значение феномена социальных медиа для современного социума.

Особый вклад в развитие теории медиа-тизации внесли американские социологи Д. Элтейд и Р. Сноу, предложившие «анализ социальных институтов, трансформированных посредством медиа» [6, р. 7]. Именно они ввели в научное употребление термин «медиа-логика», подразумевающий под собой особую призму восприятия, посредством которой интерпретируются все социальные процессы современности.

Немецкий социолог коммуникации В. Шульц также использовал понятие медиа-тизации для выявления роли медиа в общественных изменениях [7]. В. Шульц выделяет четыре вида процессов, опосредованных медиа и видоизменивших социальную коммуникацию. Первый процесс – *расширение*. Медиа расширяют временно-пространственные границы коммуникации. Например, с помощью современных технологий можно моментально связаться с человеком, находящимся в любой точке планеты. Второй процесс – *замещение*. Современные медиа способны замещать некоторые виды офлайн-деятельности онлайн-аналогами. В качестве примера можно назвать интернет-банкинг. Третий процесс – *объединение*. Медиа интегрируют несколько видов социальной активности. Например, социальные медиа позволяют человеку не только общаться с друзьями и коллегами, но и получать развлекательный и информационный контент. Наконец, четвертый процесс – *приспособление*. Многие виды деятельности сейчас обусловлены медийными ценностями и форматами. В качестве примера можно привести публичные компании, которые создают кодексы поведения в социальных медиа для своих сотрудников.

Датский исследователь медиа С. Хьярвард в целом разделяет воззрения В. Шульца и предлагает собственный вариант теории медиа-тизации, имеющий две главные отличительные особенности [8, р. 110]. Во-первых, С. Хьярвард рассматривает медиа как инструмент создания

публичного пространства, в рамках которого социальные институты утверждают свою легитимность. Во-вторых, медиатизация, по С. Хьярварду, не является универсальным процессом. Автор считает, что понятие медиатизации применимо к конкретной исторической ситуации, которая возникла в конце прошлого столетия в западных обществах вследствие развития интернет-технологий: цифровые медиа быстро прошли стадии институционализации и стали оказывать серьезное влияние на другие социальные институты. Таким образом, С. Хьярвард понимает под медиатизацией системный процесс, посредством которого общество все в большей степени становится зависимым от медиа, а социальные институты трансформируются под воздействием медиалогии. При этом необходимо иметь в виду, что медиатизация имеет как положительные, так и негативные последствия. Согласимся с такими теоретическими выводами и перейдем к рассмотрению феномена социальных медиа, имеющего, на наш взгляд, ключевые функции в процессе медиатизации современного общества.

Согласно одному из популярных определений, социальные медиа – это интернет-приложения на технологической базе web 2.0, позволяющие участникам общения создавать контент в процессе обмена им [9, р. 60]. К социальным медиа относят блоги, микроблоги, социальные сети, форумы, сайты отзывов, видеохостинги, социальные игры и многие другие интернет-ресурсы. Социальные медиа проникли во все форматы общения и совершили настоящую коммуникационную революцию, превратив рядового потребителя информации в полноправного автора контента и позволив участникам создавать тесные горизонтальные связи. Социальные средства массовой коммуникации стали главной движущей силой медиатизации, поскольку ни одно медиа до этого не имело таких масштабов распространения и вовлеченности.

Современное общество, безусловно, подвержено сильному воздействию социальных медиа. В качестве примеров можно привести три феномена, появившихся благодаря соцмедиа и существенно поменявших социальную действительность.

Во-первых, это феномен «информационного шума». Социальные медиа рождают иллюзию увеличения количества информации и знаний. На самом деле увеличивается лишь количество коммуникационных каналов, по которым активно тиражируются «копии копий». Изменилось и непосредственно восприятие информации. Если раньше человек «охотился» за контентом, испытывая информационный «голод», то теперь контент сам пытается найти человека, находящегося в состоянии информационного пресыщения.

Во-вторых, это феномен «виртуализации событий». Сегодня фактоид (ложное или недостоверное утверждение, которое выдается за правду) выходит в медиапространстве на первый план. Раньше фактоиды имели право на жизнь только в качестве «газетных уток», теперь же они выполняют функцию фактов. Люди часто воспринимают новости из социальных медиа как неоспоримо объективные, даже не задумываясь о том, опирается эта информация на реальность или нет. Постепенно события виртуального мира замещают собой события мира реального.

В-третьих, это феномен «бума авторства». Благодаря техническим возможностям, которые предоставляют социальные медиа, каждый человек получил возможность создавать различный контент для широкой аудитории. Сегодня потенциальную возможность авторства имеют почти два с половиной миллиарда человек, у которых есть доступ к интернету, за предыдущие шесть тысяч лет авторов контента насчитывается в пределах трехсот миллионов человек. «Авторский бум» привел как к положительным последствиям (функция самоактуализации), так и к негативным (феномен «информационного шума»).

Таким образом, социальные медиа играют важную роль в процессах медиатизации, порождая общественные феномены и трансформируя коммуникационную структуру общества. Они специфически влияют на институты общества, насыщая информационное пространство и предоставляя новые возможности для реализации социальных потребностей.

Ссылки:

1. Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012. С. 316–324.
2. Об утверждении новой редакции программы «Информационное общество (2011–2020 годы)» [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313. URL: <http://government.ru/docs/11937> (дата обращения: 29.12.2015).
3. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2014.
4. Кравченко С.А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. М., 2007.
5. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.
6. Altheide D.L., Snow R.P. Media logic. Beverly Hills, 1979.
7. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19 (1). P. 87–101.
8. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105–134.
9. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.

References:

1. Nim, EG 2012, 'Analysis of the role of media in society: mediation vs mediatization', *Information field of modern Russia: Practice and effects: Proceedings of the IX Intern. scientific and practical Conf.*, vol. 1, Kazan, p. 316-324.
2. *Approval of the new edition of the program "Information Society (2011-2020)": Resolution of the Government of the Russian Federation on April 15, 2014 № 313 2014*, retrieved 29 December 2015, <<http://government.ru/docs/11937>>.
3. McLuhan, GM 2014, *Understanding Media: external expansion person*, Moscow.
4. Kravchenko, SA 2007, *Sociology of modern and postmodern in a dynamically changing world*, Moscow.
5. Kolomiets, VP 2014, *Media sociology: Theory and Practice*, Moscow.
6. Altheide, DL & Snow, RP 1979, *Media logic*, Beverly Hills.
7. Schulz, W 2004, 'Reconstructing mediatization as an analytical concept', *European Journal of Communication*, vol. 19 (1), p. 87-101.
8. Hjarvard, S 2008, 'The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change', *Nordicom Review*, vol. 29 (2), p. 105-134.
9. Kaplan, AM & Haenlein, M 2010, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, vol. 53 (1), p. 59-68.