

Таким образом, информационное партнерство – взаимовыгодное сотрудничество, в котором СМИ как одна из сторон получает ряд преимуществ: уникальный контент, который интересен не только постоянным читателям, но и привлекает аудиторию освещаемого мероприятия, т. е. редакции. Партнерство дает СМИ доступ к новой аудитории; размещение логотипов на афише и упоминание в рекламе организатора является выгодным PR-ходом; в партнерстве реализуется не только информативная функция СМИ, но и образовательная, культурологическая, развлекательная и другие.

Библиографический список

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. На этих концертах нужно бывать и рассказывать о них знакомым [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь Сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/na-etikh-kontsertakh-nuzhno-byvat-i-rasskazyvat-o-nikh-znakomym.html>.
3. Новости партнеров [Электронный ресурс] // Большой. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/partners/>.
4. Типы информационного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://helpiks.org/8-27615.html>.

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Тамара Пивоварчик

*Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы, Беларусь*

Изменения в культуре коммуникаций обусловлены в первую очередь появлением новых медийных технологий: не случайно критерий зависимости характеристик общества от развития медиа лег в основу классификаций различных типов общества: информационное общество, виртуальное общество, мобильное общество, «эра медиатизированного общества» [8]. «Теперь индивиды строят свою социальную и культурную реальность посредством медиатизированных коммуникативных действий. Современное общество – это отношения между людьми, опосредованные коммуникационными технологиями» [2, с. 53–54].

Под медиатизацией понимается «процесс наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой» [4, с. 4]. По-

скольку «медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [1, с. 22], то исследование любой из сторон коммуникации сегодня невозможно без понимания процесса медиатизации – того, какие медиа и как опосредуют социокультурную деятельность человека. «Раньше было возможным анализировать взаимоотношения между властью и обществом, политикой и экономикой или обществом и семьей без учета медийной составляющей. В современном обществе данные сферы находятся в дискурсе современных медиа или медиатизированы» [2, с. 53].

«Современная культура практически целиком «подается» в медиатизированном виде, в том числе и ее «золотой фонд», все, что относится к культурному наследию» [5]. Так, музей, становясь частью медиатизированного мира, из сакрального пространства, требующего созерцательности и рефлексии, трансформируется в игровое и коммерциализированное пространство, ориентирующее на эмоционально-деятельностную вовлеченность посетителей [5]. «Режим самовоспроизводства общественных практик отныне все более зависит от правил функционирования медиа и циркулирующих в их контурах информационных ресурсов» [6, с. 236]. В новых медиасредах заложены технологически обусловленные возможности для увеличения коммуникативной активности личности (не только как потребителя, но и как создателя контента), для расширения ее участия в различных коммуникативных практиках и сопутствующих им процессах (например, субъектности, самоидентификации). И если традиционно коммуникативная активность или пассивность человека интерпретировалась прежде всего как индивидуальное качество личности, то сегодня медиатизированная действительность «навязывает» характер и способы коммуникативной активности человека, оказывается сильнее, чем его природная предрасположенность. Наличие доступных сервисов (например, генераторов мемов) подвигает человека к расширению способов его коммуникативной активности.

Медиапосредничество приводит к изменениям в коммуникативной активности человека, в том числе: (а) к трансформации традиционных (классических) коммуникативных практик (например, под влиянием опосредующего медиа меняются структурно-содержательные характеристики коммуникативной ситуации поздравления – от непосредственного личного общения, бумажной открытки к SMS и MMS, обмену мемами и т. д.) и (б) к появлению новых коммуникативных практик – прежде всего в социальных медиа. Следует упомянуть и многочисленные примеры интеграции новых (виртуальных) и традиционных (реальных) коммуникаций, их

«перетекания» друг в друга. Так, в сообществе социальной сети «ВКонтакте» «Палата № 6», публикующем анонимные истории, пользователи открыто оставляют свои адреса для почтовой переписки: «Если Вы хотите получить настоящее бумажное письмо или сами с удовольствием отправили бы его хорошему человеку, то пишите здесь свой адрес. И обязательно найдете себе единомышленника по переписке :)».

Под коммуникативными практиками (активностями) понимаются «согласованные наборы часто встречающихся видов деятельности, которые являются важными и значимыми среди людей, знакомых с определенной культурой» [3, с. 154]. Культура коммуникаций в современном обществе складывается из разноуровневых коммуникативных практик в их связях (чтение книг и газет, пользование библиотеками, ведение аккаунтов в Facebook и Twitter и т. д.). У каждой практики своя специфика, например, Instagram-коммуникация – это «общение адресанта с адресатом с помощью обмена фотографиями, видеороликами и рефлексирование о репрезентированном визуальном и аудиальном опыте» [7, с. 64]. Разные коммуникативные среды (форумы, блоги, мессенджеры) вызывают специфичные виды коммуникативной активности. Так, в социальных сетях коммуникативно активными следует признать не только тех, кто создает контент, но и тех, кто его просматривает, ставит «лайки», участвует в практиках *постинга*, *перепостинга*, *интернет-комментирования*, *троллинга*, *мемного конфликта* и т. д. Пользователи социальных сетей легко вовлекаются в *хайп* – обсуждение в группе, спровоцированное с целью привлечения внимания. Концептуализация данной практики в сознании носителей коммуникативной культуры проявляется в использовании слов и сочетаний *хайпить*, *антихайп*, *словить хайп*, *хайпануть немножечко*, *поднять хайп* и т. д., в ритуализации отдельных компонентов активности – например, в появлении фотомемов, предупреждающих адресатов об инициации адресантом хайпа; в выходе коммуникативных практик из виртуальности в реальность (выпускники школы свой танец заканчивают жестом «хайпинга»). Еще один пример новой коммуникативной активности – *шипперинг* (*шиппинг* от англ. *shipping* – доставка грузов), создание контента на основе «выстраивания», придумывания взаимоотношений между персонажами популярных произведений. При этом *шиппер* создает целый сюжетный виртуальный мир, соединяя в историях персонажей из разных сфер, разных произведений, но также и образы реальных людей. Легитимизируется эта практика через соответствующий лексемный ряд: *шиппер*, *шипперный*, *шиппить*, *шипперить* и т. д.

Практически все новые коммуникативные практики являются порождением глобальной культуры, но при этом могут адаптироваться в ло-

кальных культурах; обнаруживают зависимость, с одной стороны, от технологический инноваций, а с другой – от коммуникативной культуры пользователей ресурсов; характеризуются высокой степенью условности, в значительной части представляют собой коммуникацию в себе, игру, коммуникацию ради коммуникации, когда субъекты, вовлеченные в этот процесс, получают удовольствие не от достижения результата, а от участия в коммуникации или наблюдения за ней. Новые (постсовременные) культурно-коммуникативные практики порождают новые смыслы и ценности, а их развитие следует рассматривать в контексте «ответа» на потребности участников коммуникации в новых формах кодирования, хранения и трансляции социально и культурно значимой информации.

Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Библиографические ссылки

1. Кириллова Н. Медиакultura: от модерна к постмодерну. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Акад. проект : Культура, 2006.
2. Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику : материалы Междунар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. – М., 2012. – С. 51–56.
3. Крейг Р. О взаимодействии теории и практики коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – № 1. – С. 153–161.
4. Черных А. И. Ритуалы в медиатизированном обществе: препринт WP14/2012/03 [Текст] / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2012. – 56 с.
5. Шапинская Е. Н. Культура в эпоху «цифры»: трансформация культурных форм и эстетических ценностей [Электронный ресурс] // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2016. – № 19. – URL: <http://mic.org.ru/19-nomer-2016>.
6. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 234–239.
7. Шилина А. Г. Instagram в аспекте массмедиалингвистики / А. Г. Шилина // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : в 2 т : материалы 56-го междунар. форума (13–14 апр. 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. – 2017. – № 2 – Т. 2. – СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 63–64.
8. Smoleń-Wawrzusiszyn M. Językowy wymiar mediatyzacji rzeczywistości // Roczniki humanistyczne. – Tom LXII, zeszyt 6. – 2014. – S. 59–73.