

3. Степанов В. А. Исследование: Фейковые новости в соцсетях популярнее их опровержений // TJournal. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://tjournal.ru/r/rumours-shared> (дата обращения: 20.03.2019).
4. Фирма Mozilla запустила кампанию по борьбе с фейковыми новостями // РИАновости. 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20170809/1500099738.html> (дата обращения: 20.03.2019).
5. 2017 Global social journalism study // Cision. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/Fm86A> (date of access: 20.03.2019).

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ КАК ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
el.krasovskaya@yandex.ru*

Медиатизация общества является актуальным, но мало изученным вопросом в науке о журналистике. В статье выявляется взаимосвязь процессов медиатизации общества и конвергенции СМИ. Обозначаются проблемы традиционных СМИ, обусловленные развитием информационно-коммуникационных технологий и изменениями в медиапотреблении аудитории. Указываются возможные варианты модернизации региональных газет. Практические рекомендации, изложенные в статье, могут быть использованы в деятельности редакций СМИ.

Ключевые слова: медиатизация; конвергенция; региональные газеты; социокультурное пространство.

THE SOCIETY MEDIATIZATION AND THE MEDIA CONVERGENCE AS INTERRELATED TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN SOCIO CULTURAL SPACE

E. V. Krasovskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovskaya@yandex.ru)*

The society mediatization is a topical issue nowadays. But it is not investigated in a science of journalism. The interrelation of the processes of

the society mediatization and the media convergence is revealed in the article. The problems of traditional media caused by the development of information and communication technologies and changes in the media consumption of the audience are indicated in the paper. The possible variants for the modernization of regional newspapers are presented. Practical recommendations stated in the article can be used in the activities of editorial offices.

Keywords: mediatization; convergence; regional newspapers; socio cultural space.

В современном научном дискурсе можно выделить несколько направлений в изучении медиатизации, понимаемой как процесс надления базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой [1, с. 4]. Это теоретические исследования, направленные на выявление специфики медиатизации политики, и эмпирические исследования, нацеленные на осмысление особенностей медиатизации бизнеса. В свою очередь, оба эти направления так или иначе интегрирует общее для них третье, которое можно обозначить как изучение особенностей медиатизации человека и общества.

С определенной долей условности можно утверждать, что последнее направление восходит к трудам философов и социологов эпохи Просвещения. Так, в XVIII в. Д. Локк обосновал концепцию «человека естественного», который формировался в соответствии с законами природы под воздействием практического опыта. Затем Ж.-Ж. Руссо, сформулировавший теорию «человека общественного», доказал, что собственного опыта для формирования человека недостаточно, и он значительно обогащает его в процессе взаимоотношений с социумом. В XIX в., под влиянием идей политэкономистов А. Смита, Д. Рикардо и Дж. С. Милля, появилось понятие «человека экономического», в формировании которого на первый план выходят материальные условия существования. В XX в. А. Моль ввел термин «человек социальный», поясняя в работе «Социодинамика культуры», что человека нельзя определять только через мир необходимых ему вещей, так как на его формирование оказывает значительное влияние культура того общества, в котором он живет.

Е. Л. Вартанова, развивая мысль А. Моля, в одной из своих работ пишет о медиа как об особой среде, в которой существует современный человек, предлагая использовать понятие «человека медийного». Исследователь делает оговорку, что кто-то более медийный, кто-то менее, но в целом процесс медиатизации сегодня становится одним из основополагающих как в личном, так и в социальном опыте [2, с. 9].

В настоящее время процесс медиатизации тесно связан с процессом конвергенции. Конвергенция – термин, имеющий давнюю традицию использования, если речь идет об обозначении процессов схождения и взаимоуподобления. В середине XX в. понятие стали применять в западной философии и социологии, а к концу века – в науке о журналистике. Употребление термина «конвергенция» применительно к журналистике связывается с именем Д. Белла, автора концепции постиндустриального общества, который приблизил свою теорию к представлениям об информационном обществе, благодаря чему процесс конвергенции стал подвергаться переосмыслению именно в этом ключе. С 1970-х гг. термин «конвергенция» стал использоваться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств. В научных работах по журналистике, опубликованных в США и странах Западной Европы в последующие десятилетия, понятие «конвергенция» применяется в контексте изучения аудиовизуальных СМИ. С появлением интернета в науке о журналистике возникло новое направление в исследованиях, что придало «дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [3, с. 11].

Результаты эмпирических исследований продемонстрировали, что конвергенция в медиаотрасли имеет свою специфику, которая выражается в одновременном «процессуальном сближении (взаимопроникновении, взаимодействии, согласовании)», которое происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях): 1) конвергенция технических устройств, используемых журналистами для сбора и обработки информации; 2) конвергенция профессионализма, обусловленная необходимостью овладения дополнительными компетенциями и новыми форматами представления контента; 3) конвергенция элементов системы СМИ, что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом [4].

Сегодня процесс конвергенции СМИ расценивается как неизбежность [5, с. 37]. В связи с этим белорусские журналисты-практики, особенно представители региональных медиа, высказывают опасения по поводу судьбы традиционных СМИ. Это связано с тем, что «беспрецедентно стремительное для мирового сообщества развитие интернета вызвало необходимость создания сетевых платформ и постоянной их модернизации. Для традиционных СМИ это означает принципиально изменившиеся условия функционирования как для автора (журналист должен работать в профессионально новых условиях), так и для адресата» [6, с. 168], особенно если принять во внимание изменение медиапотребления аудитории.

Однако сложившуюся ситуацию можно рассмотреть и в другом ракурсе, когда конвергенция понимается в качестве импульса для позитивной трансформации традиционных СМИ. По мнению ряда современных ученых, несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий и обусловленную ими популярность новых медиа, газета как традиционный вид средств массовой информации не теряет своей значимости. По этому поводу Я. Н. Засурский пишет: «XX век придал новые возможности газете, во взаимодействии с радио, телевидением, интернетом, но в целом центральным элементом этой системы информации остается газета как институт, который обладает высоким уровнем анализа, понимания и искусства общения с гражданами» [7, с. 7]. Ученый также подчеркивает, что газета – это не только социальный, но и культурный институт, который помогает создавать представление о сегодняшнем мире и о тенденциях его развития. «Главное достоинство газеты, – считает Я. Н. Засурский, – это более высокий уровень анализа, осмысления событий, который мы получаем в газете, широта и основательность охвата происходящих в мире событий, столь необходимая сегодняшнему человеку, гражданину XXI века» [7, с. 6].

Белорусские исследователи, занимающиеся изучением региональных газет, выделяют «точки роста», которые могут быть актуальны для всех типов печатных СМИ. Д. Никонович поясняет: «Да, газета уступает в скорости – она уже не лидер в информировании. Тогда ей, по всей видимости, пора стать первой в комментировании и аналитике, в образном отражении действительности. Для этого давным-давно придуманы аналитические и художественно-публицистические жанры. Меня в этой мысли укрепляет и то, что газета располагает к спокойному и вдумчивому чтению. Да, не мерцает. И хорошо! Пусть не всплывают окна, не выскакивают баннеры, не работают гиперссылки. Зато газета – это терапия хорошим линейным текстом, без раздражителей и технического шума. Ну а то, что бумага «не резиновая», как интернет, тоже, по-моему, замечательно. В номер газеты, по идее, должно попадать отборнейшее содержание, выжимка лучшего из лучшего, все самое важное, интересное и тщательно проверенное. Есть даже мнение, что уставший от информации современный читатель только спасибо скажет за профессионально подготовленный обзор ключевых событий недели, поданный на блюдецке с голубой каемочкой (лишь бы не пришлось самому шерстить

десятки вкладок в браузере). По этому принципу, кстати, живет деловая пресса – она бережет чрезвычайно дорогое время своего уважаемого адресата. И вот теперь совсем несложно вывести формулу качественно-го газетного контента: аналитика и мнения + сильный текст + полезная значимость для аудитории» [8, с. 31].

На информационном поле страны в количественном отношении пока все еще доминируют региональные печатные издания. Это значит, что они являются важной составляющей социокультурного пространства, так как формируют представления людей об окружающей их действительности. Современное социокультурное пространство характеризуется, с одной стороны, наличием технологических инноваций и общим вектором движения страны к инновационности, а с другой – наличием восприимчивой аудитории, которая эти инновации осваивает и включает в свою рутинную культуру. Таким образом, современные печатные издания должны учитывать существующий социокультурный контекст и быть готовыми соответствовать новым запросам аудитории.

Библиографические ссылки

1. Черных А. И. Ритуалы в медиатизированном обществе: препринт / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2012. 56 с.
2. Варганова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@Альманах. 2015. № 5. С. 8–10.
3. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
4. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации (ОК). М., 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения: 31.08.2019).
5. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия : сб. науч. трудов / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Варгановой. М., 2000. С. 37–55.
6. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск : Изд-во Томского ун-та, 2015. 320 с.
7. Засурский Я. Н. Четыре века газеты. Будет ли пятый? // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 2. С. 4–8.
8. Никонович Д. «Районки» хотят жить и, похоже, готовы меняться // Журналист. 2018. № 2 (39). С. 30–33.