

2. *Ежова Е. Н.* Картины мира в СМИ : типология, функциональность, каналы трансляции // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2011. № 1. С. 132–135.
3. *Золотухин А. А.* Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2010. № 2. С. 172–175.
4. *Загидуллина М. В.* Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации : Монография. Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2019. 225 с.
5. *Кройчик Л. Е.* От события к событию (организация диалога в публицистике) // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2017. № 4. С. 100–103.
6. *Засурский Я. Н.* 20 лет свободы прессы // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 5–8.
7. *Клушина Н. И.* Гуманитарные стратегии современных СМИ // Век информации / под ред. Г. Г. Щепиловой. Т. 2. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2016. С. 296–299.
8. *Лазутина Г. В.* Печатные издания в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 56–67.

ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ МЕДИАТИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ФОНОВОЙ COVID-ПАНДЕМИИ

М. Г. Шилина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
marina.shilina@gmail.com*

В статье впервые предпринята попытка анализа базовых параметров концепции медиатизации в контексте фоновой COVID-пандемии, которая спровоцировала для аудитории замену реальности ее медийной репрезентацией и обусловила императивность и тотальность применения интернета и цифровой датификации. В изучении медиатизации в условиях фоновой пандемии на основе системно-функционального и модельного подходов выявлены особенности новой квазисубъектности в интернете и предложены параметры интернет-насыщенности (интернет-сатурации) как базового параметра для релевантного исследования актуальной коммуникативной фигурации. Автор приходит к выводу, что императивное применение ин-

тернет-технологий усложняет коммуникацию, усугубляет ее немедийные эффекты и их оценку.

Ключевые слова: медиалогия; «глубокая медиатизация»; коммуникативная фигурация; фоновая COVID-пандемия; интернет-репрезентация реальности; интернет-сатурация; базисный квазисубъект.

TRANSFORMATIONS OF MEDIATIZATION CONCEPTS IN THE CONTEXT OF THE BACKGROUND COVID PANDEMIC

M. G. Shilina

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov,
9, Mokhovaya, 125009, Moscow, Russia*

Corresponding author: M. G. Shilina (marina.shilina@gmail.com)

The paper presents for the first time the the mediatization concept basic parameters analysis on the COVID pandemic. The replacement of reality by its media representation made the Internet usage and digital dating imperative. The system-functional and model methodology frameworks for determining the parameters of technological basic guasi subjects and the Internet saturation were proposed on the communicative figuration context. The author concludes that the imperative Internet usage complicates communication and exacerbates its non-media effects and their assessment.

Key words: medialogy; «deep mediatization»; communicative figuration; COVID pandemic background; Internet representation of the reality; Internet saturation; basic quasi-subject.

В XXI веке медиатизацию как явление и процесс, который отражает опосредованность всех сфер жизнедеятельности медийными технологиями, относят к метапроцессам глобализации [1]. В 2020 году пандемия SaRS-COVID-19, определившая самоизоляцию значительной части населения в большинстве стран мира, спровоцировала проблемы в экономике, политике, обществе и определила радикальные изменения медийных практик.

Ковид-пандемийную коммуникативную ситуацию отличает впервые появившееся глобальное замещение реальности ее медийной репрезентацией при радикальном снижении объемов и форматов

реального взаимодействия и общения (офлайнного) людей в пользу дистантного виртуального (онлайнного). Соотношение устной, письменной и электронной культур радикально изменяется в пользу коммуникаций, опосредованных интернетом и мобильным доступом. В контексте постковидного фонового кризиса данные параметры в целом сохраняются.

Тотальный переход на дистантную цифровую интернет-коммуникацию трансформирует практики медиатизации радикально, интернет впервые оказывается не просто доминирующим, но императивным инструментом и средой медиакоммуникации, что обуславливает необходимость пересмотра параметров классической (доквидной) медиатизации и ее изучения.

Решение выявленной научной проблемы в контексте *mediatization studies* и медиалогии как междисциплинарного научно-исследовательского пространства определяет поиск ответа на исследовательский вопрос, каким образом императивное массовое применение интернета как медиа и замещение реальности ее интернет-репрезентацией изменяют параметры исследований медиатизации. Выделим и изучим с применением системно-функционального и модельного подходов в ограниченных рамках данной статьи два аспекта коммуникации, опосредованные Сетью: субъектность медийной интернет-коммуникации как таковой и масштаб императивного медиаприменения интернета. Новизна проблематики (а также дистант) обуславливают кабинетный метод исследования и опрос экспертов (n=7, 2020).

Анализ научной литературы, релевантной заявленной проблематике, выявил широкий спектр подходов к исследованию медиатизации за рубежом, основанных на концептах в первую очередь социальных наук, однако без особых акцентов на специфике интернет-коммуникации. При снижении влияния традиционных медиа и роста значимости в публичной коммуникации платформ как агрегаторов новостей, журналистики граждан, информации в социальных сетях и т. п. исследователи фокусируются на цифровых и датифицированных трансформациях медиа и их эффектах.

Отметим, что в России *mediatization studies* пока на начальном этапе: исследователи отмечают существование медиатизации как явления и направления исследований, систематизируют зарубежный опыт [2]; авторские научные подходы и концепции пока не предлагаются.

Традиционно медиатизация изучается в институциональном, социально-конструктивистском, технологическом контекстах.

Релевантным в докризисных исследованиях представлялась концепция «медиатизированных миров» немецких исследователей Андреаса Хеппа (Andreas Hepp) и Фридриха Кротца (Friedrich Krotz) [3]. Ученые по аналогии с «малыми жизненными мирами» предлагают изучение эмпирических ежедневных практик коммуникационного сетевого взаимодействия, не ограниченных определенной территорией (уровни социальной реальности; особенности пересечения «миров» и т. д.). Понятие «коммуникативной фигурации» как паттернов «коммуникативного переплетения», которые опосредованы и реализуются благодаря различным медиа и их «тематическому фреймингу» [4, С. 623], является основанием всякого «медиатизированного мира» и предлагается в качестве базового для анализа медиатизации.

К 2020 году А. Хепп в рамках идеи и метафоры «глубокой медиатизации» (deep mediatization) представил параметры актуальной медиа-реальности как медиатизированной социальной связности и даже реорганизации социума с помощью цифровых средств массовой информации и их инфраструктур [5].

Однако в 2020 году в условиях COVID-пандемии медиатизация и медиатизированная социальная связность радикально изменились после перехода к интернету как тотальному императивному инструменту и пространству медиатизации.

Применение системно-функционального и модельного подходов позволяет более релевантно оценить сущность коммуникационных процессов, медиатизации, опосредованной интернетом. До начала кризиса в большинстве существующих концепций медиатизации, включая наиболее актуальную концепцию «глубокой» медиатизации индивида и общества, основное внимание уделяется аудитории воздействия, различным социальным группам и общественности как таковой как объекту и измерению эффектов медиатизации.

В актуальном исследовании представляется существенным оценить модель коммуникации полностью, в том числе выявлять базисного субъекта (заказчика коммуникации), его интенции, действия, чтобы в итоге точнее определить параметры медиатизации. В условиях мультигибридности модели интернета (актерами являются пользователи, роботы/программы, площадки агрегации информации) в модели датифицированной коммуникации круг базисных субъектов расширяется за счет квазibasисных технических субъектов различного уровня как

прямых (например, программы веб), так и опосредованных (владельцы ресурсов, платформ, данных) [6]. Фокусировка на расширившемся за счет новых гибридных акторов-квасисубъектов эмпирическом и исследовательском поле позволяет в контексте «глубокой» медиатизации и неопределенности пандемии проводить анализ стратегий базисных субъектов (открытых и непрямых) и представлять характеристики коммуникативных фигураций более точно. Далее с учетом полученных результатов на основе анализа данных потенциальной аудитории возможно выявлять предполагаемые алгоритмы ее поведения и прогнозировать эффекты, что представляется крайне важным для сохранения информационного порядка и стабильности аудиторий в кризис.

Доминирование интернет-коммуникации в пост-COVID обществе и во всех сферах деятельности формирует коммуникацию, которая не просто тотально опосредована интернетом. Релевантной видится концепция и метафора коммуникационной интернет-насыщенности, интернет-сатурации (что этимологически связывает понятие с COVID-пандемией). Данная метафора позволяет релевантно описать уровень медиальной трансформативности коммуникации, опосредованной Сетью. Опрошенные эксперты согласились с необходимостью введения новых категорий, соответствующих сегодняшним эмпирическим реалиям медиатизации. Параметрами сатурации могли бы стать количественные показатели объема аудитории, проникновения интернета, темпоральности, уровня опосредованности базисными квазисубъектами.

Таким образом, в контексте ковид-пандемии интернет как гибридный виртуальный канал, среда коммуникации медиа обретает императивный статус. Такой же статус приобретают базисные технические квазисубъекты Сети (владельцы программ, платформ, данных и т. д.).

Более релевантно определить сущность изменений в медиа и особенности влияния Сети на аудитории позволяют предложенные понятие и концепция интернет-сатурации, которые позволяют описать уровень медиальной трансформативности коммуникации, опосредованной Сетью.

Де-факто трансформативность медиатизации амбивалентна, поскольку чем выше интернет-насыщенность медиакommunikации, тем выше зависимости и риски не столько от медийных базисных субъектов, сколько от технологических квазисубъектов, которые императивно влияют на медийную повестку дня.

Зафиксированное расширение состава акторов опосредованной интернетом медиакommunikации открывает новые направления междисциплинарных исследований в рамках медиалогии.

Библиографические ссылки

1. *Couldry N., Hepp A.* Mediated Construction of Reality. UK, 2017. 290 p.
2. *Гуреева А. Н.* Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 26.08.2020).
3. *Hepp A., Krotz F.* Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingtoke : Palgrave, 2014.
4. *Communicative figurations: Researching cultures of mediatization // Media Practice and Everyday Agency in Europe.* Bremen : Edition Lumière, 2014. 347 p.
5. *Hepp A.* Deep mediatization. Routledge, 2020. 260 p.
6. *Шилина М. Г.* Трансформации субъектности моделей связей с общественностью в интернете. Развивая постулаты Петербургской школы PR // В сб.: Российская пиарология : тренды и драйверы. Вып. 9. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 33–43.