

2. Ли Б., Юй Ч. Модели инвестиций и финансирования японской культурной индустрии и анализ рыночной стратегии // Современная японская экономика. 2013. № 4. С. 60–68 (на кит. яз.).
3. Ли Я. Культурная индустрия США: модель развития, промышленная политика и просвещение // Управление и менеджмент. 2018. № 11. С. 71–78 (на кит. яз.).

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ

И. А. Толстик

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstik60@mail.ru*

Дана оценка процессу медиатизации в современных условиях пандемии с теоретических позиций, приведены факты возрастающего значения медиатизации для общественного развития на примере традиционных и новых медиа.

Ключевые слова: медиатизация; глобализация; пандемия; самоизоляция; экономическая трансформация; личность.

MEDIATIZATION OF SOCIETY AS A DEVELOPMENT PARADIGM

I. A. Tolstik

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Tolstik (tolstik60@mail.ru)*

An assessment of the process of mediatisation in the modern conditions of a pandemic is given from a theoretical standpoint, facts of the increasing importance of mediatisation for social development are given on the example of traditional and new media.

Key words: mediatisation; globalization pandemic; self-isolation; economic transformation; personality.

Медиа сегодня – это синтез средств преимущественно визуализации действительности на уровне технологического, информационно-социа-

льного, политического, культурно-эстетического отображения жизни общества как интерактивно интегрированной. Все эти компоненты выражают суть процессов медиатизации общества через коммуникационные каналы, которые так или иначе опосредованы медиа.

Таким образом, под медиатизацией общества следует понимать проникновение медиапотенциала в механизмы формирования социально-экономических, информационно-политических, культурно-эстетических и пр. составляющих институциональных структур, процессов, коммуникационных отношений и т. д.

Парадигма современного развития общества предполагает определенные направления, которые первоначально складывались в основном под воздействием социально-политических, информационных и технологических факторов. В настоящее время определяющее значение приобрели тенденции глобальных изменений, которые превентивно влияют на жизнеобеспечение и человеческие ресурсы на всей планете. Медиатизация также находится в числе процессов глобальной трансформации цивилизации. Преимущественно электронные ресурсы задействованы в формировании систем национальной безопасности, которые удерживают миропорядок от тотального разрушения. Медиатизация постепенно приобретает функцию инструмента государственного менеджмента после того, как завоевала прочное место в обыденной жизни, в сфере быта и услуг населению.

В настоящее время к медиа относятся не только традиционные СМИ (электронные и печатные), но и системы, в основе которых находится аудиовизуальный, электронный ресурс информационно-технологического качества, позволяющий осуществлять многостороннюю коммуникацию, включая мобильную. Тем самым медийный потенциал внедряется в традиционные виды деятельности, используется для решения задач на административно-организационном, идеологическом, социально-политическом, информационно-образовательном, культурно-воспитательном и пр. уровнях.

Консолидирующее начало медиа, о чем в свое время неоднократно писал известный ученый Маклюэн, позволило в современных условиях пандемии организовывать системный подход для налаживания виртуальной реальности в общественных отношениях во имя их интеграции, чтобы не останавливалась динамика жизни. Благодаря медиатизации функционирование государственных и общественных институтов в условиях пандемии обрело новое содержание – аудиовизуальное трансграничное взаимодействие посредством информационно-коммуника-

ционных, технологически созданных средств. Медиа приобрели новые ролевые характеристики, которые заключены в налаживании делового общения (видеоконференции); просветительно-разъяснительной деятельности (включая социальную рекламу по каналам ТВ и интернета); обеспечении аудиовизуального контакта с теми, кто находится на удаленной работе, учебе, лечении; выполнении профессиональных работ (телемедицина); использовании в качестве каналов для сервисного обслуживания на дому и т. д.

Медиатизацию общества, таким образом, справедливо квалифицировать как парадигму развития, которая заключена в научно-техническом росте и социально-экономической трансформации общественных отношений в направлении техногенного развития. Нельзя утверждать, что тем самым в условиях пандемии произошла резкая индивидуализация человеческой личности, окончательно снизился динамизм общественной жизни, нарушилось воспроизводство культурных ценностей, упал интерес к творческому процессу. Медиатизация во многом выполняет роль спасательного круга, предотвращая деградацию человека в условиях самоизоляции и приобретая значение средства накопления опыта и новых знаний на нынешнем этапе цивилизационного развития.

Медиатизация в условиях пандемии, самоизоляции нашла выражение в стремительном росте «медиапотребления», что отмечается во всем мире. Например, в России резко возросло потребление онлайн-новостей, происходит дальнейшая конвергенция разных типов массмедиа (например, радио сегодня не только радио, но и интернет-телевидение, текстовое СМИ, YouTube-канал).

За последние месяцы во всем мире констатирован стремительный рост интернет-пользователей: социальные медиа (социальных сети, блоги, RSS, вики и др.) стали неотъемлемой частью ежедневного общения людей; подавляющее большинство организаций присоединилась к онлайн-сообществам для быстрой и эффективной коммуникации с общественностью, а также для того чтобы по возможности продолжить работу в онлайн-режиме.

Как известно, ежедневная аудитория платформы Zoom в марте 2020 г. увеличилась в 20 раз. Во время пандемии в сервисе проводятся не только рабочие встречи и онлайн-уроки, лекции, но даже свидания, занятия йогой, свадьбы, приемы пациентов, встречи книжных клубов, уроки медитации и др. Согласно результатам проведенных опросов, в странах, где эпидемия и ограничения длятся дольше, наблюдается увеличение «телесмотрения» до 63 %, пользование интернетом – до 70 %;

количество просмотров сайтов выросло на 70 %, линейный просмотр телепрограмм – на 63 %, а время в социальных сетях – на 61 % [1].

Пандемия вызвала резкий скачок в развитии онлайн-сервисов. По словам гендиректора телеканала «Ю» Натальи Радько, электронная коммерция за несколько месяцев сделала такой рывок, который в прогнозах должен был занять несколько лет. «Кинопремьеры перешли в онлайн. У людей изменилась роль собственного дома, который стал центром всего: тут и шоппинг, и кинотеатр, и спорт, и ресторан, и салон красоты», – отмечает она.

По оценкам экспертов, рост рынка e-commerce может составить по итогам 2020 г. порядка 40 % [2].

Произошло изменение баланса диджитал-инструментов. Лидером на рынке интерактивной рекламы в 2020 г. окончательно стал видеоформат. Его объем по результатам первого полугодия достиг 7,3–8,8 млрд руб. без НДС. Формат Out-stream прибавила 24 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – 2,3 млрд руб.

А вот традиционный формат баннеров показал самое глубокое падение относительно 2019-го – 23 % до 9,1 млрд руб.

Правительство РФ решило поддержать проекты в сфере кино и IT-продукции госсубсидиями. Претендентов на их получение будут отбирать ежегодно. Субсидии частично компенсируют затраты на получение сертификатов, перевод и дубляж фильмов, аренду студий звукозаписи, гонорары актерам, разработку дизайна IT-сервисов, а также на продвижение.

В России появился «социальный интернет». Минкомсвязи утвердило список из 391 социально значимого ресурса в интернете, к которым будет предоставляться бесплатный доступ. В список вошли «Яндекс», Mail.ru, Rambler, новостные агрегаторы, соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», РБК, «РИА Новости», «Коммерсантъ», Lenta.ru, «Московский комсомолец», «Известия», ТАСС, интернет-канал «Россия 24», сайт «Первого канала», RT и др. [2].

Таким образом, медиатизация приобретает качественно новые характеристики парадигмы развития современного общества.

Библиографические ссылки

1. Жижина М. В. Новый контекст медиа в условиях пандемии [Электронный ресурс]. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/organizacionnaya_psihologiya_konferenciya_zhizhina2-converted.pdf (дата обращения: 24.08.2021).
2. E-commerce превращается в полноценный медиаканал [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/overview/ekspertnye-obzory/mediarynok-2020-pandemiya-e-commerce-i-transformatsiya-kontenta/> (дата обращения: 24.08.2021).