

## МЕДИАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ\*

*М. П. Кожарнович*

*Университет им. Я. А. Коменского,  
ул. Гондова, 2, 81102, г. Братислава, Словакия,  
maryna.kazharnovich@uniba.sk*

В данной статье рассматривается вопрос медиатизации коммуникативного пространства в контексте трансформации социальной реальности, в которой функционирование общества напрямую детерминировано процессом продуцирования и потребления информации. В статье представлены различные теоретические подходы к пониманию сущности концепта медиатизации с точки зрения ее влияния на индивидуальное и социальное бытие современного «медиального» человека, жизнь которого невозможно представить вне медиакommunikации. Речь идет о структурной трансформации общественного дискурса, когда медиа в позиции центрального социокоммуникационного института приобрели возможность формировать основные процессы общественной жизни, а как результат – и социальное сознание как таковое.

**Ключевые слова:** медиа; средства массовой коммуникации; медиалогика; медиатизация; медиатизированное общество.

## MEDIATIZATION OF COMMUNICATIVE SPACE: SOCIAL ASPECT

*M. P. Kozharnovich*

*University named after Y. A. Komensky,  
2, Gondova Str., 81102, Bratislava, Slovakia  
Corresponding author: M. P. Kozharnovich  
(maryna.kazharnovich@uniba.sk)*

This article discusses the issue of mediatization of the communicative space in the context of the transformation of social reality, in which the functioning of society is directly determined by the process of production and consumption of information. The article presents various theoretical approaches to understanding the essence of the concept of mediatization from the point of view of its influence

on the individual and social existence of a modern «medial» person, whose life cannot be imagined outside of media communication. We are talking about the structural transformation of public discourse, when the media, in the position of the central socio-communication institution, acquired the ability to shape the main processes of public life, and as a result, social consciousness as such.

**Key words:** media; mass media; media logic; mediatization; mediatized society.

В условиях широкой информатизации коммуникативного пространства понятие *медиа* (*медиасредства*) значительно расширило свое терминологическое содержание, соотносясь уже не только с представлением о средствах массовой информации, но и (возможно, даже в большей степени) с представлением о средствах массовой коммуникации. Современные электронные медиа дают возможность каждому пользователю интернета непосредственным образом участвовать в процессе продукции, потребления, интерпретации, распространения информации. В связи с пониманием медиа как средств массовой коммуникации датский ученый К. Б. Йенсен выделяет три уровня медиа, которые напрямую коррелируют с историческими этапами в развитии средств коммуникации: 1) медиа первого уровня не предполагают использование технических средств (устная и письменная коммуникация); 2) медиа второго уровня предполагают использование технических средств, помогающих преодолеть такие коммуникационные барьеры, как расстояние и время (традиционные медиа); 3) медиа третьего уровня основываются на цифровых технологиях [1, с. 185]. Несмотря на то, что возникновение каждого из выше перечисленных типов медиа непосредственным образом повлияло на социальную реальность, способ ее структурирования и функционирования, именно в эпоху развития цифровых технологий возникает необходимость терминологического определения процесса влияния медиа на все сферы общественной жизни. В связи с этим в медиалингвистических исследованиях все чаще используется понятие *медиаатизации*.

На сегодняшний день медиаатизация представляет собой один из ключевых трендов в развитии не только коммуникативного, но и социального пространства; «это исторический, перманентно протекающий процесс, в котором все большее значение приобретают средства массовой коммуникации <...>»; это метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерционализации и глобализации» [2, с. 23]. Медиаатизация воспри-

нимаецца як адна з састаўляючых парадигматычных змяненняў в облаці даследавання камунікацыі, калі асабое ўвага пачынае ўдзяляцца пытанням арганізацыі камунікацыі, асабнасцям яе інтэнцыянальнай структуры і ўплыва на сацыяльную рэальнасць [3, с. 3]. С адной староны, гаворка ідзе аб сацыяльных і культурных змяненнях пад ўплывам медыа, з другой – аб змяненнях у функцыянаванні медыа пад ўплывам сацыяльных і культурных змяненняў на ўсіх узроўнях [4].

Тэрміну *медыацізацыя* прадшэствавала паняцце *медыальнай логікі*, сутнасць якога звязана з прадставленнем аб існаванні асабога спосаба мыслення і канструіравання сацыяльнай рэальнасці, абумоўленага домінуючай пазіцыяй медыа во ўсіх сферах агульнай жыцця, калі «сацыяльная рэальнасць фарміруецца, ідэнтыфіцуецца і асознаецца благодаря медыа» [5, с. 120]. Тэрмін *медыацізацыя* в навучны абарот быў введзены англійскім сацыялагам Б. Томпсанам для адрэдавання функцыі медыа як інстытуцыянальна арганізаваных структур, цэлю якіх з'яўляецца не толькі перадача інфармацыі, но і культурных цэннасцей, непасрэдным абразам ўплываючых на фарміраванне агульнасці [6].

В сучаснай (медыа)лінгвістычнай тэорыі медыацізацыя інтэрпретуецца як сацыяльны працэс, в якім сродкі масавага камунікацыі настолькі праніклі в агульную жыццё, што іх немагчыма даследаваць вон агульных інстытутаў [7]. С кожным днём ўзрастаючая залежнасць агульнасці ад медыа і спецыфікі іх функцыянавання с асіялагічнага пункту гледжання несць як пазітыўныя, так і негатыўныя наступствы. В аснове гэтага працэса ляжыць цэлы комплекс аб'ектыўных прычын: зніжэнне рэгулятыўнай ролі дзяржавы, змяншэнне значнасці этычных нарм і правілаў і т. д. В працэсе медыацізацыі сацыяльныя структуры і спосабы іх інтэракцыі с агульнасцю і між сабой сутэсна мяняюцца пад ўплывам саўсоўсоўнавання і шырокага ўвядзення інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій. С дапамогай даных тэхналогій мяняюцца ўсе облаці агульнай жыцця, што, в сваю ачэрэд, ўплывае на фарміраванне агульнага мненія, агульнага і індывідуальнага сазнаання [8]. В звязі с гэтым тэорыя медыацізацыі прызвана аўясніць асновныя тэндэнцыі в трансфармацыі агульнасці в кантэксце ўсылаваючага ўплыва медыа на сацыяльныя інстытуцы.

На сённяшні дзень сфарміравалось нескількі сацыааарыентаваных канцэпцый тэорыі медыацізацыі, якія адрэчаюцца падходам

к анализу причин возникновения и закономерностей развития данного процесса [9]. Согласно институциональной концепции, средства массовой коммуникации устанавливают нормы социальной интеракции (медиаальную логику); различные общественные институты объективно вынуждены к данным нормам приспособляться.

Социоконструктивистская концепция основывается на понимании медиатизации как социального и культурного процесса. Приверженцы данного подхода критикуют медиаальную логику, утверждая, что не имеет смысла описывать специфические черты, характерные для каждой коммуникативной сферы. Возрастающее влияние средств массовой информации обусловлено практической составляющей медиа, которая воспринимается не как каузальная составляющая, но как сила, вынуждающая действовать по определенным образцам. Теория социального конструктивизма призвана объяснить способ, с помощью которого реализуется и репродуцируется влияние средств массовой коммуникации посредством социальной интеракционной практики.

В рамках материалистической школы основное внимание ориентировано на исследование того, как различные типы средств массовой информации влияют на социальную организацию общества. Данная теория исходит из представления о том, что конкретные информационные технологии могли бы быть восприняты как ключевой фактор в процессе формирования общества новой формации.

Все выше упомянутые концепции интерпретируют медиа как субъект влияния, а общество – как объект. Социокультурный подход основан на исследовании взаимосвязи между средствами массовой коммуникации и социокультурными изменениями в различных формах коммуникативной практики, в коммуникативной модели реальности.

Немецкий социолог W. Schulz [10] уделяет отдельное внимание изменениям в общественной жизни под влиянием медиатизации коммуникативного пространства. При этом данные изменения определяет с помощью четырех взаимно обусловленных и взаимосвязанных процессов: *расширение, субституция, совмещение и аккомодация*<sup>1</sup>. *Расширение* соотносится со способом реализации коммуникативных возможностей, неограниченных временем, местом, физическим присутствием адресата и т. д. В медиалогии этот процесс был определен

---

<sup>1</sup>Ср. англ. *extension, substitution, amalgamation, accommodation.*

как «расширение человека»<sup>2</sup> [11]. *Субституция* интерпретируется как замещение социальной интеракции (социальной системы и социального поведения) медиа, что закономерно ведет к трансформации ее основных характеристик. Медиатизация предполагает и процесс *совмещения* (объединения), который понимается как процесс постепенного исчезновения четких границ между социальной реальностью, связанной с медиа, и социальными действиями, реализованными вне медиа. Процесс медиатизации неизбежно ведет к аккомодации социальной системы, т. е. адаптации к новым условиям путем ее трансформации под давлением медиальной логики. Некоторые исследователи отдельно выделяют и *креацию*<sup>3</sup> – формирование медиального события в медиальном пространстве с целью привлечения внимания широкой общественности [12].

В свете вышеизложенных концепций медиатизация представляется как процесс качественных и количественных изменений в социальной коммуникации под влиянием медиа. Речь идет о структурной трансформации общественного дискурса: медиа в позиции центрального коммуникационного института приобрели возможность формировать основные процессы общественной жизни, а как результат – и социальное сознание как таковое [13]. Социальное и индивидуальное бытие современного человека сегодня фактически реализуется в информационно-коммуникационных процессах, т. е. напрямую детерминировано процессом продуцирования и потребления информации в условиях медиатизированного общества.

*\*Статья подготовлена в рамках решения гранта MŠVVŠ SR VEGA 1/0111/20 «Komunikačná kultúra v graduálne demokratizovanej spoločnosti» и гранта Словацкого агентства исследований и разработок на основании договора № APVV-22-0275 «Inkluzívna štylistika».*

### Библиографические ссылки

1. *Jensen K. B.* Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication // *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge, 2007. P. 171–190.
2. *Krotz F.* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009. P. 21–40.

<sup>2</sup>Ср. англ. *the extensions of man*.

<sup>3</sup>Ср. англ. *creation*.

3. *Hepp A., Hjarvard S., Lyndby K.* Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. № 2. P. 314–324.
4. *Hepp A., Krotz F.* Mediatized worlds – understanding everyday mediatization // *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 2014. P. 1–15.
5. *Altheide D. L., Snow R. P.* *Media Logic* // Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
6. *Thompson J. B.* *The media and modernity: A social theory of the media* // Stanford: Stanford University Press, 1995. 324 p.
7. *Hjarvard S.* The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // *Northern Lights*. 2008. Vol. 6. № 1. P. 9–29.
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. *Hjarvard S.* *The Mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013. 192 p.
10. *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. № 1, 2004. P. 87–101.
11. *McLuhan M.* *Understanding Media: The Extensions of Man* // New York: McGraw-Hill, 1964. 396 p.
12. *Driessens O., Raeymaeckers K. et al.* Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization // *Communications: The European Journal of communication research*. 2010. Vol. 35. № 3. P. 309–326.
13. *Dolník J., Orgoňová O., Bohunická A., Kazharnovich M.* The use of language in the democratization process // Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2023 [Electronic resource]. URL: [https://stella.uniba.sk/texty/FIF\\_DOBK\\_language\\_democratization\\_process.pdf](https://stella.uniba.sk/texty/FIF_DOBK_language_democratization_process.pdf) (data of access: 02.09.2023).