

УДК 004.5

DOI 10.25688/2078-9238.2021.37.1.02

**С. В. Черенькая**

## **Теория медиатизации в контексте междисциплинарных исследований**

Теория медиатизации, исследующая социальные изменения под влиянием медиа, разрабатывается в академическом сообществе начиная с XX века. Ее научный статус и язык четко не определены. Но большинство как сторонников, так и критиков теории согласны с определяющей ролью современных медиа в конструировании и изменении социальной реальности, рассматривая теорию медиатизации как научно-исследовательскую программу. Как современные (в том числе цифровые) медиа влияют на социальное пространство и время, на такие сферы жизнедеятельности, как образование, наука, политика и т. д.? Как медиатизируются наши повседневные практики и насколько наше восприятие и понимание задается медиа? Как трансформируется в целом социальный мир под влиянием медиатехнологий? Это далеко не полный перечень вопросов, на которые теоретики медиатизации дают весьма неоднозначные ответы.

Ключевые слова: медиа; медиация; медиатизация; общество; социальные изменения.

**В** самом общем смысле теория медиатизации изучает влияние медиа на изменение социального мира. Несмотря на ее востребованность в дисциплинарных и междисциплинарных исследованиях, научный статус теории медиатизации вызывает серьезные дискуссии. Каков уровень теории? Как соотносятся исследования феномена медиатизации, проводимые в рамках отдельных дисциплин — лингвистики, социологии, социальной философии и др.? Можем ли считать теорию медиатизации составной частью не только исследований коммуникаций, но и современных социальных исследований или она выступает метатеорией, и т. д.?

У истоков теории медиатизации стоят исследователи (Х. Мартин-Барберо, Д. Алтайд, Р. Сноу), занимавшиеся политической коммуникацией и обратившие независимо друг от друга внимание на происходящие в политике с нарастанием медийного контента качественные изменения. Д. Алтайд и Р. Сноу, выделив термин «логика медиа», утверждали, что медиа, пронизывая современное общество в целом и каждую отдельную его сферу (политику, право, образование и т. д.), навязывают им свою логику [7].

В настоящее время выделяют три основных подхода к теории медиатизации. Согласно одному из них, теория медиатизации выступает метатеорией, согласно двум другим, теорию медиатизации следует рассматривать либо в рамках исследований коммуникаций, либо в рамках социальных

исследований. Все три подхода имеют своих сторонников и критиков. Безусловно, что генетически теория медиатизации связана с науками о коммуникации. Но некоторые принципы отличают ее от традиционных исследовательских подходов в теории медиа. Во-первых, как отмечают Коулдри, Хепп и др., в современном обществе исследования массовой коммуникации уже невозможно редуцировать до схемы «автор – текст – аудитория», воздействие медиа на общество и общества на медиа имеет нелинейный характер [8; 11]. Поскольку одинаковое влияние разных медиа на социум невозможно, необходимо исследовать различные эффекты разных медиа. Во-вторых, соглашаясь с теоретиками медиа (Иннис, Маклюэн и др.), что медиа не являются нейтральными посредниками, и в любом сообщении заложены определенные схемы его интерпретации, теоретики медиатизации фокусируют свое внимание на трансформации общества под влиянием масс-медиа [2]. Именно социальные изменения под влиянием медиа составляют исследовательское поле в рамках теории медиатизации. На этом основании некоторые исследователи определяют теорию медиатизации как теорию социальных изменений и рассматривают наряду с другими социальными теориями. Согласно В. Шульцу в исследованиях медиатизации важно преодолеть дихотомию: либо исследуем медиатекст, либо аудиторию, и рассматривать встроенность медиа в современные социокультурные механизмы. Сама интегрированность современных медиа в культуру и социальную жизнь, в повседневность, отмечает Шульц, должна изучаться как важнейший культурный и социальный факт [15].

Сторонники и критики данных подходов не только расходятся в определении статуса теории медиатизации, но и по-разному достаточно долгое время определяли сам термин «медиатизация». Многозначность и дисциплинарная непроясненность понятия, широко используемого в современных социогуманитарных науках, вызывает необходимость выделить общие рамки понятийной концептуализации феномена медиатизации и научного статуса теории медиатизации.

Впервые термин «медиатизация» был использован английским исследователем Дж. Томпсоном для обозначения роли медиа как института, не только транслирующего информацию, но и формирующего культурные и социальные ценности. Согласно Томпсону, именно коммуникация определяет положение индивида по отношению к политическим и социальным институтам. Анализируя структуру коммуникационного действия, необходимо рассматривать ее одновременно с нескольких позиций, выделяя уровень восприятия сообщения, методы его передачи и направленность данной связи. Но в целом в англоязычной литературе применялся термин «медиация».

В Германии и скандинавских странах для обозначения процесса влияния медиа на социум использовали термин «медиатизация». Согласно датскому исследователю С. Хьяварду, медиатизация — это процесс, в ходе которого общество настолько насыщается медиа, что ни его, ни медиа невозможно рассматривать отдельно друг от друга [9]. В настоящее время термины четко

разделяют, понимая под первым, более широким по объему, коммуникацию, на которую влияют медиа. Под медиатизацией понимается процесс, в ходе которого основные сферы жизнедеятельности современного человека (такие как работа, образование, досуг и т. д.) обретают медийную форму. Медиатизация означает, что мы становимся зависимыми от процессов и событий, непосредственно неподвластных нам и физически недостижимых, о которых мы узнаем из медиа. Часто термины употребляют в связке как дополняющие друг друга [4; 9; 12].

В теории медиатизации основным объектом исследования выступают не медиа, а общество, меняющееся под влиянием современных медиа. Такое смещение фокуса исследования вызвало вопрос о дисциплинарном и эвристическом статусе теории медиатизации. Является ли теория описательной, поскольку опирается на эмпирический материал и описывает, систематизирует огромный массив эмпирических данных, или ее основной функцией выступает объяснение и предсказание социальных изменений? Является ли она эмпирической теорией или теорией среднего уровня?

С. Хьявард указывает на то, что теория медиатизации не является нормативной, она не говорит о том, как должно осуществляться взаимоотношение общества и медиа, не строит идеальных моделей [9]. Также нельзя однозначно утверждать, что теория медиатизации в строгом смысле эмпирически дескриптивна. Не претендует она и на статус теории среднего уровня. Более того, как указывает большинство исследователей (С. Хьявард, Н. Коулдри, А. Хэпп и др.), теорию медиатизации следует рассматривать как теоретические рамки, позволяющие исследователям из разных научных областей рассматривать влияние медиа в различных социальных и культурных сферах [10; 14; 15].

Безусловно, что генетически теория медиатизации связана с науками о коммуникации. Современные исследования коммуникации нельзя представить без исследований медиа. Медиа, отмечает Коулдри, благодаря своей легитимности, открыли массам доступ к социальному. Однако, поскольку одинаковое влияние разных медиа на социум невозможно, необходимо исследовать различные эффекты разных медиа. Более того, в разных культурах (обществах) роль медиа может существенно различаться. Следовательно, термины, используемые при анализе взаимоотношения медиа и общества («логика медиа» и др.), следует считать не константами, а переменными. Ряд авторов считает уместным говорить не о логике медиа, а о логиках (во множественном числе) медиа. Медиатизация рассматривается как макропроцесс, наравне с урбанизацией и глобализацией, но изучение развития и результатов медиатизации осуществляется в рамках конкретных сфер жизнедеятельности общества: политики, спорта, детских игр, образования и т. д. [1; 3; 5; 6].

Выделяют две основные версии теории медиатизации: институциональную и социально-конструктивистскую. Институциональная исследовательская традиция (С. Хьявард) тяготеет к анализу традиционных медиа, используя понятия «медialogика», «медиаформат» и др. Хьявард отмечает, что, допустим,

многие виды спорта (футбол и т. д.) становятся медиатизированными благодаря меняющимся практикам медиа-компаний спортивных клубов, международных спортивных организаций (ФИФА, Международный олимпийский комитет и др.), рекламодателей, болельщиков. Безусловно, что именно телевидение сыграло важную роль в превращении футбола в доминирующий мировой зрительский спорт. Хотя в первые годы телевизионных передач футбольные клубы опасались, что болельщики предпочтут домашнюю трансляцию матча футбольному стадиону. Взаимозависимость медиа и спортивных организаций привела к повышению профессионализации, коммерциализации футбола, а также к пересмотру медиапрактик (для привлечения аудитории разрабатывались новые форматы спортивных программ, типы комментариев, тематические каналы и др.).

Согласно С. Хьяварду, современное общество становится все в большей степени зависимым от логики медиа. Он выделяет прямую медиатизацию, в рамках которой ранее непосредственная деятельность становится опосредованной (например, онлайн-банк, онлайн-образование и т. д.), и косвенную. В рамках косвенной медиатизации определенный вид деятельности подвергается влиянию медиасимволов. Различные социальные сферы или системы (например, религия, политика, образование и т. д.) приспособляются к логике медиа, включающей в себя определенный способ организации и представления материала, практики коммуникации, интерпретации и понимания [10].

Социально-конструктивистский вариант представлен в работах Ф. Кротца и А. Хэппа, выделяющих медиатизацию как непрерывный процесс преобразования социальных отношений в современном обществе [11; 12; 13]. Согласно Хэппу, эмпирический анализ медиатизированного мира (семьи, спортивного общества, профессиональной группы и т. д.) требует выявления:

- 1) типов коммуникации, опосредованной медиа (межличностная, массмедийная и т. д.), и их специфики;
- 2) тематического фрейминга — смыслообразующей рамки, определяющей коммуникативную фигурацию как некую социокультурную сущность.

Несмотря на различие подходов, медиаисследователи отмечают ряд общих характеристик процесса медиатизации:

1. Продолжительность. В отличие от медиации (mediation) медиатизация (mediatization) выступает длительным кумулятивным процессом.

2. Универсальность и тотальность. Поскольку медиа проникают во все сферы социальной реальности (политики, религии, образования, науки и т. д.), то предполагается, что медиатизация затронет практически любое общество. В то же время разные социальные сферы могут иметь и различные формы проявления, и степень медиатизации. Мир науки более консервативен, чем сфера политики или образования. Сфера образования более традиционна, нежели сфера политики и т. д.

3. Трансформативность. Изменения медиатехнологий приводят к изменениям коммуникативных и социальных практик.

Обобщая выводы теоретиков медиатизации, можно выделить следующие положения:

1. Теоретики медиатизации, исследующие меняющуюся форму взаимоотношений в социуме под влиянием медиа, стремятся к междисциплинарному диалогу с учеными, изучающими данные изменения в рамках собственных дисциплинарных исследований.

2. Представители теории медиатизации выделяют, как правило, нелинейное и многонаправленное взаимовлияние медиа и общества, в рамках которого индивиды конструируют свой социальный мир. Они отмечают, что медиатизация культуры привела не только к качественным изменениям пространственно-временных отношений, но и отношений «центр/периферия», «локальное/глобальное», «приватное/общественное» и др.

3. В рамках самой теории медиатизации пока еще четко не концептуализирована связь медиа и социальных изменений; установка на изучение социальных изменений под влиянием медиа выступает скорее методологической установкой для теоретиков медиатизации.

4. Эволюция теории медиатизации в направлении социальных наук обусловлена во многом тесным междисциплинарным взаимодействием социальных наук, характерным для второй половины XX века. Можно утверждать, что изменения в методологии изучения феномена медиатизации (переход от выделения линейной структуры взаимодействия медиа и общества к многоуровневой, выявление социального контекста, творческого характера интерпретации и передачи сообщения и т. д.) во многом вызваны междисциплинарным характером исследований.

### Заключение

Теория медиатизации, возникшая в рамках наук о коммуникации и исследующая изменения, происходящие в обществе под влиянием медиа, в своем развитии эволюционирует в направлении социальных наук. Такая логика развития теории обусловлена изменениями в методологии изучения феномена медиатизации.

Эвристический статус теории к настоящему моменту четко не определен. Но ряд методологических установок в рамках теории выделен и признается как ее представителями, так и критиками: а) взаимозависимость социальных изменений и изменений медиа; б) нелинейность и многонаправленность взаимодействия медиа и социума; в) изменение восприятия социального опыта под влиянием медиа; г) необходимость междисциплинарного исследования феномена медиатизации.

Не решен вопрос о статусе и уровне теории. Но очевидно, что теория медиатизации обладает эвристическим потенциалом. Весьма перспективной, на наш взгляд, является идея эмпирического исследования жизненных миров

сквозь призму медиа, выделения междисциплинарной области исследования феномена медиатизации и др. Можно утверждать, что медиаисследователи часто придерживаются не целостной теории, а рассматривают набор решений конкретных задач, из которых делают общие выводы. Нередко эти выводы делают даже не сторонники теории медиатизации, а их критики. Тем не менее феномен медиатизации вызывает устойчивый интерес современного научного сообщества. На наш взгляд, теорию медиатизации следует рассматривать в рамках социальных исследований, а вопросы анализа и экспертизы социальных последствий медиатизации современного общества должны занять более весомое место в социальных науках, в частности в современной социологии. Медиатизация современного общества требует дальнейшего осмысления и концептуализации.

### Литература

1. Авдони́на М. Ю., Жабо Н. И., Чернышева И. Б., Кривошеева Е. Н. Экологические термины во французском политическом дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Общественные науки». 2016. № 17 (756). С. 9–17.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет; КДУ, 2006. 389 с.
3. Березняков Д. В. Легитимация власти и медиатизация политики в современной России // Научные записки Сибирской академии государственной службы. 2004. № 1. С. 30–36.
4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. 2016. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 192–208.
5. Черненкокая С. В. Философия языка: учеб.-метод. пособие. М.: МГПУ, 2017. 120 с.
6. Черненкокая С. В. Традиции университетского образования в современном информационном пространстве // Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шипуновой. СПб.: Санкт-петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2015. С. 186–194.
7. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills, Cal.: Sage, 1979. 256 p.
8. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // New Media & Society. 2008. № 10 (3). P. 373–391.
9. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. № 29 (2). P. 105–134.
10. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge. 2013. 173 p.
11. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds — understanding everyday mediatization // Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age / ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 1–14.
12. Hepp A., Hasebrink U. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach, Communicative Figurations. Transforming Communications // Studies in Cross-Media Research. 2018. № 1. P. 15–48.

13. Krotz F. The meta-process of `mediatization' as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. № 3. P. 256–260.
14. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. № 19 (1). P. 87–101.
15. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *International Journal of Press. Politics*. 2008. № 13 (3). P. 228–246.

### Literatura

1. Avdonina M. Yu., Zhabo N. I., Cherny`sheva I. B., Krivosheeva E. N. E`kologicheskie terminy` vo francuzskom politicheskom diskurse [Environmental terms in French political discourse] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya «Obshhestvenny`e nauki»* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Seria Social Sciences]. 2016. № 17 (756). S. 9–17.
2. Baudrillard J. Simvolicheskiy obmen i smert` [Symbolic exchange and death]. M.: Dobrosvet; KDU, 2006. 389 p.
3. Bereznyakov D. V. Legitimaciya vlasti i mediatizaciya politiki v sovremennoj Rossii [Legitimization of power and mediatization of politics in modern Russia] // *Nauchny`e zapiski Sibirskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby`* [Scientific Notes of the Siberian Academy of Public Service]. 2004. № 1. S. 30–36.
4. Gureeva, A. N. Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyax cifrovoj sredy` [Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment] // *Vestn. Mosk. un-ta*. 2016. Seria 10: Zhurnalistika. P. 192–208.
5. Chernenkaya S. V. *Filosofiya yazy`ka* [Philosophy of language]: ucheb.-metod. posobie. M.: MCU, 2017. 120 p.
6. Chernenkaya S. V. Tradicii universitetskogo obrazovaniya v sovremennom informacionnom prostranstve [Traditions of university education in the modern information space] // *Filosofiya kommunikacii: Universitetskoe obrazovanie v sociokul`turnoj dinamike informacionnogo obshhestva* [Philosophy of communication: University education in the socio-cultural dynamics of the information society] / pod red. S. V. Klyagina, O. D. Shipunovoj. SPb.: Sankt-peterburgskij politexnicheskij un-t Petra Velikogo, 2015. S. 186–194.
7. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Logic*. Beverly Hills, Cal.: Sage, 1979. 256 p.
8. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New Media & Society*. 2008. № 10 (3). P. 373–391.
9. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. № 29 (2). P. 105–134.
10. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. 2013. 173 p.
11. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds — understanding everyday mediatization. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* / ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 1–14.
12. Hepp A., Hasebrink U. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach, Communicative Figurations. *Transforming Communications* // *Studies in Cross-Media Research*. 2018. № 1. P. 15–48.
13. Krotz F. The meta-process of `mediatization' as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. № 3. P. 256–260.

14. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. № 19 (1). P. 87–101.

15. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *International Journal of Press. Politics*. 2008. № 13 (3). P. 228–246.

**S. V. Chernenkaya**

### **The Theory of Mediatization in the Context of Interdisciplinary Research**

The theory of mediatization, which studies social changes under the influence of media, has been developed in the academic community since the late twentieth century. Its scientific status and language are not clearly defined. But most proponents, as well as critics, of the theory agree with the defining role of modern media in the construction and change of social reality, considering the theory of mediatization as a research program. How do modern (primarily digital) media affect social space and time, such spheres of life as education, science, politics, etc.? How are our everyday practices mediated, and how much is our perception and understanding influenced by the media? How is the whole social world transformed under the influence of media technologies? This is not a complete list of questions to which the theorists of mediatization give very ambiguous answers.

Keywords: media; mediation; mediatization; society; social changes.