

А. В. Дегальцева, М. А. Кормилицына  
Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н. Г. Чернышевского

### **Процесс медиатизации жизненного пространства современного общества (культурно-прагматический аспект)**

**Аннотация.** Медиатизация – глобальный социокультурный процесс, при котором СМИ оказывают существенное влияние на важнейшие сферы жизни общества, определяя его аксиологические ориентиры. В статье показано, что этот процесс, являющийся закономерным результатом цифровизации информации, оказывает как позитивное, так и негативное влияние на современного человека, поэтому не может быть оценён однозначно.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, массмедиа, журналистика, медиатизация, цифровизация

A. V. Degaltseva, M. A. Kormilitsyna  
Saratov State University

### **The Process of Mediatization of the Living Space of Modern Society (Cultural-Pragmatic Aspect)**

**Abstract.** Mediatization is a global sociocultural process in which media has a significant impact on the most important areas of society, determining its axiological guidelines. The article shows that this process, which is a natural result of the digitalization of information, has both positive and negative effects on modern people, so it cannot be evaluated unambiguously.

**Keywords:** mass communication, mass media, journalism, mediatization, digitalization

В современном мире социальный статус массовых коммуникаций изменился. Сегодня именно СМИ оказывают наибольшее влияние на общество [13], в связи с чем говорят о медиацентричности и медиатизации культуры [7].

Термин медиатизация был введен в научный оборот немецкими и скандинавскими учёными. Датчанин С. Хьявард определял медиатизацию как процесс, в результате которого культура современного общества оказалась настолько зависимой от средств массовой информации, что они уже не мыслятся друг без друга [15]. Современное общество всё чаще называют медиатизированным [4], причём феномен медиатизации становится объектом смежных гуманитарных дисциплин: лингвистики, социологии, психологии, философии, культурологии, истории.

В науке нет единого понимания медиатизации. Так, Н. Б. Кириллова понимает под ней «процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» [6, с. 14], Р. М. Агеева – «рост производства и использования информационных продуктов и услуг, виртуализацию социального механизма» [1, с. 68], Н. И. Клушина – «распространение

влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс включения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [7, с. 27–28]. Иногда медиатизацию приравнивают к цифровизации коммуникации [10], думается, однако, что с таким пониманием данного процесса сложно согласиться.

Медийное начало проникает в науку, образование, бизнес-процессы. Так, в вузах появляются университетские журналы и газеты. Например, в СГУ им. Н. Г. Чернышевского с 2011 года выходит в свет студенческий журнал «СГУщёнка». В 2015 году он получил свидетельство о регистрации как образовательное и культурно-просветительское печатное издание, ориентированное на молодежь. Кроме того, саратовскими студентами совместно с киностудией СГУ запущен телепроект «Мне нравится».

В современную бизнес-культуру внедряются корпоративные СМИ: журналы и телепроекты, выступающие инструментом продвижения деловых брендов [14]. Так, у «Сбербанка» есть собственное корпоративное телевидение «СберТВ» и сетевой новостной проект «СберПресс», освещающие новости и достижения компании. Например, из медиаиздания «СберПресс» можно узнать о том, что *«За 9 месяцев 2025 года чистая прибыль Банка выросла на 6,4%», а «рентабельность капитала составила 22,4%»,* а также ознакомиться с текстом выступления Германа Грефа на пленарном заседании «Финополиса» (<https://www.sberbank.ru/ru/sberpress/vazhnoe/>).

Сегодня большинство российских политиков и дипломатов ведет каналы в мессенджерах и блоги в социальных сетях. Это позволяет гражданам получать оценку важнейших событий от их непосредственных участников. СМИ, в свою очередь, регулярно цитируют блоги и каналы политиков: *Заместитель председателя Совета безопасности РФ Дмитрий Медведев прибыл в Северную Корею на мероприятия, посвященные 80-летию создания Трудовой партии страны. Об этом он написал в своем канале в мессенджере Max. «Прибыл на 80-летие Трудовой партии Кореи. Время идет. Друзья вместе. Враги напрягаются», — заявил Медведев* (Газета.ru 08.10.2025).

Под влиянием СМИ и PR-технологий важнейшие сферы деятельности человека становятся средством извлечения выгоды. Например, происходит коммерциализация спорта: современные футбольные матчи сопровождаются рекламой, ориентированной на интересы болельщиков, активно развивается продажа спортивной атрибутики с логотипами популярных команд, известные спортсмены становятся лицами маркетинговых компаний и под.

Поскольку массмедиа проникают во все важнейшие сферы жизни общества, они оказывают существенное влияние на культуру, под которой Д. С. Лихачёв понимал духовную среду обитания людей, способствующую их гуманизации и возвышению над материальным миром [11]. В связи с этим особенно важно, чтобы журналисты обладали высоким уровнем

коммуникативной компетентности: владели нормами и правилами современного русского языка, риторическими навыками, проявляли всемерную заботу об адресате, учитывали целесообразность употребления языковых средств в зависимости от ситуации общения, соблюдали принципы кооперативного и вежливого общения, не нарушали этических норм и т.д. К сожалению, эти постулаты эффективной коммуникации учитываются далеко не всегда.

Широкое проникновение медиа в культуру способствует формированию и распространению речевой моды. По справедливому наблюдению О. Б. Сиротининой, в конце XX – начале XXI вв. в СМИ нередко нарушаются нормы русского литературного языка и этики общения. Массмедиа, в попытке сблизиться с «глубинным народом» устанавливают моду на нелитературные – жаргонные и просторечные – слова и выражения [12]: *В Тюмени двое мужчин пытались **крышевать** аптеку* (Московский комсомолец 28.01.2020); *К тому же далеко не все россияне любят **тусить*** (lenta.ru. 04.06.2023); *Оператор украинского дрона хотел нанести удар **аккурат** после пристрелочного залпа реактивщиков* (Московский комсомолец 06.10.2025). К модным словам, широко тиражируемым в СМИ, можно отнести и популярные англицизмы: *В Вологде **тинейджер** заплатит 2000 рублей за променад по набережной* (Комсомольская правда. 16.04.2020); ***Фейк** об отключении интернета проверил хабаровчан на внимательность* (Аргументы и факты. 10.10.2025); *Сергей Аксёнов попросил крымчан **не хайповать** по работе средств ПВО* (Аргументы и факты. 23.04.2024). Большинство таких заимствований засоряют, а не обогащают русский язык. Кроме того, следуя западным традициям и стремясь сблизиться с аудиторией, теле- и радиоведущие нередко обращаются к собеседникам на «ты» и по имени без отчества (независимо от их возраста и социального статуса).

Использование в СМИ нелитературных слов и ориентация на англоязычную культуру обусловлены тем, что медиа отражают магистральные процессы, происходящие в обществе. К ним относятся, прежде всего, демократизация и глобализация важнейших сфер деятельности человека.

Несмотря на то, что журналисты стремятся к экспрессивному и нестандартному выражению мыслей, в прессе и электронных публикациях до сих пор встречается семантически диффузный постновояз: *Правительство **прорабатывает ряд мер** для оздоровления топливного рынка. Новак провел серию совещаний, посвященных **ситуации** на рынке нефтепродуктов <...>* (Газета.ru 09.10.2025).

Расширение влияния медиа на социум приводит к тому, что, наряду с традиционными видами СМИ, появляются новые информационные сетевые площадки. Для увеличения аудитории авторитетные печатные издания создают собственные сайты, ведут каналы в мессенджерах, блоги и группы в социальных сетях. При этом специфика новых форматов накладывает отпечаток на структуру и содержание медийного контента.

Исследование телеграм-каналов «Московского комсомольца», «Комсомольской правды» и «Аргументов и фактов» [2] показало, что публикации в мессенджере характеризуются лаконичностью и доступностью подачи информации, поскольку его пользователи не настроены на вдумчивое восприятие объемных аналитических текстов. Среди подписчиков новостных телеграм-каналов довольно востребованным оказывается контент, который не обладает социальной значимостью: мемы, забавные происшествия с животными, пародии.

В качестве аттрактивных приёмов в телеграм-публикациях используются графические средства (фото- и видеоматериалы, пиктограммы, эмодзи). Например, пиктограмма сердца сопровождает публикации, связанные со взаимоотношениями: *♥ 45% респондентов признались, что чувствуют от нейросети больше поддержки, чем от друзей: она не спорит, не осуждает и помогает трезво взглянуть на отношения* ([https://t.me/mk\\_ru/95186](https://t.me/mk_ru/95186)). Срочные и наиболее важные новости обычно сопровождают изображения молнии или восклицательного знака: *! НАТО хочет разрешить своим пилотам стрелять по воздушным целям из России* ([https://t.me/s/mk\\_ru/?/99958](https://t.me/s/mk_ru/?/99958)).

Привлекают внимание к электронным публикациям броские и псевдосенсационные заголовки, нередко являющиеся кликбейтом. Например, прочтя заголовок *«Ракеты «Циркон» стали кошмаром для Запада»*, адресат может предположить, что средства поражения уже были применены против иностранных государств, однако в публикации сообщается лишь о том, что это мощное и грозное оружие (<https://t.me/aifonline/30585>).

Читатели новостных телеграм-каналов могут оценивать публикации и делиться ими с друзьями. Это обеспечивает обратную связь с создателями контента и способствует более широкому охвату аудитории.

Медиатизация – процесс, который оценивается амбивалентно. Её позитивными следствиями являются оперативный доступ к большому объёму информации, интеграция людей на основе общности интересов (социальные сети, мессенджеры и видеоплатформы – площадки для коммуникации, в том числе оперативного обмена новостями), эффективность привлечения общественного внимания к важным проблемам, большой выбор форматов и тематики медиаконтента.

К негативным последствиям медиатизации относятся уязвимость индивидуальности (вплоть до её потери) и растворение личностного начала в плюрализме идей и мнений: усваивая из СМИ «готовые образы и суждения, люди принимают полученные установки на веру и не размышляют об их истинности и справедливости» [5, с. 39]. В современной медиакультуре, к сожалению, всё чаще «насаждаются эгоизм и гедонизм» [9, с. 7], транслируются ценности общества потребления, «не знающего национальных границ и формирующего вкусы «массового человека» («человека-с-улицы»)» [7, с. 26].

Еще одними отрицательными следствиями повсеместной медиатизации общества являются порождение информационного шума, вызванного тиражированием разными видами СМИ одной и той же информации, и создание новостей искусственным интеллектом.

Другими негативными проявлениями медиатизации являются распространение медийной логики [8] и клипового мышления, которое разрушает целостность восприятия реальности и может привести к культурной деградации [3]. Как отмечает Е. И. Кузнецова, «в период тотального техногенного опосредования жизни человек начал осознавать, что такое «цифровой мир», в котором «гибридность, расплывённость, бесконтактность неожиданно стали характеристикой экзистенциального состояния общества» [10, с. 157].

Кроме того, негативно сказываются на культуре цифрового общества формирование зависимости от постоянного просмотра медиаконтента, транслирование ошибок и непроверенных фактов вследствие быстроты передачи информации, использование кликбейта для привлечения внимания аудитории любой ценой.

Таким образом, медиатизация стала закономерным результатом развития современного цифрового общества. Она существенно влияет на культуру, образование, политику, бизнес, спорт. Широкое проникновение массмедийных технологий в жизнь общества обязывает журналистов внимательно и ответственно относиться к своей профессии. Явление медиатизации не может быть оценено однозначно, поскольку оказывает как положительное, так и негативное воздействие на социум.

#### Список литературы

1. *Агеева Р. М.* Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 363. С. 68–74.
2. *Дегальцева А. В.* СМИ в мессенджерах: специфика формата и способы привлечения внимания аудитории // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: сб. науч. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. С. 429–433.
3. *Докука С. В.* Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 169–178.
4. *Дукин Р. А.* Медиатизация современного общества: влияние новых медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24–26.
5. *Ерахтин А. В.* Гуманитаристика, философия и клиповое мышление // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2019. № 2. С. 35–41.
6. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
7. *Клушина Н. И.* Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник Томского гос. педагог. ун-та. 2018. № 4 (193). С. 26–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31.
8. *Коломиец В. П.* Медиа социология: теория и практика: монография. М. : НИПКЦ Восход-А, 2014. 328 с.

9. *Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б.* Речевой этикет в СМИ как фактор влияния на речевую культуру российского общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 5–9.
10. *Кузнецова Е. И.* Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 2. С. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.
11. *Лихачев Д. С.* Декларация прав культуры // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. 2006. Т. 7. С. 293–297.
12. *Сиротинина О. Б.* Модные слова: причины образования и риски употребления // Проблемы речевой коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 13. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2013. С. 5–14.
13. *Солганик Г. Я.* О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 2. С. 39–53.
14. *Ярных В. И.* Корпоративное телевидение как инструмент корпоративной бренд-журналистики // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2022. № 10. С. 73–81. DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-73-81.
15. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. № 29 (2). Pp. 105–134.