

Процесс медиатизации как фактор формирования и развития городской среды

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Орлова Алина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: alya_alex_orlova@mail.ru

С появлением информационных технологий процесс развития общества значительно видоизменился. Когда медиа прочно вошли в жизнь человека, вместе с ними возникло ранее не употреблявшееся понятие «медиатизация». В современном мире этот термин используется для обозначения процесса интеграции медиа в различные сферы жизни общества с последующим формированием единой культурно-коммуникационной системы социума.

В ходе исследования было рассмотрено определение процесса медиатизации, история понятия - приведена теоретическая основа исследования [1, 2, 5, 7]. Далее автор попытался рассмотреть влияние различных медиаплатформ (политических, экономических, культурных и научных, спортивных) на формирование и развитие городской среды [3, 4, 6]. Более детально представлен процесс медиатизации и его роль в общественной жизни конкретного города (Москвы), внимание обращено на процесс медиатизации культуры в городской среде.

В ходе самостоятельного эмпирического исследования проанализированы различные сегменты культурного пространства для того, чтобы определить, как медиалогика влияет на формирование среды столичного города. В работе рассмотрены такие медийные проекты, как «Афиша», «Look At Media», «Arzamas», «Коммерсантъ weekend», «The Prime Russian Magazine», «Сеанс», «Нож», «Носорог». Был проведен сравнительный анализ этих медиаплатформ и их аналогов в немедиатизированной среде. Был проанализирован контент, публикуемый на ресурсах разного типа, организация, формат и дизайн онлайн-изданий, а также статистические показатели, характеризующие их востребованность у аудитории.

Источники и литература

- 1) Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002.
- 2) Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну, 2006.
- 3) Goidel R., Langley R. Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects. Political Research Quarterly, 1995.
- 4) Kinder D., Adams G., Gronke P. Economics and Politics in the 1984 American Presidential Election. American Journal of Political Science, 1989.
- 5) Kurt Lang and Gladys Lang. Politics and Television (Chicago: Quandrangle, 1968), p. 307 Matthew Kerbel, Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age (Boulder, Colo. Westview 1995), p. 22.

- 6) McCombs, Maxwell E.; Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 1972.
- 7) Thompson J.B. The Media and Modernity, 1995.