Ефанов Александр Александрович. Глубинная медиатизация в неоинформационном обществе (на примере современных медиапрактик);[Место защиты: ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»], 2021

федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«Московский педагогический государственный университет»

На правах рукописи

Ефанов Александр Александрович

Глубинная медиатизация в неоинформационном обществе

(на примере современных медиапрактик)

Научная специальность

5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы

Диссертация

на соискание ученой степени

доктора социологических наук

Научный консультант:

доктор социологических наук, профессор

Юдина Елена Николаевна

Москва - 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4-30

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 31-308

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования глубинной медиатизации в неоинформационном обществе 31-104

1.1 Неоинформационное общество как особая стадия социального

развития 31-68

1.2 Глубинная медиатизация как социальный метапроцесс 68-99

Выводы по Главе 1 100-104

Глава 2. Динамика глубинной медиатизации в детерминантах неоинформационного общества 105-153

2.1 Расширение медиапространства как результат глубинной

медиатизации 105-130

2.2 Преобразование социальных практик повседневности неоинформационного общества в контексте глубинной

медиатизации 130-150

Выводы по Главе 2 150-153

Глава 3. Репрезентация глубинной медиатизации в неоинформационном обществе 154-223

3.1 Мифологизированное и виртуализированное воспроизводство

глубинной медиатизации в неоинформационном обществе 154-186

3.2 Институциональная форма развития неоинформационного

общества 186-215

Выводы по Главе 3 215-223

Глава 4. Социологический дискурс влияния глубинной медиатизации на функционирование неоинформационного

общества 224-308

4.1 Трансформация современных медиапрактик

неоинформационного общества 224-252

4.2 Модернизация медиапространства и модификация его акторов в условиях глубинной медиатизации в неоинформационном обществе 253-287

4.3 Переориентация стратегии медиаполитики в

неоинформационном обществе 288-301

Выводы по Главе 4 301-308

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 309-330

БИБЛИОГРАФИЯ 331-378

ПРИЛОЖЕНИЯ 379-391

Приложение А 379-382

Приложение Б 383-386

Приложение В 387-391

**ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

С позиций разрабатываемой авторской концепции выдвигается ряд взаимосвязанных мероприятий, направленных на развитие неоинформационного общества в условиях глубинной медиатизации, реализующихся на уровне субъектов медиаполитики:

1) общественных объединений:

а) законодательное регламентирование медиакоммуникационных отношений сочетать с общественным регулированием, что позволит обеспечить открытость и прозрачность диалога - сохранить равноправие всех участников, - обусловит гибкость системы и эффективность принимаемых решений, сохранив незыблемость закрепленной на уровне Конституции РФ гарантии на свободу слова;

б) организовать Совет по медиакоммуникациям - коллективный избираемый на определенный срок (на 5 лет) орган, работающий на общественных началах, который будет как принимать долгосрочные решения, так и разбирать текущие вопросы, связанные с функционированием медиапространства;

в) в состав Совета включить представителей медиаиндустрии различных форм собственности, общественности, а также политических институтов (по 10 человек; всего: 30 членов). Соотношение делегатов от каждой из групп должно быть равнозначно. Кандидатура председателя Совета определяется посредством внутреннего тайного голосования членов Совета из списка выдвинутых претендентов от каждой из групп;

г) закрепить за Советом по медиакоммуникациям вертикальную структуру организации с наличием федерального и регионального уровней (создание локальных Советов в каждом субъекте РФ, делегирование членов в федеральный Совет). Федеральный Совет уполномочен регулировать вопросы, связанные с функционированием медиапространства в общероссийском контексте, либо выступать в качестве высшей инстанции в случае возникновения коллизий на уровне Совета отдельного региона (конфликт интересов, отсутствие консенсуса и др.). Региональный Совет вправе рассматривать локальные вопросы функционирования медиапространства, исходя из социокультурной специфики субъекта РФ;

2) органов государственной власти:

а) на уровне долгосрочных решений Совета по медиакоммуникациям обеспечить открытое обсуждение концепции медиаполитики как основы социальной политики государства, а также разработку программ повышения медиаграмотности населения;

б) реализовывать медиаобразовательные программы на различных уровнях системы образования и для дифференцированных социальных групп:

* предусмотреть включение обязательных дисциплин по

медиаграмотности в систему среднего и высшего непрофильного[[1]](#footnote-1) образования;

* разработать курсы повышения квалификации для отдельных социальных групп (работающих граждан, пенсионеров);
* обеспечить проведение профессиональных семинаров для

представителей медиаиндустрии;

в) структурировать медиаобразовательные программы по принципу равновесного соотношения теоретического и прикладного блоков, позволяя по результатам освоения не только создавать оригинальные медиапродукты, но и развивать аналитические компетенции при потреблении медиаконтента;

г) на основе медиаобразования и социального проектирования создать условия для повышения медиакультуры отдельных социальных групп неоинформационного общества (как потребителей, так и производителей медиаконтента). Для потребителей медиаконтента это означает усиление осознанного медиаповедения, основанного на развитии критического мышления, а для производителей - формирование медиаответственного отношения к своей аудитории, - обусловливающие повышение уровня социальной адаптации в новых медиакоммуникационных реалиях;

1. правоохранительных органов:

а) на систематической основе осуществлять мониторинг продуктов поля Интернета (контент сетевых изданий, социальных сетей, блогов) на предмет популяризации запрещенных идеологических направлений и пропаганды деструктивного поведения, нацеленный на предотвращение их влияния на общество;

б) разработать и проводить для различных социальных групп комплекс профилактических мероприятий интерактивного формата, ориентированных на продвижение правил медиаэкологического поведения, норм социокоммуникационных отношений;

в) организовать партнерское взаимодействие с медиаинститутами (реализация совместных семинаров, тренингов, круглых столов), направленное на конструктивное проектирование медиапространства с учетом правовых и этических норм, а также запросов целевой аудитории.

Предлагаемые рекомендации во многом будут способствовать предотвращению провоцирования манипулятивных технологий, тем самым обусловливая социоцентричное функционирование медиапространства, формирование медиаэкологической среды, ориентированной на обеспечение медиабезопасности, в детерминантах глубинной медиатизации в неоинформационном обществе.

1. **Прим. Не для студентов медийных направлений подготовки.** [↑](#footnote-ref-1)