

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ
ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТ

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 9

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

9-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

Алматы
«Қазақ университеті»
2015

УДК 070.378
ББК 66.076.0я73
Р 90

Составитель и главный редактор
д.и.н., профессор **Л.С. Ахметова**

Ответственные редакторы:
д.ф.н., профессор **Н.Т. Шынгысова**
к.ф.н., доцент **М.О. Негизбаева**
к.и.н., доцент **Г.Т. Муканова**
к.и.н., доцент **А.В. Рожков**

Редакционная коллегия:

Акинер Ш. – профессор, доктор PhD, с. н. с., Кембридж, Англия
Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, Россия
Brussig В. – член немецкой ассоциации журналистов, Берлин, ФРГ
Дзялошинский И.М. – д.ф.н., профессор, Москва, Россия
Корконосенко С.Г. – д.ф.н., Санкт-Петербург, Россия
Калдыбаева А.Т. – д.п.н., профессор, Бишкек, Киргизия
Медеубек С.М. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан
Моулд Д. – профессор, Огайо, США
Петренко В.М. – к. и. н., Киев, Украина
Рузин В.Д. – к.ф.н., Москва, Россия
Окай А. – профессор, Стамбул, Турция

Р 90 **PR и СМИ** в Казахстане: сборник научных трудов. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – Вып. 9. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 300 с.
ISBN 978-601-04-1191-3

Сборник научных трудов содержит материалы о PR и СМИ в Казахстане, теории и практике медиабизнеса, инновационных технологиях медиаменеджмента и маркетинга в журналистике.

Сборник предназначен для PR-специалистов, журналистов, работников пресс-служб, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика», «Связь с общественностью», «Издательское дело», ученых-исследователей.

УДК 070.378
ББК 66.076.0я73

ISBN 978-601-04-1191-3

© Ахметова Л.С., 2015
© КазНУ им. аль-Фараби, 2015

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.

Медиатизация социальной сферы

Что такое медиатизация?

Понятие «медиатизация» еще не имеет устоявшегося академического определения, поэтому есть необходимость обозначить хотя бы самые общие смысловые границы его использования.

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. ванн Праага, Х. Вайфйеса, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и У. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др. [16; 18; 21; 22; 23; 25; 26; 28] дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (*mediation*) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие медиации как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), отдавая им свои медиатированные значения (*mediated meanings*), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Превращение сообщения в образный медиа-нарратив, как и индивидуально-бытовой характер потребления массового информационного продукта, – не могут не приводить к радикальной мутации самих форм участия широкой общественности в совместном производстве социально значимых смыслов. Непосредственная очевидность события, требующая гражданской активности прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удаленного наблюдения. Во всяком случае, нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации посте-

ленно превращается в рутинную технологию. В последнем случае имеется в виду концепция «колонизации жизненного мира», разработанная в трудах немецкого мыслителя Ю. Хабермаса.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, известный исследователь Дж. Томпсон вводит англоязычный неологизм «*mediation*». По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию масс-медиа всего современного жизненного пространства. С его точки зрения, возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего [27, 241-242].

Можно добавить, что аналогичные терминологические соотношения обнаруживаются и в англоязычной социологии коммуникаций. Например, известная теория структуриации Э. Гидденса содержит концепт «опосредованности опыта» (*mediated experience*). В эпоху Модерна экспансия электронных медиа, стремительно «несущих» результаты социального взаимодействия сквозь пространственно-временные интервалы, не могла не привести к утрате непосредственности массового восприятия в рамках общественных систем. Вторжение в повседневность информации об отдаленных событиях, полагает Э. Гидденс, «подорвало традиционную связь между «социальной ситуацией» и ее «физическими основаниями»: медиатированные социальные ситуации конструируют неведомые доньше типы сходств и различий в рамках устоявшихся форм коллективного опыта» [19, 84]. Иными словами, по мере глобализации социум усложняется, становится менее предсказуемым, стохастичным. При этом повышается и автономия системных референций: режим самовоспроизводства общественных практик отныне все более зависит от правил функционирования медиа и циркулирующих в их контурах информационных ресурсов.

В книге П. Бурдье «О телевидении и журналистике» [3] ярко показано, как телевидение подвергает большой опасности разные сферы культурного производства (искусство, литературу, науку, философию, право), а также политическую жизнь и демократию. По мнению П. Бурдье, на сегодняшний день имеет место фактическая монополия журналистов на средства производства широкого распространения информации и на доступ как простых граждан, так и ученых, артистов, писателей к «публичному пространству». Журналисты располагают властью над средствами

публичного самовыражения и технологиями публичного признания. Существует во многом бессознательная цензура поля, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его «системным», «полевым» категориям мышления (о «личных» категориях речь не идет). С другой стороны, телевидение сегодня является господствующей моделью для всего журналистского поля, которое в целом гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции или политическое поле. И вот это-то поле с сильной внешней зависимостью оказывает структурное давление на все другие поля.

Что касается отечественных исследователей, то, как указывает Д.И. Шаронов [14], русскоязычная версия понятия «медиатизация» появилась лишь в 1991 году [12, 32]. С самого начала этот термин использовался в целях описания особой технико-технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Так, например, с концептуальных позиций социальной информатики «медиатизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» [13, 14]. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция СМИ и СМК, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиатизация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником» [13, 14].

Лишь впоследствии некоторые социологи, правоведы, исследователи систем массовой коммуникации заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства. Например, Н.Б. Кириллова отмечала, что все смысловое богатство «медийности», как важнейшей категории современного образа жизни, не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества. «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производится, эстетизируются и транслируются культурные коды» [8, 22].

После появления работ Л.И. Земляновой понятие «медиатизация» и в российском дискурсе стало употребляться для обозначения ситуации, в которой СМИ становятся главным институтом общества [6, 84]. В частности, существенное влияние оказывают

медиа на формирование и поддержание информационной повестки дня – способа определения проблем, решение которых кажется важным для конкретного субъекта, или группы людей, или общества в целом.

Медиареальность как результат формирования информационной повестки дня

Отражая те или иные события, СМИ создают особую медиареальность (то есть «псевдореальность», существующую параллельно с действительной, «ложную окружающую среду»), заметно отличающуюся от истинной действительности. При этом люди, зачастую не имея возможности проверить сообщения СМИ, вынуждены доверять им, принимая медиареальность за подлинную, а события, попадающие в фокус внимания СМИ, – за действительно важные [7; 9; 10].

Телевидение, радио, пресса, новостные интернет-сайты не просто сообщают о происходящем, а формируют повестку дня; они отбирают определенные вопросы из множества сообщений, поступающих в информационные агентства, редакции газет и телекомпаний, и выстраивают их в определенном порядке в соответствии с их предполагаемой значимостью [1, 495]. Доказано, что «повестка дня», устанавливаемая средствами массовой коммуникации, влияет на личные «повестки дня» членов аудитории [4; 5]. Эту идею Бернард Коэн сформулировал следующим образом: «[Пресса] может быть не очень успешной большую часть времени в определении того, что думают люди, но она ошеломляюще успешна в определении того, о чем они думают» [17, 13]. Данная идея была подкреплена эмпирическими данными в ходе ставшего классическим исследования Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу [24].

Не ощущая подмены эмпирической действительности предлагаемой медиареальностью, аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее медийную интерпретацию. Эта интерпретация, формирующая образ события или проблемы, становится важнее происходящего в реальности, а освещение событий – важнее самих событий.

О многих событиях и проблемах люди просто не в состоянии составить свое собственное мнение: особенно это касается отдаленных событий или сложных проблем – и в этом случае именно от сообщений СМИ будет зависеть, насколько важной сочтут

люди ту или иную информацию, а также то, как они будут на нее реагировать.

Зачастую какое-либо явление действительности, вне зависимости от своего масштаба, может стать по-настоящему заметным, только если попадет в СМИ и в силу этого приобретет общественную значимость. И наоборот, даже крупное событие, если оно не замечено СМИ, может не произвести никакого эффекта. Более того, о некоторых событиях люди никогда и не узнали бы, если бы не деятельность СМИ. Таким образом, СМИ не просто предлагают аудитории информационную повестку дня, то есть список наиболее важных, по мнению массмедиа, тем и событий, но и вынуждает разделять это мнение.

Реальность, создаваемая средствами массовой информации, не может полностью совпадать с обычной реальностью. Ведь СМИ не могут вместить в себя всю жизнь, а значит, любое сообщение СМИ, даже самое беспристрастное, это уже не событие, а лишь его отражение, «смоделированная реальность».

Все сказанное выше, имеет непосредственное отношение к социальной сфере.

Формирование информационной повестки дня в социальной сфере

Под социальной сферой принято понимать:

- систему социальных отраслей и институтов, общественных отношений, обеспечивающих сбережение, формирование, развитие и поддержание необходимого качества человеческого потенциала общества;

- совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере относят прежде всего сферу услуг, образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, физическую культуру, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь [11].

Сложность, многослойность социальной сферы и ее непосредственное влияние на уровень комфортности существования людей приводит к повышенному вниманию к ней со стороны всех субъектов общественного процесса. В частности, речь идет о необходимости определения актуальных социальных проблем и поиска их решений.

В настоящее время можно зафиксировать два основных подхода к определению социальных проблем.

1. Объективистский подход, сторонники которого определяют проблему как объективное общественное состояние (часто – опасное для выживания/функционирования общества или его частей). С точки зрения этого подхода, социальная проблема – это объективное противоречие, находящееся на такой стадии своего развития, когда нарушаются пропорции социальной динамики (складывается социальная структура, подрывающая основы целостности данной системы) и на этой основе возникает дисбаланс коренных общественных, коллективных и личных интересов, что влечет за собой разрушение сложившихся социальных ценностей и, как следствие, изменение существующих свойств социума и возникновение угрозы его привычной, устоявшейся (и в этом смысле нормальной) жизнедеятельности.

2. Субъективистский подход, сторонники которого полагают, что социальная проблема – это несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению.

Однако сразу возникает вопрос: как формируется перечень социальных проблем, кто выстраивает иерархию их значимости, на основании чего принимаются решения о большем или меньшем внимании к различным проблемам.

Можно выделить три основных субъекта социальной сферы:

- государственную власть (законодательную и исполнительную всех уровней);
- социально ответственный бизнес (корпорации, которые реализуют бизнес-деятельность, принимая во внимание все возможные негативные и позитивные последствия этой деятельности в области экологии, экономики и социальной сферы);
- структуры гражданского общества (некоммерческие организации).

Логично предположить, что именно названные субъекты и формируют социальную повестку дня, и в таком случае при отборе ими ситуаций для наделения их статусом социальных проблем многое зависит от социальной добросовестности этих субъектов. Дело в том, что в современном обществе существует множество

ситуаций, которые могут рассматриваться в качестве социальных проблем, однако лишь относительно небольшое число из них реально входят в состав социальной повестки дня. Это связано с тем, что для того, чтобы высказываемые субъектами социальной сферы суждения заняли подобающее место в общественном мнении, необходимо, чтобы к этому процессу подключились средства массовой информации. Как уже было сказано выше, в современном обществе средства массовой коммуникации играют все возрастающую роль в формировании представлений людей о социальных явлениях и процессах, в том числе о социальных проблемах. В обществе существует огромное количество негативных ситуаций, которые могли бы восприниматься, как важнейшие социальные проблемы, но не представляются таковыми. И наоборот, малозначимые ситуации выдаются за важные, предъявляются как социальные проблемы.

Таким образом, помимо реальных социальных проблем, сформулированных на основе объективных и всесторонних исследований, глубоких экспертных изысканий и пр., в общественное сознание начинают «внедряться» так называемые конструируемые социальные проблемы. Яркие примеры конструирования социальных проблем – атипичная пневмония, птичий, свиной и все остальные еще не «созданные» и/или не раскрытые гриппы и т.д.

С другой стороны, целый ряд явлений по тем или иным причинам не проблематизируется (или проблематизируется в незначительной степени), то есть находится за пределами или на периферии «повестки дня», устанавливаемой средствами массовой коммуникации, и соответственно за рамками публичного дискурса. Так, например, в случае с современным российским обществом можно говорить об отсутствующей или слабой проблематизации таких явлений, как алкоголизация населения, распространение наркомании, домашнее насилие, детская безнадзорность, компьютерная зависимость и др. [15]

Специалисты указывают, что средства массовой коммуникации могут инициировать процесс конструирования социальной проблемы, например, посредством публикации материалов журналистских расследований, но чаще они распространяют утверждения-требования активистов, ученых, политиков и т.д. [2, 37].

Развивая эти идеи, Стивен Хилгартнер и Чарльз Боск сформулировали концепцию, согласно которой социальные проблемы

конкурируют между собой за то, чтобы попасть в публичную повестку дня. «Судьба... проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы» [20, 151]. Конкуренция между социальными проблемами вызвана ограниченностью таких ресурсов, как пропускная способность средств массовой коммуникации, внимание политиков и общественности. Телевидение, радио, газеты, интернет-сайты не могут сообщать обо всем, что происходит в обществе. Их пропускная способность ограничена рамками эфирного времени информационных программ, газетными площадями и пр. Вследствие этого в информационных агентствах, редакциях газет, телекомпаний, радиостанций постоянно осуществляется отбор социальных проблем: медиа-контролеры принимают решения о том, какие проблемы являются более важными в настоящий момент, заслуживают внимания и тех или иных действий. При этом значительный успех какой-либо проблемы в такой конкуренции обычно сопровождается вытеснением других социальных проблем на периферию или за пределы публичного дискурса.

Исходя из всего сказанного, можно предположить, что если ситуация начинает определяться как приоритетная социальная проблема, это далеко не всегда означает, что объективные условия ухудшились. И, наоборот, если проблема исчезает из публичного дискурса, это не значит, что условия улучшились. Это может, в частности, означать, что в конкурентной борьбе за внимание общества победили другие группы и индивиды, публично представляющие/продвигающие социальные проблемы.

Однако в последние годы в формировании повестки дня участвуют не только профессиональные журналисты и политтехнологи. Возникла огромная армия непрофессиональных медиа-активистов, которые влияют на агрегирование и артикуляцию общественного мнения. Речь идет о так называемых «новых медиа». Главная отличительная черта новых медиа – интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать «демократизацию» создания, распространения и потребления информации. В новых условиях каждый человек создает информацию и получает ее в равных или различных пропорциях. Новые медиа предоставляют большее количество воз-

возможностей участия в процессе «создания» новостей, тем самым повышая уровень участия. Новые медиа в большей степени, чем традиционные, реализуют функцию инструмента для выражения мнений. Используя этот инструмент, каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается. Через Интернет можно задать вопрос президенту, можно участвовать в антиправительственных движениях, снимать и размещать ролики сомнительного содержания – все это дает возможность повлиять на общественную повестку дня.

Выводы

Подводя итог, можно констатировать, что применение концепции «повестки дня» к анализу социальных проблем позволяет прояснить ряд вопросов, касающихся проблематизации средствами массовой коммуникации одних ситуаций и отсутствия проблематизации или депроблематизации других. Можно согласиться с И. Ясавеевым в том, что в современных обществах процессы формирования публичной «повестки дня», определения приоритетных вопросов внутренней и внешней политики имеют, как правило, сложный, многофакторный характер. Если институты гражданского общества сильны, то эти процессы в большей или меньшей степени монополизированы, в них наряду с исполнительной и законодательной властью участвуют общественные организации, средства массовой коммуникации, научные сообщества, профессиональные союзы и т.д. Если же гражданское общество развито слабо, то «повестка дня» устанавливается главным образом властвующей элитой, фактически навязывающей «свою» проблематику остальной части общества.

Результатом является расходование ресурсов общества на «решение» одних проблем и фактическое игнорирование других ситуаций, которые могут быть не менее опасными. Властвующая элита обладает, в сущности, монопольным правом формирования публичной повестки дня. Специфика определения приоритетов, конструирования социальных проблем заключается в том, что решающее значение имеет соответствие конструкций проблем интересам властвующей элиты. Если появление какой-либо проблемы в повестке дня идет вразрез с интересами правящих групп, то данная проблема, как правило, блокируется на краю публичного дискурса. Подтверждением этого является обилие в повестке дня последних лет сообщений о преступности, наркоти-

ках, терроризме, шпионаже со стороны иностранных государств. Данные проблемы легитимируют весомые бюджетные расходы на национальную безопасность, национальную оборону и правоохранительную деятельность.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что институты масс-медиа (и стоящие за ними влиятельные социальные институты) не просто определяют содержание доступного населению контента, но и формируют представления о важности стоящих перед обществом социальных проблем.

Литература

- 1 Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М., 2004.
- 2 Бест Дж. Социальные проблемы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань, 2007.
- 3 Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
- 4 Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «...И все подумали хором»: средства массовой информации и проблема установления повестки дня. Екатеринбург, 1999.
- 5 Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности. Екатеринбург, 1999.
- 6 Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. 2002. № 5.
- 7 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- 8 Кириллова Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. – М., 2006.
- 9 Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005.
- 10 Маклюен М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- 11 Словари и энциклопедии на Академике. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/13866
- 12 Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Науч.-аналит. обзор / Т.В. Андрианова, А.И. Ракитов. – М., 1991.
- 13 Соколова И.В. Социальная информатика. – М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008.
- 14 Шаронов Д.И. О Коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2008. № 2.
- 15 Ясавеев И. Социальные проблемы и медиа. http://www.ksu.ru/f13/bin_files/yasaveyev-socialproblemsandmedia!63.pdf

- 16 Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands // *Javnost / The Public*. 2006. Vol. 13. No. 1.
- 17 Cohen B.C. *The press and foreign policy*. Princeton, 1963.
- 18 Cottle S. *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies*. England, 2006.
- 19 Giddens A. *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern*. – Standford, 1991.
- 20 Hilgartner S., Bosk C.L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94, N 1. P. 53–78. Перевод на русский язык: Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // *Социальные проблемы: конструкционистское прочтение*. – Казань, 2007.
- 21 Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2.
- 22 Livingstone S. On the mediation of everything. – URL: <http://www.icaahdq.org/conferences/presaddress.asp>
- 23 Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of politics: a challenge for democracy? // *Political Communication*. 1999. Vol. 16. No. 3.
- 24 McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // *Public opinion quarterly*. 1972. Vol.36, N 2. P. 176–187.
- 25 McQuail D. On the mediatization of war: a review article // *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68. No. 2.
- 26 Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *The international journal of press/politics*. 2008. Vol. 13. No. 3.
- 27 Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. – Oxford, 1990.
- 28 Wijffjes H. Introduction in Huub Wijffjes and Gerrit Voerman, eds. *Mediatization on Politics in History*. Walpole, 2009. – URL: <http://www.huubwijffjes.nl/upload/OpgemaaktWijffjes.pdf>

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению процесса медиатизации социальной сферы, который заключается в проблематизации средствами массовой коммуникации одних общественных ситуаций и замалчивании других. Авторы делают вывод о том, что институты масс-медиа (и стоящие за ними влиятельные социальные институты) не просто определяют содержание доступного населению контента, но и формируют представления о важности стоящих перед обществом социальных проблем. Результатом этого процесса является концентрация внимания общества и расходование ресурсов на одних проблемах и фактическое игнорирование других, которые могут быть не менее актуальными и опасными.

Ключевые слова: социальная сфера, социальные проблемы, медиатизация, медиа, СМИ, медиареальность.