

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ОБЗОР ПРЕДСТАВЛЕНИЙ И ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ

A media space is a system that uses integrated new methods of communication. The article is devoted to the analysis of «Media space» category in the context of metamorphosis of information in a «Media Age».

Информация сегодня оказывает существенное влияние на изменение мироустройства – эта мысль современными исследователями воспринимается как аксиома. Тот факт, что ее движение более не ограничено в пространстве, на рубеже XX-XXI вв. заставляет теоретиков информационного общества как будто по-новому «оглядеться вокруг себя», чтобы описать трансформирующуюся действительность окружающего мира в обновленных «пространственных» формулировках. Так, М. Кастельс замечает, что в «информационную» эпоху «местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в сети или образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест» [9, с. 353]. В описании Я.Н. Засурского происходящие процессы также «открывают новые горизонты для распространения информации» и существенно изменяют «коммуникационный пейзаж» [6, с. 53]. Для Р.Ф. Абдеева, автора философской концепции «информационной цивилизации», информация есть материя, круговорот которой приводит к «новому мировому порядку», отраженному в информационной картине мира [1].

Обозначенные процессы неизбежно связаны с переосмыслением таких фундаментальных понятий как пространство и время, в том числе в сфере массмедиа; все это позволяет объяснить, почему в 90-х гг. прошлого века в широкий оборот вошло понятие «информационное пространство», а десятилетие спустя – «медиапространство». И если первое из них более или менее отрефлектировано в научном плане, то второе пока можно считать результатом «терминологической стихийности», что подтверждается простым экспериментом: любая поисковая Интернет-система на запрос «медиапространство» выдает тысячи (!) ссылок, при этом в качестве отдельной дефиниции «медиапространство» не содержится ни в специализированном словарном издании [7], ни в новейших словарях по социологии, культурологии, философии. По умолчанию, в широком, неоформленном значении под медиапространством понимается все поле возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы) [8, с. 6].

Обзор проведенного контекстного употребления понятия «медиапространство» свидетельствует о следующих моментах. Во-первых, понятие «медиапространство» – объект междисциплинарного интереса. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым. С одной стороны, современное медиапространство подвергается комплексной «диагностике» в кругу журналистов, социологов, культурологов, политиков, педагогов, психологов, медиков, экономистов и др. С другой стороны, само медиапространство традиционно исследует и пропускает через себя все институциональные формы общества – экономику, политику, право, мировоззренческую сферу: философию, науку, религию, искусство.

Во-вторых, в большинстве случаев о медиапространстве говорится как о чем-то само собой разумеющемся, что не нуждается в толковании. Проблему наглядно иллюстрируют тезисы докладов и сообщений участников Второго Российского культурологического конгресса «Культурное многообразие: от прошлого к будущему» (Санкт-Петербург, 2008) [3]. Так, почти треть участников секции «Медиакультура и экранные искусства в глобализирующемся мире» в названии своих выступлений обратились к понятию «медиапространство», но ни одна работа (в

опубликованном виде) не содержит определения, структуры, какой-либо иной характеристики медиапространства.

И в-третьих, наряду с понятием «медиапространство» встречается множество других его обозначений, использующихся в качестве синонимичных или близких по значению. В этом ряду стоят «медиафера», «информационно-коммуникативное пространство», «массмедийное пространство», «медиасреда», «медиасистема», «поле массмедиа» («медиаполе»). Отдельные работы рассматривают телекоммуникационное пространство, поп-медийное пространство, образовательное медиапространство, а также многочисленные варианты обозначения медиапространства по территориальному охвату: глобальное (мировое), региональное, медиапространство СНГ (страны, города), медиапространство университета (школы), единое медиапространство, и т.д. Об отсутствии строгой практики употребления понятия говорит и его различное написание: «медиапространство», «медиа – пространство», «медиа пространство».

В рамках отдельных научных направлений встречаются единичные попытки осмыслить сущность и природу медиапространства. Несмотря на разность исследовательских подходов, они подтверждают, что медиапространство – при допущении переноса на него свойств «журналистского поля» в понимании П. Бурдьё – обладает высоким уровнем гетерономии и считается «слабой автономией». По этой причине, вслед за французским социологом, предложившим изучать взаимодействие полей, наиболее перспективным нам видится подход к анализу медиапространства в сопоставлении его с другими видами «пространств». Представляется целесообразным воспользоваться опытом рассмотрения «медиапространства» в соотнесении его с базовым понятием «информационное пространство». Так, Хлопаева Н.А. считает медиапространство частью информационного пространства на основе того, что сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации в медиапространстве являются печатные и электронные СМИ, служащие источником социальной информации – центральной категории информационного пространства [16]. Согласно мнению Н. Пономарева, под информационным пространством может пониматься множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации (размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, мероприятия шоу-бизнеса, публикации в СМИ), где последние – множество сообщений СМИ – составляют *медиапространство* как область всего информационного пространства [14].

Опираясь на разработки И. Дзялошинского [4], который рассматривает информационное пространство в трех смыслопорождающих моментах: как «информатизированное» физическое пространство, как символическое пространство знаков и как сферу особых информационных отношений между людьми – можно выделить контуры основных подходов к пониманию медиапространства.

Взгляд на *медиапространство как часть «информатизированного» физического пространства* позволяет наделить его «территориальными» признаками, благодаря которым оно, так же как информационное пространство, может быть рассмотрено через понятия некой виртуальной территории, специфического ресурса, которые принадлежат государству. В данном случае, как замечает И. Дзялошинский, у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. Таким образом часто задается *геополитическое понимание* информационного, а значит, и медиа- «пространства-территории», где располагаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки, распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, попадающие под юрисдикцию действующего на данной территории законодательства.

Геополитический подход предполагает, что процессы, происходящие в медиапространстве

(т.е. на определенной территории) могут быть описаны в терминах освоения, завоевания, колонизации. В подобных работах [5] внимание, как правило, сосредоточено вокруг проблем доступа к медиа-ресурсам, их роли в экономическом и политическом развитии территориальных общностей.

Понимание **медиапространства как части символического пространства знаков** приводит к определению его как гипертекстовой структуры. Подобно тому как информационное пространство с точки зрения своего содержания выступает вмес­ти­ли­щем разнообразных образов, концептов, текстов, которые связаны друг с другом возможными переходами, медиапространство так же включает в себе знаковые «информационные единицы»: знания, убеждения, верования, ценностные представления. Такое понимание медиапространства складывается при **культурологическом подходе** к его изучению. Анализу могут быть подвергнуты стили, жанры, формы репрезентации «информационных единиц»; коммуникативные намерения и технологии их реализации [13, с. 52].

И наконец, возможность рассмотреть **медиапространство в сфере особых информационных отношений между людьми** приводит к необходимости осмыслить характер взаимоотношений индивидов и групп в процессе сбора, производства, распространения и потребления информации. Понимание информационного пространства как сферы отношений между людьми и общностями по поводу информации с легкостью проецируется на сферу деятельности массмедиа. Медиапространство в такой интерпретации предлагается рассматривать с позиций **социологического подхода** [там же]. В рамках социологии культуры, социологии массовой коммуникации, социологии связей с общественностью могут быть изучены социально-структурные аспекты медиапространства: институциональные формы СМИ, типология коммуникаторов, социальная дифференциация аудитории, формы отношений между различными типами коммуникаторов и реципиентов, социальные функции СМИ. По мнению исследователей, в условиях глобализации, когда понятия территории и границ становятся условностью, первый из обозначенных подходов не представляется перспективным. Остановимся подробнее на втором и третьем подходах.

Понимание медиапространства как особой символической сферы культуры видится наиболее разработанным. Именно в этом аспекте о нем говорят А. Аппадурри [18] и М. Уотерс [19], одни из первых обратившиеся к интересующему нас феномену. Аппадурри выделяет медиапространство (mediaspace) в один из пяти культурно-символических пространств-поток­ов (landscapes), которое образуется потоком образов в глобальном культурном потоке. Медиапространство получает характеристики текучего, нестабильного пространства, являющегося «строительными блоками» тех «воображаемых миров», в которых взаимодействуют люди. Впоследствии Уотерс видоизменяет классификацию пространств-поток­ов Аппадурри и совмещает ее с концепцией симулякров Ж. Бодрийяра. Таким образом, медиапространство в теории Уотерса – это одно из «измерений» культуры, образуемое потоком симулякров информации.

Взаимодействие сферы массмедиа и культурного пространства, получающее особую актуальность в эпоху глобализации, приводит к появлению новых типов культуры, которые становятся предметом серьезных дискуссий и междисциплинарных исследований. Согласно Н.Б. Кирилловой здесь вырисовывается поле таких проблем как «сохранение национальной идентичности в коммуникативном пространстве», «диалог культур» и «культурный плюрализм», «интерпретация культурного наследия», «риски и альтернативы будущего культуры», «возможность существования единой мировой культуры», «формирование современной модели культурной политики России» и т.д. [10, с. 58].

С.И. Кулибаба рассматривает медиапространство в аспекте взаимодействия национальных культур [11]. Центральным в его работе становится выявление роли медиапространства как канала трансляции духовных ценностей на уровне мирового сообщества. Автор выделяет адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции медиапространства в культуре. На основании предположения, что все содержательные тексты, которые включены в потоки медиапространства, имеют под собой определенные идеи – смыслы, С.И. Кулибаба предлагает понимать медиапространство как хаотичную систему духовно-ценностной информации, предлагающую в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей. Наблюдая за содержанием продукции отечественного телевидения (сюжеты сериалов рассматриваются как конструкты духовных ценностей), автор приходит к выводу, что медиапространство не просто описывает реальность, но пропагандирует способы интерпретации и разрешения социальных проблем. Однако позиция автора позволяет преодолеть рождающийся пессимизм. Решение обозначенных проблем он образно предлагает сосредоточить в поиске неких программ идентичности для подключения к глобальному электронному «конференц-залу», каким сегодня предстает новая территория «медиапространства». «Ключевой задачей личности, социальных групп и государства в целом является поиск драйверов в медиапространстве для трансляции интегрирующих терминальных духовных ценностей», – заключает автор [там же].

Подобное прочтение медиапространства представлено в работах Л.Б. Зубановой. Под медиапространством она понимает ценностное пространство современных средств массовой информации – «арену» ценностного взаимодействия участников коммуникации, «трибуну» трансляции значимых ориентиров общественного развития. «Мы имеем дело с особой организацией пространства, связанной с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности» [8, с. 6].

Процессы ценностных трансформаций в сфере массмедиа, ставящих перед исследователями всё новые и новые вопросы, О.Н. Астафьева показывает на примере метафорически обозначенных моделей медиапространства [2]. Так, модель медиапространства «Симуляция» ставит вопрос: «Симуляция чего»? Ответ очевиден, считает автор: медиареальность может быть представлена как симуляция свободы и демократии, культурных инициатив, политических альтернатив, социальных возможностей и т.д. Модель «Камуфляж» заставляет искать аналогии, пытаясь ответить на вопрос: «Под что»? Вариантов ответов может быть множество: под религиозный плюрализм, многокунарачивание духовного и культурного потенциала общества – это создание условий для творческой самореализации и саморазвития человека, в котором СМИ играют далеко не последнюю роль.

В каждой из этих моделей СМИ выполняют основные присущие массмедийным коммуникациям функции, однако их динамика и иерархичность как раз и влияют на особенности формирования общественного сознания в одну из версий медиареальности. В медиапространственных моделях симуляции и камуфляжа на первый план выходят информационная и развлекательная функции, в то время как поддержание модели культуроцентризма предполагает усиление информационной и просветительской функций, открытое диалоговое пространство взаимодействий субъектов на принципах демократии – прав, свобод и ответственности.

Следующий интересующий нас подход к пониманию медиапространства как социальной сферы отношений – в обобщающем виде представлен в работах Е.Н. Юдиной [16, 17].

Рассматривая феномен медиапространства в контексте социологической традиции изучения социального пространства, автор трактует медиапространство как часть социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя. Медиапространство организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Медиапространство, таким образом, есть результат взаимодействия производителей и потребителей массовой информации, СМК и аудитории. Целостность этих отношений порождает сложную конфигурацию открытой социальной системы, в которую включены многочисленные разнородные объекты. Социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство.

Важным признаком медиапространства в концепции Юдиной является появление нового качества, которое изначально не принадлежит элементам системы. Его возникновение обусловлено взаимоотношениями акторов и объяснено следующим образом. События окружающего мира, отбираемые и тиражируемые массмедиа, превращаются в товар, предназначенный для обмена или продажи. В свою очередь производство массовой информации (как и всякое производство) предполагает потребление произведенного товара. Сутью же информационного потребления является воспроизводство человека социального, углубление и развитие отношений индивида с обществом, интеграция его в социальное пространство. Автор приходит к неожиданному и любопытному выводу, что новое качество, воспроизводимое медиапространством, – это социализированная личность, интегрированная в социальное пространство. Эта идея перекликается с изложенным выше представлением о культурцентристской модели медиапространства, ставящей во главу угла необходимость самореализации и саморазвития человека посредством СМИ.

В целом, несмотря на разветвленную паутину трактовок, которой опутано рассматриваемое нами понятие, большинство авторов указывают на возможность его интегрального осмысления, что позволяет выделить общие моменты во взглядах на сущность медиапространства: 1) ядром медиапространства признаются средства массовой коммуникации (в частности СМИ); 2) в свою очередь СМИ (а значит медиапространство) являются активным актором формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д.; 3) изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе. Поскольку медиапространство отражает ведущие тенденции развития общества, то это позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований; 4) медиапространство формирует картину мира, находящуюся за пределами чувственного опыта индивида. Медиапространство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира; 5) медиапространство представляет собой сложную систему, обладающую определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

Приведенная трактовка, сообразуясь с выводами М.Назарова о роли «медиа» [12, с. 17], позволяет рассмотреть медиапространство в двух аспектах. Согласно определению родственных терминов ключевого понятия – медиа (*mediale* – середина, *medianus* – находящийся посреди, *mediator* – посредник) – о медиапространстве можно говорить в аспектах «среднего положения» и «опосредованности». Первый ракурс задается взглядом на промежуточное положение медиапространства в коммуникационной цепочке отправитель-канал-получатель сообщения. Второй – позволяет рассматривать медиапространство в качестве некоторого посредника, организующего представления о мире в самых разных его проявлениях. Оба аспекта дополняют и усиливают диалогическое понимание медиапространства. С одной стороны, через

медиапространство происходит диалог его участников, с другой – они оказываются вовлечены в сложный процесс диалога с публичной сферой, в которой действительность преломляется через «катализаторы» коммуникации.

-
1. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
 2. Астафьева, О.Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Сборник материалов I Международной научной конференции «Судьба России: вектор перемен», Екатеринбург, 8-10 июня 2007 года. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/.
 3. Второй Российский культурологический конгресс с международным участием «Культурное многообразие: от прошлого к будущему»: Программа. Тезисы докладов и сообщений. – Санкт-Петербург: ЭЙДОС, АСТЕРИОН, 2008. – 560 с.
 4. Дзялошинский, И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М.: Моск. Центр Карнеги, 2001. – 30 с.
 5. См., напр.: Джбилов, А.О. Медиа-пространство Закавказья и его роль в политической стабильности региона: автореф. дис. .. канд. полит. наук. – СПб, 2005; Ибраева, Г.Ж., Петренко, С.Ю., Булуктаев, Ю.О. Экспертная оценка медиапространства Казахстана. – Алматы, 2004; Медиапространство СНГ – эффективный инструмент сотрудничества // <http://www.sknews.ru/print:page,1,15148-mediaprostranstvo-sng-jeffektivnyj.html>; и др.
 6. Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 464с.
 7. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 301 с.
 8. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С.6-17.
 9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
 10. Кириллова, Н.Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве//Известия УрГУ. – 2006. – № 47. – С. 58-68.
 11. Кулибаба, С.И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Сборник материалов I Международной научной конференции «Судьба России: вектор перемен», Екатеринбург, 8-10 июня 2007 года. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Kulibaba.doc>.
 12. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003. – 428 с.
 13. Орлова, Э.А. Рекомендации по работе со средствами массовой информации в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. – 72 с.
 14. Пономарев, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
 15. Хлопаева, Н.А. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности. Автореф. дис. ...канд. социол. наук. – М., 2007.
 16. Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
 17. Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис. ...д-ра социол. наук. – М., 2008.
 18. Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990; – P. 1-24.
 19. Waters, M. Globalizacao. – L.: Routledge, 1995. –160 p.