

**И. М. Дзялошинский**

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

## **КАТЕГОРИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Значительный рост интереса к исследованию массовых коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. В настоящее время исследовательские практики в сфере медиа опираются на семь методологических парадигм.

1. *Политико-идеологический (ресурсный) подход.* Медиа рассматриваются как специфический ресурс, владение которым позволяет достигать различных политических и идеологических целей, состоящий из процессов получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений.

2. *Коммуникативный подход.* Медиа рассматриваются как совокупность схем, предписаний, конвенций, фреймов, матриц, определяющих процессы создания, восприятия и понимания смыслов, которыми обмениваются участники коммуникации.

3. *Медиалингвистический подход.* Медиа трактуются как совокупность медийных текстов, дискурс.

4. *Системно-структурный подход.* Медиа понимаются как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации.

5. *Территориальный подход.* Медиа характеризуются как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны).

6. *Технологический подход.* Медиа описывается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по

общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

7. *Медиаобразовательный подход.* Медиа рассматриваются в качестве инструмента становления социального опыта школьников и студентов, формируемого в процессе изучения истории, структуры и теории СМИ, а также овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, и самостоятельного создания сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий.

Однако в исследовательском сообществе назревает необходимость поиска иных исследовательских подходов. Возможным направлением такого поиска является использование *пространственного подхода*, с позиций которого медиа рассматриваются как некое «пространство». В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (media space) стало использоваться с 1980 годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» [Stults 1986].

Американский географ П. Адамс выделяет четыре направления пространственного изучения коммуникации:

1) «медиа в пространстве» (media in space) — изучение географического расположения коммуникационных сетей, их технической инфраструктуры и геометрии «пространства потоков»;

2) «пространства в медиа» (spaces in media) — анализ уникальных пространств коммуникации, поддерживаемых с помощью медиа (такие пространства не имеют географических координат, они отражает топологию потоков информации и идей, их можно измерять персональными контактами);

3) «места в медиа» (places in media) — исследование механизмов, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа;

4) «медиа в местах» (media in place) — изучение того, какие виды медиакоммуникаций и в силу каких правил возможны или невозможны в данном месте.

По Адамсу, пространственная организация (media in space, media in place) предполагает, что «пространства» и «места» могут рассматриваться в качестве «контейнеров», охватывающих, ограничивающих и придающих форму медийным коммуникациям. Пространственная репрезентация (spaces in media, places in media) отражает процесс производства пространств и мест в коммуникациях посредством вербальных, визуальных и аудиальных репрезентаций [Adams 2009].

Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции П. Бурдье, подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства. Поскольку электронные медиа все больше насыщают повседневную жизнь образами других мест и пространственных порядков (воображаемых или реальных), становится трудно говорить о пространстве, не говоря при этом о медиа, и наоборот. Авторы указывают, что, с одной стороны, медиапространство материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики. С другой стороны, уже стало общим местом подчеркивать «виртуальность», «призрачность» и эфемерность медиапространства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования. [Couldry 2004].

Ф. Сталдер утверждает, что «медиа создают интегрированную среду (environment), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной. Экология информации стремится понять свойства среды, чтобы использовать ее потенциал, избежать опасностей и положительно воздействовать на ее развитие...» [Сталдер]. Дж. Фолкхаймер и А. Янсон обосновывают актуальность

развития географии медиакоммуникаций в качестве новой академической дисциплины. Они отмечают, что прежние теории массовой информации и коммуникации были порождением «массового общества» и предполагали существование четких границ между производителями медиасообщений и аудиторией, между текстом и контекстом и т. д. Но в эпоху «текущей модернити» (выражение З. Баумана) воплощается порядок пространственных «размытостей», «неопределенностей». К тому же, думать о коммуникации как о распространении сообщений в пространстве — это совсем не то, что думать о коммуникации как о производстве пространства [Falkheimer 2006].

В отечественном дискурсе понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиафера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые — очень часто с приставкой «единое» — появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Однако строгого определения этих понятий так и не появилось, что позволяет сделать вывод о том, что они употребляются скорее как метафоры, чем как научные термины.

Можно выделить четыре подхода к пониманию медиапространства.

1. *Информационно-ноосферный.* Не без влияния идей В. И. Вернадского и П. Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Чаще всего это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И. Э. Клюканов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости [Клюканов 1998].

2. *Геополитический.* Медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические сис-

темы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы медиапространства и защищать их от посягательства враждебных сил.

3. *Социальный.* Медиапространство представляет собой социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиапространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства.

4. *Экологический.* Медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности. Так, например, Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя, как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти... Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого» [Рашкофф].

Внутри экологического подхода формируются две парадигмы: медиаэкология и экология медиапространства:

1) *медиаэкология* — это междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной

среды обитания, которую формируют медиа; главным предметом медиаэкологии является воздействие медиасреды на человека;

2) главной задачей *экологии медиапространства* как научной дисциплины является разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.

С точки зрения так понимаемой экологии медиапространства можно выделить два класса проблем, нуждающихся в исследованиях.

В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;

- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;

- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;

- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность;
- проблемы свободы слова и цензуры;
- доступ к информации;
- сохранение данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность СМИ и других медиа;
- этика медиа / этика коммуникации;
- проблемы толерантности;
- медиаграмотность и др.

Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования массмедиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

## Л и т е р а т у р а

1. *Клюканов И. Э.* Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. Тверь, 1998.
2. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php).
3. *Сталдер Ф.* Экология информации: системный подход к медиасреде. URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>.
4. *Adams, Paul C.* Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. London, 2009.
5. *Couldry, N. and McCarthy A.* (Eds.). Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York, 2004.