

И.М. Дзялошинский

профессор Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», заведующий Лабораторией
бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ (Москва)

**ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА:
НОВАЯ НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА
И НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Термин «экология» (греч. oikos «дом» + logos «наука»), предложил в 1866 году немецкий биолог Эрнст Геккель для обозначения науки, изучающей взаимоотношения живой и неживой природы. И поначалу так и было – экологи изучали популяции организмов, взаимодействующих между собой и с окружающей средой. Очень быстро возникло множество экологий: экология растений и экология животных, экология бактерий, экология грибов и т.д. и т.п. В глобальной повестке дня экологические вопросы начали появляться в 1960-х и начале 1970-х годов. К началу 90-х годов XX века глобальные экономические изменения в контексте устойчивого развития приобрели особую актуальность. Примерно в это же время стала складываться экология человека, или социальная экология, изучающая закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, а также практические проблемы ее охраны. В результате началась экологизация всех сфер человеческой жизни и исследующих эти сферы научных направлений. В частности, сегодня все более отчетливо осознается необходимость использовать экологический подход для осмысления процессов, происходящих в сфере информации и коммуникации.

Причины понятны. В прошлом веке произошли три важных события:

- из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;

- из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;

- из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно.[3]

Вот лишь несколько цифр. Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день.[52, р. 13] А наши дети и внуки на контакты с различными экранными медиа отводят 1400 часов в год. [47, р. 26]

В мире действует 13 млрд устройств, с помощью которых люди входят в медиaprостранство. Ежедневно передается 183 млрд сообщений электронной почты, создается 1,6 млн записей в блогах. Каждую минуту на «YouTube» загружаются видеоматериалы общей продолжительностью в 20 часов.

На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. Объем цифровой информации, аналогичный накопленному Библиотекой Конгресса США за 210 лет своего существования, сегодня генерируется за пять минут. [44]

По прогнозам экспертов, годовой объем мобильного трафика в 2015 году достигнет 75 экзабайт, а заметнее всего (в 205 раз) возрастет объем мобильного трафика планшетных компьютеров. [28]

Появился и стал активно использоваться термин «информационное общество», с помощью которого обозначается процесс постепенного осознания обществом значимости информации как некоторой самостоятельной фундаментальной сущности (наряду с энергией и материей) и превращения ее в реальную производственную силу. Информация в общественном сознании становится столь же осязаемой, как деньги или продукты питания. Информационные, энергетические и материальные миры

перетекают друг в друга, что создает опасность погружения в иллюзорное бытие. Одновременно возникла проблема нахождения нужной информации. Оказалось, что в мировом информационном океане слишком много мусора. И дело даже не в том, что этот «мусор» затрудняет поиск действительно полезной информации, но и в том, что он вполне успешно имитирует полезную информацию. Эти имитации не просто бесполезны. Зачастую они как наркотики, преобразуют сознание людей.

Что касается России, то впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д. [38].

Начиная с этого времени, ученые и общественные деятели России бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни [42; 40; 22]. В одной из работ перечислены эти тенденции, названные противоречиями:

- Экспоненциальный рост объема доступной информации, с одной стороны, и увеличение личного времени, затрачиваемого на поиск срочно необходимой информации, с другой.
- Свобода слова, с одной стороны, и информационная агрессия личного времени граждан со стороны СМИ и Интернета, с другой.
- Возрастание доступности глобальной инфосреды (грядет, например, «бесплатный» Интернет по программе «Электронная Россия»), с одной стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак, с другой.
- Возрастающий по объему информационный шум, с одной стороны, и отсутствие правовых основ его ограничения, с другой. Это – собственно

информационная экология, проблема информационной нравственности граждан, эколого–информационной гармонии общества.

- Экспоненциальный рост Web-ресурсов, с одной стороны, и отсутствие достаточного количества (существенное отставание темпов роста количества и качества) образовательно–развивающих порталов для детей, с другой.

- Увеличение возможностей ИТ, с одной стороны, – уменьшение надежности ПО, с другой.

- Небывалое расширение возможностей средств компьютерной техники, с одной стороны, и возрастание опасности подделки любых документов, в частности, денежных знаков, с другой. [40]

М.А. Федотов в статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году, указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему «информационной загрязненности» еще острее, неся обществу не только новые возможности, но и новые угрозы. Причем речь идет не столько о новых проблемах, сколько о новых масштабах, новых измерениях старых проблем. [39]

Однако дальше М.А. Федотов уходит от общеинформационных угроз в проблемы социальной ответственности СМИ перед обществом и отдельными гражданами и легкомысленного отношения журналистов к выполнению своих обязанностей. Именно здесь, по его мнению, коренятся причины многих конфликтов в сфере массовой информации. Таким образом, постепенно интерес исследователей и политиков сместился от общих проблем информационной безопасности к осмыслению ситуации в современных медиа, которые и были объявлены главным носителем всех информационных зол и бедствий.

Вполне параноидальные формы приобрела в России проблема вредного влияния медиа на детей и подростков. Даже принят специальный Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Исследователи и восторженно внимающая им общественность выделили несколько

поведенческих и эмоциональных сдвигов, которые происходят в детской и подростковой среде под воздействием интернет-технологий. [8]

Появилось понятие «медиаэкология», с помощью которого обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Хотя официально концепт «медиаэкология» предложил Нейл Постман в своей речи на Национальном съезде преподавателей английского языка в 1968 году, ученый признавал, что термин ввел Маршалл Маклюэн, книги которого «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа» вышли в 1962 и 1964 гг. Впрочем, другие исследователи предпочитают все же отдавать пальму первенства Постману.

В центре внимания медиаэкологов - влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Уже созданы ассоциации медиаэкологов [55], институты медиаэкологии [54], есть научный журнал «Explorations in Media Ecology». История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В. Степанова. [32; 33]

Выделяют несколько уровней медиаэкологии.

1. **Микроуровень.** Взаимодействие человека и информационной среды, существование в символической реальности, которую формируют масс-медиа. Цель медиаэкологии на этом уровне - адаптация человека в медиасреде и формирование навыков максимально эффективного использования медиатехнологий, рационального пользования информационными ресурсами, оптимизацию отношений «человек—медиа».

2. **Мезоуровень** - уровень групп и сообществ. На этом уровне медиаэкология изучает взаимодействие медиа и социальных институтов, влияние медиатехнологий на жизнь общества их роль в создании и развитии культуры (как сложной знаковой системы).

3. **Макроуровень** - уровень инфосферы, глобальной информационной среды. Здесь речь идет о глобальных и наиболее общих принципах и тенденциях развития медиатехнологий, эволюции медиа, появлении новых видов и последствиях этих трансформаций в будущем. [32]

Однако само понятие «медиа» оказалось весьма расплывчатым и потребовало множества переопределений. Это не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т.д.). Статус последних как средств «межличностной коммуникации» размывается в силу технической конвергенции «массовых» и «персональных» медиа.

На сегодняшний день можно выделить несколько устойчивых методологических парадигм (подходов) использующих это понятие и придающих ему разные смыслы.

Политико-идеологический (ресурсный) подход. Сторонники этого подхода рассматривают медиа как специфический ресурс, владение которым позволяет реализовывать различные политические и идеологические цели. Соответственно, происходящие в медиа процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений. Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, то есть доступ к информационным источникам является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений. Именно доступ к информации является наиболее отчетливым индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой

возможности. В этом случае информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство), о которой речь пойдет ниже, предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

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

Медиалингвистический подход. Этот подход рассматривает медиа как совокупность медийных текстов, дискурс. Предмет интереса сторонников медиалингвистического подхода - методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Системно-структурный подход. Медиа понимаются как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации. Так понимаемые медиа могут быть структурированы по разным основаниям. Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственные медиа, коммерческие медиа и медиа некоммерческого сектора (гражданские медиа). С точки зрения используемых технологий, выделяются традиционные медиа, так называемые новые медиа и интегрированные медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральные, региональные, местные медиа.

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

Технологический подход. Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиа описываются 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.

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

Возможны и другие классификации исследовательских парадигм.

Однако в исследовательском сообществе назревает ощущение необходимости поиска иных подходов, которые позволили бы выявить такие связи и отношения в медиа, которые остаются незамечаемыми при использовании традиционных подходов. Возможным направлением обновления исследовательских парадигм является использование так называемого **«пространственного подхода»** с позиций которого медиа рассматриваются как некое «пространство».

Три обстоятельства объясняют интерес многих медиаисследователей к понятию «медиапространство».

Во-первых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук, оперирующих термином СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и проч.).

Во-вторых, «медиапространство» в отличие от концепта «средства массовой коммуникации» (СМК) позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникации.

В-третьих, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума.

На сегодняшний день есть два конкурирующих подхода к осмыслению понятия «пространство». Один из них идет от древних атомистов: Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, пронизываемое - не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство это то «где», в котором происходят процессы и движения. Поскольку большинство гуманитариев – особенно старшего поколения – учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство – это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство - место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство».

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее. По Лейбницу, пространство - это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. Пространство есть отношение

(«порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел. Другими словами, «пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия. Этот подход развивали Гоббс, согласно которому пространство есть лишь воображаемый образ действительной вещи, и Локк, для которого пространство есть субъективное представление, «простая идея», приобретаемая посредством чувственного восприятия вещей (осязанием и зрением) и представляющая либо расстояние между вещами, либо объем. Кант в «Критике чистого разума» представляет пространство как трансцендентальную априорную форму чувственности, то есть доопытную и от опыта не зависящую, однако необходимо во всяком опыте присутствующую.

В XX веке появилась концепция поля. Ее главной особенностью было – если сильно упростить – утверждение, что особенности пространства определяются особенностями находящихся в нем тел. Так, было установлено, что при движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее к изменению пространственных и временных свойств тел. Теория относительности исключает представление о пустых пространствах, имеющих собственные размеры. Представление о пустом пространстве было отвергнуто в дальнейшем и в квантовой теории поля.

В социологической науке также существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства. Основателем первого является Э. Дюркгейм, который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучались как два взаимосвязанных, но различных феномена.

Г. Зиммель использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное,

поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Этот подход успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс и др., а также такие российские ученые, как А.Г. Здравомыслов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И. Добренев, А.И. Кравченко, А.Ф. Филиппов и др.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. По определению П. Бурдьё, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине». По словам Бурдьё, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство». [4, 60]

Несколько другая классификация предложена в работах В. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства. В первой трактовке оно состоит из субстанций, т.е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Во второй трактовке социальное пространство – это надындивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений. По мнению В. Ильина, «социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычай, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате

взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току. [11]

П. Гоулд в 1966 году ввел термин «ментальные пространства». Он полагал, что один из путей понимания того, как человек ведет себя в пространстве, - это изучение образов данного пространства, имеющих в его сознании. П. Гоулд предложил использовать для такого изучения математический метод главных компонент. С его помощью он составлял ментальные карты. [49]

Позднее данный способ был назван когнитивной картографией (*cognitive mapping*). В настоящее время пространственные представления изучаются и другими науками. [6]

В литературе получила распространение идея информационно-логических (семантических, познавательных, гносеологических) пространств, которые рассматриваются как область бытия знания. Поскольку знание - это содержание сознания, получается, что информационно-логические пространства (ИЛП) - пространства сознания. Значит, имеет смысл говорить о пространстве общественного сознания, в котором обретает бытие мир актуального общественного сознания, и об индивидуальных ИЛП - вместилищах индивидуального сознания. [13]

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». [53]

В последние годы категория «медиапространство» стала предметом множества исследований.

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*») – здесь исследуются механизмы, 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. [46]

Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции Бурдьё, 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. [51]

Ф. Сталдер в статье «Экология информации: системный подход к медиасреде» 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...». [31]

Джеспер Фолкхаймер и Андре 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 Зигмунта 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. [48]

Говоря о «географии коммуникации» Янссон выделяет идеологическое и политическое измерение, технологическое измерение, и текстуральное измерение. [50]

В отечественном дискурсе понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее 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. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других - с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993 г.). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Проводились научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме.

Ни тогда, ни потом строгого определения понятию «единое информационное пространство» никто не давал. И до сих пор, хотя все эти словосочетания применяются чрезвычайно широко, их содержание почти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п. Были еще более экзотические варианты приспособления понятия «пространство». Как писал Г. Гусейнов, понятие «пространство» стало модным словом философского дискурса 1990-х годов, которое

обеспечивало суггестию смысла путем отказа от требования Оккама не вводить новых сущностей.

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, используемых для описания понятия «медиапространство», является понятие «информационное пространство». В качестве синонима понятию «информационное пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда». Так, например, А.В. Манойло пишет по этому поводу: «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду... В информациологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы». [20]

Понятия «медиасреда», «медиа сфера», «медиапространство» возникли существенно позднее своих предшественников – понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство» и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам. Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиа среда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда», дает следующее определение: «Медиа среда - это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание». [14]

Понятно, что толкование масс-медиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиа среда» до сих пор встречается в некоторых публикациях.

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используют тогда, когда хотят сделать акцент на том соображении, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, отнюдь не всегда воспроизводит реальную действительность. Гораздо чаще речь идет о неких имитациях действительности, а иногда имитациях того, чего в действительности просто не существует.

Однако и «инфосфера» и «виртуальная реальность» не стали общеупотребительными. Пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство». Анализ употребления этого понятия показывает, что разные авторы вкладывают в него несколько различных смыслопорождающих моментов.

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает.

Можно выделить следующие подходы к пониманию «медиапространства».

Информационно-ноосферное понимание медиапространства. По-видимому, не без влияния идей В.И. Вернадского и Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций и книг. 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. [15, 16]

С другой стороны, известный философ и методолог науки К. Поппер в свое время предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I - мир физических вещей, мир II - мир наших осознанных переживаний,

мир III - мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, К. Кели, Дж. П. Барлоу, Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа, - своеобразного мира IV, «отпочковавшегося» от миров I-III. Все большее количество исследователей приходят к мысли, что медиасистемы – это не только средства передачи информации. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

Исследуя этот Мир IV, В.В. Тарасенко и другие ученые выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире (или, в нашей терминологии, – медиапространстве) субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию - он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики мира IV: интерсубъективность, нормативность, объективированность. [34, 35, 36, 37]

Геополитическое понимание информпространства. С геополитической точки зрения медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы 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. [1, 5, 9, 20, 23, 24]

Е.П. Прохоров, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» формулировал следующие выводы.

«Во-первых, информационное пространство (ИП) – это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами (как национальными, так и международными), обращенными к наличной потенциальной аудитории;

во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и "потребителями информации"; в то же время аудитория ("потребители") СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину;

в-третьих, при этом существуют некие стандарты, определяющие правила взаимодействия СМИ и аудитории; СМИ функционируют на основе единых принципов и по общим правилам; их основа и суть – каким-то образом упорядоченное получение и обмен информационными ресурсами;

в-четвертых, смысл создания и функционирования ИП – реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны СМИ обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание;

в-пятых, при оптимальной организации ИП недопустимо возникновение преимуществ для одних слоев "потребителей" в ущерб другим; поэтому необходимы правовые акты, преследующие нарушение законных прав и интересов граждан в информационной сфере, а также контроль за распространением информации, оказывающей негативное воздействие». [25]

Социальный подход. С точки зрения сторонников этого подхода медиапространство представляет собой социальную структуру,

образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиaprостранство 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. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиaprостранство можно понимать как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты. [18]

Ф. Шарков и Е. Юдина также рассматривают медиaprостранство как особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. [43, 45]

Экологический подход. Медиaprостранство 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. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. 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». [26]

Что касается экологии медиапространства, то сторонники этого направления полагают, что главная задача этой формирующейся 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 масс-медиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

Список литературы.

1. Абдурахманов М. И., Баришполец В. А., Манилов В. Л., Пирумов В. С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В. Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998.
2. Аршинов В. И., Данилов Ю. А., Тарасенко В. В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. - М.: ИФРАН, 1997. - С. 101-119. - URL: www.iph.ras.ru/~mifs/
3. Бредшоу П. СМИ 21-го века. - URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>
4. Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993.
5. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003.
6. Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990. 304 с. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский

- Журнал. 03.02.1998. - URL: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>
7. Елисеева Ю. А. Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф.канд.дисс. - Саранск, 1998.
 8. Жилавская И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи. - URL: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_1366/
 9. Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998.
 10. Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - URL: <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>
 11. Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). – М.: Институт социологии РАН, 2000; URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html>
 12. Информационное право / Под ред. В. А. Копылова. - М.: Издательская группа «Юрист», 1998.
 13. Каптерев А. И. Методологические и теоретические основания профессионализации библиотечных специалистов. - URL: http://www.mediagnosis.ru/Autorun/Our/Other/Kapterev/List_of_publications.files/Thesis/G21.pdf
 14. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. - М., 2005. URL: <http://www.ifap.ru/library/book046.pdf>
 15. Ключанов И. Э. Коммуникативный универсум. - М.: РОСПЭН, 2010.
 16. Ключанов И.Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. – Тверь, 1998.
 17. Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998.

18. Леонтьев А. Н. Топология медиапространства и власть. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_iv1.html
19. Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html
20. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003.
21. Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. URL: <http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm>
22. Мизинцева М. Ф., Королева Л. М., Бондарь В. В. Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. - СПб., 2000.
23. Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998.
24. Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. - URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm>
25. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001.
26. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php
27. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития – М., 1999.

28. Рост объема мобильного трафика – прогноз Cisco. – URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697>
29. Семенов И. А. Социально-политические импликации информационных технологий. - URL: <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>
30. Смолян Г. Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996.
31. Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
32. Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. <http://media-ecology.blogspot.ru/>
33. Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html
34. Тарасенко В. В. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. - № 4 (6).
35. Тарасенко В. В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. - URL: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm>
36. Тарасенко В. В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. - М.: Изд-во РАГС, 1996.
37. Тарасенко В. В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>
38. Указ Президента Российской Федерации «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию» (в ред. Указа Президента РФ от 23.02.1996 N 274). - URL: <http://www.vip-auto.info/dok2009/laws45/tex45213.htm>
39. Федотов М. Экология информации // Российская юстиция. - 1999. - № 12. - С. 9-30.
40. Шапцев В. А. Информационная экология информационного общества // Информационная экология. Сборник статей. Материалы семинара

- «Информационная кампания по пропаганде экологических знаний в информационном обществе». – М.: Высший химический колледж РАН, 2003. – С. 33-44.
41. Шапцев В. А. Информационная экология человека. Постановка проблемы // Математические структуры и моделирование. – 1999. Вып. 3. С. 125–133.
42. Шапцев В. А. Человеко–центрический подход в информатизации // Тез. докл. VI-го М/н. форума информатизации МФИ–97, VI–й Конгресс «Общественное развитие и общественная информация», Москва, 21–24 нояб. 1997. С. 67–70.
43. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.
44. Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и коммутационных технологий. – URL:<http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>
45. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.
46. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009.
47. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003.
48. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.
49. Gould P., White R. Mental maps.- Baltimore: Penguin Books, 1974 321
Hays R.M. Education of the Informational professional: a library school

- perspective // J. of the Amer. soc. for inform. science.- Wash.- 1988.-
Vol.39.-N.5.-P.312-317.
- 50.Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of
Communication: The Spatial Turn in Media. Göteborg: Nordicom, 2006.
- 51.Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick
Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.
- 52.Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer
Press, 2000. P. 13.
- 53.Stults R, Media Space, Xerox PARC, 1986
- 54.<http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>
- 55.<http://www.media-ecology.org/>