

УДК 659.441(470.319)

Коробкова Е.В.

СУЩНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

Коробкова Елена Валерьевна, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_his@ogiet.ru

Научный руководитель: **Карпова Инна Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarpova@yandex.ru

Автор статьи, анализируя исследовательские подходы к понятию «медиапространство», утверждает, что на сегодняшний день нет единого понимания данного термина. Несмотря на многочисленные исследования российских и зарубежных ученых, трактовка медиапространства от автора к автору существенно разнится, что делает вопрос изучения структуры и специфики последнего весьма актуальным.

Ключевые слова медиапространство, социальное пространство, медиаобразы, визуальные и языковые среды.

Korobkova E.V.

THE ESSENCE OF MEDIA SPACE: RESEARCH APPROACHES

Korobkova Elena Valerievna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kaf_his@ogiet.ru

Analyzing the research approaches to the concept of media space, the author of the article asserts that there is no common understanding of this term today. Despite numerous studies conducted by Russian and foreign scientists, the interpretation of the media space differs significantly from author to author. That makes the problem of studying its structure and specificity very relevant.

Keywords media space, social space, media images, visual and language environment.

Однозначного, общепринятого определения термина «медиапространство» на данный период времени не существует. По результатам исследований группы Smolltalk было сформулировано следующее понимание термина: «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в одно и 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» [8].

По мнению А.Н. Леонтьева, медиапространство, с одной стороны, – это множество связей и взаимодействий, а также разрывы и противодействие между агентами журналистики, с другой – форма существования символов и символического капитала [7]. Понимание медиапространства как одного из пяти культурно-символических пространств-поток, образующихся в глобальном культурном мире, предлагает А. Аппадурай [1]. А.Б. Кириллова рассматривает медиапространство с точки зрения взаимодействия массмедиа и культурного пространства, отмечая важность сохранения национальной идентичности в пространстве коммуникаций при необходимости, в то же время поддержания диалога культур, культурного плюрализма и т.д. [5]. Близок к данной позиции С.И. Кулибаба, выявляющий роль медиа-

пространства как одного из каналов передачи духовных ценностей на уровне мирового сообщества, формулируя интересующее нас определение термина как хаотичную систему духовно-ценностной информации, предлагающую в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовную познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личности [6]. Ценностное пространство современных средств массовой информации в качестве основы медиапространства выделяет Л.Б. Зубанова, утверждая, что совокупность текстов и образов, создаваемых и узнаваемых субъектами, образуют культурный порядок с помощью моделей объяснения реальности [4]. О ценностных трансформациях в сфере медиапространства пишет и О.Н. Астафьева, обращая внимание на запросы общества в подобных трансформациях [2].

Медиапространство с позиции социальной сферы исследовала Е.Н. Юдина, трактуя его как часть социального пространства. Ученый акцентировал внимание на значимости медиапространства с точки зрения организации социальных практик и представлений агентов, входящих в систему производства и потребления массовой информации. То есть медиапространство при данном подходе определяется как результат взаимодействия производителей и потребителей массовой информации, системы массовой коммуникации и аудитории [10].

Анализируя труды К. Поппера, К. Кели, Дж.П. Барлоу и Т. Лири, И.М. Дзялошинский проводит тезис о специфике самоорганизации мира медиа, где медиасистемы не просто средства передачи информации. Они, констатирует исследователь, по мнению многих авторов, обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, которая способна порождать культурные практики, имеющие свою специфику и требующие новых языков и методов [3].

Сам же Дзялошинский считает, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется, во-первых, как некая условная территория, на которой размещается информация, ее носители и на которую периодически заходят производители и потребители массовой информации, т.н. ньютоновский смысл; а во-вторых, как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации, так называемое лейбницевское понимание.

Более того, ученый вводит новый термин в изучаемое понятие – ноосфера, считая медиапространство частью последней на том основании, что она обладает своеобразными границами, в рамках которых участники и определяют метрику медиапространства, подчеркивая, что речь идет не столько о физическом пространстве, сколько о виртуальном, поскольку отношения в нем носят идеально-символический характер.

Некоторые исследователи поднимали проблему соотношения социального пространства и медиапространства. Выводы, к которым они пришли, можно сформулировать следующим образом: критерием выделения медиапространства как одного из многочисленных видов социального пространства является отношение к производству и потреблению массовой информации в средствах массовой информации, а также виртуальный характер отношений.

Социальная реальность в медиапространстве «виртуализируется». Первым этот эффект отметил в 70-80-х гг. прошлого столетия Ж. Бодрийяр, использовавший метафору виртуальности при описании социальных процессов. В научный оборот данный термин стал активно входить в 90-е годы XX века усилиями А. Крокера, А. Бюля, М. Паэтау и российского ученого-социолога Д.В. Иванова. Ключевым в теориях исследователей является понимание виртуализации как замещения реальности ее симуляцией, причем не только с помощью компьютерной техники, но с обязательным применением логики виртуальной реальности.

В качестве примеров данной логики можно привести создание и активное использование в политической борьбе интернет-блогов или пресс-конференций в режиме онлайн и офлайн, ведение хозяйственной деятельности и хозяйственных операций через интернет, если речь идет о виртуальной экономике и т.д. Общим здесь является то, что на смену определенным институциональным действиям приходит конкуренция образов.

Было бы ошибочно думать, что компьютерная техника и развитие технических

средств виртуализируют общество. Первичным здесь становится социальное содержание виртуализации, вызванное стремлением восполнить нехватку социальной реальности компьютерными симуляциями.

Именно медиапространство позволяет текстуально интерпретировать пространство как таковое, создавая медиаобразы локального, национального и глобального пространства. Связь медиаобразов, медиапространства может способствовать изменению конфигурации социального пространства, зачастую разрушая культуру мест и существующие социально-коммуникативные практики. Не что иное, как медиа, способствовало усложнению структуры социального пространства – коммуникация стала возможной без соприсутствия, роль глобальных сетей значительно возросла [9].

Изучение медиапространства в понимании открытой социальной системы становится весьма актуальным в период трансформации общества, когда социальное пространство находится в энтропийном состоянии, испытывая сильные напряжения. Именно высокая энтропия многократно увеличивает зависимость социального пространства от случайных факторов, которые существенно влияют на конфигурацию пространства. Если уровень научного осмысления проблем социального пространства вполне согласуется с процессами трансформации, то социальный отклик на уровне массовой коммуникации еще отстаёт от потребностей общественного развития.

В целом, несмотря на столь широкий разброс мнений и взглядов на вопрос о сущности изучаемого термина, некоторые ключевые позиции мы все-таки можем выделить. В их числе:

- наличие электронной среды;
- создание визуальных и языковых сред;
- охват значительных территорий;
- передача социально значимой, ценностной информации, создающей модель объяснения реальности;
- наличие специального языка и методов.

Суммируя сказанное, отметим, что медиапространство является сложной открытой социальной системой, которая создается в процессе коммуникативного взаимодействия ее структурных составляющих: аудитории СМИ, производителей контента для СМИ, каналов передачи контента, самого контента и собственно СМИ.

Список источников:

1. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990. – P. 1-24.
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]. – URL: http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/ (дата обращения: 15.10.2019).
3. Дзялошинский А.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии институтов. – М., 2013. – 479 с.
4. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – №2 (14). – С. 6-17.
5. Кириллова Н.Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве // Известия УрГУ. – 2006. – №47. – С. 58-68.
6. 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]. – URL: <http://ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Kulibaba.doc> (дата обращения: 12.10.2019).

7. Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть [Электронный ресурс]. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_ (дата обращения: 12.10.2019).
8. Медиапространство [Электронный ресурс]. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559993#cite_ref-1 (дата обращения: 12.10.2019).
9. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследования // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №14. – С. 31-41.
10. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.