

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Глуховская Дарья Михайловна аспирант кафедры региональной социологии и моделирования социальных процессов Института социологии и регионоведения, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160).
E-mail: bru.dasha@yandex.ru

Аннотация

В статье медиапространство рассматривается как предмет исследования в социологическом дискурсе. Обозначена взаимосвязь между социальным пространством и медиапространством. В результате анализа научной литературы автором выделены подходы, применяемые к изучению медиапространства, в числе которых: социально-структурный, системный, институциональный, интеграционный, функциональный, социализационный, имажинитивный и коммуникативный.

Ключевые слова: медиапространство, социальное пространство, медиа, социологический дискурс, социальное пространство, институциональный подход, массовая информация, информационное общество, социологические теории.

Конец XX – начало XXI вв. ознаменовалось повышением градуса исследовательского интереса к социологическому анализу дефиниции медиапространства как новому явлению постиндустриального общества. Большая научная актуальность исследования данного явления связана со стремительным и тотальным распространением сети Интернет и новых медиа, сутью которых являются информационно-коммуникативные ресурсы, открывающие инновационные способы получения, распространения и обмена информации и доставки конечного медиапродукта посредством медийного пространства [1].

Анализируя определение «медиа», обратимся к исследованиям Л. Кенг, Р. Пикард, Р. Тоузе. Данные ученые в своей книге «Интернет и массмедиа» отмечают, что «медиа» выступает таким понятием, которое имеет отношение к определенным технологиям, при помощи которых потребители получают конкретное содержание того или иного контента [2].

В рамках данной работы мы рассматриваем медиапространство как предмет исследования в социологическом дискурсе. В связи с этим необходимо обозначить тесную взаимосвязь между социальным пространством и медиапространством. Об этой взаимосвязи, как показывает анализ научной литературы, говорят как классики мировой социологии, так и современные социологи.

Проводя анализ термина «медиапространство», нельзя не согласиться с И.Н. Блохиным, что с точки зрения социологической теории прослеживается тесная связь с социальным пространством [3, с. 23]. Данное подтверждение можно найти в работах П.А. Сорокина, который занимался разработкой понятия «социальное пространство» на основе концепции социальной стратификации и социальной мобильности. По мнению П.А. Сорокина, данные процессы связаны с положением индивида в пространстве и времени. То есть, индивиды и социальные группы имеют определенное место в социальном пространстве, которое определяется ученым как взаимосвязь с другими группами населения.

Однако в информационную эпоху социальная стратификация и социальная мобильность изменяют свою специфическую особенность и влияют на изменение социального пространства. По мнению И.Н. Блохина, структурой социального пространства «являются коммуникативные связи между его агентами и группами – связи, отличающиеся друг от друга плотностью, площадью ареала (поскольку речь идет именно о пространстве) и интенсивностью взаимодействия. Все перечисленные характеристики – плотность, площадь и интенсивность – эмпирически наблюдаемы и, следовательно, измеряемы» [3, с. 23]. При этом ядром, которое организует медиапространство, по мнению В.Н. Бузина, является массовая информация, порождаемая в эпоху информационного общества. Данное обстоятельство показывает, что «все объекты (социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности), имеющие отношение к производству и потреблению информации, должны органично входить в это пространство» [4, с. 10].

Подобным образом рассуждает и Е.Н. Юдина, полагающая, что социальное пространство включает в себя медиапространство. По мнению Е.Н. Юдиной, социальное пространство является социокультурным феноменом, который возникает в новое время из-за распространения и поглощения большого количества информации, которая представлена в рамках физического, символического пространства и пространства социальных отношений [5]. Таким образом, Е.Н. Юдина обоснованно полагает, что медиапространство – это составляющая часть социального пространства, которая дает возможность осуществлять социальные практики, связанные с производством и потреблением разного рода информации [5].

Проведенный анализ научной литературы по выбранному полю исследования, дает возможность выделить ряд подходов, в рамках которых интерпретируются различные аспекты исследования этого явления в социологическом дискурсе [6]. При этом важно подчеркнуть, что общесоциологические подходы к категории пространства как социальной реальности во взаимосвязи с социальной структурой представлены в работах П. Сорокина, П. Бурдьё, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса и др.

Методологические основания теории социальных полей, разработанные французским социологом П. Бурдьё, выявляют широкие возможности для социологической интерпретации медиапространства на основе социально-структурного подхода, где медиапространство оценивается «как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации» [7]. Так, Е.Г. Ним, характеризуя одно из трех измерений медиапространства, говорит о том, что это «переданное», репрезентированное с помощью средств медиа социальное пространство. В этом случае речь идет о медиаобразах и медиатекстах, как результате медийного «картографирования» социальной реальности [8].

Л.Б. Зубанова, руководствуясь теорией социальных полей, определяет медиапространство как социальное поле, позволяющее применять потоки информации. С теоретической точки зрения, медиапространство представляет собой зону реальных и потенциальных контактов каждого их участников коммуникации [9, с. 6]. Медиапространство содержит в себе символы, которые отражают то, что происходит в реальном мире [9, с. 6]. Основываясь на функциональный подход, Л.Б. Зубанова отмечает тот факт, что в рамках медиапространства происходит систематизация неопределенности современной жизни человека, «выполняя функции референции (создания образцов, легитимизирующих социальные практики и нормирующих отношения к ним) и репрезентации (производство и оформление способ мышления, существующих в обществе в разных социальных группах)» [9, с. 7].

Необходимо обозначить, что понятие «медиапространство» было введено в социологический дискурс в конце XX в. американским социально-культурным антропологом А. Аппадурай, который, анализируя культурное измерение глобализации, пишет о медиапространстве. По его мнению, глобализация выступает как утрата связи между социальными процессами и физическим пространством [10].

А. Аппадурай указывает на то, что в рамках глобализации может быть образовано пять культурно-символических пространств-потоков: этнопространство, создаваемое за счет туристического потока, а также в результате переселений иммигрантов и беженцев; технопоространство, которое создается потоком новых информационных технологий; финанспространство – детерминируемое потоком капиталов, идеопоространство – образующееся потоком идеологием; и, наконец, медиапространство – пространство, созданное потоком образов, продуцируемых обществом [10].

Подобная точка зрения по отношению к медиапространству обнаруживается и у российских исследователей Е.М. Николаевой и П.С. Котляр, справедливо замечающих, что на сегодняшний день медиа неразделимы с социумом, т.е. находятся с ним в единой и прочной взаимосвязи, не существуют в отдельности от общества и его групп. По словам исследователей, медиа встроены в социальную реальность и насыщают ее определенными нарративами [11].

Таким образом, здесь прослеживается социально-имажинитивный подход к пониманию медиапространства.

Канадский теоретик-социолог Герберт Маршал Маклюэн, активно работающий в русле социологического дискурса исследования медиапространства, полагает, что все СМИ выступают в качестве агентов, внедряющихся в окружающий мир личности и ее сознание, изменяющих коммуникативное взаимодействие, а также формирующих новые способы мировосприятия,

социализации, установок личности и даже самого образа жизни индивидов и групп. Появление медиапространства как нового медиа, по его мнению, сопряжено с изменениями взаимосвязей, установившихся ранее, а также тем медийным расширением личности, которое сегодня именуется медиасредой или медиапространством [12].

Интерес указанного исследователя сегодня сосредоточен на определении возможностей изучения влияния медиапространства, и к таким возможностям данный исследователь относит:

- во-первых, рассмотрение медиапространства (среди масс-медиа) как системы, которая состоит из коммуникационных средств, однако не в их суммарном эквиваленте, а с позиций синергетического эффекта;
- во-вторых, анализ влияния медиапространства как неуловимого, малозаметного для сознания индивидов и групп, не имеющего материальной оболочки, но при этом связывающего их с объективным социальным пространством;
- в-третьих, рассмотрение медиапространства как постоянно трансформирующегося и видоизменяющего не только сознание и установки индивида и группы, но и социальное пространство в целом.

Если резюмировать социологический анализ медиапространства, предложенный Г.М. Маклюэном, то здесь можно выделить системно-коммуникативный подход (медиапространство как система, включающая в себя коммуникационные средства) и социализационный подход (медиапространство как агент формирования новых способов социализации и установок личности).

Объективный интерес к рассмотрению медиапространства в коммуникативном и социализационном подходах представляет и теория социального действия М. Вебера, где социальное действие выступает в качестве элементарной единицы социального пространства. Однако в условиях виртуального и опосредованного коммуникативного взаимодействия ориентация «на других людей» утрачивает свое первостепенное значение в процессе традиционной социализации, трансформируясь в медиасоциализацию (процесс интеграции личности в медиапространстве). Медиасоциализация выступает как получение социального опыта в процессе медиапрезентации.

В соответствии с социологическим фокусом рассмотрения медиапространства уместно сказать о таком новом для современного социологического дискурса понятии, как «медиаконвергенция», введенном О.И. Молчановой и описанной в ее монографии. В понимании О.И. Молчановой понятие «конвергенция» в сфере медиа означает «интеграционные процессы по основному значению латинского слова «convergere» – приближаться, сходиться», при этом процессы медиаконвергенции следует понимать как «фактор необратимого влияния на жизнедеятельность общества, как совокупность идей, принципов, норм и правил обеспечивающих баланс, при котором общество может успешно развиваться» [13, с. 6].

В таком (конвергентном) ракурсе, предложенным О.И. Молчановой, обнаруживается социально-интеграционный подход к рассмотрению медиапространства.

И.М. Дзялошинский, занимающийся проблемой современного медиапространства России, в своей одноименной книге попытался подвергнуть социологическому анализу все многообразие существующих концепций к медиапространству.

По мнению И.М. Дзялошинского «медиапространство» употребляют «как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницеvском понимании – как система отношений между субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации. Однако самый главный признак медиапространства заключается в том, что действия всех названных выше субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, именуемому медиа» [14].

В рамках такой интерпретации можно говорить об институциональном подходе и рассмотрению медиапространства как вновь возникшего общественного института, инициированного условиями развития медийного социума. По мнению С.И. Шелонаева, под институционализацией медиапространства понимается процесс институциональной динамики, которая необходима для восполнения недостатков в рамках борьбы за ресурсы поля [15, с. 14].

Отечественный исследователь В.Н. Бузин, в попытке объединить деятельностный подход с институциональным, системным и структурно-функциональным, дает новое определение категории «медиапространство», определяя его «сложной открытой социальной системой, которая создается в процессе целостного коммуникационного взаимодействия следующих социальных институтов: аудитории средств массовой коммуникации, производителей/авторов контента для СМИ и самого контента, техническими средствами, служащими для передачи этого контента, собственно средствами массовой коммуникации» [4, с. 13].

Подводя итоги данной публикации, важно подчеркнуть многообразие подходов к пониманию медиапространства в социологическом дискурсе и интеграции классических и современных подходов к его осмыслению. Кроме того, можно сделать вывод о том, что в социологическом дискурсе категория медиапространства видится достаточно популярной и актуальность данной категории служит обоснованием дальнейшей разработки и социологической концептуализации феномена медиапространства.

Литература

1. Гафиатулина Н.Х., Брусенцева Д.М. Медийное пространство как источник активности террористической организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 6-7. С. 38–40.
2. K \ddot{u} ng et al. 2008 – K \ddot{u} ng L., Picard R. G., Towse R. The Internet and the Mass Media. Los Angeles; London: Sage Publ., 2018. 196 p.
3. Блохин И.Н. Медиапространство как социологическая категория // Век информации. 2016. № 1. С. 22–30.
4. Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13.
5. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система: монография. М.: Прометей, 2005. 160 с.
6. Брусенцева Д.М., Гафиатулина Н.Х. Модель противодействия освещению деятельности террористической организации в медиапространстве. Ростов н/Д., 2018. 99 с.
7. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.
8. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31–41.
9. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интеграции // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. №2 (14). С. 6–17.
10. Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990; P. 1–24.
11. Николаева Е.М., Котляр П.С. Медиапространственная коммуникация: проблема аксиологических ориентаций // Вестник Бурятского государственного университета. 2016. Вып. 3. С. 30–38.
12. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // Understanding Media: The Extensions of Man. М., 2007.
13. Молчанова О.И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере: монография. М., 2019. 240 с.
14. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс, 2015. 312 с.
15. Шелонаев С.И. Медиапространство: опыт социологического анализа: монография. СПб., 2012. 178 с.

Glukhovskaya Daria Mikhailovna, Graduate student in Sociology, Department of Regional Sociology and Social Process Modeling, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal university (160, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation).
E-mail: bru.dasha@yandex.ru

MEDIA SPACE AS A SUBJECT OF STUDY IN SOCIOLOGICAL DISCOURSE

Abstract

In this article, the media space is considered as a subject of research in sociological discourse. The relationship between social space and media space is outlined. As a result of the analysis of scientific literature, the author singles out the approaches applied to the study of the media space, including: socio-structural, systemic, institutional, integration, functional, socialization, imaginative and communicative.

Keywords: *media space, social space, media, sociological discourse, social space, institutional approach, mass information, information society, sociological theories.*

References

1. Gafiatulina N.H., Brusenceva D.M. Medijnoe prostranstvo kak istochnik aktivnosti terroristicheskoj organizacii // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. 2017. № 6-7. P. 38-40.
2. Küng et al. 2008 – Küng L., Picard R. G., Towse R. The Internet and the Mass Media. Los Angeles; London: Sage Publ., 2018. 196 p.
3. Blohin I.N. Mediaprostranstvo kak sociologicheskaya kategoriya // Vek informacii. 2016. № 1. P. 22-30.
4. Buzin V.N. Mediaprostranstvo v strukture social'nogo prostranstva // Socium i vlast'. 2012. № 2 (34). P. 9-13.
5. YUdina E.N. Mediaprostranstvo kak kul'turnaya i social'naya sistema: monografiya. M.: Prometej, 2005. 160 p.
6. Brusenceva D.M., Gafiatulina N.H. Model' protivodejstviya osveshcheniyu deyatel'nosti terroristicheskoj organizacii v mediaprostranstve. Rostov n/D., 2018. 99 p.
7. Burd'e P. Social'noe prostranstvo: polya i praktiki. M.: Institut eksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejya, 2005. 576 p.
8. Nim E.G. Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovanij // Biznes. Obshchestvo. Vlast'. 2013. №14. P. 31-41.
9. Zubanova L.B. Sovremennoe mediaprostranstvo: podhody k issledovaniyu i principy integracii // Vestnik CHelyabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv. 2008. №2 (14). P. 6-17.
10. Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990; P. 1-24.
11. Nikolaeva E.M., Kotlyar P.S. Mediaprostranstvennaya kommunikaciya: problema aksiologicheskikh orientacij // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. Vyp. 3. P. 30-38.
12. Maklyuen M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka // Understanding Media: The Extensions of Man. M., 2007.
13. Molchanova O.I. Social'noe upravlenie processami konvergencii v sovremennoj mediasfere: monografiya. M., 2019. 240 p.
14. Dzyaloshinskij I.M. Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii. M: Aspekt Press, 2015. 312 p.
15. Shelonaev S.I. Mediaprostranstvo: opyt sociologicheskogo analiza: monografiya. SPb., 2012. 178 p.