



ФИЛОСОФИЯ

УДК 101.1:316

Медиапространство: социально-философский анализ

М. А. Елисеева

Елисеева Марина Андреевна, аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, ladymarina.eliseewa@mail.ru

Целью данной статьи является анализ различных подходов к изучению проблематики медиапространства в современном обществе, а также определение четких общих характеристик, приписываемых медиапространству в различных теориях медиа в социальной философии. В поисках универсального определения феномена медиапространства рассматривается социально-философская категория медиапространства, понимаемая как особого рода реальность, включающая в себя базовые компоненты социализации современного человека в рамках не только социальных институтов, но и культуры в целом. Актуальность выбранной темы подкрепляется повсеместной включенностью современного человека в медийные процессы социума, которая сегодня по сути определяет успешную социализацию и информационную мобильность каждого индивида. Формулируется вывод о том, что в обыденной реальности современного человека медиапространство играет ведущую роль, одновременно фиксируя социальную данность и кодируя ее через сознание людей, в некоторой степени подчиняя себе предметный мир. Таким образом, включенность субъектов в медиапространство становится не менее значимой, чем связь с собственной культурной традицией.

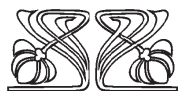
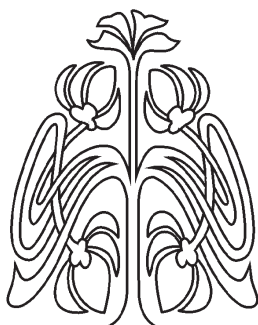
Ключевые слова: медиапространство, медиа, коммуникация, глобализация, Интернет, идеология, информация, социум.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>

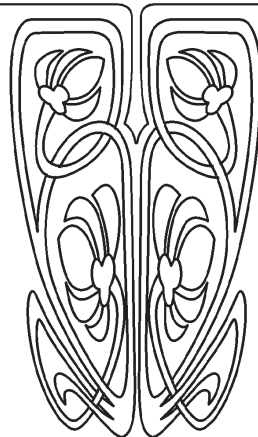
В современной социальной философии информационным, коммуникативным и медийным процессам уделяется значительное внимание. Информационное измерение проникает в каждый уголок социальной реальности, и ни один субъект не может находиться вне данного информационного дискурса, в рамках которого пространственные образования утрачивают свой культурно-исторический статус и преобразуются в образные формы, сетевые информационные структуры, актуализируя пространство информационных потоков (медиапространство), заменяющее географическую локализацию.

Для каждой исторической эпохи характерны определенные феномены культуры, следующие за потребностями социума, которые наиболее эффективны как с позиции реализации утилитарных задач, так и с точки зрения взаимодействия теории и социальной практики. Это напрямую относится к медиапространству как особой составляющей информационного общества. Поэтому процессы, инициируемые медиапространством, нуждаются как в теоретическом социально-философском анализе, так и в прикладных исследованиях в рамках различных отраслей.

Медиапространство обладает рядом компонентов, которые различаются структурой, объемом, внутренней социальной динамикой. На рубеже XX–XXI вв. роль медиапространства, элементами которого являются такие важные атрибуты обыденной жизни современных



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





людей, как телевидение, Интернет и средства коммуникации, мультимедиа, цифровое фото и кино, компьютерные каналы, существенно возросла. Согласно М. Маклюэну медиа изначально стремились получить власть над сознанием человека посредством иллюзорных конструкторов. Человек, с одной стороны, радуется широким возможностям «электрической технологии», но с другой – становится слабым, управляемым и зависимым [1, с. 51].

Медиапространство следует понимать как особую реальность, не поддающуюся полной визуализации, организующую идейные схемы и шаблоны действия для субъектов, потребляющих и производящих информацию с помощью методов и средств массовой коммуникации, являющихся физической составляющей медиапространства.

Феномен медиапространства носит междисциплинарный характер, поскольку представляет интерес не только для философов, но и культурологов, психологов, политологов, журналистов, социологов. Медиапространство выступает сложным образованием, включающим в себя все социализирующие человека компоненты в рамках не только социальных институтов, но и культуры в целом. В своей предметной данности медиапространство актуализирует «все поле возможности использования потоков информации» [2, с. 6]. Кроме того, оно представляет собой некие символические конструкторы, наполненные образами, смыслами, текстами, формирующие социокультурное пространство посредством моделей трактовки реальности.

Участники коммуникации в рамках медиапространства взаимодействуют внутри него посредством ценностных установок адресата. Медиа в рамках медиапространства представляют собой мифы, которые осуществляют для нас «предварительный выбор того, что есть. Вместо того чтобы представить информацию для дальнейшей переработки, они “почтуют” нас некоей смесью из убеждений и желаний. Так для зрителей возникает мир упрощенных причинно-следственных связей» [3, с. 29]. В свое время Х. Ортега-и-Гассет обратил внимание на тот факт, что современный человек имеет огромное количество ненасытных запросов и могучий потенциал их удовлетворения, однако у преобладающего большинства людей нет собственного мнения, которое «надо дать им, как смазочное масло в машину» [4, с. 115], чтобы некто обладал достаточной властью наделять мнением большинство. В этой связи необходим и актуален социально-философский анализ процессов коммуникации и интеграции медиа, личности и общества, воздействия медиатехнологий как на социализи-

зацию, так и на манипуляцию ценностными установками общественного сознания [5, с. 134].

Категория медиапространства в социально-философский дискурс была введена А. Аппадурай в статье «Разъединение и различие в глобальной культур-экономике». В дальнейшем идеи данного концепта развивались в свете анализа теорий глобализации. А. Аппадурай обращал внимание на доминанту феноменологического и культурного-символического, а также на потерю связи ряда социальных процессов с конкретным физическим пространством. В современной социальной реальности конституируется своего рода «глобальный культурный поток», расходящийся на несколько символических направлений, пространств-потоков (landscapes):

этнопространство, которое формируется иммигрантами, туристами, гастарбайтерами, беженцами;

технопространство (поток технологий);

финанс-пространство (оборот капитала);

медиапространство (образно-символический поток);

идеопространство (социальные мифы и идеологии) [цит. по: 6].

Данные изменчивые, нестабильные пространства представляют коммуникативную основу для тех миров, где взаимодействие субъектов происходит посредством символических обменов.

С точки зрения П. Бурдьё, медиапространство можно понимать как форму конвертации различных «капиталов» с помощью промежуточного «символического» звена. Соответственно, между адресатом и адресантом посредническую роль берут на себя новые медиа, которые достаточно популярны и обладают публичным авторитетом у необходимой социальной группы [7, с. 49]. Имеются в виду медиатехнологии, способные формировать общественное мнение и влиять на ценностные установки целевой аудитории. Необходимо понимать, что медиа представляют собой не только средства трансляции информационных потоков, они являются полноценной средой, в пределах которой формируются, эстетизируются и транслируются в социальную среду сконструированные культурные коды.

Данная коннотация дает возможность наделять медиапространство «территориальными» характеристиками, посредством которых оно может быть соотнесено с некой виртуальной территорией, относящейся к государству, выступая своего рода территориальным ресурсом. «Геополитический подход предполагает, что процессы, происходящие в медиапространстве (т. е. на определенной территории), могут быть описаны в терминах освоения, завоевания, колонизации»



[8, с. 58]. В работах такого плана круг проблем сосредоточен вокруг тем, связанных с открытостью и доступностью медиа-ресурсов, а также их ролью в политическом и экономическом развитии территориальных образований.

Интерпретация феномена медиaprостранства в символическом ключе включает в себе его понимание как гипертекстовой структуры. Подобно тому, как содержательно-информационное пространство является вместилищем широкого спектра взаимосвязанных концептов, образов, текстов, мифологем, медиaprостранство вмещает в своем поле знаковые «информационные единицы», среди которых выделяются ценностные установки, накопленные знания, верования. Подобный ракурс трактовки медиaprостранства формируется в русле культурологического подхода. Аналитическому рассмотрению в этом плане подвергаются жанры, стили и формы репрезентации локальных информационных единиц, а также коммуникативные технологии и способы их реализации.

С точки зрения социологического подхода, необходимо выделить модус специфически информационных взаимодействий индивидов и социальных групп при работе и различных манипуляциях с информационными потоками (формирование, сбор, обработка, трансляция, потребление). Исходя из данной интерпретации, можно исследовать ряд социально-структурных характеристик медиaprостранства, в частности задачи и функции СМИ, их институциональные формы, социальную дифференциацию аудитории, классификацию коммуникаторов и варианты взаимодействий. В современных условиях при сложившейся интенсивности глобализационных процессов и границы, и локальные территории становятся условностью.

В рамках конструктивистского подхода медиaprостранство можно интерпретировать как социальную реальность исходя из доминирующих в общественном сознании избранных акцентов при различных формах коммуникации. Игнорирование или продвижение тех или иных коннотаций зависит от общей структуры выстраивания общественного мнения. К примеру, тема попадает в определенный, заданный контекст, в результате чего потенциальные точки зрения по ее поводу ориентируются в определенном ключе, получая тем самым некоторое ограничение [9, с. 47]. Следует иметь в виду, что, несмотря на формирование общественного мнения, значительная часть аудитории становится интерактивной за счет обратной связи. Виртуальные сообщества позволяют субъектам коммуницировать в медиaprостранстве без привязки к локальным пространственно-временным параметрам, в связи с

чем большие группы людей могут одновременно принимать участие в обсуждении значимых для них социальных проблем.

В целом, учитывая разнообразие подходов и трактовок относительно исследуемой категории, многие ученые стремятся к интегральному рассмотрению, что дает возможность выделить ряд общих элементов во взглядах на феномен медиaprостранства. Фундаментом медиaprостранства служат медиа, которые, в свою очередь, способствуют формированию иных видов социальных пространств (культурно-исторического, религиозного, образовательного и пр.). Любые трансформации в медиaprостранстве непосредственно связаны с инновационными социальными процессами.

Медиaprостранство актуализирует ключевые тенденции социальной динамики, что позволяет анализировать его в контексте происходящих изменений, конструирует образ реальности, находящийся вне чувственного опыта конкретного индивида.

Таким образом, медиaprостранство является сложной системой, обладающей некоторым количеством структурных взаимосвязанных и взаимосвязанных элементов, подчиненных общим социальным закономерностям.

Современные социальные процессы, обусловленные глобализацией, все в большей степени включают каждого единичного субъекта и различные социальные группы в единую мировую сеть социальных идеологем, смыслов и культурных кодов, формируемых и транслируемых, в том числе и посредством медиaprостранства. В обыденной реальности современного человека медиaprостранство играет ведущую роль, не только сиюминутно «здесь и сейчас» фиксируя социальную данность, но и кодируя ее; через сознание людей, в некоторой степени подчиняя себе предметный мир. Ведь ряд явлений, о которых заявляет медиа, воспринимается людьми как реальная данность, как то, что «происходит на самом деле». Таким образом, включенность субъектов в медиaprостранство становится не менее значимой, чем связь с собственной культурной традицией. Процессы, протекающие в медиaprостранстве, ведут к изменению социальной реальности и трансформации моделей взаимодействия в ней.

Список литературы

1. Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003. 305 с.
2. Зубанова Л. Б. Современное медиaprостранство : подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестн. Челяб. гос. академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6–17.



3. Болыц Н. Албука медиа. М., 2011. 136 с.
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2002. 256 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиа – личность – общество : критерии социально-психологического взаимодействия // Парадоксы медийной культуры : избр. ст. Екатеринбург, 2017. С. 258–261.
6. Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13.
7. Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопр. социологии. 1993. № 1/2. С. 40–51.
8. Монастырева О. В. Медиапространство : обзор представлений и подходов к пониманию // Вестн. Амур. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2010. Вып. 50. С. 145–149.
9. Сайко Е. Л. Массмедиа в эпоху глобализации : основные характеристики и тенденции // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. № 4. С. 44–49.

Образец для цитирования:

Елисеева М. А. Медиапространство: социально-философский анализ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 4–7. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>

Media Space: Socio-Philosophical Analysis

М. А. Eliseeva

Marina A. Eliseeva, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov 410012, Russia, ladymarina.eliseewa@mail.ru

The purpose of this article is to analyze various approaches to studying the problems of media space in modern society, as well as the definition of clear common characteristics attributed to media space in various theories of media in social philosophy. In the search for a universal definition of the phenomenon of media space, the author considers the socio-philosophical category of media space, understood as a special kind of reality, which includes the basic components of the socialization of modern man in the framework of not only social institutions, but also culture as a whole. The relevance of the chosen topic is reinforced by the widespread involvement of modern people in the media processes of society, which today essentially determines the successful socialization and information mobility of each of us. On the basis of the research done, the author of the article comes to the conclusion that in the everyday reality of modern man, the media space plays a leading role, simultaneously fixing social data and coding it, through the people's consciousness, to some extent subordinating the objective world to itself. Thus, the inclusion of subjects in the media space is no less significant than the connection with its own cultural tradition.

Keywords: media space, media, communication, globalization, Internet, ideology, information, society.

References

1. McLuhan M. *Understanding the media* (Russ. ed.: Maklyuehn M. *Ponimanie media*. Moscow, 2003. 305 p.) (in Russian).
2. Zubanova L. B. Modern Media Space: Approaches to Research and Principles of Interpretation. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kultury i iskusstv* [Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts], 2008, no. 2 (14), pp. 6–17 (in Russian).
3. Bolts N. *Azbuka media* (Russ. ed.: Bolts N. *The ABC of Media*. Moscow, 2011. 136 p.) (in Russian).
4. Ortega-i-Gasset H. *Vosstanie mass*. Moscow, 2002. 256 p. (in Russian).
5. Kirillova N. B. Media – Personality – Society: Criteria for Socio-Psychological Interaction. In: *Paradoksy medijnoj kultury: izbr. st.* [Paradoxes of Media Culture. Selected Articles]. Ekaterinburg, 2017, pp. 258–261 (in Russian).
6. Buzin V. N. Media Space in the Structure of Social Space. *Socium i vlast* [Social Life and Power], 2012, no. 2 (34), pp. 9–13 (in Russian).
7. Bourdieu P. The Market of Symbolic Products. *Voprosy sociologii* [Questions of Sociology], 1993, no. 1–2, pp. 40–51 (in Russian).
8. Monastireva O.V. Media Space: Review of Ideas and Approaches to Understanding. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Amur State University. Ser. Humanities Science], 2010, iss. 50, pp. 145–149 (in Russian).
9. Saiko E. L. Massmedia in the Era of Globalization: the Main Characteristics and Trends. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 2011, no. 4, pp. 44–49 (in Russian).

Cite this article as:

Eliseeva M. A. Media Space: Socio-Philosophical Analysis. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 4–7. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7>
