

Т. В. Пискун

аспирант кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел.35-99-89, piskun@mail.ru

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ОСОБАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА: К МЕТОДОЛОГИИ ВОПРОСА

В статье рассматривается понятие медиапространства как особой социальной структуры. Автор попытался обозначить границы медиапространства в условиях постмодерна и обозначил наиболее ярко выраженные изменения в структуре современного медиапространства. Кроме того, в работе проведен анализ медиапространства как особой социальной структуры, разнообразия форм его проявления от микроуровня до макроуровня, а также форм взаимодействия внутри этой системы.

Ключевые слова: коммуникация, социальное пространство, медиапространство, социальная структура.

Изучение влияния масс-медиа на социальное пространство особенно важно на современном этапе развития общества. В период его трансформации социальное пространство переходит в энтропийное состояние, испытывая сильные напряжения. Положение отдельных индивидов и целых социальных групп в социальном пространстве оказалось неопределенным, перспективы их общественного развития непонятны. В силу высокой энтропии социального пространства многократно увеличилась его зависимость от случайных факторов, влияющих на всю конфигурацию пространства. В этот период отдельные индивиды и целые социальные группы лишаются надежных ориентиров, поскольку, прежде всего, размытыми оказываются сами контуры социального пространства. В этом контексте вопросы рефлексии и интерпретации социального пространства выходят на первый план. Уровень научного осмысления этих проблем непосредственно влияет на вектор развития общества. «Траектория движения планет не меняется в зависимости от прогресса астрономии, но уровень социологического знания существенно влияет на направление преобразований» [8, с. 146]. Если уровень научного осмысления проблем социального пространства вполне согласуется с процессами трансформации, то социальная рефлексия категории пространства на уровне массовой коммуникации существенно отстает от потребностей общественного развития. В силу этого разрыва мы видим необходимость в самостоятельном выделении и изучении медиапространства как части социального пространства.

Медиапространство открыто для одних взаимодействий и закрыто для других. Так как масс-медиа напрямую не связаны со своей аудиторией, то вопрос о том, посредством каких механизмов они связаны с обществом,

остаётся дискуссионным. Согласно Г. Бейтсону [2], в любой передаче информации возникают передающий и командный аспекты. Передающий аспект сообщения синонимичен содержанию. Командный аспект несет информацию об информации, то есть определенную инструкцию, которая воплощена в форме сообщения. Эта инструкция относится к взаимоотношениям коммуникаторов и налагает взаимные обязательства на их поведение.

Анализируя роль и место средств массовой информации в современном украинском обществе, мы сделали вывод о двух основных аспектах их взаимовлияния:

1) о детерминирующем влиянии на изменение медийного пространства таких социокультурных тенденций, как супериндустриализация, массовизация производства и индивидуализация потребления, локализация, медиатизация культуры;

2) о социально-конструирующих эффектах СМИ как фактора культурной коммуникации — таких, как формирование общественного мнения и создание стереотипов.

Масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в микро-макро и объективно-субъективных континуумах. Репрезентативность отражения реальности в масс-медиа подвергается сомнению такими авторами, как М. Маклюэн, Ж. Борийяр, М. Кастельс, Н. Луман. Мы же считаем, что медиaprостранство — это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира, отражающее и конституирующее социальное пространство.

Термин «медиaprостранство» имеет интегральное качество, которое заключается в том, что позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте социологической традиции изучения социального пространства. Медиaprостранство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.

Таким образом, общая *цель* исследования заключается в определении категории медиaprостранства как особой социальной структуры и, вместе с тем, отдельной целостной системы.

Проблема исследования обусловлена наличием противоречия между необходимостью концептуализации реальности масс-медиа в контексте социального пространства в эпоху постмодернизма и слабой изученностью данного феномена в социологическом дискурсе. Негативные тенденции в развитии медиaprостранства вызывают необходимость выработки новых подходов к анализу данного социального феномена, однако методологические основания исследования динамики развития медиaprостранства сегодня пока еще определены недостаточно. В социологической науке в русле концепций социального пространства масс-медиа практически не рассматривались. Вместе с тем, накоплен богатый опыт их самостоятельного изучения в других социологических парадигмах.

Средствам массовой коммуникации как важному социальному институту посвящены работы социологов, основанные на модернистских кон-

цепциях и в целом направленные на анализ влияния этого института на протекание социальных процессов. Это, в первую очередь, труды представителей Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера [6], а также автора теории коммуникативного действия и публичной сферы Ю. Хабермаса [4]. Этот подход был развит в работах современных российских ученых К. В. Ветрова, И. М. Дзялошинского, И. И. Засурского, Е. П. Тавокина, В. П. Терина, А. А. Шараповой, А. В. Шарикова, Ф. И. Шаркова [7] и др.

Как особая автономная сфера средства массовой коммуникации предстают в постмодернистских социологических парадигмах и характеризуются самодостаточностью и отсутствием связи с явлениями социальной жизни. Этот подход отражен в работах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, Дж. Ваттимо [1]. Представление об объективности социальных отношений в этих парадигмах сменяются представлением о том, что «реальность в себе» недостижима (Дж. Ваттимо), господстве «симулякров» (Ж. Бодрийяр), появлением «культуры спектакля» (Г. Дебор). В подобном «индивидуализированном обществе» (З. Бауман) СМК являются специфическими агентами формирования особой среды, в которой события становятся реальными только после их освещения масс-медиа.

Во второй половине XX века появились информационные коммуникации, способные объединить страны и континенты. Возникшая вследствие этого глобальная медиасреда, включающая многочисленные средства передачи информации, породила важные социальные проблемы, связанные с влиянием на человечество подобного феномена. Об этом размышляли Д. Белл, М. Маклюэн, П. Бергер и Т. Лукман, М. Кастельс, Н. Луман, Д. Рашкофф, Э. Тоффлер, Р. Харис, а также отечественные ученые Н. Б. Кириллова, А. Г. Киселев, И. С. Мелюхин и др. О социальных последствиях увеличения объемов информации, грозящих возникновением опасных медиавирусов, искажающих восприятие реальности, размышляет Д. Рашкофф [4]. На позитивных аспектах развития информационной среды сосредотачивает свое внимание М. Кастельс [3].

Связь развития средств массовой коммуникации со спецификой культуры и социальных отношений в обществе постмодерна отражена в работах таких известных авторов, как З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Дж. Ваттимо, Э. Гидденс, Г. Дебор, а также в работах И. П. Ильина, Л. К. Зыбайлова, Е. Н. Шапинской и др. Они раскрывают взаимозависимость социокультурных особенностей общества постмодерна — симуляционных отношений, нелинейного развития, отсутствия единой «арочной» морали, плюрализма картин мира с особенностями функционирования СМК.

Изучением различных аспектов теоретических и практических вопросов массовых коммуникаций и медиапространства в современных условиях занимаются такие украинские авторы, как В. Бадрак, Г. Вартанов, В. Здоровега, В. Иваненко, С. Квит, О. Копиленко, Н. Костенко, В. Кравченко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Лычковская, Е. Мамонтова, И. Мащенко, И. Паславский, Т. Петров, В. Ризун, О. Сибирякова, М. Скуленко, В. Шкляр и другие.

Сегодня назрела необходимость провести теоретический и эмпирический социологический анализ развития медиапространства в эпоху постмодерна. Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует. Поскольку медиапространство является частью социальной системы, то все его структурные элементы — телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т. п. — взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

Современное медиапространство Украины представляет собой систему, авторы которой взаимодействуют по сетевому принципу. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Если медиапространство в целом является репрезентацией социального пространства, то Интернет в информационном аспекте является репрезентацией самого медиапространства. Важность этого компонента объясняется также тем, что наиболее образованная и критически мыслящая часть аудитории телевидения — лидеры мнений, не желающие отказываться от своих культурных и информационных притязаний, имеют возможность покинуть телепространство, компенсируя возникший дефицит некоммерческой медиапродукции активным освоением пространства Интернета.

К анализу медиапространства привлечен интегрированный подход Дж. Ритцера, который позволяет показать, что масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в микро-макро и объективно-субъективных континуумах. На субъективном уровне медиапространство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда медиапространство в символическом выражении на субъективном уровне — это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации. Следовательно, вытеснение из современного украинского медиапространства социально и культурно значимых контентов, «банализация» информационного потока ведет к снижению информационных ресурсов каждой отдельной личности и снижению качества человеческого капитала Украины в целом.

Выводы: таким образом, медиапространство вводится в систему социологических понятий и категорий через категорию социального пространства. Медиапространство представляет собой особую реальность, которая является частью социального пространства и организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.

Литература

1. **Ваттимо Дж.** Прозрачное общество / Ваттимо Дж.; Пер. с итальянского Дж. Новикова. — М., 2002. — 25 с.
2. **Бейтсон Г.** Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Бейтсон Г.; пер. с англ. М. Ушакова. — М.: Смысл, 2000. — 368 с.
3. **Кастельс М.** Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Кастельс М. Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.
4. **Панарин А. С.** Глобализация как вызов жизненному миру / Панарин А. С. // Вестник Российской Академии наук. — 2004. — Том 74. № 7. — 13 с.
5. **Хабермас Ю.** Моральное сознание и коммуникативное действие / Хабермас Ю.: Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. — С-Пб: Наука, 2000. — 380 с.
6. **Хоркхаймер М., Адорно Т.** Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Хоркхаймер М., Адорно Т. — М.: Меднум, 1997. — 310 с.
7. **Шарков Ф. И.** Основы теории коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Шарков Ф. И. — М.: Соц. отношения, 2002. — 245 с.
8. **Штомка П.** Социология социальных изменений / Штомка П.; Пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. — М.: Аспект Пресс, 1996. — 223 с.

Т. В. Пискун

Кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

МЕДІАПРОСТОР ЯК ОСОБЛИВА СОЦІАЛЬНА СТРУКТУРА: ДО МЕТОДОЛОГІЇ ПИТАННЯ

Резюме

В статті розглядається поняття медіапростору як особливої соціальної структури. Автор спромігся визначити кордони медіапростору в умовах постмодерна та визначив найбільш яскраво виражені зміни в структурі сучасного медіапростору. Крім того, в роботі проведений аналіз медіапростору як особливої соціальної структури, різноманіття форм його проявів від мікрорівня до макрорівня, а також взаємодії всередині цієї системи.

Ключові слова: комунікація, соціальний простір, медіапростір, соціальна структура.

T. V. Piskun

Sociology Department of Social Sciences Institute
of Odessa National University named after I. I. Mechnikov,
r. 40, Frantsuzsky Boulevard, 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**THE MEDIA-SPACE AS A PARTICULAR SOCIAL STRUCTURE:
TOWARDS THE METHODOLOGY OF ISSUE**

Summary

In this paper, the author examines the media-space as a particular social structure. The author made an attempt to mark the measures of media-space in postmodern conditions and appointed the most significant changes in its structure. Beside, the report contains deep media-space analysis as a specific social structure, with great variety of forms from micro to macro level, and different ways of interactivity inside the system.

Key words: communication, social space, media-space, social structure.