

УДК 316.77

МЕДИАПРОСТРАНСТВО:
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е.Г. Ним

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте РФ
Алтайский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена пространственному подходу в социологии массмедиа. Автор рассматривает зарубежные концепции медиaproстранства, а также предлагает собственную теоретическую модель, позволяющую исследовать медиaproстранство на междисциплинарном уровне.

Ключевые слова: социология массмедиа, медиaproстранство, география медиа и коммуникаций

MEDIASPACE: MAIN RESEARCH DIRECTIONS

E.G. Nim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Altai State University

Summary. The article is devoted to a spatial approach in the sociology of mass media. The author considers foreign concepts of mediaspace as well as offering her own theoretical model to investigate mediaspace on an interdisciplinary level.

Keywords: sociology of mass media, mediaspace, geography of media and communication

В российской социологии массмедиа проблематика медиапространства только начинает становиться предметом серьезного теоретизирования. Довольно часто понятие медиапространства используется как самоочевидное, не требующее четких определений и развернутых интерпретаций. В различных дисциплинарных и теоретических контекстах актуализируются те или иные смысловые грани этого феномена. Среди таких подходов к пониманию медиапространства можно выделить:

а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;

б) структурный подход – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;

в) территориальный подход («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);

г) технологический подход – медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;

д) экологический подход – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности.

Во многих случаях, определяя понятие медиапространства, российские исследователи явно или неявно задействует сразу несколько его аспектов или уровней. Однако, хотя мы наблюдаем отдельные, довольно плодотворные попытки концептуализации медиапространства, в целом, социологии медиапространства как «исследовательской программы» пока нет. Это вполне объяснимо: сама сфера медиаисследований («media studies» как междисциплинарное поле) в России только формируется.

В данной статье мы хотели бы рассмотреть основные направления анализа медиапространства в западных медиаисследованиях, где эта проблематика стала актуальной в последнее десятилетие, а также предложить собственную теоретическую модель медиапространства.

Картографируя медиапространство: Ник Коулдри и Анна Маккарти

Во введении к коллективной монографии «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age» (2004) Ник Коулдри и Анна Маккарти подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства [5, pp. 1–15]. 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.

По мнению авторов, медиaprостранство – это диалектическое понятие, отражающее, как медиаформы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством. Кроме того, это понятие, имеющее несколько измерений. С одной стороны, медиaprостранство 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 медиaprостранства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования. Однако эти фантазии бегства от проблемного материального мира воплощаются исключительно благодаря развитию материальных технологий. Банальное отключение света мгновенно разрушает грезы дигитального номадизма.

Медиaprостранство также – это своего рода пространство «между», это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временами. Но они же могут быть линиями разделения, способом установить дистанцию между нами и другими (разговор по мобильному телефону на дружеской вечеринке на время исключает человека из общественного пространства и разделяемого всеми «настоящего»).

То есть, понятие медиaprостранства предполагает диалектику внешнего и внутреннего, присутствия и отсутствия, принадлежности и отчуждения, «системы» и актора, свободы и доминирования. Медиaprостранство может поддаваться идеологическому контролю, но, как и любые сложные системы, оно также обладает свойствами «текучести», спонтанности и хаотичности – что ограничивает чьи-либо возможности управлять им.

Ник Коулдри и Анна Маккарти подчеркивают междисциплинарный характер медиaprостранства как объекта исследования. Учитывая этот факт, они выделяют пять возможных уровней (направлений) анализа медиaprостранства [Ibid. Pp. 5–8]:

1) Изучение медиарепрезентаций социального пространства. Это, прежде всего, исследование медиаобразов локального, национального или глобального пространства. Оно является первой ступенью анализа медиaprостранства, поскольку сфокусировано большей частью на медийных нарративах, а не на пространственном аспекте самого медиапроцесса. Текстуальные интерпретации пространства важны, однако медиaprостранство – это не простая совокупность сообщений; необходимо выходить за рамки текста и обращаться к его другим, недискурсивным измерениям.

2) *Анализ роли медиа в изменении конфигурации социального пространства.* Связывая одни определенные места с другими, медиаобразы, медиатексты и потоки данных могут трансформировать пространственный порядок этих мест, часто при этом разрушая их локальную культуру и сложившиеся пространственно-коммуникативные практики. Это излюбленный сюжет исследований культурных антропологов – как медиа меняют домашнее пространство, пространство города или сельской общины, колониальное пространство и т.д.

3) *Изучение специфических пространств по обе стороны медиапроцесса – пространства потребления и пространства производства.* Анализ этого рода предполагает выход за пределы медиадискурса в мир медиаинститутов и различных организаций. Он охватывает все, начиная от предварительных маркетинговых исследований аудитории и создания медиаобраза, например, в стенах телевизионной студии – до места восприятия этого образа (дома, в баре или аэропорту) посредством сети широкого вещания или Интернета.

4) *Анализ многоуровневых эффектов «работы» медиа в пространстве.* Сжатие пространства-времени позволило осуществлять коммуникацию людей друг с другом без их физического со-присутствия в одном и том же месте. Однако необходимость со-присутствия не потеряла своей актуальности: деловые люди летят через весь мир на встречу с партнерами по бизнесу, фанаты преодолевают большие расстояния, чтобы оказаться рядом со своим кумиром. И, напротив, люди, сидящие через стенку в одном офисе, общаются посредством «скайпа». Одни места стали «узлами» в глобальных сетях, другие оказались за их пределами и стали еще более разобщенными – под влиянием медиа социальное пространство приобретает сложную конфигурацию.

5) *Изучение того, как вызванные медиа многоуровневые эффекты «переживаются» и понимаются в конкретных местах.* Мы можем скрывать эти возникающие под влиянием медиа пространственные противоречия, притворяясь, что их не существует, или интегрировать их в повседневную жизнь как нечто самоочевидное и естественное (натурализовать их). Мы можем найти причины и дать объяснение той или иной организации пространства – или перевести наше восприятие этого явления в более формальные и менее рефлексивные модели ритуала и игры.

Многие из выделенных направлений анализа медиапространства могут органично дополнять друг друга. Ник Коулдри и Анна Маккарти обращают особое внимание на то, что исследование медиапространства требует рассмотрения макросоциального и микросоциального, структур и человеческих переживаний, глобального и локального в их взаимосвязи, а не оппозиции.

Новая теория медиа и география коммуникаций: Андре Янссон

Тема изучения медиапространства нашла продолжение в работе североевропейских медиаисследователей «Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies» (2006). Редакторы этого коллективного труда, Джеспер Фолкхаймер и Андре Янсон, обосновывают актуальность развития географии медиакоммуникаций в качестве новой академической дисциплины [2, pp. 9–22].

Они отмечают, что прежние теории массовой информации и коммуникации (в частности, трансмиссионные модели), 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 модерности» (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.

По их мнению, новая теория медиа обязательно должна включать три категории, описывающие режим «гипер-пространственной» коммуникации в современном обществе: мобильность, конвергенцию и интерактивность.

Мобильность проявляется в двух взаимосвязанных формах: мобильности людей и мобильности медиатехнологий. Повседневная жизнь насыщена медиатекстами, и значительная их часть потребляется не только в конкретном контексте (дома или на работе), но и в движении, на ходу. Мобильность людей сопровождается все возрастающей мобильностью медиатехнологий. Стационарные, тяжелые медиа уступают место легким, портативным многофункциональным медиа, привязанным к движущемуся телу – таким как плеер, мобильный телефон, ноутбук, карманный компьютер и т.д. С точки зрения медиаисследований, пересечение мобильных людей и мобильных медиа создает проблемы при определении текста и контекста, поскольку они могут легко меняться местами. Например, человек едет в поезде, слушает на ноутбуке музыку и читает новостную ленту. Что здесь текст, а что контекст? Очевидно, возникают новые пространственно-коммуникативные практики, требующие изучения.

Технологическая и культурная конвергенции также характеризуют гипер-пространственную коммуникацию. Технологическая конвергенция проявляется в развитии мультимедийных технологий, позволяющих объединить в одном средстве коммуникации несколько форматов представления информации (графику, звук, видео, анимацию). Компьютеры, телефоны, плееры, камеры образуют локальные и глобальные мультимедийные сети. Пришествие мультимедиа, в свою очередь, стирает различия между аудиовизуальными и печатными СМИ, массовой и высокой культурой, информацией и развлечением,

образованием и пропагандой. Этот процесс можно назвать культурной конвергенцией. Исчезают четкие границы между символическими и материальными артефактами, между медиа и сообщением, между «текстами» и «товарами». Товары теперь производятся для передачи значений – как «товары-знаки», а медиасообщения распространяются в качестве товаров.

Интерактивность новых медиа дает возможности взаимодействия на расстоянии. Понятие интерактивности прежде всего ассоциируют с особенностями коммуникации в сети Интернет. Традиционные массмедиа, например, телевидение, также включают сегодня интерактивные компоненты (зрители принимают участие в голосованиях и конкурсах). Но аудиторию телевидения нельзя считать полноценным создателем медиаконтента, здесь линия демаркации между производителями и потребителями информации просматривается очень четко. Однако интерактивность может проявляться в другом – во взаимной повышенной «чувствительности» производителей товаров и их потребителей. Производство «товаров-знаков» становится все более персонализированным, направленным на конструирование индивидуальной идентичности потребителя. В той или иной форме, интерактивность меняет конфигурацию взаимосвязей между местами производства и потребления – и это также требует специального изучения.

Фолкхаймер и Янссон обозначили свое видение измерений географии коммуникации [Ibid. Pp. 17–19]. Во-первых, это *идеологическое и политическое измерение*, где наблюдаются процессы конвергенции публичной и приватной сферы, глобального и локального. Примерами исследований в этом духе может быть критический анализ геополитического медиадискурса или изучение того, как брендинг территорий и туристическая реклама культивируют определенные стереотипы и идеологические установки у аудитории.

Во-вторых, это *технологическое измерение*, где медиа понимаются, прежде всего, не в качестве культурной формы или инструмента политического влияния, а как технические средства связи, технологии опосредования опыта и социальных взаимодействий. Медiateхнологии играют ключевую роль в возникновении и развитии разных сообществ (прежде всего, в пространстве Интернета), новых культурных и социальных практик (связанных с мобильностью и интерактивностью медиа), организации диалога между «онлайновыми» и «оффлайновыми» местами и т.д.

Третье, *текстуральное измерение* описывает механизмы и процессы материализации пространства посредством культуры [3]. Концепт «текстура» введен Андре Янссоном под влиянием идей Анри Лефевра, Ирвина Гофмана и Энтони Гидденса. В частности, в основе лефевровской теории производства пространства лежит трехсторонняя диалектическая

связь между пространственными практиками, репрезентациями пространства и пространствами репрезентации (диалектика материального, символического и воображаемого) [4].

Понятие текстуры относится к коммуникативным условиям и паттернам (предписаниям и конвенциям), связующим пространственные структуры и коммуникативные / пространственные практики. «Текстура – это медиатор не только между материальными и символическими аспектами пространства, но также между *пространственной структурой* и *коммуникативным агентом*; между правилами и импровизациями, между тогда и сейчас» [3, р. 91].

Согласно Янссону, изучение текстур предполагает не просто описание «коммуникативных перформансов» в конкретных социальных пространствах. Это также изучение самих пространственных структур и правил (формальных и неформальных), которые делают эти перформансы возможными, способствуя «регионализации» пространства (в понимании Гофмана и Гидденса).

Модифицируя теорию Лефевра применительно к задачам исследований медиа, Янссон выделяет три типа пространств: а) социо-материальное пространство, подвергшееся медиатизации; б) репрезентации пространства (его символические медиации через медиаобразы и медиатексты); в) пространства репрезентаций (медиатизированное восприятие места, «sense of place»). Эти пространства предлагается изучать на трех уровнях: региональном; институциональном и глобальном (виртуальном). На каждом уровне возможен текстурный анализ пространства того или иного типа. Это, безусловно, интересная и продуктивная эпистемологическая модель пространственных исследований медиа.

Топология медиакоммуникаций Пауля Адамса

Американский географ Пауль Адамс предлагает несколько иную концепцию исследования топологии медиа в своей работе «Geographies of Media and Communication» (2009). Он выделяет четыре направления пространственного изучения коммуникации [1, pp. 1–10]:

1) «*Медиа в пространстве*» («*media in space*») – изучение географического расположения коммуникационных сетей, их технической инфраструктуры и геометрии «пространства потоков» (в понимании М. Кастельса), создаваемых путем передачи цифровых или иных сигналов. Это те материальные «русла», благодаря которым осуществляется всякая технически опосредованная коммуникация – например, разговор по мобильному телефону или передача данных в сети Интернет.

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: Адамс ссылается на теорию «шести рукопожатий», согласно которой все люди в мире находятся на расстоянии шести уровней связей («рубежей отдаления») друг от друга. В социальных сетях типа Facebook двух любых пользователей отделяет 4-5 уровней знакомств.

3) «*Места в медиа*» («*places in media*») – здесь исследуются механизмы, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа. В центре нашего внимания всегда находятся скорее определенные места, нежели пространства. Благодаря медиа формируются их образы, передаваемые как вербальными, так и невербальными средствами. Эти образы включают не только слова, картинки и движущиеся изображения, но и всевозможные гибриды, например, песни типа «Я люблю Париж».

4) «*Медиа в местах*» («*media in place*») – изучение того, какие виды медиакommunikаций и в силу каких правил возможны или невозможны в данном месте. Например, если мобильный телефон вдруг зазвонит во время проповеди, лекции или концерта – это вызовет возмущение большинства присутствующих. Дело в том, что любое место всегда понимается как включающее одни виды коммуникации и исключаящее другие, поэтому всегда важно знать явные или неявные правила поведения, действующие на данной «территории».

Адамс помещает эти четыре перспективы географического исследования коммуникации в квадрант, оси которого образуют две пары оппозиций: «пространство / место» и «пространственная организация / пространственная репрезентация».

Пространство более абстрактно и чаще ассоциируется географами со свободой (но и уязвимостью), возможностью движения от места к месту, то есть, преодолением расстояний. *Место*, напротив, имеет значение ограничения, защиты и владения, оно стабильно и конкретно, воспринимается скорее эмоционально, чем интеллектуально. Пространство выражает идею удаленности и протяженности, место – близости и локальности.

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.

Заметим, что, как и в предыдущих теоретических моделях, понятие медиа здесь трактуется расширительно: 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.

Социология медиaprостранства: авторская модель

Как видно из обзора ключевых зарубежных работ, медиaprостранство становится объектом междисциплинарных изысканий, позволяющих открыть новые грани этого сложного социокультурного феномена.

Принимая во внимание идеи западных коллег, мы разработали свою модель медиaprостранства, задающую основные направления анализа медиакommunikаций в пространственном аспекте.

На наш взгляд, можно выделить три измерения медиaprостранства:

1) *Медиированное пространство* – это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство (как физическое, так и социальное). В этом случае мы имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования» реальности. Массмедиа не просто отображают различные места: они приписывают им определенные значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом.

2) *Медиатизированное пространство* – это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние. То есть, это среда распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих пространств. Именно в этом смысле можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы, отдыха, шопинга, путешествий и т.д.

3) *Пространство медиа* («старых», «новых», их конвергентных форм) – это, прежде всего, материальное пространство массмедийных сетей и потоков. Если медиированное пространство соотносится с контентом, медиатизированное – со средой его распространения и потребления, то медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей. Медийное пространство может иметь как физическую, так и «виртуальную» географию.

Сразу следует отметить, что границы между этими тремя измерениями весьма условны. В век симулякров медиа теряют свою автономность от общества и «распыляются» в социальной реальности, насыщая ее цифровыми образами и нарративами. Практически каждый Интернет-пользователь является не только потребителем, но и

производителем, а также распространителем информации. Интернет воспринимается и как медиа (техническая форма), и как содержание (мир мультимедийных текстов), и как, собственно, уже повседневная жизнь – пространство медиатизированных, но от того не менее реальных социальных действий. Тем не менее, мы считаем предлагаемые нами различия эвристичными, особенно если учесть, что на практике исследователь обычно изучает не целое, а часть.

Кроме того, безотносительно к медиа, можно говорить о трех типах пространств: это *пространства-территории* (ландшафты, регионы, страны, районы, города); *пространства социальности* («сферы», «поля», «измерения», «локалы») и *воображаемые пространства* (миры фантазий, игр, научных абстракций и т.д.). Множество гетерогенных пространств составляют пространственный порядок общества.

При наложении этих типологий возникает продуктивная теоретическая конструкция, отображающая структуру медиапространства и основные направления его исследования:

Таблица 1

Медиапространство как объект исследования

Общество как «пространство пространств»	<i>Пространства-территории</i>	<i>Пространства социальности</i>	<i>Воображаемые пространства</i>
<i>Медиированное пространство</i>	Медийные образы территорий	Медийные образы социальных «сфер», «полей», «локалов»	Медийные образы воображаемых миров
<i>Медиатизированное пространство</i>	Медиатизация территорий	Медиатизация социальных «сфер», «полей», «локалов»	Медиатизация воображаемых миров
<i>Пространство медиа</i>	Медиа как территория	Медиа как социокультурное пространство	Медиа как воображаемое пространство

Дальнейшая задача автора состоит в разработке каждого выделенного направления, включая описание методологии анализа и демонстрацию «образцовых» примеров эмпирических исследований в данной области.

Список литературы:

1. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009.

2. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.
3. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. Göteborg: Nordicom, 2006. Pp. 87–106.
4. Lefebvre H. The Production of Space. Oxford: Blackwell, 1991.
5. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Ним Евгения Генриевна

Кандидат социологических наук, доцент

Приглашенный исследователь Центра гуманитарных исследований Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ (ЦГИ РАНХиГС, Москва)

Доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета (АлтГУ, Барнаул)

Nim Evgeniya Genrievna

Ph.D. in Social Sciences, docent

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

Humanities Research Center, Visiting Research Fellow

Altai State University, Barnaul

Department of Journalism, Associate Professor

E-mail: nimeg@mail.ru, моб. 8-905-080-5027; 8-964-535-9265