European SOCIAL SCIENCE JOURNAL

ЕВРОПЕЙСКИЙ ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

2012 • 10(26) • том 2

Рига - Москва

Е. Г. Ним

Алтайский государственный университет, доцент кафедры теории и практики журналистики, кандидат социологических наук (656049, г. Барнаул, пр. Ленина, д. 61; тел.: (8-3852) 36-63-24; dean@journ.asu.ru)

E. G. Nim

The Altai State University, Associate Professor of the Chair of Theory and Practice of Journalism, Candidate of Social Sciences (656049, Barnaul, Lenin Prosp., 61; тел.: (8-3852) 36-63-24; dean@journ.asu.ru)

СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: КОНТУРЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРОГРАММЫ

Статья посвящена разработке методологии социологического анализа медиапространства. Автор выделяет три измерения медиапространства (медиированное, медиатизированное и медийное), показывает основные направления и возможности их изучения. Представленная теоретическая модель позволяет исследовать медиапространство на междисциплинарном уровне, в контексте различных теоретико-методологических подходов.

медиакоммуникации; медиапространство; социологический анализ медиапространства; медиатизированное чувство места.

SOCIOLOGY OF MEDIASPACE: CONTOURS OF A RESEARCH PROGRAM

The article is devoted to the development of methodology of sociological analysis of mediaspace. The author distinguishes three dimensions of mediaspace (mediated, mediatized and media), shows the main directions and opportunities for studying each of them. The presented theoretical model allows us to investigate mediaspace on an interdisciplinary level, in the context of different theoretical and methodological approaches.

media communication; mediaspace; sociological analysis of mediaspace; mediatized sense of place

В современной российской социологии массмедиа проблематика медиапространства только начинает становиться предметом серьезного теоретизирования. Чаще всего понятие медиапространства используется как самоочевидное, не требующее специального определения и пояснения. Можно отметить единичные попытки концептуализации данного феноме-

на отечественными социологами[1], но в целом, социологии медиапространства как разработанной «исследовательской программы» пока не существует. В зарубежных медиаисследованиях контуры такой «программы» стали намечаться лишь в последнее десятилетие – результатам этих поисков посвящена одна из обзорных статей автора[2].

Цель данной работы – представить универсальную модель медиапространства, задающую основные направления социологического и междисциплинарного анализа медиакоммуникаций в пространственном аспекте.

Прежде всего, на наш взгляд, можно выделить несколько «измерений» медиапространства:

1. *Медиированное пространство* – это «переданное», то есть репрезентированное посредством медиа пространство – как физическое, так и социальное. В этом случае мы имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования» реальности. В частности, основная функция массмедиа – наблюдение и описание действительности, т.е. освещение событий, происходящих в разных «местах». Эти места имеют географические и/или социокультурные координаты: «в Москве», «на Марсе», «в странах третьего мира», «в местах обитания тигров», «в среде шоу-бизнеса», «на улицах города» и т.д. Массмедиа не просто отображают эти пространства и места. Они приписывают им определенные значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом – как прекрасные, желанные, опасные, экзотические, ничем не примечательные и т.п. Это пространства и места, понимаемые как сообщения, как предмет коммуникации, или иначе говоря – медийные репрезентации, отражающие и формирующие представления и чувства участников коммуникации в отношении разных пространств и мест, реальных и воображаемых.

2. *Медиатизированное пространство* – любой тип социального пространства, предполагающий использование технических средств связи в коммуникативных практиках агентов, действующих в его пределах. То есть это среда распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих этих пространств. Именно в этом смысле можно говорить, например, о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы и отдыха, шопинга, путешествий, дружеских отношений и т.д. В принципе, практически любое медиатизированное пространство стремится стать медиированным, т.е. «видимым» (отображаемым), ведь, в конечном счете, общество есть и среда распространения информации, и содержание сообщений. В то же время, не всякое медиированное пространство является медиатизированным: мы можем любоваться видами иных планет или морских глубин, снятыми со спутника, но это не означает, что данные пространства медиатизированы. Важно также отметить, что некоторые социальные пространства возникают именно благодаря медиа, то есть медиатизированы изначально: например, сообщество друзей в социальных сетях.

---

[1] См.: Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005; Шелонаев С.И. Топология медиапространства // Перспективы науки. 2011. №8(23). С. 87-92.

[2] Ним Е.Г. Как изучать медиапространство: от социологии до географии коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. 2012. №1(18). С. 25-30.

3. *Медийное пространство (пространство медиа)* – 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. Сегодня большинство традиционных СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение) представлены в Интернете, многие СМИ изначально создаются как онлайновые медиа. Появляются конвергентные редакции, интегрирующие в своей работе все типы имеющихся форматов – печатный, онлайновый, мобильный и вещательный. Пространство медиа – это система не только массовых, но и межличностных коммуникаций, имеющих тенденцию к гибридизации. Особый интерес для современных исследователей представляет киберпространство и действующие на базе Интернет-технологий «новые медиа».

Сразу следует отметить, что с учетом чрезвычайно сложной природы медиапространства, границы между этими тремя измерениями весьма условны. Более детально наша теоретическая модель медиапространства представлена в Таблице 1. Здесь видно, какие типы пространств могут подвергаться медиации и медиатизации. Это пространства-территории (ландшафты, регионы, страны, районы, города), социальные пространства («сферы», «поля», «измерения», «локалы»), а также воображаемые пространства (миры фантазий, игр, научных абстракций и т.д.).

Таблица 1.

Медиапространство как объект исследования

<table>
<tr><td colspan="4">Медийное пространство
(вертикальные и горизонтальные СМК)</td><td rowspan="3">Общество как «пространство пространств»
Пространства-территории
Социальные пространства
Воображаемые пространства</td></tr>
<tr><td>Медиированное пространство</td><td>Медийные образы пространств и мест</td><td>Медийные образы социальных «сфер», «полей», «локалов»</td><td>Медийные образы воображаемых миров</td></tr>
<tr><td>Медиатизированное пространство</td><td>Медиатизация пространств и мест</td><td>Медиатизация социальных «сфер», «полей», «локалов»</td><td>Медиатизация воображаемых миров</td></tr>
<tr><td colspan="4">Медиатизированное «чувство места»</td></tr>
</table>

Пространства-территории (природные и антропогенные) прежде всего описываются в терминах физической, культурной и социальной географий. Они имеют конкретное географическое расположение и наименование.

Естественные ландшафты, не освоенные человеком (водные, горные, пустынные) могут быть медиированным пространством – например, в качестве фото- и видео-репрезентаций. Сами эти пространства несоциальны, но их медийные репрезентации являются социальным конструктом. Они также, в данном случае, не-медиатизированы (предполо-

жим, съемки велись с вертолета или спутника). Однако, таких естественных пространств очень немного, в основном все территории так или иначе преобразованы людьми.

Гетерогенность пространств предполагает, что в них практически всегда «вложены» другие пространства – они не только «наши», но и «чьито» еще. Британский социальный географ и социолог Найджел Трифт в одном из своих эссе рассматривает пространство китов как пример пространства «бытия с другими»[1]. Жизненное пространство китов пересекается с пространством криля (и это благо для китов), но также и с пространством людей, местных китобоев, для которых они сами становятся добычей. То есть природная акватория обитания китов одновременно является социальной территорией китобойного промысла. Эта же территория становится пространством контроля и надзора со стороны международной организации «Гринпис», стремящейся к тому, чтобы жизненное пространство китов оставалось по возможности именно природным, а не социальным. Это прекрасная иллюстрация взаимоналожения и сосуществования нескольких пространств в пределах одного географического региона. Важно добавить, что «Гринпис», пытаясь достичь своей цели, медиирует это пространство, привлекая к нему внимание массмедиа. И вот, когда нам демонстрируют сюжеты о жизни китов, это представление физического или социального пространства? Пространства китов или людей? Нас просят взглянуть на него не только глазами китобоев или защитников животных, но и как бы глазами самих китов, сквозь призму их потребностей и «проблем». Режимы репрезентации пространства здесь могут быть, конечно же, различными – эти режимы и есть одна из потенциальных тем исследований. Способен ли медийный образ передать «множественность» какого-либо места или он ее скрывает? Как медиатизация пространства одного агента влияет на другого, с которым первый делит эту территорию?

У Трифта пример про китов не случаен: известно, что киты общаются друг с другом на расстоянии в тысячи миль. В этом смысле для них не существует понятий близкого и дальнего, как для людей. А люди, пишет Трифт, благодаря медиа хотят уподобиться китам и жить с далекими другими, как если бы те были рядом. Проявлением такой тенденции к интегрализму, направленной на преодоление культурных различий, является политический проект объединенной Европы. Евросоюз – это «большое пространство» (в терминологии немецкого философа Карла Шмитта), объединяющее двадцать семь европейских государств. В рамках нашей исследовательской модели здесь, например, могут быть рассмотрены проблемы создания единого европейского медиапространства и его влияние на формирование чувства европейской идентичности.

Социально-территориальные образования (государства, регионы, города и поселения) в разной мере медиированы и медиатизированы.

Представим себе крайний «антропологический» случай: некая община живет архаическим укладом, ее жизненное пространство не медиатизировано, но предстает нам в виде медийной репрезентации (этнографического фильма, например). Или наоборот: некая община пользуется всеми ме-

---

[1] Thrift N. Space // Theory, Culture & Society. L.: SAGE Publications, 2006. Vol. 23(2-3). P. 142-143.

дийными благами цивилизации внутри своей ограниченной среды обитания, но закрыта для внешнего мира (остается «белым пятном», немедиированным пространством). Местной газеты и сайта своего сообщества у этих людей тоже нет (медийной самопрезентации). Эти фантазийные примеры позволяют понять «границы» территорий, которые могут быть медиированными и/или медиатизированными «местами».

Пространства и места в данном контексте имеют отличительную черту: это всегда географически выделенные территории. При этом границы этих территорий изменчивы, любые географические места «историчны». Они возникают, структурируются, расширяются, разрушаются, реорганизуются – места не статичны, а процессуальны. И, надо полагать, средства массовой коммуникации выступают не только в качестве «свидетелей» этих процессов, но и также их катализаторов и даже причин.

Социальные пространства в рамках нашей концепции имеют несколько иную природу. Они отражают не столько «физику», сколько «метафорику» места и пространства. Это не территориальное, а символическое членение пространства жизни общества. Социальные пространства лишены четких географических границ, не обязательно привязаны к какой-то конкретной территории. Для их выделения используются самые различные критерии, они могут именоваться «сферами», «мирами», «топосами», «локалами». Например, это «социальные поля» Пьера Бурдье – поле экономики, политики, религии, науки и т.д.[1]

Это также может быть пространство социальных групп и классов. Медиа конструируют свои «классы на бумаге» (выражение Бурдье, подчеркивающее теоретический характер его социального пространства), причем практически в буквальном смысле – на бумаге глянцевых журналов, массовых газет, на телеэкранах и Интернет-сайтах. Богатые и бедные, как прекрасно показал Зигмунт Бауман, практически не имеют шансов встретиться в одном физическом пространстве. В реальности сильные мира сего неуловимы и невидимы для простых смертных, они всегда отделены от них границей, причем самой что ни на есть материальной – мощными ограждениями и стенами с системой видеонаблюдения и охраной.

Однако медиа транслируют свою версию социального пространства, и в ней частная жизнь владельцев особняков и замков словно приоткрывается взгляду людей с улицы, безусловно, в определенных ракурсах и дозволенных пределах. В то же время жизненная среда и повседневные маршруты рядового обывателя не очень интересны журналистам. Им, как и массовой аудитории, гораздо любопытнее наблюдать за перемещением знаменитостей. Поскольку социальное пространство тяготеет к воплощению в физическом, места работы, отдыха, покупок, прогулок, встреч напрямую связаны с социальным статусом агентов этих практик. И здесь целью анализа может быть выявление того, как массмедиа репрезентируют пространственные практики людей и групп с различным социальным статусом и стилем жизни, как конструируют среду их «обитания» и траектории мобильности. А изучение реальных пространственно-коммуникативных практик покажет степень и характер их медиатизации,

[1] Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.

о чем также писал З. Бауман[1]: есть «туристы» и «бродяги»; «глобалисты», для которых доступны и реальные и виртуальные перемещения, и прикованные к своему месту бедняки, в лучшем случае совершающие виртуальные путешествия.

Публичное и частное, домашнее и уличное, сельское и городское, повседневное и праздничное – эти и всевозможные другие виды социальных пространств также являются объектами медийной репрезентации и медиатизации.

Многие из них могут описываться через понятие *«локал»*, введенное Энтони Гидденсом (под влиянием драматургической социологии Ирвина Гофмана) для обозначения физического контекста типичных социальных взаимодействий. Локал – это не место и не территория в принципе, это «зонирование общепринятых социальных практик в пространстве-времени»[2]. Локал сравним с материальными декорациями, в которых разворачиваются типичные сцены социальной жизни. Локалы могут охватывать ограниченные места (офис, квартира, парк) и очень обширные пространства (государства). Мы будем использовать понятие локала, не применяя его к конкретным социально-территориальным образованиям.

Воображаемые пространства в отличие от территорий и социальных пространств, сами по себе не только «негеографичны», но и нематериальны. Однако они стремятся к материальной объективации. Это «миры» Уильяма Джеймса[3] или «конечные области значений» Альфреда Шюца – пространства религиозного и художественного опыта, научных абстракций, игр, грез и фантазий[4]. Воображаемое здесь – не всегда выдуманное или симулированное, но, прежде всего, вообще мыслимое. Реальность повседневности, укорененную в материальном мире рутинных «автоматизмов», мы исключаем из этого ряда. Это именно «альтернативные» базовой реальности «миры» или даже «вселенные». Наука, религия, искусство взяты здесь не как «социальные поля» (сферы или институты), а как формы восприятия и переживания мира, отличающиеся своим особым «когнитивным стилем».

Нас интересует медиация и/или медиатизация представлений о возможном прошлом, будущем и настоящем разных явлений, об иных пространствах и перспективах видения пространств. Например, ученые используют медийные технологии для реконструкции и моделирования своих объектов – от исчезнувших древних цивилизаций и далеких галактик до микромира и внутриклеточного пространства. Воображаемые миры могут быть описаны и визуализированы в качестве художественных репрезентаций – литературы, живописи, фотографии, кино. Причем эти миры сегодня создают не только профессионалы: сюда же можно, на наш взгляд, отнести любительские креативные практики, широко распространенные в Сети.

---

[1] Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, 2004.
[2] Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. С. 186.
[3] James W. A Pluralistic Universe. Whitefish, MT: Kessinger Publishing, 2005.
[4] Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. Том 3. № 2. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/31/1211857317/3_2_1.pdf

Пространства художественных миров и научных симуляций отличаются от пространств-симулякров, производимых традиционными массмедиа (но постоянно вступают с ними в симбиоз).

В случае с массмедиа физически «реальные» воображаемые пространства могут специально создаваться с целью их медиации, они симулированы и вне этой медиации существовать не могут. Это временные декорации, создающие пространство медийного перформанса. Таковы студийные пространства дискуссии в ток-шоу (эксплуатирующие архетип древнегреческой агоры) или замкнутые пространства реалити-шоу (жизнь «в периметре» участников «Дома-2» или на острове в «Последнем герое»), пространства-симулякры рекламных роликов и музыкальных клипов. Иначе говоря, это игровые пространства с заранее заданной драматургией. Впрочем, само присутствие камеры практически любое социальное пространство превращает в игровое.

Конечно же, «идеальным» медийным воплощением воображаемых пространств являются виртуальные миры компьютерных игр. Компьютерные игры часто создаются на основе фильмов и книг, подобно экранизации литературных произведений, но есть и обратные случаи. Сегодня довольно распространен феномен новеллизации – это когда книжный роман становится художественной адаптацией сценария или сюжета другой медиапродукции (фильма, сериала, компьютерной игры). Здесь происходит взаимопревращение медиированного и медиатизированного пространств. В обоих случаях это специфические пространства – они репрезентируют и технологизируют не «объективно данную», а воображаемую, «порожденную» реальность. С 2011 года компьютерные игры официально признаны в США отдельным видом искусства. Моделирование физического и социокультурного пространства в компьютерных играх становится предметом специальных исследований.

Совершенно очевидно, что выделенные здесь три типа пространства – географическое, социальное и воображаемое – не исключают, а напротив, предполагают и «пронизывают» друг в друга. Это теоретические конструкции, позволяющие различать разные пространственные аспекты социальной жизни. Массмедиа не могут показывать и воплощать их «по отдельности», процессы медиации и медиатизации свершаются сразу во всех трех измерениях, но одно из них становится особым образом артикулированным – исследователем (наблюдателем) или другими социальными агентами (наблюдаемыми).

Еще один концепт, фигурирующий в таблице – *медиатизированное чувство места* – понимается как образ места или пространства, восприятие которого опосредовано медиа.

Понятие «чувство места» довольно многозначно и неопределенно; здесь место чаще понимается как часть территории или позиция в социальном пространстве. В основе «чувства места» как места проживания лежат различные критерии его оценки и восприятия. Исследователи выделяют разные типы «чувства места»[1]: «социальное» (когда для человека важны, прежде всего, сложившиеся в данном месте социальные отношения и связи), «инструментальное» (когда место оценивается с точки зре-

[1] Buchanan C. Sense of place in the daily newspaper // Aether: the Journal of Media Geography. Northridge, 2009. Vol. 4. P. 62-84.

ния возможностей работы, развлечений, уровня жизни), «ностальгическое» (образ места связан с переживаниями прошлого), «театральное» (место воспринимается как сцена, на которой разворачивается драма жизни), «инвайроментальное» (когда важен эстетический опыт и чувство единения с природой) и т.д. Все эти представления и оттенки чувств, возникающие у «обитателей» конкретных мест в их повседневной жизни, могут усиливаться и направляться воздействием медийных коммуникаций.

«Чувство места» в ином контексте понимается как видение и «переживание» своей позиции и позиций других людей в социуме (как иерархическом пространстве социальных групп и классов). Добавим, что в нашей модели это также эмоциональное восприятие всевозможных социальных «сфер», «полей» или «локалов». Наконец, понятие «чувства места» применимо к «переживанию» опыта киберпространства и его «миров» (впрочем, как и ощущение «безместности» и «безграничности»).

Предложенная нами модель отображает предметное поле социологии медиапространства, закладывая основы соответствующей теории среднего уровня. В качестве определенных достоинств этой модели нам бы хотелось отметить следующие:

1. Фокус на пространственных аспектах медиакоммуникаций, пока недостаточно исследованных в отечественной социологии и других смежных социальных дисциплинах;

2. Интегративный подход, позволяющий выделить, соотнести и объединить различные измерения медиапространства, не редуцируя его к какому-либо одному измерению или типу;

3. Методологическая эвристичность как возможность «конструирования» множества объектов изучения «внутри» и «между» данными измерениями; наглядное «картографирование» исследовательского поля;

4. Методологическая толерантность, предполагающая использование различных теоретических подходов и эмпирических методов; междисциплинарный характер модели при наличии «социологического ядра»;

5. Возможность анализа медиапространства на макро- и микроуровне; перспектива перехода от теоретических положений к непосредственному эмпирическому изучению конкретных явлений и процессов.

Мы полагаем, что дальнейшая разработка этой теоретической модели и ее реализация в эмпирических исследованиях может стать существенным вкладом в развитие такого актуального исследовательского направления как социология медиапространства.

Библиографический список:

1. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

2. Шелонаев С.И. Топология медиапространства // Перспективы науки. 2011. № 8(23).

3. Ним Е.Г. Как изучать медиапространство: от социологии до географии коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. 2012. № 1(18).

4. Thrift N. Space // Theory, Culture & Society. L.: SAGE Publications, 2006. Vol. 23(2-3).

5. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.

6. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, 2004.