МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 316.77

В. Н. БУЗИН

В современной социологии придается большое значение информационному измерению. Так, Г. Шиллер считает информационное измерение наиболее важной подструктурой социального пространства. Социальная стратификация в обществе в информационную эпоху изменяет свою специфику. На первый план выходит платежеспособность как фактор, определяющий доступ и создание информации. Чем ниже стоит человек на социальной лестнице, тем ниже качество информации, которую он может получить. Доступ к информации становится функцией имущественного состояния и дохода. В обществе усиливается дифференциация по признаку информационного «иметь» и «не иметь», превращая тех, кто не имеет – а их в информационную эпоху подавляющее большинство – в существа еще более зависимые от немногочисленных генераторов, обработчиков и передатчиков информации [14, p. 88]. В информационном измерении социальное пространство не только по-иному структурируется. В нем реальные отношения все больше подменяются виртуальными. Виртуализация в данном случае понимается как любое замещение реальности её симуляцией/образом.

Поскольку социальное пространство может быть представлено с помощью бесчисленного множества подпространств, различающихся своим объемом и структурой, то логичным будет выделение одного из многих видов социального пространства, но достаточно важного с нашей точки зрения – медиапространства. В данном случае критерием выделения такого пространства является отношение к производству и потреблению массовой информации в средствах массовой коммуникации.

Само понятие медиапространства достаточно ново. В социологический дискурс оно было введено в 1990 году А. Аппадураи в работе «Разъединение и различие в глобальной культур-экономике» [8], идеи которой были в дальнейшем развиты в вышедшей в 1996 году книге «Современность в полный рост: Культурные измерения глобализации» [9] в рамках обсуждения теорий глобализации. А. Аппадураи радикализировал противопоставление теории глобализации и мир-системной теории, акцентируя примат культурного-символического и феноменологического. Глобализацию он рассматривает как детерриторизацию – утрату привязки социальных процессов к физическому пространству. В ходе глобализации формируется «глобальный культурный поток», который распадается на пять культурно-символических пространств-потоков (landscapes): этнопространство (ethnoscape) образуется потоком туристов, иммигрантов, беженцев, гастарбайтеров; технопространство (technoscape) – потоком технологий; финанспространство (finanscape) – потоком капиталов; медиапространство (mediascape) – потоком образов; идеопространство (ideoscape) – потоком идеологем. Эти текучие, нестабильные пространства являются строительными блоками тех воображаемых миров, в которых люди взаимодействуют, и взаимодействие это носит характер символических обменов.

Анализируя проблемы глобализации в сфере культуры, М. Уотерс, опираясь на концепцию А. Аппадураи, но несколько видоизменив классификацию пространств-потоков, сориентировал ее на концепцию симулякров Ж. Бодрийяра [1]. «Измерениями» культуры в теории М. Уотерса являются: сакропространство (sacriscape), образуемое потоком симулякров религиозности; этнопространство (ethnoscape), образуемое потоком симулякров этнической идентичности; экономпространство (econoscape), образуемое потоком симулякров стоимости и капитала; медиапространство (mediascape), образуемое потоком симулякров информации; досуг-пространство (leisurescape), образуемое потоком симулякров развлечений и впечатлений, например туристических [15].

Надо заметить, что для большинства работ, оперирующих различением реального и виртуального, является созданная в середине 1970-х – начале 1980-х годов концепция «упадка реальности» Ж. Бодрийяра. Ж. Бодрийяр первым к концу 1980-х годов стал использовать метафору виртуальности при описании современных социальных процессов [2]. Термин «виртуализация» для обозначения социальных процессов активно вводится в научный оборот с середины 1990-х годов А. Крокером, А. Бюлем, М. Паэтау и питерским социологом Д. В. Ивановым [4]. Виртуализация в этих теориях в общем понимается как любое замещение реальности ее симуляцией/образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Например,

виртуальной экономикой можно назвать и ту, в которой хозяйственные операции ведутся преимущественно через Интернет, и ту, в которой спекуляции на фондовой бирже преобладают над материальным производством. Виртуальной политикой можно назвать борьбу за власть и посредством агитации с помощью веб-страниц или пресс-конференций в Интернет, и посредством рекламных акций в телестудии или на концертной площадке. Определение социальных феноменов с помощью понятия «виртуальность» уместно тогда, когда конкуренция образов замещает конкуренцию институционально определенных действий – экономических, политических и др. Социальное содержание виртуализации – симуляция институционального строя общества – первична по отношению к содержанию техническому. Общее представление о феномене замещения реальности образами позволяет разрабатывать собственно социологический подход: не компьютеризация жизни виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует жизнь. Распространение технологий виртуальной реальности вызывается стремлением компенсировать с помощью компьютерных симуляций дефицит социальной реальности.

Ядром, организующим медиапространство, выступает массовая информация. Поэтому все объекты (социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности), имеющие отношение к производству и потреблению информации, должны органично входить в это пространство. В этом смысле медиапространство представляет собой систему отношений по поводу производства и потребления массовой информации.

Одна из причин такого поворота к признанию значимости медиапространства в современной науке видится в виртуализации социальных процессов. А средства массовой коммуникации играют в этом процессе далеко не последнюю роль.

Собственно, обозначение роли средств массовой коммуникации, хотя и с некоторой натяжкой, можно увидеть у Р. Парка и Е. Берджеса во «Введении в науку социологии», которые в главе «Социальные контакты» пишут: «Фундаментальный социальный процесс есть взаимодействие. Взаимодействие бывает (а) с лицами и (б) групп с группами. Самый простой аспект взаимодействия, или его первая фаза, это контакт. Контакт можно рассматривать как начальную стадию взаимодействия, подготовительную для последующих стадий» [12, p. 280]. В связи с понятием контакта они вводят понятие социального пространства: «Для определенных целей может быть удобно понимать контакт в терминах пространства. Тогда контакты лиц и группы лиц могут быть изображены в единицах социальной дистанции [12, p. 282]. Собственно социальное пространство они выстраивают вокруг понятия социального взаимодействия.

Можно также вспомнить, что Г. Зиммель приводит в качестве примера частного пространства пространство ценностей – то есть некий аналог общественного мнения. А общественной мнение во многом в настоящее время является продуктом средств массовой коммуникации.

Медиапространство можно интерпретировать как особую реальность, которую нельзя полностью визуализировать и которая организует практики и представления агентов, производящих и потребляющих массовую информацию посредством средств массовой коммуникации, которые составляют объективную/физическую основу медиапространства. По определению Н. Лумана, «понятием масс-медиа должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке, а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае, если массовые продукты производятся ими не для определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также попадает под это понятие, если сообщения общедоступны, не служат исключительно для телефонной связи отдельных адресатов» [5]. Но в нашей работе мы будем придерживаться более узкого и традиционного понимания средств массовой коммуникации. Собственно, различие между ними достаточно условное: «с какого количества зерен начинается кучка», то есть с размера аудитории и скорости обновления информации в том физическом или виртуальном носителе, который мы относим к средству массовой информации.

Для анализа структуры медиапространства ряд исследователей привлекает трехчленную схему А. Лефевра [7], которая охватывает масс-медиа, и две формы репрезентации физического пространства в виде социальных отношений по поводу производства массовой информации, и сложные символические системы, возникающие в результате этого производства. Согласно этой схеме в медиапространстве выделяется следующая структура: масс-медиа, составляющие материальную основу производства и передачи массовой информации; социальные отношения агентов, связанные с производством и потреблением массовой информации; информационный

символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация. Привлечение схемы А. Лефевра достаточно популярно. Так, современный японский исследователь Й. Аватани использует её для анализа «пользователей» медиапространства [10].

Системообразующим компонентом современного медиапространства справедливо считается телевидение. Телепространство обладает такими характеристиками, как дискретность, неравномерность, способность программировать медиапространство и влиять на все остальное социальное пространство. Коммерциализация негативным образом сказалась на всех акторах российского медиапространства, но наибольший ущерб, с точки зрения автора, она нанесла содержанию телепространства. Медиапространство в целом вынуждено следовать логике развития, которую навязывает телевидение, так как это способствует притоку социального и финансового капитала к тем акторам, которым удалось позиционировать себя в этом пространстве. Отсутствие в медиапространстве России такого некоммерциализированного структурного компонента, как общественное телевидение, негативно влияет на все медиапространство и тормозит формирование гражданского общества в России.

Современное медиапространство представляет собой систему, акторы 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, согласно взглядам, идущим от Э. Кастельса, является репрезентацией самого медиапространства. Важность этого компонента он объясняет 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. Такой подход, на наш взгляд, является следствием несколько идеализированного представления о давно уже коммерциализированном Интернете. В настоящее время Интернет, так же как и телевидение, достаточно сильно политизирован и коммерциализирован. Создание и поддержание в рабочем состоянии сайтов требует значительных затрат, диапазон которых достаточно велик: от нескольких тысяч до нескольких десятков миллионов рублей в год. Хотя надо признать, что это значительно дешевле, чем содержание телевизионного канала.

К анализу медиапространства привлекается и интегрированный подход Дж. Ритцера [7], который позволяет показать, что массмедиа, 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 российского медиапространства социально и культурно значимых контентов, «банализация» информационного потока ведет к снижению культурных и информационных ресурсов каждой отдельной личности и снижению качества человеческого капитала России в целом.

Использование этого подхода, в частности Е.Н. Юдиной, приводит автора к выводу, что медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации [6]. Именно эта специфика медиапространства позволяет ей применить «синергетический подход» к анализу динамики медиапространства России. Медиапространство в символическом выражении на субъективном уровне – это мировоззренческое видение социального пространства, контролируемое производителями массовой информации. Медиапространство для индивида не является ни реальным, ни воображаемым, а становится результатом их соединения. То есть на микросубективном уровне медиапространство – это синтез реального и виртуального. Оно является плодом культуры реальной виртуальности, которая организует современные социальные практики [7, с. 72].

Медиапространство открыто для одних взаимодействий и закрыто для других. Так как массмедиа напрямую не связаны со своей аудиторией, то вопрос о том, посредством каких механизмов они связаны с обществом, остается дискуссионным. Чтобы методологически обосновать эту связь, исследователям,

выбравшим данную логику построения теории, приходится вводить в социологический дискурс понятие «метакоммуникация» и интерпретировать сущность ее проявления в социальных системах. Один из путей такого построения — привлечение концепции Г. Бейтсона, согласно которой 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. Такое выделение в каждом акте коммуникации массмедиа смыслового и командного аспекта дает возможность проследить характер их воздействия, как на отдельного человека, так и на общество в целом [6]. Общая и понятная участникам коммуникации система социальных норм образует «смысловое поле», в котором понятен глубинный смысл коммуникативного акта. В этом поле становится возможным воспринять, перекодировать «командный аспект» переданного сообщения, дать адекватную ответную реакцию. То есть именно социальные нормы выполняют интегративную функцию, обеспечивая обратную связь массмедиа и общества, и, следовательно, метакоммуникацию в медиапространстве. Наиболее заметным следствием метакоммуникации стало влияние СМИ на разрушение советской системы [7]. Информация, которую транслировали СМИ в период перестройки, подвергла сомнению самые основы социализма, привела к кардинальному изменению системы ценностей и социальных норм в социальном пространстве страны, что стало мощным катализатором трансформационных процессов. Пространство социального дискурса, в котором доминировала публицистика и обсуждение общественно-значимых тем в начале перестройки, постепенно трансформировалось в коммерциализированное пространство, имеющее потребительскую, прагматическую ориентацию. Современное российское телевидение перестало играть роль духовного аттрактора российского общества, притягивающего к себе лидеров мнений. На следующем этапе развития общества в телепространстве должна сложиться модель общественного вещания. Общественное радио и телевидение позволит наметить новый вектор развития медиапространства, способствующий формированию гражданского общества в России. Пока идея образования такого телевидения не позиционирована в массовом сознании. Для того, чтобы возникла новая модель, необходим общественный консенсус потребителей массовой информации, власти и самих СМИ, нужна активная финансовая, политическая и моральная поддержка граждан и согласие власти считаться с существованием этого социального института [6]. На наш взгляд, привлечение концепции Г. Бейтсона, выделяющей передающие и командные аспекты при передаче информации, и введение понятия метакоммуникации не представляет, как будет показано далее, необходимого методологического аппарата для анализа структуры медиапространства [3; 11]. Представляется логичным остановиться на понимании медиапространства как особой реальности, которая организует практики и представления агентов, производящих и потребляющих массовую информацию посредством средств массовой коммуникации. Такое определение медиапространства уже позволяет провести достаточно подробный анализ: во-первых, собственно средств массовой коммуникации как физических объектов; во-вторых, потребителей массовой информации; в-третьих, проанализировать взаимодействия агентов/акторов в процессе производства и потребления массовой информации. Анализ этих коммуникационных процессов не потребует привлечения таких дополнительных сущностей, как метакоммуникация. Преимущества анализа в поле коммуникационных процессов достаточно очевидны.

Нам представляется важным то, что осознание деятельностной природы медиапространства заставляет следовать парсоновскому структурно-функциональному подходу и привлекать к анализу медиапространства понятие социального института, которому в теории социального действия принадлежит одна из ведущих ролей. Так, Т. Парсонс строит концептуальную модель общества, понимая его как систему социальных отношений и социальных институтов. Причем последние трактуются как особым образом организованные «узлы», «связки» социальных отношений. В общей теории действия социальные институты выступают и в качестве особых ценностно-нормативных комплексов, регулирующих поведение индивидов, и в качестве устойчивых конфигураций, образующих статусно-ролевую структуру общества. Институциональной структуре социума в этом подходе [13] придается важнейшая роль, поскольку именно она призвана обеспечить социальный порядок в обществе, его стабильность и интеграцию.

Введенное Р. Парком и Е. Берджесом понятие взаимодействия как фундаментального социального процесса дает возможность провести анализ медиапространства «изнутри», находясь в плоскости самого медиапространства, и избежать, согласно рекомендации

У. Оккама, введения в дискурс излишних сущностей. Понятие взаимодействия хорошо согласовывается как с теорией социального действия, так и со структурно-функциональным подходом в целом.

Взаимодействие как социологическая категория позволяет напрямую связать взаимодействующие в процессе коммуникации социальные институты, включая средства массовой коммуникации и аудиторию средств массовой коммуникации. А главное, использовать весь наработанный аппарат социологических теорий массовой коммуникации и социального управления информационными кампаниями.

Подводя итоги нашим рассуждениям следует отметить недостаточное внимание исследователей медиапространства к деятельностным теориям. Схемы деятельности, благодаря неоднородности своих элементов и полиструктурному характеру, обладают большими оперативными возможностями, чем любые другие схемы и модели из уже существующих теорий. Они позволяют описывать и объяснять с определенной стороны все, что встречается и может встретиться при анализе любых социальных процессов, в том числе и процессов управления медиапространством. Деятельностный подход, разработанный в рамках российской деятельностной школы, соотносим с предлагаемой Т. Парсонсом общей теорией действия, которая зависит от реконструкции именно расширенных цепочек действий и взаимодействий, в которую должна быть встроена логико-аналитическая абстракция «единичного акта» как соотнесенности условий, цели и средств. Единица деятельности выступает как механизм, осуществляющий или производящий какую-то другую структуру, что означает, что мы каким-то образом соотносим эти две структуры и устанавливаем между ними определенное отношение соответствия. Схемы деятельности при соотнесении со схемами, изображающими социальные процессы, отношения и связи, могут трактоваться как изображения механизмов этих процессов и связей. Деятельность выступает как предельно широкая, по сути дела универсальная, конструктивная система, из единиц которой можно строить модели любых социальных явлений и процессов, в том числе и процесс конструирования медиапространства, процессы его динамики и процессы управления им.

Итак, сформулировать новое определение понятия медиапространства можно следующим образом: медиапространство является сложной открытой социальной системой, которая создается в процессе целостного коммуникационного взаимодействия следующих социальных институтов: аудитории средств массовой коммуникации, производителей/авторов контента для средств массовой коммуникации и самого контента, техническими средствами, служащими для передачи этого контента, и собственно средствами массовой коммуникации.

Задача данного определения – подчеркнуть впервые вводимую нами в социологический дискурс медиапространства методологическую основу, опирающуюся на деятельностный подход.

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / Ж. Бодрияр. – Киев : Основи, 2004. – 230 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрияр. – М. : Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бузин В.Н. О роли системного подхода к социальному управлению медиапространством [Текст] / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. – № 1. – 2011. – С. 38–48.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества // Социология и социальная антропология / под ред. В.Д. Виноградова и В.В. Козловского. – СПб., 1997. – С. 83–94.
5. Луман Н. Реальность масс-медиа [Текст] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
6. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система [Текст] / Е.Н. Юдина. – М. : Прометей, 2005. – 160 с.
7. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства на примере России [Текст] / Е.Н. Юдина. Дисс... доктора социол. наук. – М., 2008. – 363 с.
8. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Theory, Culture and Society. – 1990. – No. 7. – P. 295–310.
9. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – Minneapolis, 1996. – 248 p.
10. Awatani Y. Media Space and "Users": A Study in Media and People's Practice after the greate Hanshin-Awaji Earthquake [Text] / Y. Awatani // Keio Communication Review. – 2010. – No. 32. – P. 75–83.
11. Buzin Valery N. Management sociology in the mass-media [Text] / Valery N. Buzin // Russian Sociology on the Move. Abstracts & Papers of Russian Sociologists for the 17th World Sociological Congress SOCIOLOGY ON THE MOVE in Gothenburg, Sweden, July 11–17, 2010 / Ed. by V.A. Mansurov. – Moscow : RSS, 2010. – P. 448–453.
12. Park R.E., Burgess E.W. Introduction to the science of sociology. 3-ed. – Chicago, London : The University of Chicago Press, 1969. – 1040 p.
13. Parsons T. Essays on sociological theory. – N.Y., 1964. – 460 p.
14. Schiller Herbert. The World Crisis and the New Information Technologies // Columbia Journal of World Business. – 1983. – 18 (1). – P.88.
15. Waters M. Globalization (Key Ideas). – London and New York : Routledge, 2001. – 272 p.