

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в статье рассматривается медиaproстранство как одна из ключевых социально-коммуникационных характеристик информационного общества. Предлагается авторская четырёхкомпонентная модель медиaproстранства, включающая технический, содержательный, социальный и организационный компоненты. Особое внимание уделяется изменению роли аудитории, трансформации информационной асимметрии и переходу от линейной модели «медиа – аудитория» к многоуровневой системе взаимодействия субъектов. Представлена трёхуровневая модель формирования медиареальности, основанная на разграничении событийной реальности, медиарепрезентации и индивидуальной интерпретации.*

***Ключевые слова:** информационное общество, медиaproстранство, масс-медиа, массовая коммуникация, медиарепрезентация, медиареальность, аудитория, информационная асимметрия.*

Переход к информационному обществу сопровождается изменением не только технических способов производства и передачи информации, но и самой структуры социальных коммуникаций. Развитие информационно-коммуникационных технологий, глобальных сетей и цифровых платформ привело к существенному ускорению информационного обмена и изменило условия взаимодействия между социальными субъектами. В результате производство, распространение, потребление и интерпретация информации всё в большей степени образуют взаимосвязанный процесс.

Изменение статуса информации является одной из существенных характеристик постиндустриального общества. Д. Белл связывает структурную трансформацию общества с развитием информационных и коммуникационных технологий и повышением значения знания в общественном производстве [1]. Д. С. Черешкин и Г. С. Смолян, рассматривая сетевую информационную революцию, обращают внимание на усиление информационной и экономической интеграции, формирующей новые условия общественного взаимодействия [2, с. 15–18]. В свою очередь, И. Н. Курносков отмечает распространение удалённых форм коммуникации и связанных с ними новых моделей социальной деятельности [3, с. 4, 5].

Таким образом, информационную трансформацию целесообразно рассматривать не как изменение отдельной технологической сферы, а как процесс перестройки условий, в которых социальные субъекты получают информацию, взаимодействуют друг с другом и формируют представления об окружающей действительности.

В данном контексте особое значение приобретает понятие медиапространства. Если информационная инфраструктура создаёт технические возможности для циркуляции данных, то медиапространство представляет собой социально-коммуникационную среду, в которой эти возможности реализуются посредством производства, распространения, отбора и интерпретации сообщений.

Одной из методологических проблем исследования медиапространства является его соотношение с понятием масс-медиа. Эти категории нельзя рассматривать как полностью тождественные.

В классических теориях коммуникации масс-медиа преимущественно понимались как институционализированные механизмы производства и распространения массовых сообщений. Н. Луман, например, рассматривает масс-медиа как самостоятельную социальную систему, функционирующую посредством специфических механизмов отбора и переработки информации [4, с. 9].

Цифровая трансформация существенно расширила круг участников информационного обмена. Помимо профессиональных средств массовой информации,

в производстве и распространении содержания участвуют пользователи, сетевые сообщества, общественные организации, коммерческие структуры, бренды и другие социальные акторы. Поэтому современное медиапространство не может быть сведено к совокупности традиционных СМИ.

Различие между понятиями целесообразно проводить прежде всего по структуре коммуникационного взаимодействия. Масс-медиа предполагают преимущественно институционализированную организацию производства контента, тогда как медиапространство представляет собой более широкую систему взаимодействующих субъектов. В ней аудитория выступает не только потребителем, но и интерпретатором, распространителем, а в ряде случаев и производителем информационного содержания.

Таким образом, медиапространство можно определить как динамическую социально-коммуникационную среду, в которой профессиональные и непрофессиональные субъекты участвуют в производстве, отборе, распространении, интерпретации и трансформации информации.

Принципиальным следствием такого подхода становится отказ от представления о коммуникации исключительно как о передаче готового сообщения от отправителя к получателю. Современная коммуникация включает множество последовательных операций, в ходе которых сообщение может изменять содержание, контекст и значение.

Для систематизации основных характеристик медиапространства в настоящем исследовании предлагается рассматривать его как систему четырёх взаимосвязанных компонентов: технического, содержательного, социального и организационного.

Технический компонент включает инфраструктуру, обеспечивающую создание, кодирование, хранение, обработку и распространение информации. Его значение определяется не только наличием соответствующих технологий, но и тем, какие коммуникативные возможности они предоставляют социальным субъектам.

Содержательный компонент связан с информационным наполнением медиапространства. Он включает не только сами сообщения, но и способы их отбора, структурирования и представления. Один и тот же факт может получать различное коммуникативное значение в зависимости от выбранного информационного повода, контекста, языковых и визуальных средств и формата распространения.

Социальный компонент представлен совокупностью субъектов коммуникации. В современном медиапространстве одновременно взаимодействуют профессиональные журналисты и редакции, государственные и общественные институты, коммерческие организации, отдельные пользователи и сетевые сообщества. Каждый субъект обладает собственными интересами, ресурсами и возможностями влияния на информационный поток.

Организационный компонент включает формальные и неформальные правила, регулирующие производство и распространение информации. К ним относятся нормативно-правовые требования, профессиональные стандарты, этические нормы, правила деятельности организаций и платформ, а также сложившиеся практики взаимодействия участников коммуникации.

Предлагаемая четырёхкомпонентная модель позволяет рассматривать медиапространство как целостную систему. Изменение одного компонента неизбежно отражается на других: технологические изменения трансформируют содержание и способы его распространения, изменение роли аудитории влияет на организацию коммуникации, а нормативное регулирование устанавливает границы допустимого поведения субъектов.

Особенно заметные изменения произошли в положении аудитории. Распространение цифровых технологий сделало пользователя потенциально активным участником информационного процесса. Он получает возможность выбирать источники, комментировать публикации, распространять сообщения и создавать собственный контент.

Однако интерактивность не означает исчезновения информационного неравенства. Оно лишь частично меняет форму. Если традиционная теория

информационного разрыва связывала различия преимущественно с доступом к информационным ресурсам, то в цифровой среде существенное значение приобретают способность осуществлять поиск, оценивать достоверность, сопоставлять различные сообщения и превращать информационный поток в знание [5, с. 159–170].

В связи с этим аудиторию целесообразно рассматривать не как однородную совокупность потребителей, а как множество субъектов, различающихся по характеру работы с информацией.

Можно выделить три условных типа медиапотребления.

Рецептивный тип характеризуется преимущественным получением готового содержания и минимальной самостоятельной проверкой информации.

Селективно-критический тип предполагает осознанный выбор источников, сопоставление сообщений, проверку отдельных фактов и соотнесение информации с имеющимися знаниями.

Экспертно-продуцирующий тип объединяет субъектов, которые обладают специализированными знаниями и способны не только анализировать информацию, но и участвовать в создании и распространении содержательных сообщений.

При этом указанные типы не следует воспринимать как неизменные характеристики социальных групп. Один и тот же человек может переходить между ними в зависимости от темы, коммуникативной ситуации, компетентности и мотивации.

Изменение структуры медиакommunikации приводит к необходимости разграничивать событие, его медиарепрезентацию и восприятие аудитории.

Любое сообщение о социальной действительности неизбежно является результатом определённого отбора. Медиаканал не способен передать событие во всей полноте, поэтому происходит выделение отдельных характеристик, их структурирование и кодирование посредством конкретной формы коммуникации.

В результате возникает медиарепрезентация – представленная в определённой знаковой форме версия события или социальной ситуации. Она не является полностью произвольной конструкцией, поскольку связана с исходной реальностью, но и не может рассматриваться как её полная копия.

Данный механизм можно представить следующим образом:

событийная реальность → отбор → структурирование и кодирование → медиарепрезентация → восприятие → индивидуальная интерпретация.

Именно последний этап принципиален для понимания медиареальности. Полученное сообщение соотносится с предшествующим опытом, знаниями, ценностями и когнитивными установками реципиента. Поэтому одна и та же медиарепрезентация способна порождать различные интерпретации.

Подобное понимание согласуется с подходом Н. Лумана, согласно которому масс-медиа не просто отражают реальность, а участвуют в производстве специфической медиареальности [4, с. 13]. При этом различие между медиарепрезентацией и действительностью само по себе не означает намеренной манипуляции. Расхождение может быть связано с ограниченностью сообщения, особенностями конкретного медиаканала или различиями в интерпретации.

Следовательно, для анализа медиавлияния необходимо разграничивать техническое преобразование информации, редакционный отбор, убеждение и целенаправленную манипуляцию.

Проведённый анализ позволяет рассматривать медиaprостранство как самостоятельную социально-коммуникационную среду информационного общества, не сводимую к совокупности традиционных средств массовой информации.

Его специфика определяется взаимодействием четырёх компонентов – технического, содержательного, социального и организационного. Такая структура позволяет учитывать одновременно технологические возможности коммуникации, особенности информационного содержания, множественность субъектов и систему правил, регулирующих их взаимодействие.

Изменение положения аудитории также требует отказа от упрощённой модели «производитель – массовый потребитель». Пользователь современного

медиапространства может выступать одновременно реципиентом, интерпретатором, распространителем и производителем информации.

Важнейшим следствием трансформации медиапространства становится изменение механизма формирования социальной реальности в сознании аудитории. Между событием и его восприятием существуют как минимум два уровня опосредования: медиарепрезентация и индивидуальная интерпретация. Поэтому социальная значимость события определяется не только его объективными характеристиками, но и особенностями его представления в медиапространстве.

Предлагаемый подход позволяет перейти от понимания медиа как канала передачи информации к их рассмотрению как среды, в которой осуществляется отбор, структурирование, распространение и интерпретация социальных смыслов.

Список литературы

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Академия, 1999. – 956 с.
2. Черешкин, Д. С. Сетевая информационная революция / Д. С. Черешкин, Г. С. Смолян // Информационные ресурсы России. – 1997. – № 4. – С. 15–18.
3. Курносков, И. Н. Информационное общество и Россия: особый путь / И. Н. Курносков // Информкурьер-Связь. Информ-Ревю. – 1997. – № 4 (24). – С. 4–5.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман ; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
5. Tichenor, P. A. Mass media flow and differential growth in knowledge / P. A. Tichenor, G. A. Donohue, C. N. Olien // Public Opinion Quarterly. – 1970. – Vol. 34, No. 2. – P. 159–170.
6. Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
7. Мартин, У. Д. Информационное общество : реферат / У. Д. Мартин // Теория и практика общественно-научной информации : реферативный сборник / Академия наук СССР, ИНИОН. – 1990. – № 3. – С. 115–125.

8. Моргунов, А. А. Информационное общество и перспективы его трансформации: философско-культурологический анализ: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / А. А. Моргунов. – Самара, 2016. – 188 с.