

Е. И. Дмитриев

ОТ ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА К ПАРАДИГМЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Радикальные трансформации, характерные для социальной реальности первого десятилетия XXI в., стали отправной точкой для объединения усилий различных социологических школ. Цель объединения – поиск оптимальных решений глобальных проблем человечества: мирового финансово-экономического кризиса, разрушения природной среды, международного терроризма, угрозы масштабной военной конфронтации, наркомании, голода, болезней, которые являются следствием формирования техногенной цивилизации. Как итог, стали возникать социологические концепции, постулирующие идею «мировизации» социального пространства. Суть этой парадигмы в существенном переосмыслении масштабов и качества социального пространства на основе перехода от доминирующего изучения социальных структур к исследованию социальных процессов. При таком подходе социальная реальность – это не стационарный, устойчивый объект изучения, а «поле возможностей» для действующих, социальных субъектов. Иными словами, аналитической единицей социального становятся субъекты конкретного, социального поля, или, в более широком смысле слова, субъекты социального пространства.

Подобный методологический подход позволяет утверждать, что субъективность на любом уровне социального пространства фрагментируется и обособляется. Это означает, что субъективирующееся социальное пространство также все более сегментируется. В результате формируется сетевое сегментированное социальное пространство, характерным отличием которого становится новый тип социальной интеграции, как социальный процесс переплетающихся различных информационно-коммуникативных форм. Иными словами, сетевое сегментированное социальное пространство является формой существования социальной системы и происходящих в ней изменений. В этом качестве оно может сегодня рассматриваться как конструкция, создаваемая взаимодействующими субъектами, их коммуникационными практиками [3, с. 6 8], т. е. в этом контексте информацион-

но-коммуникационное пространство может трактоваться как подпространство социального пространства (в терминах А. Лефевра – это репрезентативное пространство). Однако в этом случае объем и содержание термина «информационно-коммуникационное пространство» фактически совпадает с понятием «информационно-коммуникационная среда». Хотя последнее, на наш взгляд, означает прежде всего совокупность средств массовой коммуникации и условий их функционирования. Это означает, что отождествление понятий «информационно-коммуникационное пространство» и «информационно-коммуникационная среда» является методологически неоправданным и теоретически контрпродуктивным.

Аналогично мы оцениваем и подход, сложившийся в социальных науках в конце XX в., когда информационно-коммуникационное пространство рассматривается как виртуальное пространство, как синоним понятия «киберпространство» [2]. Отправной точкой для этого послужили работы исследователей Массачусетского технологического института и прежде всего М. Хайма. Они считают, что информационно-коммуникационное пространство становится социальным пространством тогда, когда оно отражается в сознании индивида. Это своеобразное продолжение декартовской традиции, которая в этом случае звучит так: «мыслю – следовательно создаю социальное пространство», т. е. широта и содержание мышления индивида определяют аналогичные параметры информационно-коммуникационного пространства. Понятно, что при таком методологическом подходе в центре внимания исследователя оказывается человек, а не характеристики и границы информационно-коммуникационного пространства. Иными словами, виртуальное информационно-коммуникационное пространство не является физическим, геометрическим или географическим, а выступает как относительное, символическое и метафизическое.

Таким образом, даже столь краткий обзор направлений методологической концептуализации перехода от парадигмы социального пространства к парадигме информационно-коммуникационного пространства показывает чрезвычайную сложность сформулированной нами основной проблемы статьи. Вместе с тем схематично все многообразие подходов к изучению данной проблемы можно свести к четырем агрегированным моделям.

Первая модель – исследование информационно-коммуникационного пространства прежде всего как метрического социального пространства, которое обретает статус социальности благодаря наличию информации и коммуникации в физическом пространстве. Эту модель можно условно назвать атрибутивной, она достаточно широко распространена в политологии и праве.

Вторая модель – информационно-коммуникационное пространство как пространство коммуникационных взаимодействий, в основе которых лежит передача (обмен) информации. В этой модели основными методологическими концептами являются категории «информационно-коммуникационный процесс», «информационно-коммуникационное поле», «информационно-коммуникационная система», «знаковая система», «смысловое поле». С учетом этого условно модель называется гуманитарной.

Третья модель – это модель виртуального информационно-коммуникационного пространства, параметры которого определяются, прежде всего, техническими и технологическими возможностями отображения индивидом социальной и физической реальности в целом. Это так называемая технологическая модель.

Наконец, четвертая – это социокультурная модель информационно-коммуникативного пространства, которое в этом случае рассматривается как сфера отношений между индивидами и общностями по поводу информации. Согласно постулатам этой модели, существуют особые информационные отношения между индивидами, которые ограничены рамками культуры. В свою очередь, любой объект культуры является носителем информации, задающей содержание социальной коммуникации. Эту модель мы условно называем социокультурным дискурсом.

При формировании вышеназванных моделей мы исходили из понимания того, что модель – такая мысленно представляемая или материально реализуемая система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте. Применение метода моделирования объективно обусловлено тем, что прямое манипулирование таким объектом, как социальное пространство, невозможно, а информационно-коммуникационное пространство не обладает свойством изоморфизма. Более того, существует проблема принципиальной непрозрачности при экстраполяции данных с биологических и машинных систем на социальную систему. Также следует помнить о неоднозначности полученных моделей: то, что один исследователь считает существенным для построения и анализа модели, другой отмечает как неадекватное (особенно, если моделирование является самоцелью исследования).

Таким образом, для нас охарактеризованные модели – это прежде всего парадигмы, которые определяют, какими средствами и приемами пользуются разные исследователи, что и как они изучают. Мы полностью разделяем утверждение Томаса Куна о том, что смена одной парадигмы другой происходит вовсе не потому, что данная парадигма в принципе лучше прежней или других конкурирующих парадигм. Всякая парадигма относи-

тельна в плане научных достоинств, а все науки включают в себя, как правило, несколько общепризнанных парадигм. С учетом этого, говоря о переходе от парадигмы социального пространства к парадигме информационно-коммуникационного пространства, мы рассматриваем парадигму как совокупность основных положений и принципов, лежащих в основе той или иной теории, обладающую специфическим категориальным аппаратом и признанную группой ученых.

Это на практике означает, что каждая из выделенных нами моделей-парадигм исследования информационно-коммуникационного пространства имеет не только свою методологию, но и свой предмет исследования. Причем ни одна из этих парадигм не дает всеобъемлющего анализа информационно-коммуникационного пространства, хотя и вносит свой конкретный, частичный вклад в его понимание. Так, каждая парадигма-модель характеризуется приоритетностью рассмотрения тех или иных сторон социального пространства и своеобразием анализа информационно-коммуникационного пространства. Подобный подход полностью соответствует принципам постмодернистской методологии. Вспомним их содержание.

Традиционно методология социогуманитарных исследований опиралась на три базовые аксиомы:

- 1) научные теории могут быть либо истинными, либо ложными;
- 2) теории могут быть подтверждены или опровергнуты только эмпирическим путем;
- 3) только одна из соперничающих теорий, дающих альтернативные объяснения одной и той же реальности, может быть верна.

Согласно же постмодернистской методологии, научные теории не проверяются эмпирическим опытом, а «подминают его под себя», поскольку результаты экспериментов, моделирования всегда интегрируются на основе определенных теорий. Любая теория дает достаточно адекватное объяснение своего предмета в соответствующей смысловой системе и поэтому не может быть неверна, а любую реальность можно адекватно объяснить принципиально различными способами. Таким образом, можно говорить о том, что социологическая методология моделирования информационно-коммуникационного пространства служит не для однозначного объяснения социального пространства, а для его интерпретации. Но принципиально важно в этом случае то, что интерпретации могут быть более или менее удачными, но неверными быть не могут. Соответственно лишены смысла как вопрос об истинности или ложности каждой из четырех моделей информационно-коммуникационного пространства, так и производный от него вопрос о том, какая из заложенных в них методологий исследования социального пространства единственно верная.

Поэтому выбор в качестве объекта научного исследования в данной работе гуманитарной модели связан прежде всего с тем, что, на наш взгляд, она наиболее приемлема с позиции социологии массовой коммуникации и хорошо коррелирует с категориями и аксиоматикой теории коммуникации. Это, мы полагаем, гораздо более продуктивный подход, чем тот, который у наших российских коллег сформирован следующим образом: «В настоящее время в мире существует огромное информационное пространство. Оно многослойно, территориально разнородно и практически не имеет границ.

Это пространство мощными потоками образуют средства массовой коммуникации и средства массовой информации конкретных стран, и прежде всего стран, обладающих высокими технологиями. При этом исторический опыт этих стран и существующие между ними отношения – определяющая суть данного пространства.

Как говорят специалисты, раскрывать тему общего информационного пространства очень сложно – *это задача следующего века*» (выделено мною. – Е. Д.) [4, с. 63].

Итак, любое пространство с точки зрения естественных наук, обладает главным свойством, которое характеризует его «протяженность», которая заключается в наличии физического параметра – расстояния, численно отражающего протяженность пространства между двумя его точками. Соответственно простейшая процедура измерения (конструирования) пространства состоит в том, что берется единица длины и подсчитывается, сколько раз она поместилась в измеряемый отрезок. Каждая из естественных наук рассматривает свои пространства: в физике – физическое пространство, математике – математическое, биологии – биологическое, географии – географическое, астрономии – астрономическое. Однако есть связующее звено между всеми типами пространств – социальное пространство. Такой подход предполагает, что существует взаимосвязь между реальным физическим пространством и информационно-коммуникативным пространством, имеющим форму «видимой» аналоговой модели. При этом для информационно-коммуникационного пространства характерно наличие не целого, дробного, иррационального, а комплексного расстояния, которое не связано с протяженностью пространства между конкретными точками.

В естественных науках также утверждается, что поля – суть физическое состояние пространства. Один из основных выводов А. Эйнштейна состоит в том, что пространство – время существуют не сами по себе, а только как структурное свойство поля. Социологическая же парадигма заключается в том, что информационно-коммуникационное поле рассматривается

как связующее звено всех полей, то есть как универсальная субстанция социального пространства. Если непосредственно два поля различной природы не взаимодействуют, то через информационно-коммуникационное поле они оказываются включенными не только в информационно-коммуникационное, но и в социальное пространство в целом. Иными словами, информационно-коммуникационное поле – субстанция, которую определяют взаимные изменения социального, экономического, политического, культурологического полей. В свою очередь, информационно-коммуникационное пространство распространяет свое влияние на взаимные отношения между информационно-коммуникационными полями, их субъектами, включая средства массовой коммуникации и массовые аудитории.

Разработка методологического концепта «информационно-коммуникационное пространство» базируется на теоретической интерпретации термина «информационное пространство». Последний был впервые атрибутирован в качестве научной дефиниции в 1993 г. в документах ЮНЕСКО, связанных с описанием информационного общества и глобализирующегося образовательного пространства. Однако подобный подход в определенной мере политико-административного введения понятия «информационное пространство» в научный оборот привел к тому, что в политологии, социологии, правоведении, теории коммуникации, психологии, экономике этот термин не стал действительно содержательным понятием, находящимся во взаимнооднозначном соответствии с определенным явлением или процессом. Хотя функция научного понятия как раз состоит в том, чтобы выделить определенное явление и не дать его спутать с другими, похожими на него явлениями, и зафиксировать это различие. На практике, образно говоря, все произошло строго наоборот и термин «информационное пространство» отождествляют с различными понятиями: «пространство СМИ», «киберпространство», «виртуальное пространство», «компьютерное пространство», «сетевое пространство» и т. п.

Так, например, в теории журналистики сложился так называемый геополитический подход к определению понятия «информационное пространство» как некоторой территории (места), обладающего какими-то информационными ресурсами, прежде всего СМИ, и массовой аудиторией. Наиболее последовательно этот подход представлен в работах Е. П. Прохорова, который утверждает, что информационное пространство сложилось одновременно с появлением у людей информационных интересов и потребностей, которые и создают спрос на информацию и ведут к возникновению аудиторий. При этом информационное пространство трактуется как совокупность информационных сред отдельных индивидов

[5; 6]. Процесс же формирования информационной среды выглядит так – появление журналистики на какой-то территории ведет к возникновению в ее границах информационного поля какого-либо СМИ. А дальше отдельные сегменты аудитории СМИ выбирают, образно говоря, себе в пользование определенные информационные поля, то есть создают собственную информационную среду, из которой, кроме того, еще и отбирают предпочитаемый информационный продукт.

Таким образом, предполагаемый Е. П. Прохоровым методологический подход вполне «вписывается» в распространенную в последнее время в социально-гуманитарных науках «моду» на поиск новых метафор, которые помогли бы интерпретировать и операционализировать понятие «информационно-коммуникационного пространства». Похоже Е. П. Прохоров видит в множественности таких метафор методологию исследования информационно-коммуникационного пространства в общей теории журналистики. Однако подобный подход, как показывает практика научных исследований, методологически не является продуктивным, так как построен на стремлении определить концепт «информационно-коммуникационное пространство» через набор понятий («информационная среда», «информационный продукт», «информационное поле СМИ»), которые сами не являются содержательным определением социальных явлений, которые они должны характеризовать. В какой-то мере можно говорить о том, что в данном случае используются теоретические понятия, в достаточной степени ограниченные по объему, но не совсем ясные по содержанию.

В свою очередь, в подходе, который можно назвать культурологическим, информационное пространство включает в себя образы, знаки, концепции, тексты, документы, то есть опять же ни о каком выделении определенного явления, как того требуют правила общелогического вывода для формирования научного термина, речи не идет. Аналогичная ситуация сложилась и в так называемой информациологической парадигме, где в роли основных категорий выступают понятия «информационное пространство», «информационное поле», «информационный поток» и т. п. Создатели информациологии рассматривают информационное пространство как совокупность информационных потоков и полей, систему массового сознания и психики [9]. В итоге система информационного пространства у информациологов имеет оси координат как по линии субъект-объектных и субъект-субъектных связей, так и по оси «прошлое – настоящее – будущее». Как результат, конструируется модель трехмерного информационного пространства, которая является попыткой интерпретации в социально-гуманитарных понятиях известной классической модели физического пространства. Это, в свою очередь, приводит к появлению в инфор-

мациологии целого ряда «пустых» понятий, собирательных понятий-метафор, а не научных терминов.

Таким образом, даже краткого обзора приведенных методологических подходов достаточно, на наш взгляд, чтобы убедиться в постоянном стремлении исследователей представить в рамках социально-гуманитарных наук «информационное пространство» как «что-то». Отсюда и множественность подходов к изучению информационного пространства, в рамках каждого из которых предлагается свое определение этого методологического концепта, встроенное в какую-то общую теорию. Однако чрезмерное обилие метафор для информационного пространства отражает прежде всего теоретическую недостаточность и неполноту этого понятия. Утверждая наличие информационного пространства, невозможно при подобных подходах утверждать что-то определенное, так как необходимо точно указать, с чем конкретно отождествляется информационное пространство.

Вместе с тем мы не сомневаемся в том, что каждый из существующих сегодня подходов к изучению информационного пространства, каждая из предлагаемых метафор имеют свои достоинства. Как раз многообразие метафор обеспечивает, на наш взгляд, разнообразие исследовательских практик. Между тем мы уверены одновременно и в том, что все эти метафоры являются в значительной мере произвольными. Беда в том, что подобная произвольность ведет к постоянному увеличению многозначности понятия «информационное пространство», а у некоторых исследователей это вызывает сомнение в самом существовании информационного пространства.

Что же касается социологии массовой коммуникации, то здесь изначально стал доминировать подход, согласно которому информационное пространство есть одна из форм самоорганизации социального пространства. Подобный методологический подход базируется прежде всего на проекте формальной социологии пространства Георга Зиммеля и исследованиях социологов Чикагской школы по социальной экологии, в которых анализировались пространственно-временная сущность и смысл результатов социальных практик.

Так, Зиммель подходит к рассмотрению пространства как философ-неокантианец. Пространство в его представлении является «формой» совершения событий в мире, равно как и время, но при этом само пространство не является действующим фактором. Вместе с тем пространственная форма у Зиммеля важна для рассмотрения социальных явлений в силу исключительности пространства. Вполне сходные в прочих отношениях вещи могут различаться, по мнению Зиммеля, тем, что занимают разные места в пространстве. Причем некоторые социальные сущности могут быть так

сильно связаны со своим пространством, что для других социальных образований места на том же пространстве не остается. В связи с этим Зиммель говорит о необходимости определения границ в пространстве, утверждая, что граница в социальном пространстве является социологическим фактом с пространственным оформлением. Исходя из этой методологической посылки, Зиммель исследует значение пространственной дистанции во взаимоотношениях людей (позднее это станет предметом исследования «социальной экологии» и отправной точкой изучения социальной дистанции в групповой и межличностной коммуникации) [8]. Кроме того, Зиммелю принадлежит заслуга введения в научный оборот понятия «социология пространства»: одна из больших его работ, которая была опубликована в 1903 г., так и называется «Социология пространства».

Вместе с тем Зиммелю принадлежит заслуга в постановке проблемы, а вот научно аргументированное решение проблемы связано с деятельностью П. Сорокина, который впервые дал определение термину «социальное пространство». В своей работе «Социальная мобильность» он пишет: «... 1) социальное пространство – это народонаселение Земли; 2) социальное положение – это совокупность его связей со всеми группами населения, внутри каждой из этих групп, то есть с ее членами; 3) положение человека в социальной вселенной определяется путем установления этих связей; 4) совокупность таких групп, а также совокупность положений внутри каждой из них составляет систему социальных координат, позволяющих определить социальное положение любого индивида» [7, с. 297–299].

Таким образом, Сорокин утверждает, что социальное пространство в корне отличается от пространства геометрического, так как «точки отсчета» в нем зависят от выбора индивидов или групп. В свою очередь, определение положения какого-либо явления в социальном пространстве означает определение его отношения к другим социальным явлениям, взятым за «точки отсчета». При этом, по мнению Сорокина, социальное пространство является многомерным и имеющим оси координат, характеризующиеся различной размерностью. Социальный смысл социального пространства с подобными метрическими характеристиками состоит в том, что оно в таком виде охватывает все многообразие происходящих в обществе социальных явлений и процессов (в том числе информационных и коммуникационных) и является по своей природе неоднородным.

Разработанная П. Сорокиным социологическая парадигма социального пространства является, на наш взгляд, наиболее продуктивной для реализации концептуального перехода к парадигме информационно-коммуникационного пространства.

Во-первых, отталкиваясь от методологии Зиммеля – Сорокина, мы можем предположить, что информационно-коммуникационное пространство является одной из форм самореализации социального пространства. *Во-вторых*, информационно-коммуникационное пространство имманентно многомерно, так как положение в нем любого субъекта коммуникационного пространства задается большим числом параметров. *В-третьих*, системы отсчета, то есть способы, посредством которых каждому из них (субъектов) задается набор параметров, – являются в информационно-коммуникационном пространстве всегда относительными. *В-четвертых*, информационно-коммуникационное пространство является неоднородным и асимметричным.

Таким образом, парадигма информационно-коммуникационного пространства в самом широком смысле этого концепта отражает:

- взаимное расположение субъектов коммуникационного процесса: аудиторий средств массовой коммуникации, неинститутизированных источников информации, информационно-коммуникационных полей и потоков, а также их способность иметь определенный объем (емкость), занимать конкретный сегмент информационно-коммуникационного рынка;
- свойство информационно-коммуникационных полей, аудиторий средств массовой коммуникации, потоков и источников информации иметь определенную структуру, вид, форму, то есть выражать соответствующие геополитические, экономические и социокультурные тенденции структурирования и функционирования самого информационно-коммуникационного пространства.

Сущность парадигмы информационно-коммуникационного пространства, следовательно, отражается прежде всего через содержание таких понятий, как «информационно-коммуникационный рынок» и «информационно-коммуникационное поле». Поэтому попробуем произвести научно-корректную теоретическую интерпретацию и операционализацию этих терминов в рамках понятийно-терминологического аппарата социологии массовой коммуникации.

С позиции предельно широкого обобщения информационно-коммуникационный рынок – совокупность структурно и функционально связанных средств массовой коммуникации и их аудиторий. При таком подходе информационно-коммуникационный рынок может операционализироваться как: а) место; б) механизм обмена; в) процесс; г) сегмент.

В настоящее время в системе наук, изучающих массовую коммуникацию, наиболее распространено понимание информационно-коммуникационного рынка как определенного места, то есть как физического места, географической точки. В этом смысле информационно-коммуникационный

рынок – это либо место, в котором встречаются субъекты коммуникации и потоки информации и происходит информационный обмен, либо место, в котором аудитории и/или средства массовой коммуникации собираются вместе для совершения обмена.

В свою очередь, понимание информационно-коммуникационного рынка как механизма обмена строится на утверждении наличия какого-то числа механизмов информационного обмена, которые при этом и выступают как различные типы информационно-коммуникационных рынков.

В отличие от подобного подхода рассмотрение информационно-коммуникационного рынка как процесса предполагает восприятие его как функциональной информационной системы. Последняя, в этом случае, представляет собой, по нашему мнению, динамическую, саморегулирующуюся систему, деятельность которой направлена на поддержание информационного равновесия в обществе. Такой вариант информационно-коммуникационного рынка базируется на принципе информационного метаболизма – постоянном обмене информацией между социальными субъектами.

Наконец, информационно-коммуникационный рынок как сегмент – это рынок массовых аудиторий, которые имеют совпадающие информационные потребности. Иными словами, информационно-коммуникационный рынок как сегмент является совокупностью массовых аудиторий, социальных организаций и социальных институтов, которые заинтересованы в массовой информации и имеют различного вида ресурсы для ее приобретения.

Сразу оговоримся, что приведенный набор концептуальных представлений не связан со стремлением выбрать лишь одно какое-то универсальное определение информационно-коммуникационного рынка. Ведь в социологии массовой коммуникации универсальность и операциональность находятся в обратной зависимости, то есть, посчитав какое-то определение информационно-коммуникационного рынка универсальным, мы тут же столкнемся с проблемой невозможности его практического применения в эмпирических исследованиях информационно-коммуникационного пространства. Поэтому, по нашему мнению, всегда необходимо искать баланс между двумя этими крайностями. И одним из таких балансов является, на наш взгляд, использование в социологии массовой коммуникации концепта «информационно-коммуникационное поле».

При определении сущности и параметров информационно-коммуникационного поля основной характеристикой является взаимодействие. Взаимодействие – центральное понятие социологии пространства Г. Зиммеля, через которое он обосновывает понятие «общество». По утвержде-

нию Зиммеля, социология (а в нашем случае – социология массовой коммуникации) обнаруживает свой предмет там, где в результате взаимодействия возникает «объективное образование, которое обладает известной независимостью от определенных участвующих в нем личностей» [2, с. 317].

С учетом указанного методологического подхода мы полагаем, что возможно утверждать, что именно во взаимодействии проявляется специфика любого социального поля. Иными словами, поведение субъектов информационно-коммуникационного поля проявляется прежде всего как социальное взаимодействие. При этом мы далеки от того, чтобы утверждать, что понятие «взаимодействие» позволяет решить все проблемы, возникающие при концептуализации понятия «информационно-коммуникационное поле».

Заслуга в использовании методологии теории полей в трактовке социального взаимодействия в социологии принадлежит П. Бурдьё, который рассматривал генезис и структурирование социального пространства, его связи с физическим пространством на основе выделения множества изоморфных полей [1]. В интерпретации Бурдьё, поле – это место бытования структуры, так как в полях структура реализуется, а сами поля являются проекциями структуры. Однако предпосылка об универсальности структуры и множественности ее воплощения делает для Бурдьё, по большому счету, безразличным, что именно называть полем. Как итог, поле у него отождествляется с рынком, что не позволяет нам, используя подход П. Бурдьё, разделить понятия «информационно-коммуникационный рынок» и «информационно-коммуникационное поле».

Таким образом, мы предлагаем в основу определения термина «информационно-коммуникационное поле» положить характеристики информационных и коммуникационных потоков, которые задают базовые параметры этих полей. Последние представляют из себя эмпирическую операционализацию информационной среды, окружающей социальные субъекты, и отражают прежде всего реализацию ее коммуникационной функции. Информационно-коммуникационные поля предопределяют характер социальной коммуникации и ее формы в обществе. Это позволяет предположить, что информационно-коммуникационные поля обладают теми же группами характеристик, что и информационно-коммуникационное пространство в целом: они фиксируют различия между информационными статусами субъектов социальной коммуникации; показывают, получает ли субъект коммуникации информацию, необходимую для выполнения своей социальной роли; выявляют, в какой степени получаемая информация обеспечивает реализацию потребности в коммуникации, способствует ли информационная среда социальной коммуникации или препятствует ей.

Информационно-коммуникационное поле определяет место социального субъекта в социальном пространстве, показывает степень информационной мобильности и стратифицированности общества, выявляет способность социальных субъектов к установлению коммуникаций, их качество. Именно информационно-коммуникационное поле позиционирует социальных субъектов в социальном пространстве, развивает или ограничивает их коммуникационные возможности, формирует их и создает предпосылки для управления социальной коммуникацией. Поскольку социальный субъект одновременно включен в разнообразные информационно-коммуникационные поля и способен к массовой социальной коммуникации, можно утверждать наличие иерархии полей подобного рода. В свою очередь, это позволяет рассматривать информационно-коммуникационное пространство как иерархию информационно-коммуникационных полей, принципов их субординации, взаимовлияния и взаимодействия.

Таким образом, концепт «информационно-коммуникационное пространство», безусловно, можно рассматривать с точки зрения сложившейся социологической традиции: к нему применимы и характеристики социального пространства Г. Зиммеля (пространство это форма, которая действующей причиной быть не может), и характеристики пространства П. Сорокина (оно многомерно и представляет собой пространство, в котором фиксируются определенные политические статусы), и характеристики поля П. Бурдьё (пространство как совокупность конкурентных полей со своим символическим капиталом), и характеристики социального пространства А. Ф. Филиппова (пространство как порядок социальных позиций). Пытаясь обобщить и редуцировать эту традицию, можно предположить, что основной характеристикой информационно-коммуникационного пространства является то, что оно обеспечивает одновременное сосуществование разновекторных и дифференцированных в социальном пространстве информационных потоков, одновременное осуществление различных коммуникационных практик.

Вместе с тем исходным для перехода от парадигмы социального пространства к парадигме информационно-коммуникационного пространства мы считаем выделение собственно информационного пространства. Последнее, с позиции методологических и терминологических особенностей социологии массовой коммуникации, в самом общем виде можно рассматривать как совокупность исходящих от субъектов социального пространства информационных потоков и образуемых ими информационных полей. Аналогично, информационно-коммуникационное пространство формируется информационно-коммуникационными потоками и полями, формирующимися в социальном пространстве. Иными словами, информаци-

онно-коммуникационное пространство, в методологическом плане, возможно исследовать как коммуникационную среду распространения информации в обществе как социальной системе.

В информационно-коммуникационном пространстве действуют, если использовать язык современного естествознания, только безинерциальные системы отсчета, которые позволяют констатировать относительность этого пространства. Это означает, что параметры информационно-коммуникационного пространства являются относительными величинами по определению и поэтому требуют соответствующих, особых методов и приемов измерения, ориентированных не на систему координат, а на систему отсчета. Так, например, объем реальной массовой аудитории субъекта информационно-коммуникационного поля есть мера эффективности его воздействия и на информационно-коммуникационное пространство в целом. Это предполагает, в свою очередь, что, чем больше величина субъекта информационно-коммуникационного поля, тем сильнее он воздействует на все другие субъекты, находящиеся в этом же поле. Следовательно, исследование и измерение величины этих субъектов и их параметров должно обязательно учитывать уровень «возмущения» или характер «искривления» информационно-коммуникационного поля под воздействием его самого объемного субъекта. В свою очередь, это означает, что методологически контрпродуктивно использовать инерциальные системы отсчета для исследования неинерциальных систем, к которым относится информационно-коммуникационное поле.

Таким образом, подводя итоги, можно утверждать, что информационно-коммуникационное пространство – это не трех- либо четырехмерный, а многомерный континуум, свойства которого, если использовать терминологию Лейбница, обусловлены свойствами конкретных полей и их структурой. В отличие, например, от электорального пространства пространственная метафора концепта «информационно-коммуникационное пространство» состоит в соотношенности элементов его структуры не с какой-то системой координат, а с определенной системой отсчета. Иными словами, если особенностью социальных типологических пространств является то, что в качестве осей координат выступают характеристики социальных общностей, институтов и структур, то в собственно информационно-коммуникационном пространстве система координат заменяется системой отсчета, которую необходимо научно обосновать, чтобы добиться адекватности измерения. Решение этой научно-теоретической задачи и составляет содержание перехода от парадигмы социального пространства в современной социологии к парадигме информационно-коммуникационного пространства в социологии массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурдье, П.* Социология социального пространства / П. Бурдье. – СПб.: Алетейа, 2005.
2. *Зиммель, Г.* О социальной дифференциации / Г. Зиммель // Избранное. Т. 2 (Со-зерцание жизни). – М.: Юристъ, 1996. – С. 301–465.
3. *Козловский, В. В.* Коммуникативно-сетевой порядок современного мира / В. В. Козловский // Тез. докл. и выступлений на II Всерос. социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»: в 3 т. М., 2003. Т. 2. С. 6–8.
4. *Лесная, Л. В.* Менталитет и информационное поле: проблема взаимодействия в условиях Московского мегаполиса / Л. В. Лесная, С. С. Соловьева // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология. – 2006. – № 3. – С. 63–75.
5. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2000.
6. *Прохоров, Е. П.* Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2001.
7. *Сорокин, П. А.* Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992.
8. *Филиппов, А. Ф.* Социология Георга Зиммеля / А. Ф. Филиппов // Социологический журнал. – 1994. – № 2. – С. 51–129.
9. *Юзвизин, И. И.* Информациология или закономерности информационных процессов и технологий в микро- и макромирах Вселенной / И. И. Юзвизин. – М.: Информациология, 1996.
10. *Heim, M.* Artificial reality: Past and Future / M. Heim, M. W Krueger // Virtual Reality: Theory, Practice and Promise / S. K. Helsel, J. R. Roth (Eds). Oxford: Oxford University Press, 1991.