

**О СООТНЕСЕННОСТИ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КАТЕГОРИЙ
«МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО»
И «МЕДИАПРОСТРАНСТВО»***

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В контексте современной медиапарадигмы рассматривается соотнесенность категорий «медийное пространство» и «медиапространство», анализируется правомерность их контекстуального синонимичного использования с учетом подходов различных авторов к понятиям «пространство», «медиа», «информация», «коммуникация».

Ключевые слова: медиа; пространство; информация; коммуникация; информационное поле; среда.

**THE CORRELATION BETWEEN
THE RESEARCH CATEGORIES «MEDIA SPACE»
AND «MEDIASPACE»**

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Saladounikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

In the context of the modern media paradigm the correlation of the categories «media space» and «mediaspace» is considered, the legitimacy of their contextual synonymous use is analyzed, taking into account the approaches of various authors to the concepts of «space», «media», «information» and «communication».

Key words: media; space; information; communication; information field; environment.

Отождествление сигнификации этих понятий вызвано высокой частотностью употребления номемы «медиа». Если обратиться к Национальному корпусу русского языка [1], то ее частотность возросла в 1450 раз по сравнению с 90-и годами прошлого века. В широком исследовательском поле содержание данных терминов обусловлено широтой смыслового наполнения, типологическими и номинативными характеристиками исследуемого объекта, применительно к которому используется тот или иной термин.

Термин «медийное пространство», по нашему мнению, в большей мере соотносится с категорией «медийность», учитывающей многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Медиапространство же осмысливается нами в качестве особой среды, создаваемой электронными средствами коммуникации.

Что касается понятия «медиа», то его сигнификативный статус в последнее время более или менее установился. Это не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т. д.). Статус последних как средств «межличностной коммуникации» размывается в силу технической конвергенции «массовых» и «персональных» медиа.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального. По словам П. Бурдьё, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство» [2, с. 60]. Несколько другая классификация предложена в работах В. И. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства [3]. В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (Media space) стало использоваться с 1980 г. в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые

среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» [4].

В последние годы категория «медиапространство» стала предметом множества исследований. Американский ученый П. Адамс полагает, что пространственная репрезентация («spaces in media», «places in media») отражает процесс производства пространств и мест в коммуникациях посредством вербальных, визуальных и аудиальных репрезентаций, а «пространства» и «места» могут рассматриваться в качестве «контейнеров», охватывающих, ограничивающих и придающих форму медийным коммуникациям [5]. Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции П. Бурдье, подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства [6]. Медиапространство материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики.

Вместе с тем уже стало нормой подчеркивать «виртуальность», «призрачность» и эфемерность медиапространства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования. В постсоветских исследованиях понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда».

Все это указывает на утверждающийся терминологический статус понятия «медиапространство» как цельного компонента в теории журналистики, аббревиатурного образования от словосочетания «медийное пространство». Надо признать, что есть попытки развести эти понятия в дефинитивном плане, однако, по нашему мнению, они не совсем состоятельны. Наиболее полное описание системообразующих смыслов данных определений даны в работах И. М. Дзялошинского, профессора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [7].

**Материал подготовлен при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта*

«Рекламная коммуникация как инструмент продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности» («Историческая память белорусов – 2023», № Г23ИП-004 от 02.05.2023).

Библиографические ссылки

1. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpota.ru/results?search=CjoqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCFwoVChMKA3JlcRIMCgrQvNC10LTQuNCwMAE=> (дата обращения: 12.08.2023).
2. Бурдые П. Социология политики: пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко / М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
3. Ильин В. И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000. 280 с.
4. Stults R. Media Space. Xerox PA.: Xerox PARC, 1986. 20 p.
5. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009. 262 p.
6. Couldry N., McCarthy A. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York: Routledge, 2004. 320 p.
7. Официальный сайт Дзялошинского Иосифа Михайловича [Электронный ресурс]. URL: <https://dzyalosh.ru/02-02-MediaObrazovanie.html> (дата обращения: 12.08.2023).