

Экология медиапространства как научная дисциплина и направление исследований



*Есть дух Истории безликий и глухой,
Что действует помимо нашей воли.*

М.Волошин



Зачем нужно понятие «медиапространство»?

- Во-первых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук, оперирующих термином СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и проч.).
- Во-вторых, «медиапространство», в отличие от концепта «средства массовой коммуникации» (СМК) позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникации.
- В-третьих, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума.

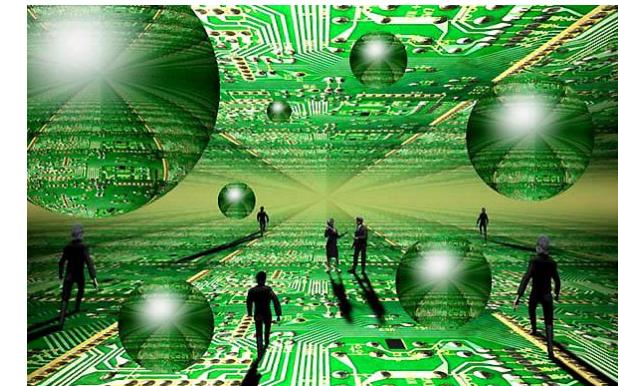


Понятийный аппарат





**Медиапространство =
медиа + пространство?**





Понятие медиа трактуется расширительно:

- 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.



Ньютонианская концепция: Пространство как территория.

Пространство – это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия.

- Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство - место действия духовных сил).
- Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство».



Американский географ Пол Адамс выделяет четыре направления пространственного изучения коммуникации

- 1. «Медиа в пространстве»** (*«media in space»*) – изучение географического расположения коммуникационных сетей, их технической инфраструктуры и геометрии «пространства потоков», создаваемых путем передачи цифровых или иных сигналов.
- 2. «Пространства в медиа»** (*«spaces in media»*) – анализ уникальных пространств коммуникации, поддерживаемых с помощью медиа.
- 3. «Места в медиа»** (*«places in media»*) – исследование механизмов, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа.
- 4. «Медиа в местах»** (*media in place*) – изучение того, какие виды медиакоммуникаций и в силу каких правил возможны или невозможны в данном месте.



Модель Евгении Ним (Алтайский государственный университет, Барнаул)

■ Три измерения медиапространства:

- 1) *Медиированное пространство* – это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство (как физическое, так и социальное). В этом случае мы имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования» реальности. Массмедиа не просто отображают различные места: они приписывают им определенные значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом.
- 2) *Медиатизированное пространство* – это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние. То есть, это среда распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих пространств. Именно в этом смысле можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы, отдыха, шопинга, путешествий и т.д.
- 3) *Пространство медиа* («старых», «новых», их конвергентных форм) – это, прежде всего, материальное пространство массмедиийных 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.



Лейбницианская концепция: Пространство как отношения.

Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее.

- Пространство - это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. Поэтому пространство есть отношение («порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел.
- Другими словами, **«пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия.**



Мое определение

- Медиапространство представляет собой часть коммуникационного универсума, обладающая условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства.



Функции медиапространства

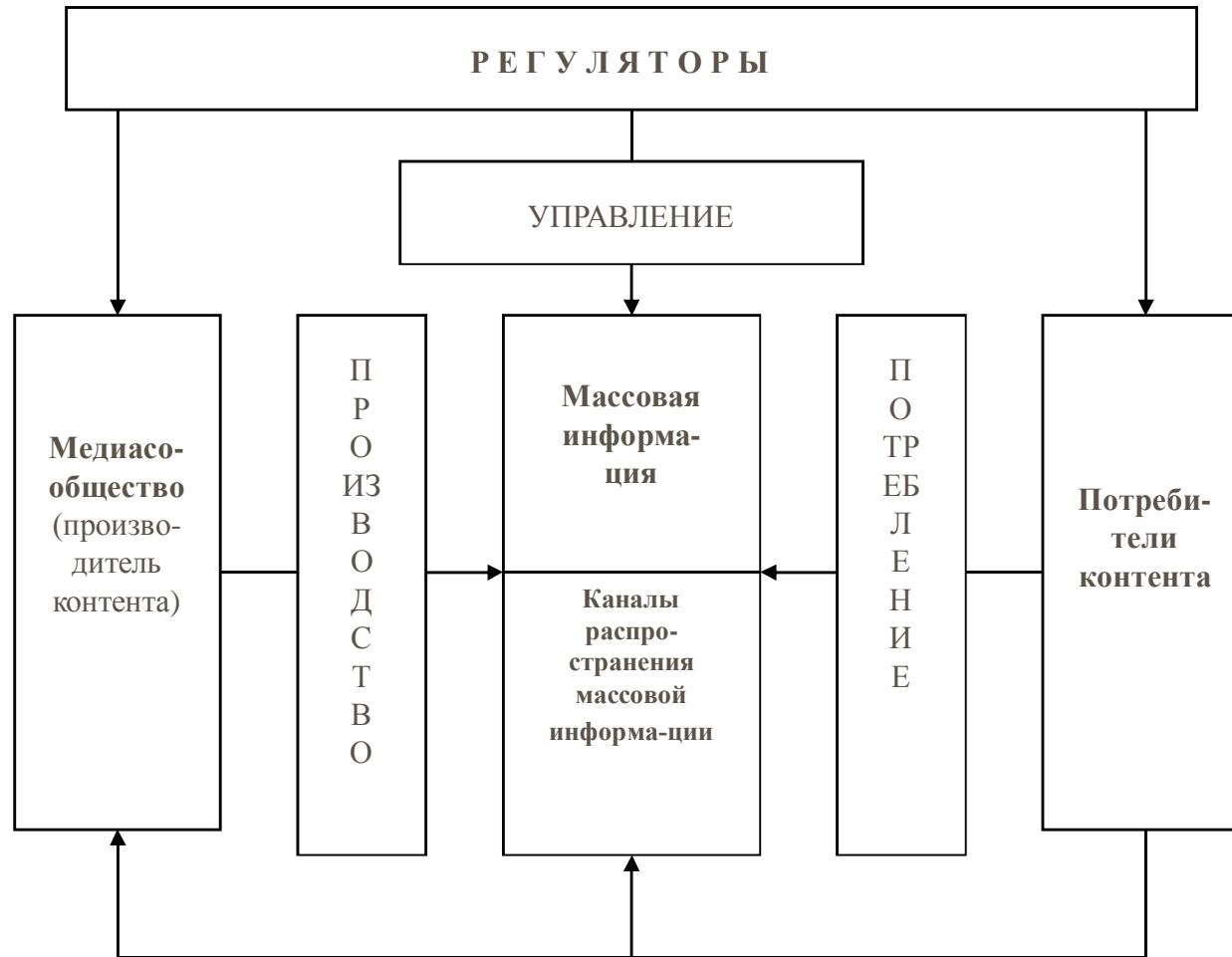
- Медиапространство обеспечивает индивида и сообщества ресурсами общественной, публичной и приватной коммуникации и информации.



Медиапространство как Солярис

- Медиапространство представляет собой объективно существующую самоорганизующуюся систему, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа.
- И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо потребитель ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Схема взаимодействия элементов медиапространства





Основные подходы к пониманию и исследованию медиапространства



Геополитический подход

- С геополитической точки зрения медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории.
- В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы медиапространства и защищать их от посягательства враждебных сил.



Политико-идеологический подход

- Медиапространство как ресурс влияния и трансляции духовных ценностей



Социальный подход

- С точки зрения сторонников этого подхода медиапространство представляет собой социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиапространство есть совокупность определенных структур (индивидуов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства.



Коммуникативный подход

- Медиапространство рассматривается как совокупность схем, предписаний, конвенций, фреймов, матриц, определяющих процессы создания, восприятия и понимания смыслов, которыми обмениваются участники коммуникации.

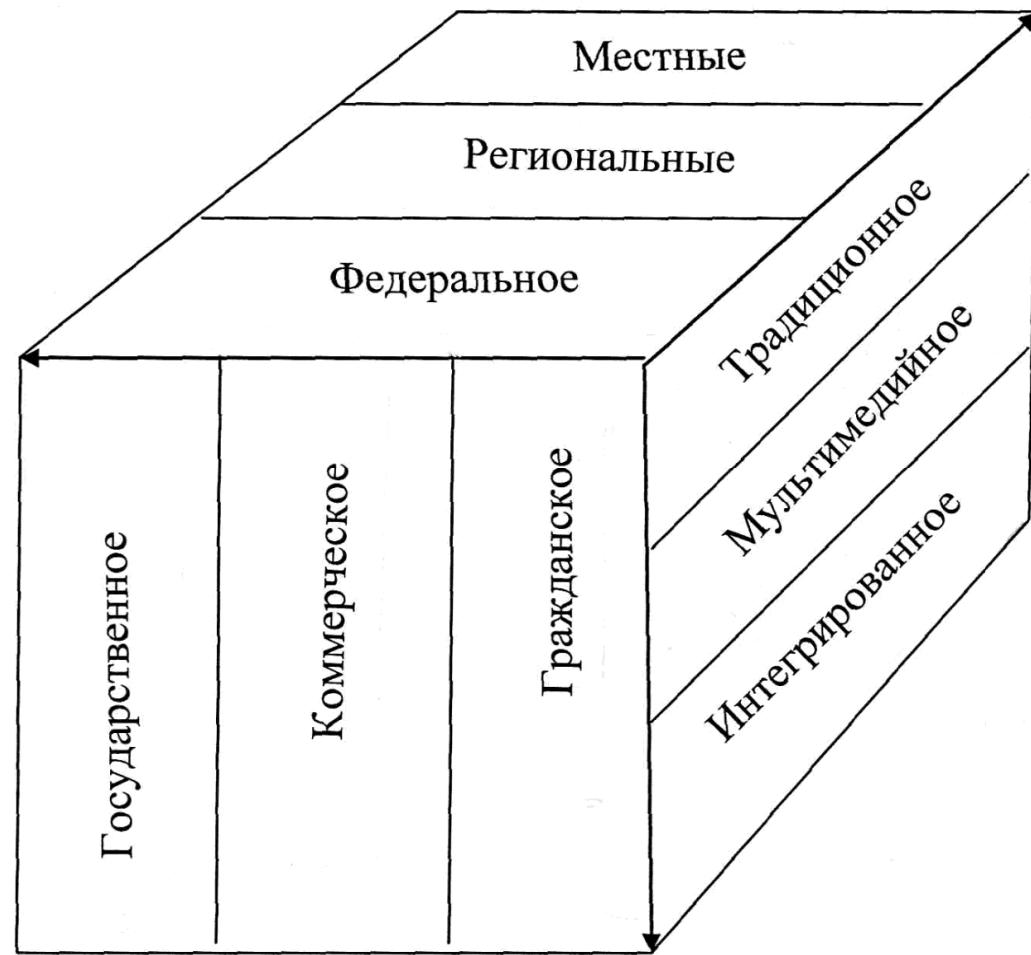


Медиалингвистический подход

- Медиалингвистический подход рассматривает медиапространство как совокупность медийных текстов, дискурс.
- Предмет интереса сторонников медиалингвистического подхода - методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Структурный подход

Медиапространство
понимается как
институциональная сфера,
социальное
поле, система
средств
массовой
коммуникации.





Территориальный подход

- Медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны).
- (Медиаполис С. Корконосенко)



Технологический подход

- Технологический подход рассматривает медиапространство как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.



Медиаобразовательный подход

- Медиа рассматриваются в качестве инструмента формирования социального опыта школьников и студентов, формируемого в процессе изучения истории, структуры и теории средств массовой информации; а также овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий



Экологический подход

- Медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности.
- Внутри экологического подхода формируются две парадигмы: медиаэкология и экология медиапространства.



Медиаэкология

- С помощью понятия «медиаэкология» обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа.
- Анализ существующих работ показывает, что главным предметом медиаэкологии является воздействие, (чаще всего описываемое как вредное), медиасреды на человека.

Медиапространство человека

- Психология
- Эргономика



Задача: адаптировать человека к информационной среде – уменьшить негативное влияние факторов среды и помочь овладеть медиатехнологиями, **сформировать здоровое информационно-когнитивное пространство**



Медиаэкология в России

- Что касается России, то впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. "О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию".
- Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об "электронной экологии", призываю снижать информационную "загрязненность" телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д.



«Во всем виноваты журналисты» 😊

- М.А. Федотов в статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году, указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему "информационной загрязненности" еще острее, неся обществу не только новые возможности, но и новые угрозы. Причем, речь идет не только о новых проблемах, сколько о новых масштабах, новых измерениях старых проблем.
- Однако дальше М.А. Федотов уходит от общеинформационных угроз в проблемы социальной ответственности СМИ перед обществом и отдельными гражданами и легкомысленного отношения журналистов к выполнению своих обязанностей. Именно здесь, по его мнению, коренятся причины многих конфликтов в сфере массовой информации.
- Эта точка зрения весьма популярна...



Предмет и цель экологии медиапространства

- Экология медиапространства ставит своей целью исследование воздействия человека на ту часть коммуникационного универсума, которая обозначается понятием «медиапространство».
- **Главная задача так понимаемой экологии медиапространства - разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.**



Основная гипотеза

- Коммуникация, некогда рассматривавшаяся в качестве служебного процесса передачи информации, сегодня превращается в мощную, практически никому не подвластную систему, влияющую на все социальные процессы.
- Медиа не только выступают как средство передачи информации или взаимодействий. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмыслиения которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.



Необходимость глубоких исследований

- Все это говорит о том, что прямолинейное управление процессами, происходящими в медиапространстве, столь же бесперспективно, сколь безуспешны попытки вызывать дождь или менять направление ветра с помощью заклинаний и молитв.
- Это значит, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить эту стихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.



Проблемное поле экологии медиапространства



1. Проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами.
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.



2. Проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов

- Информационно-коммуникационная безопасность
- Проблемы свободы слова и цензуры
- Доступ к информации
- Сохранение данных
- Защита персональных данных
- Социальная ответственность СМИ и других медиа
- Этика медиа. Этика коммуникации
- Проблемы толерантности
- Медиаграмотность



И что делать?





Возможные направления действий

- В связи с этим возникают вопросы о разработке более-менее внятной программы действий по преобразованию отношений между человечеством и медиапространством.
- Не ставя перед собой задачу дать ответ на все вопросы, попробую наметить некоторые возможные направления действий.



1. Разработка инфоэкологической политики

- Под инфоэкологической политикой я понимаю любой способ действия, специально предпринимаемый для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиапространство.
- Речь идет о длительной стратегической модели действий в информационно-коммуникационном универсуме, реализуемой политическими, экономическими и образовательными технологиями.
- И здесь вполне было бы уместным по-новому прочитать работы Э. Геккеля, В.И. Вернадского, П. Тейяр де Шардена, К.Э. Циолковского, Н.Н. Моисеева, И. Валлерстайна, Д.М. Гвишиани, П. Доверна, Д. Медоуза, Г. Хардина и многих, многих других. А также обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды (*environmental policy*).



Принципы инфоэкологической политики

- В книге «Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction» исследуется шесть ключевых экологических и социальных принципов, которые были включены в международные соглашения и национальное законодательство. Это:
 - принцип устойчивого развития;
 - принцип «загрязняющий платит»;
 - принцип осторожности;
 - принцип справедливости;
 - принцип прав человека;
 - принцип участия.
- Возможно, именно эти принципы и должны быть положены в основу разумной инфоэкологической политики.



Форум по вопросам управления Интернетом

- Совещания Форума по вопросам управления Интернетом:
 - Афины (Греция) в 2006 г.,
 - Рио-де-Жанейро (Бразилия) в 2007 г.,
 - Хайderabad (Индия) в 2008 г.,
 - Шарм-эль-Шейх (Египет) в 2009 г.,
 - Вильнюс (Литва) в 2010 г.,
 - Найроби (Кения) в 2011 г.,
 - Баку (Азербайджан) в 2012 г.



Правила поведения в области обеспечения международной информационной безопасности: предложение Китая, России, Таджикистана и Узбекистана

- В правилах речь идет о сотрудничестве государств в борьбе с преступной или террористической деятельностью с использованием информационно-коммуникационных технологий.
- Документ предлагает сдерживать распространение информации террористического, экстремистского и сепаратистского характера, а также подрывающей политическую, экономическую и социальную стабильность государств, их культурный и духовный уклад.



2. Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиапространства

- За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стремлением в приобретении тех или иных прав или материальных благ. Среди них есть движения, выступающие за защиту окружающей среды и сохранение мира, феминизм и другие.
- Новые социальные движения стремятся создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими группами.
- Однако среди таких движений практически нет таких, которые встали бы на защиту информационно-коммуникационного универсума от неразумных действий людей.



3. Формирование инфоэкологического сознания

- Неспособность инфоалармистов, несмотря на их активность, упорядочить взаимодействия людей с информационно-коммуникационным универсумом, свидетельствует о том, что решение этих проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиапространство.
- Чисто потребительский, технократический подход к медиапространству не просто узок и ограничен, он гиблен для культуры и цивилизации.
- Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиапространством, нужно изменить человека, систему его представлений.
- Такая постановка вопроса предполагает смену парадигмы медиаобразования, которое часто рассматривается как способ защитить людей от влияния медиа.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Shutterstock