

УДК 008**Медийное городское пространство в современном обществе****Ишмакова Лилия Ренатовна**

Соискатель,
Институт филологии и межкультурной коммуникации им. Льва Толстого,
Казанский федеральный университет,
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;
e-mail: lilek1504@mail.ru

Раузеев Искандер Зиннурович

Старший преподаватель,
Институт филологии и межкультурной коммуникации им. Льва Толстого,
Казанский федеральный университет,
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;
e-mail: rauzeevi@mail.ru

Аннотация

Данная статья рассматривает перемены медийного городского пространства в современном обществе. Медиа стали средой современного поколения, неотъемлемой частью его жизнедеятельности. Технологические изменения в «медиапространстве» способствуют изменению восприятия информации. В статье проводится анализ понятий «медиапространство», «медиаинформация», «медийный город». Под городским пространством понимается совокупность разных взаимодействий и взаимообусловленность города с человеком. Современное общество все больше и больше поглощается медиа средой, объем информации с каждым годом прибавляется в огромных количествах, развиваются технологии, это все приводит к тому, что образ человека в медиа становится все более значимым. Рассматриваются возможности влияния и управления обществом, а также связи людей с друг другом через медиапространство, удовлетворенности человека тем, что он получает и в тоже самое время, не замечая этого теряет, постепенно затягиваясь в медиа среду. Ставится вопрос о духовной составляющей происходящих изменений в информационном пространстве, роли медиа в культурной и социальной среде. Эта статья не претендует на полное раскрытие излагаемой темы, а всего лишь является истолкованием для дальнейшего изучения.

Для цитирования в научных исследованиях

Ишмакова Л.Р., Раузеев И.З. Медийное городское пространство в современном обществе // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 2А. С. 227-233.

Ключевые слова

Городская среда, социальное пространство, медиасреда, медиапространство, медиа информация, медиа город.

Введение

Интерес к проблемам медийного пространства, его принципам, потребность в изучении являются вектором XXI века. Медиа в городской среде с каждым днем становятся все больше обыденным в жизни людей, и их скорость формирования и расширения так же влияет на пространственные отношения. Социальные сети, потоки информации открывают новые горизонты перед пользователями и вовлекают их. Зависимость от медиа-информации самая большая проблема общества, инструментом сортировки нужной или не нужной информации, каждый человек должен пользоваться сам, иначе все люди будут под общими принципами и в рамках заданных иными силами. Невозможность контроля над собственной личностью рассредоточивает общество и пространство в целом.

Основная часть

Для изучения понятия медиапространства потребуется проанализировать работы ученых, специалистов из различных отраслей наук: Г. Зиммеля, В.И. Ильина, Л.Г. Ионина, П.А. Сорокина, А.Ф. Филиппова, А.Я. Якобсона, Г.М. Маклюэн, П. Бурдьё, Н. Болц, А. Бриггз, П. Кобли, А. Бриггз, Ф. Шарков, Е. Юдина и др.

В переводе с латинского «медиа» («*media*», «*medium*») означает «посредник», «средство». Сначала этот термин употреблялся в XVI столетии в Англии. В русском языке понятие «медиа» стало использоваться в конце 1990-х гг. В XX в. все границы понятия резко расширяются с появлением радио, телевидения, интернета.

В развитии теории медиа большой вклад оказали идеи немецкого ученого Н. Болц. Он выделил 6 эпох в истории медиа, с разной продолжительностью: устная речь, письменность, книга, масс-медиа, дигитализация, осетевлениях [Болц, 2011].

Британские ученые А. Бриггз и П. Кобли, утверждают, в данный момент времени за этим термином «стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом связи, методами подачи информации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией» [Бриггз, Кобли, 2005].

Изучив вышеизложенное, можно сделать вывод, что «медиа» это совокупность средств социальной коммуникации. Они используются для передачи потребителю всесторонней информации с помощью многообразных технологических средств, во времени и пространстве для различных целей.

Первые определения термина «медиапространство» появились еще в середине 1980-х гг. и были ограничены технологическими характеристиками массовых медиа. Американских ученых группы Smalltalk совместно с исследователями компании Xerox в Пало-Альто, под руководством Б. Стултса и С. Харрисона одними из первых занялись изучением медиапространства. По их мнению, медиапространством – это «электронное условие», при котором группы людей могут работать совместно, а так же на удаленном расстоянии и в то же самое время обмениваться информацией. В медиапространстве люди могут создавать визуальные и звуковые среды в реальном времени. Российские ученые приступили к изучению анализа медиапространства последнее десятилетие. Исследователи Ф.И. Шарков и Е.Н. Юдина определяют медиапространство как социальный феномен. Медиапространство это социальная

структура, образованная системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации [Шарков, 2002]. По мнению Е.Н. Юдиной, медиапространство является частью социального пространства, которая имеет три формы репрезентации: физическое, социальное и символическое пространство. В структуре медиапространства можно выделить следующие элементы: массовые медиа, которая является основной базой производства и передачи массовой информации; отношения медиа-агентов, к ним относятся производители и потребители массовой информации; информационный продукт, это форма распространения массовой информации [Юдина, 2008].

Н.А. Хлопаева полагает, что «центральный элемент медиапространства – печатные и электронные СМИ, будучи сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации, являются одновременно и источником социальной информации - центральной категории информационного пространства» [Хлопаева, 2007]. Исследователь Е.А. Войтик считает, что «информационным пространством» и «медиапространством» являются идентичными понятиями.

В 1990-х годах образовались различные категории «медиапространства». Под медиапространством понимают: «территорию распространения медиа», «область влияния СМИ», «возможность свободного доступа к любой информации в мире», а также «совокупность источников, из которых люди получают информацию [Ибраева, Петренко, Булуктаев, www].

Для понимания феномена медиапространства, взаимоотношений и взаимозависимостей между медиапространством и социальным пространством в целом большое значение имеет теория П. Бурдьё. По мнению Бурдьё социальное пространство – это невидимые связи, которые образуют пространство внешних позиций. Это постоянное изменение, свойства которого остаются неизменными при деформации. Пространство социальных отношений, может развиваться так же, как географическое пространство [Бурдьё, 1993].

Медийное пространство – это совокупность медиасубъектов, а также устойчивое состояние, которое ни на секунду не останавливает процесс и поток информационных событий. Из этого можно утверждать, что медиапространство отображает социальные основы на физическое пространство, которое формируется в процессе взаимодействия медиаструктур. Из теории П. Бурдьё, медиапространство можно представить как «способностью отображать социальные механизмы с опорой на специальные, присущие только ему способы передачи информации.

Таким образом, несмотря на разницу во многих исследованиях, авторы выделяют общие моменты во взглядах на сущность медиапространства:

1) основной базой медиапространства являются средства массовой коммуникации (газеты, книги, радио, телевидение, интернет, журналы).

2) средства массовой информации являются активной площадкой формирования других видов пространств: информационного, образовательного, культурного и др.

3) с помощью определенных медианосителей в медиапространстве осуществляется взаимодействие между производителями и потребителями медиаконтента.

4) в зависимости от степени влияния и массовости, все элементы медиапространства оказываются взаимосвязаны и взаимозависимы.

5) трансформация одного элемента системы оказывает воздействие на видоизменения всех остальных.

6) в свою очередь каждый из элементов медиапространства представляет собой «довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации» [Юдина, 2008].

7) развитое медиапространство, обеспечивающее доступ социума к медийным потокам различных уровней, к информационным ресурсам и удовлетворение его медийных потребностей, является отличительной чертой информационного общества.

От пространственных характеристик зависит количество участников и степень эффективности передачи и получения информации, объем данных, скорость доставки и тип аудитории, которой он будет доставлен [Коломиец, 2010]. Современный подход к медиа полностью интегрирует медиасферу в социальную среду, способную умело пропагандировать широкой аудитории образцы высокой классики, культурные, духовно-ценностные и образовательные стандарты. Отсюда особая роль книжности и печатного слова в формирующемся и всеобъемлющем глобальном медиапространстве – «территория, открытая для современного общества, расширяющая границы личности и его возможностей» [Кулибаба, 2007]. Осмысление проблем погружения мира реального в цифровой виртуальный мир свидетельствует, что продолжается формирование нового базового незримого медийного пространства – трехмерного мира безграничных возможностей и свойств. Одновременно являясь и результатом и стимулом процесса глобализации, медиапространство устраняет все традиционные ограничения физического пространства, отменяет любую географическую удаленность и т.п. Уже сегодня, очевидно, что медиапространства – это реалии настоящего момента, а в будущем его трехмерное расширение и дальнейшая глобализация раскрывает перед современным обществом уникальные информационные, образовательные, научные и культурные возможности, формируя медийного человека и, в целом новую мировую «медийную» цивилизацию.

Современный город – это город медийный, разнообразные цифровые сети и электронные медиа существуют в нем повсеместно и уже давно перестали быть лишь инструментами рекламы и коммуникации – сегодня они сами диктуют горожанам образ жизни и представления о времени и пространстве.

Большая часть медиа направлений становятся не контролируемыми, не соизмеримыми масштабам человека. Мобильность медиа информации, является основным параметром, определяющим современность той или иной среды. Простой пример, существование беспроводной сети Wi-Fi, присутствует она или нет, мы уже можем сделать выводы о данном пространстве. Фактор скорости и распространения очень важен при анализе медиа, современный человек нового поколения легко подстраивается под новые тенденции и технологии, куда сложнее это сделать человеку 20 века. Время, влияет на восприятие, информация уже не зависит от времени, городская среда, перенасыщена цифровыми технологиями, убивает индивидуальность человека.

Цифровые технологии, выраженные с помощью смартфонов, баннеров, и прочих аппаратов навязывают людям возможности, скрывающие под собой исключительно коммерческий интерес. Приватное становится общественным, человек не контролирует границы своего интимного пространства и полностью подчинен гаджетам окружающим его. Проблема в обществе, отражается и перетекает в проблемы общественного пространства, в котором люди меньше взаимодействуют между собой, тем самым смысл и основная идея общественных пространств теряется. Для выхода из сложившейся ситуации следует найти способ внедрения цифровых технологий, ограничивающих прямое общение между людьми. Социальная структура также подвергается изменению, так как взаимоотношения между людьми возникают в социальных сетях в большей степени чаще, чем в реальной жизни.

На сегодняшний день можно говорить о формировании «цифрового города», функционирующего по принципам социального пространства. В Интернете происходит стирание границ между социальным и виртуальным пространством.

Сегодня многие жители города закрываются от внешнего пространства в своих домах, так как в домашних условиях формируется зона комфорта, привычная для человека. Мощный поток информации влияет на людей и создает барьер между частным и общественными пространствами. Люди стараются избегать встреч и общения вне информационной сети. Рост городского населения напрямую поспособствовал этому фактору. Города с начала 20 века начинают увеличиваться в своих размерах, насыщаясь производством и городскими жителями, формируя информационную среду, через несколько лет человечество будет жить в огромных мегаполисах, где индивидуальная личность попросту потеряется в потоке информации и социальной жизни. С увеличением роли информационно-коммуникационных сетей происходит осознание все большего отрыва места нахождения человека от пространства, в котором он существует. Человек как единица пространства перестает ощущать привязанность к той или иной среде.

Общественное пространство в медийном городе не имеет четких границ, связи, и взаимоотношения в среде строятся на новом уровне, скорость сильно влияет на то, как будет развиваться дальнейшие социальные институты. По средствам мобильных гаджетов жизнь людей уже изменила, скорость жизни растет, но от этого страдает качество жизни. Получаемые знания и информация слишком давит на восприятие человека. Время на принятие и обработку информации затрачивается намного больше, чем на осознание новых данных.

Заключение

Таким образом, современные информационные технологии трансформируют традиционную инфраструктуру социального пространства города. Сегодня можно говорить о создании в интернет-пространстве виртуального города, являющегося симулятором реального городского пространства, в котором возможно не только общение людей друг с другом, но и социально-экономическое и культурное взаимодействия.

Понятие «медийный город» можно с легкостью отнести к любому современному городу с большим населением. Век информационных технологий способствует росту и распространению медиа во все сферы и уровни жизни людей. Раньше медиа воспринималась людьми только как инструмент рекламы и коммуникации, но на сегодняшний день технологии проникают в жизнь людей на всех стадиях организации жизненного цикла, пользователи становятся зависимыми от информации.

Медийный город достигает критической массы, когда пространство теряется в культурном разнообразии и наслоении друг на друга. Поскольку теперь пространство не определяется по набору определенных признаков, оно возникает за счет взаимосвязей, возникающих между узлами и секторами, такие пространства отличаются вариативностью и не постоянством. Власть и политические изменения способствуют увеличению темпа развития того или иного сектора информационного развития, что в свою очередь влияет на скорость принятия информации, информация не успевает доходить до пользователя и проходит сквозь него, власть оказывает сильное влияние по средствам пропаганды, тем самым изолируя общества от других источников информации. Информационные войны добрались до сегодняшних стран и именно они способны изменить и заставить задуматься человека, о том какую информацию он хочет получать. Только

благодаря коллективным методам борьбы с информационным не нужным потоком, возможен пропуск на самом деле важной информации до пользователя.

Библиография

1. Болыц Н. Обращение к русскому читателю //Азбука медиа. М., 2011. С. 3-4.
2. Бриггз А., Кобли П. Что нужно знать, прежде чем работать с этой книгой // Медиа. Введение. М., 2005. С. 1.
3. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
4. Ибраева Г.Ж., Петренко С.Ю., Булуктаев Ю.О. Экспертная оценка медиапространства Казахстана. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2004-06/ibraeva.pdf>
5. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. 2010. № 1. С. 58-66.
6. Кулибаба С.И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики. Екатеринбург, М., 2007. Т. 2. С. 125-134.
7. Хлопаева Н.А. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: дис. ...канд. социол. наук. М., 2007. 156 с.
8. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002. URL: http://iub.at.ua/_ld/0/61_...pdf
9. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). М., 2008. 50 с.

Media and urban space in contemporary society

Liliya R. Ishmakova

Applicant,
Tolstoy Institute of Philology and Intercultural Communication,
Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: lilek1504@mail.ru

Iskander Z. Rauzeev

Senior Lecturer,
Tolstoy Institute of Philology and Intercultural Communication,
Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: rauzeevi@mail.ru

Abstract

This article considers changes of media city space in modern society. Media has become an environment of the modern generation, an integral part of its life. Technological changes in the media space contributed to the change in the perception of information. The article analyzes the concepts of media space, media information, and media city. Urban space is understood as a set of different interactions and interdependence of the city with the person. Modern society is increasingly absorbed by the media environment, the amount of information is added in huge quantities every year, technology is developing, all this leads to the fact that the image of a person in the media is becoming more important. The possibility of influence and control over society, communication of people with each other through the media, the satisfaction of a person with what they get and, not

noticing it, lose, which gradually depends on the media environment is discussed. The rise of the question of the spiritual component of the ongoing changes in the information space, the role of the media in the cultural and social environment is highlighted. This article does not pretend to be a full disclosure of the topic, but only an interpretation for further study.

For citation

Ishmakova L.R., Rauzeev I.Z. (2018) Mediinoe gorodskoe prostranstvo v sovremennom obshchestve [Media and urban space in contemporary society]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (2A), pp. 227-233.

Keywords

Urban environment, social space, media environment, media space, media information, media city.

References

1. Boltz N. (2011) Obrashchenie k russkomu chitatel'yu [Address to the Russian reader]. In: *Azbuka media* [ABC of Media]. Moscow.
2. Bourdieu P. (1993) *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics]. Moscow: Socio-Logos Publ.
3. Briggs A., Kobli P. (2005) Chto nuzhno znat', prezhde chem rabotat' s etoi knigoi [What you need to know before working with this book]. In: *Media. Vvedenie* [Media. Introduction]. Moscow.
4. Ibraeva G.Zh., Petrenko S.Yu., Buluktaev Yu.O. *Ekspertnaya otsenka mediaprostranstva Kazakhstana* [Expert evaluation of the media space of Kazakhstan]. Available at: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2004-06/ibraeva.pdf> [Accessed 02/02/2018]
5. Khlopaeva N.A. (2007) *Sotsiologicheskie media-issledovaniya v informatsionnom obespechenii upravlencheskoi deyatel'nosti. Doct. Dis.* [Sociological media research in the provision of information management. Doct. Dis.]. Moscow.
6. Kolomiets V.P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiiskom obshchestve [Media environment and media consumption in the modern Russian society]. *Sotsis* [Socis], 1, pp. 58-66.
7. Kulibaba S.I. (2007) Mediaprostranstvo i translyatsiya dukhovnykh tsennostei [Media Space and Translation of Spiritual Values]. In: *Mediakul'tura novoi Rossii: metodologiya, tekhnologii, praktiki* [Media Culture of New Russia: Methodology, Technologies, Practices]. Ekaterinburg, Moscow. Vol 2.
8. Sharkov F.I. (2002) *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of the theory of communication]. Moscow. Available at: http://iub.at.ua/_ld/0/61_...pdf [Accessed 02/02/2018]
9. Yudina E.N. (2008) *Razvitie mediaprostranstva sovremennoi Rossii (na primere televideniya)* [Development of the media space of modern Russia (on the example of television)]. Moscow.