

# Безграничность медиапространства: будущее или реальность

И.В. Лизунова

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН  
2004liv@ngs.ru

## Аннотация

В статье прослеживается эволюция информационно-медийных идей, проводится категориальный анализ понятий «информационное общество», «информационное пространство», «медиапространство». Раскрываются основные направления рефлексии медиапространства. Выявляются сущностные характеристики медиапространства и перспективы его развития.

Многообразие переходов к обществу информационных потоков и всевозрастающему влиянию на человека средств массовой информации порождает множество концепций и взглядов на формирующееся общество будущего. Современная эпоха по-разному называется исследователями – «третьей волной» (Э. Тоффлер), «постиндустриальным обществом» (Д. Белл), «постмодернистским обществом» (А. Этциони, В. Емелин), «глобальной деревней» (Г. Маклюэн), «информационным обществом» (Й. Масуда, П. Дракер, М. Касстельс). В конце XX столетия в широкий обиход вошло понятие «информационное пространство», а в начале XXI в. все активнее стал использоваться новый термин «медиапространство». Вслед за этим появились теории, актуализирующие необходимость изучения процессов, связанных с формированием медиапространства, его стремительной глобализацией и усилением влияния как на социум в целом, так и на отдельного индивида, в частности. Разгорелись научные теоретические дискуссии по поводу смены медиаформатов, перехода либо замены медиа традиционных – электронными, их возможного симбиоза либо конвергенции, изменения всей инфраструктуры информационной среды, стремительного расширения, доминирования вплоть до поглощения последней медиапространством.

Прежде чем приступить к выяснению основных характеристик новой среды реализации человеческой активности – медиапространства и прогнозов ее дальнейшего развития, представляется целесообразным проанализировать основные категории, которыми в дальнейшем предстоит оперировать: «ме-

диа», «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство», «медиапространство», «информационное общество». Весьма важно при этом выявить их исторические корни и проследить эволюцию информационно-медийных идей, занимавших теоретиков нового этапа общественно-го развития.

Начнем с наиболее разработанного теоретиками определения понятия «информационное общество». Слово «информация» в переводе с латинского означает «сведение», «разъяснение», «ознакомление». В России оно стало использоваться с XVIII в., а до этого в обращении употреблялись его синонимы «сведения», «вести». Японский вариант концепции и изобретение самого термина «информационное общество» был введен в научный оборот в начале 1960-х гг. яркими представителями японской научной мысли (Й. Масуда, Ю. Хаяши). С этого времени слово обрело широкую известность. Западные теоретики представили многие концепции формирования общества нового типа. В настоящий момент большинство ученых пришли к единому мнению, что на рубеже XX–XXI вв. человечество вступило в эпоху информационного общества. Российские исследователи суммировали накопленные западными коллегами идеи. И.С. Мелюхин обобщил характеристики информационного общества: «Во-первых, информация используется как экономический ресурс. Во-вторых, информация становится предметом массового потребления. В-третьих, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли» [1, с. 20].

Известный российский библиотековед А.В. Соколов выделил этапы рефлексии научным миром идей информационного общества:

- зарождение идеи (эмбриональный этап, 1940–1950-е гг.) – появление понятия;
- культивация идеи (концептуальный этап, 1960–1970-е гг.) – осмысление идеи, разработка концепций грядущего информационного общества;
- утилизация идеи (государственно-коммерческий этап, 1980-е – 1990-е гг.) – признание полезности идеи государственной властью и структурами бизнеса; практическое использование идеи;

---

Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014, Санкт-Петербург, 19 - 20 ноября 2014 г.

- социализация идеи (конечный этап, самый сложный) – идентификация людьми себя с гражданами информационного общества [2, с. 14–16].

По мнению многих исследователей, информационное общество – это новая историческая фаза развития цивилизации, отличительными чертами которой являются:

- увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства (медиапространства), обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Говоря о последней характерной черте информационного общества – развитием информационном пространстве, необходимо заметить, что сам термин используется давно и считается уже устоявшимся, однако единой точки зрения на его определение у исследователей нет. Напомним, понятие «пространство» в философском понимании – это форма бытия материи. Пространство характеризуется протяженностью, структурностью, взаимодействием элементов, что объясняет его потенциальную и реальную возможность влиять на субъекты, скорость, ход и условия коммуникации [3]. Отсюда и философское понимание информационного пространства как области человеческого бытия, смежной «с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой – областью обмена, обновления цивилизационных принципов» [4].

Толкование понятия «информационное пространство» ведется с позиций разных научных дисциплин. Культурологи под информационным пространством подразумевают «совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации» [5]. С библиотеческих позиций информационное пространство – это «исторически сформировавшаяся, обеспеченная правовыми гарантиями и средствами связи, обеспечивающая наибольшую меру доступности для потребителя форма скоординированных и структурированных, территориально близких и удаленных информационных ресурсов, аккумулирующих результаты коммуникационной деятельности людей» [6, с. 43].

С позиции журналистики наиболее известное определение дано Е.П. Прохоровым: «единое информационное пространство – это наличие в любой точке страны такой плотности информационного поля, благодаря чему каждый имеет возможность получить всю необходимую и достаточную инфор-

мацию для адекватной ориентации в жизни региона, а также, конечно, страны, континента и мира, для выработки взглядов и мнений, для принятия решений» [7, с. 5]. Однако данное определение практически не раскрывает всю полноту изучаемого явления. Е.П. Прохоров рассматривает его в узком смысле, связывая единое информационное пространство лишь с возможностью доступа к информации.

По мнению И.М. Дзялошинского, понятие «информационное пространство» употребляется в своем общем смысле скорее как метафора, чем как строгий научный термин. Более определенное и точное содержание имеют лишь его частные смыслы, опирающиеся на конкретные модельные представления, которые еще не упорядочены в общую систему [8]. Исследователь считает, что «в рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вмещителем чего-то и иметь границы» [9, с. 82].

Если понятия «информационное общество» и «информационное пространство» уже прошли путь осмысления базовых характеристик, то понятия «медиасреда» и «медиапространство» возникли гораздо позже своих предшественников и стали объектом научной рефлексии буквально последние несколько лет.

Слово «медиа» возникло давно, однако в русском языке стало использоваться лишь в конце 1990-х гг. В переводе с латинского «медиа» («media», «medium») означает «средство», «посредник», «средоточие». Первоначально этот термин стало употребляться в XVI столетии в Англии. В XVIII в. он обозначает газеты, а в XIX в. – дополнительно почту и телеграф. В XX в. с появлением радио, телевидения, интернета предметные границы понятия резко расширяются. Войдя в широкий научный оборот, категория продолжает формироваться, включая в себя все новые характерные особенности.

Огромное влияние на развитие теории медиа оказали идеи канадского социолога и культуролога Г. Маклюэна, утверждавшего, что изобретение печатного станка изменило коммуникативное пространство. Рассматривая медиа в качестве сообщения – средства коммуникации, он предсказывал их всевластие в обществе. Отдавая приоритет аудиовизуальным коммуникациям и наступлению электронной эры, Г. Маклюэн полагал, что «галактика Гутенберга» «под воздействием направленного электронного взрыва» [10], глобализации массовых коммуникаций превратится в некую новую реальность мировую «глобальную деревню».

Немецкий ученый Н. Болц к предметному полю медиа отнес устную речь, письменность, книгу и средства массовой информации. Исходя из этого, он посчитал, что история медиа насчитывает шесть эпох различной продолжительности: устная речь – письменность – книга – масс-медиа – дигитализация – осетевление.

Изобретение компьютера и процесс дигитализации, по утверждению Н. Болца, «по своему культурно-историческому значению можно сравнить только с изобретением печатного станка» [11, с. 3–4]. Две последние эпохи в истории медиа, по его словам, разворачиваются буквально на наших глазах. Мы становимся свидетелями смещения интереса от переработки информации к коммуникации, процесса перехода от дигитализации к осетевлению. Вышеназванные эпохи истории медиа имеют различную длительность, с разной отчетливостью выражены и с различной глубиной обследованы. «Если развитие письма, техника книгопечатания, история массмедиадигитальной культурной революции более или менее изучены, то первая и последняя эпохи медиаистории специалистам во многом незнакомы: эпоха устности в результате отсутствия письменных свидетельств о ней; эпоха осетевления, ознаменованная мощным технологическим взрывом» [11, с. 3–4], еще ждет своего будущего исследователя.

Российский исследователь Н.Б. Кириллова считает, что «медиа» – достаточно широкое и неоднозначное понятие, его нельзя сводить к простому «посредничеству». Медиа – это некий транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории. Она уточняет, «медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [12, с. 21], подтверждая свои мысли высказыванием В. Савчука: «Медийность – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир» [13, с. 25]. По сути автор подошла к определению понятия медиапространства, говоря, что «медиа – это не просто система СМИ и массовых коммуникаций, ... а вполне конкретная и властная «матрица» – система культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства» [12, с. 30].

Понятие «медиа» продолжает формироваться, обрастая все новыми предметными характеристиками. Так, английские исследователи А. Бриггз и П. Кобли, утверждают, что к настоящему времени за этим термином «стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией» [14, с. 1]. Медиа понимаются ими как совокупность средств социальной коммуникации, используемых для передачи любых данных и информации в различных целях во времени и пространстве.

Таким образом, мы пришли к тому, что под «медиа» нужно понимать всю совокупность средств социальной коммуникации, используемых для передачи потребителю любых данных и информации (контента) с помощью многообразных технологиче-

ских приемов и средств (каналов передачи) в различных целях во времени и пространстве.

В конце 1990-х гг. возникли различные варианты понимания категории «медиапространство»: «территория распространения медиа», «сфера влияния средств массовой информации»; «потенциал использования разной и дифференцированной информации»; «возможность свободного доступа к любой информации в мире», «совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют»; «среда, которая в будущем поглотит все...» и др. [15, 16, 17].

Определение понятия медиапространства требует анализа научных трудов отечественных и зарубежных ученых, специалистов из разных областей наук: философии, истории, социологии, культурологии, книговедения, библиотековедения, экономики, журналистики: П. Бурдые, Г. Зиммеля, В.И. Ильина, Л.Г. Ионина, П.А. Сорокина, А.Ф. Филиппова, А.Я. Якобсона.

Для осмысления феномена медиапространства, взаимоотношений и взаимозависимостей между медиапространством и социальным пространством в целом большое значение имеет концепция П. Бурдые [18], в рамках которой социальное пространство – это невидимые связи, которые формируют пространство внешних позиций, по их близости, соседству или сверху, снизу, между, посередине. Это непрерывное образование, свойства которого остаются неизменными при деформации. На взгляд П. Бурдые, пространство социальных отношений, столь же реально, как географическое пространство [18]. Возможно, это наиболее подходящее определение медиапространства как подпространства социального пространства. Медийное пространство – это пространство отношений всех медиасубъектов. К тому же, это не устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на секунду не останавливающихся процессов, поток событий. Иначе говоря, оно имеет «процессуальный образ». Опираясь на концепцию П. Бурдые можно утверждать, что медиапространство как часть социального пространства проецирует формируемые в процессе взаимодействия медиаструктур по поводу производства и потребления медиаконтента, социальные конструкции на физическое пространство, а в мере взаимодействия медиа-агентов – социальные конструкции на иные подпространства или поля социального пространства. Исходя из теории П. Бурдые, медиапространство можно представить как особую часть социального пространства, которая «обладает способностью проецировать социальные конструкции с опорой на специфические, присущие только ему средства (печатные и электронные СМИ)» [19]. В этом многими исследователями «видится особая роль и исключительная значимость медиапространства в социальном мире» [19].

Несмотря на разницу в философской и социологической трактовке, «социальное пространство в любой концепции открыто, оно не имеет четких

границ, его элементы соединены в хаотическом и противоречивом единстве» [20, с. 24]. Помимо этого, социальное пространство прерывисто. В нем существуют участки, названные П. Сорокиным, а вслед за ним и В. Ильиным, социальными полями, характеризующиеся относительно высоким социальным взаимодействием, развитыми и густыми связями [21, 22]. Социальное пространство имеет несколько плоскостей – «ипостасей социальной стратификации» по П. Сорокину.

Все эти специфические черты, присущие социальному пространству: открытость, прерывистость, многомерность и многоуровневость проецируются на медийное пространство. Если с характеристикой открытости пространства можно полностью согласиться, то прерывистость требует введения нового термина, в частности, дефиниции «медиа насыщенность» (интенсивность взаимодействия медиа-агентов, «содержащий в себе предельное количество» медиапредприятий). «Уровни» – понятие горизонтальное, а такая сложность медиапространства вполне соответствует расположению медиасредств, возникших в разные исторические периоды: книжное, радиовещательное, телевизионное, виртуальное пространство и т.п. Отечественному медиапространству соответствует и вертикальная многомерность, где мерой выступают: географический принцип типологии (общероссийское, центральное или национальное, региональное, местное медиапространство); экономические характеристики (масштаб деятельности, собственность и т.д.); степень влияния и востребованности населением [23].

Социальное пространство не исчерпывается ни мировой экономикой, ни интернетом, ни медиапространством, а кроме технологических средств коммуникации есть еще и другие: научные, образовательные, культурные, гражданские, личные, которые в итоге оказываются взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Сибирский библиотековед Л.А. Кожевникова, рассуждая о пространственных подходах регионального библиотековедения, отмечает, что в советское время его главенствующим содержанием было «<...> идеологическое, включая большое число институций. В период экономических и политических трансформаций общества оно практически не упоминается» [24, с. 54–55]. Вводя в научный оборот категорию «библиотечное пространство», исследователь дает ему следующее определение: «Это территориальная социально-экономическая и культурная система, существующая в границах одного или нескольких регионов», для анализа которого целесообразно использовать следующие подходы: территориальный, ресурсный, социокультурный, институциональный» [24, с. 56–59]. Из чего следует, что «библиотечное пространство – это не что иное как совокупность агентов и институтов» [24, с. 60].

Следует признать, что самое общее представление о пространстве связано с «размещением и взаимным расположением объектов, которые соответствуют одномоментности существования во време-

ни и реальной достижимостью в пространстве» [20, с. 24]. Так, Л.И. Холина формулирует образовательное пространство как «место, существующее в социуме» [25, с. 142], а Т.И. Ключенко как «набор определенным образом связанных между собой условий, которые могут оказывать влияние на образование человека» [26, с. 134]. Подразумевается, что образовательное пространство может существовать и независимо от обучающегося. Соглашаясь с этим, мы можем и должны признать и объективность существования медиапространства, возможность его наличия в стихийном виде, вне сознательного управления.

Первые определения термина «медиапространство» появились еще в середине 1980-х гг. Однако они были ограничены технологическими характеристиками массмедиа своего времени. Американские ученые группы Smalltalk, входившей в Центр исследований компании Xerox в Пало-Альто, под руководством Б. Стултса и С. Харрисона одними из первых занялись изучением медиапространства. По их мнению медиапространством можно считать некие «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 разделенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» [27].

Анализ медиапространства западными исследователями стал особо актуальным в 90-е гг. XX столетия. Российские ученые обратились к изучению данной проблематики только в последнее десятилетие. Так, исследователи Ф.И. Шарков и Е.Н. Юдина трактуют медиапространство как социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации [28, 29]. Медиапространство, по мнению Е.Н. Юдиной, являясь частью социального пространства, имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство. В структуре медиапространства можно выделить следующие элементы: масс-медиа как базовую основу производства и передачи массовой информации; отношения медиа-агентов по поводу производства и потребления массовой информации; информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация [30].

Усиливающийся интерес исследователей отражает растущую диверсификацию различных теорий, в центре внимания которых оказываются вопросы понимания сущности медиапространства [31, 32, 33].

Соотнеся базовые понятия «информационное пространство» и «медиапространство», многие исследователи приходят к выводу, что медиапространство является частью информационного пространства. Например, 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 [34].

Подразумевая под информационным пространством множество всех сообщений, транслируемых социальными субъектами, с помощью технологий и средств массовой коммуникации, Н.Ф. Пономарев отмечает, что последние – множество сообщений СМИ одновременно составляют и основу медиапространства [35].

Исследователь Е.А. Войтик считает, что между «информационным пространством» и «медиапространством» вполне реально поставить знак равенства и рассматривать их как синонимы. При том автор подчеркивает, что сам термин «информационное пространство» благодаря своей концептуальности, значительно шире «медиапространства», в рамках которой «могут создаваться самостоятельные системы – специализированные медиапространства с множеством информационных полей» [36, с. 245].

Показывая базовые направления рефлексии медиапространства западными исследователями, Е.Г. Ним предлагает собственную теоретическую модель медиапространства, основанную на анализе медиакommunikаций в пространственном аспекте. Она выделяет при этом три измерения медиапространства. Первое – медиированное пространство – это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство (медиа контент). Второе – медиатизированное пространство – это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние (среда распространения медийных технологий и потребления). И, наконец, пространство медиа («старых», «новых», их конвергентных форм) – это, прежде всего, материальное пространство массмедийных сетей и потоков (каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей). Медийное пространство может иметь как физическую, так и «виртуальную» географию. Автор ставит перед собой задачу «разработки каждого выделенного направления, включая описание методологии анализа и демонстрацию «образцовых» примеров эмпирических исследований в данной области» [37, с. 40–41].

По мнению И.М. Дзялошинского основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. Исследователь отмечает, что структурировать медиапространство можно по разным основаниям. С позиции собственника – как государственное, коммерческое и медиапространство некоммерческого сектора. С точки зрения используемых технологий – как пространство традиционных медиа, новых медиа и интегрированных медиа. И наконец, территориальный критерий по-

зволяет говорить о федеральном, региональном и местном медиапространстве [9, с. 101].

Изучая подходу к пониманию медиапространства, О.В. Монастырева приходит к выводам, что о нем следует говорить в двух аспектах: «срединного положения» (промежуточное положение медиапространства в коммуникационной цепочке отправитель-канал-получатель сообщения) и «опосредованности» (в качестве некоего посредника, организующего представление о мире в самых разных его проявлениях). С одной стороны, считает О.В. Монастырева, через медиапространство идет диалог его участников, а с другой – они оказываются вовлечены в сложный процесс диалога с публичной сферой, в которой действительность преломляется через «катализаторы» коммуникации [38, с. 61–62].

Таким образом, несмотря на разницу во многих трактовках понятия, авторы выделяют общие моменты во взглядах на сущность медиапространства. Во-первых, признается, что основой медиапространства являются средства массовой коммуникации (его наиболее значимыми, конструктивными элементами являются газеты, журналы, книги, радио, телевидение, интернет и т. п.). Во-вторых, СМИ являются активным актором формирования других видов пространств: информационного, образовательного, культурного и др. В-третьих, с помощью определенных медианосителей в медиапространстве осуществляется взаимодействие между производителями и потребителями медиаконтента, коммуникация и/или интеракция между членами социума. В-четвертых, различаясь по степени влияния и массовости, все элементы медиапространства оказываются взаимосвязаны и взаимозависимы. В-пятых, трансформация одного элемента системы оказывает воздействие на видоизменения всех остальных. В-шестых, в свою очередь каждый из элементов медиапространства представляет собой «довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации» [30]. В-седьмых, развитое медиапространство, обеспечивающее доступ социума к медийным потокам различных уровней, к информационным ресурсам и удовлетворение его медийных потребностей, является отличительной чертой информационного общества.

Информационным потокам различных уровней, формирующим медийное пространство присущи некие характерные особенности: универсальность (медиа контент как основной продукт медиапространства может потреблять самая широкая аудитория: читать, видеть, слышать и т.п.); широкая доступность (с наращиванием технических возможностей будет преодолеваться информационное неравенство различных профессиональных и социальных групп, регионов и стран); уникальность (несхожесть медиаформатов, медианосителей и медиаконтента); адресность (медиа контент ориентирован на обслуживание интересов и потребностей определенных социальных групп и отдельных индивидов);

безграничность (новые технические возможности снимают всякие количественные ограничения); динамика (изменчивость, гибкость, пластичность, подвижность, приспособление к запросам аудитории) [39, с. 129] и др.

Применительно к процессу коммуникации и/или интеракции медиапространство можно рассматривать как некий ограничительный фактор, влияние которого испытывают все субъекты взаимодействия. От пространственных характеристик зависит количество участников и степень эффективности передачи и получения информации, объем данных, скорость доставки и тип аудитории, которой он будет доставлен. Каналы передачи и сам медиаконтент подвержены воздействию среды.

Среда оказывает влияние на весь процесс в целом и на его структурные элементы, в частности, «новизна среды определяется не только и не столько характеристиками ее мультимедийности, сколько качественными изменениями ее структуры и принципов существования. Эта среда уже на современном этапе своего развития одновременно требует и создает предпосылки для реализации ряда условий» [40]. Исходя из этого, столь важным является выявление роли медиапространства как канала трансляции духовных ценностей.

Если в советское время медиапространство находилось под контролем властных структур, цензоров, идеологов, политиков, то современный подход к медиа полностью интегрирует эту медиасферу в социальную среду, способную умело пропагандировать широкой аудитории образцы высокой классики, культурные, духовно-ценностные и образова-

тельные стандарты. Отсюда особая роль книжности и печатного слова в формирующемся и всеобъемлющем глобальном медиапространстве – «территории, открытой для человеческого взаимодействия, расширяющей границы мира личности и ее возможностей до глобального электронного «конференц-зала», планетарной «экосистемы» для ценностной трансформации ноосферы, развития новых идей духовной культуры» [41, с. 133].

Осмысление проблем погружения мира реального в цифровой виртуальный мир свидетельствует, что продолжается формирование нового базового незримого медийного пространства – трехмерного мира безграничных возможностей и свойств, идет процесс его стремительного расширения на основе создания новой системы воспроизводства сигналов, движения информационных потоков, взаимодействий различных медиа. 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 безграничность медиапространства – это реалии настоящего момента, а в будущем его трехмерное расширение и дальнейшая глобализация раскрывает перед человечеством уникальные информационные, образовательные, научные и культурные возможности, формируя медийного человека и, в целом новую мировую «медийную» цивилизацию.

## Литература

- [1] Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во МГУ, 1999.
- [2] Соколов А.В. Российские библиотеки в информационном обществе. М.: Литера, 2012.
- [3] Кордобовский О.С., Политыко С.Д. Человек в информационном пространстве // Человек. 1998. №6. С. 104–112.
- [4] Потемкин В.К., Симанов А.Л. Пространство в структуре мира. Новосибирск, 1990. С. 4–11.
- [5] Гирич В.Л., Чуприна В.Н. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам [Электронный ресурс] // Госбук. URL: <http://www.gosbook.ru/document/29728/29761/preview> (дата обращения 10.09.2014).
- [6] Берестова Т.Ф. Библиотека как элемент информационного пространства (к разработке концепции) // Библиотекосведение. 2004. №6. С. 43–51.
- [7] Прохоров Е.П. Региональные СМИ в информационном пространстве // Факс. 1999. №1–2. С. 5–12.
- [8] Дзялошинский И.М. Информационное пространство: политическая метафора или научное понятие // Право знать: история, теория, практика. 2001. № 7–8 (56–57), июль-август.
- [9] Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
- [10] Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Фонд «Мир»; Академ. проект, 2005.
- [11] Больц Н. Обращение к русскому читателю // Азбука медиа. М., 2011. С. 3–4.
- [12] Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2005.
- [13] Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001.
- [14] Бриггз А., Кобли П. Что нужно знать, прежде чем работать с этой книгой // Медиа. Введение: Учебник. М., 2005.
- [15] Ибраева Г.Ж., Петренко С.Ю., Булуктаев Ю.О. Экспертная оценка медиапространства Казахстана [Электронный ресурс] // Учреждение Российской академии наук. Институт социологии РАН. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2004-06/ibraeva.pdf> (дата обращения: 14.07.2005).
- [16] Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство [Электронный ресурс] // ИНТЕЛРОС. URL: [http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting\\_09/m](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/m)

- aterial\_sofi/print:page,1,8763-kak-internet-menyuayet-mediaprostranstvo.html (дата обращения: 01.03.2011).
- [17] Волкова И. Куда расширяется медиапространство? // Вольная Кубань. 2012. 12 декабря.
- [18] Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- [19] Шелонаев С.И. Медиапространство – теоретический аспект [Электронный ресурс] // Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». 23 ноября 2012. URL: [http://engec.ru/media\\_konf2012/ShelonaevSI](http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI) (дата обращения: 01.03.2011).
- [20] Паршукова Г.Б. Информационно-библиотечная среда образовательного пространства региона (на примере Новосибирской области). Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2004.
- [21] Сорокин П.А. Система социологии: В 4 т. Сыктывкар: Коминвест, 1991–1998. (Социол. наследие).
- [22] Ильин В.И. Государство и социальная стратификация советского и постсоветского общества (1917–1996): опыт конструктивистско-структуралистского анализа. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкар. ун-та, 1996.
- [23] Лизунова И.В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.). Новосибирск: СГГА, 2011.
- [24] Кожевникова Л.А. Методология регионального библиотековедения: проблемы и перспективы. Новосибирск, 2012.
- [25] Холина Л.И. Соотношение понятий образовательное пространство, образовательная система, образовательная среда // Труды НГАСУ. Новосибирск, 1999. С. 142.
- [26] Ключенко Т.И. Соотношение понятий «образовательная среда» и «образовательное пространство» как один из исходных ориентиров при проектировании гуманитарной образовательной среды в вузе культуры и искусств // Библиотечная профессия в зеркале информационного общества. Казань, 2002. С. 132–134.
- [27] Медиапространство [Электронный ресурс] // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Медиапространство> (дата обращения: 20.01.2012).
- [28] Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.
- [29] Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М., 2005.
- [30] Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). – М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2008.
- [31] Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012.
- [32] Шелонаев С.И. Институционализация медиапространства: Монография. СПб.: Издательство Владос Северо-Запад, 2013.
- [33] Черных А.И. Медиа и ритуалы. М., СПб.: Университетская книга, 2013.
- [34] Хлопаева Н.А. Социологические медиаисследования в информационном обеспечении управленческой деятельности. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007.
- [35] Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2008. 208 с.
- [36] Войтик Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Сер. 9. Вып. 1. С. 235–246.
- [37] Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31–41.
- [38] Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник АмГУ. 2010. Вып. №50. С. 56–62.
- [39] Андреева М.В. Современные СМИ: конспект лекций. М.: МГУП, 2011.
- [40] Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. 2010. № 1. С. 58–66.
- [41] Кулибаба С.И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики. Екатеринбург, М., 2007. [Т. 2]. С. 125–134.

## Immensity of Media Space: Future or Reality

I.V. Lizunova

The article traces the evolution of information and media ideas held categorical analysis of the concepts of «information society», «information space», «media space». Reveals the main direction of reflection of media space. Identified the essential characteristics of the media space and its development prospects.