

Ссылка для цитирования этой статьи:

Грогуленко Н.В., Грогуленко А.И., Ошмарина Д.К., Забиров А.А. Медиапространство: подходы к пониманию // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 7. С. 4. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_7/Grogulenko.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-7a-5.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Грогуленко Надежда Владимировна

доцент

Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация

Грогуленко Анастасия Игоревна

студент

Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация

Ошмарина Дарья Константиновна

студент

Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация

Забиров Алмаз Азатович

студент

Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к определению «медиапространство», его функция и составляющих. С момента, как Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого из нас, учёные то и дело стали рассматривать его в своих научных трудах. Однако же, Интернет, медиапространство – это вещи, которые меняются с молниеносной скоростью. Сегодня мы наблюдаем одни тенденции, а уже завтра совершенно другие. В сфере рекламы и маркетинга средства массовой информации занимают ключевое положение, обеспечивая ряд существенных преимуществ, так как они позволяют осуществлять экономически выгодные рекламные кампании, ориентированные на конкретные целевые группы потребителей, что достигается благодаря использованию разнообразных каналов коммуникации, включающих как традиционные методы, такие как реклама на телевидении и радио, так и современные цифровые инструменты, например, размещение рекламы в социальных сетях и на веб-сайтах. В статье предпринята попытка сущностного понимания содержания медиапространства как источника информации и взаимодействия.

Ключевые слова: медиапространство, Интернет, медиаиндустрия, аудитория, информация.

За последние тридцать лет человечество сделало мощный технологический рывок в сфере медиа, коммуникаций и всего, что связано с обменом и хранением информации. В условиях стремительных изменений в современном обществе бурный рост медиаиндустрии, свидетельствуя о растущих информационных потребностях общества, рождает ещё больший спрос на медиапродукцию в самых разнообразных её формах и видах, проникая в жизнь практически каждого человека, проживающего на планете Земля.

Новые технологии несомненно расширяют возможности применения медиа с помощью смартфонов и мобильной сети, что можно к ним подключить. Сегодня каждый человек, владеющий минимальными навыками взаимодействия с техникой, получает доступ к данным посредством мобильного Интернета. Используя смартфон, компьютер и прочие устройства, можно быстро найти и сохранить необходимую информацию при помощи различных вспомогательных сервисов. Новейшие технологии, быстро распространяются среди пользователей сети и значительно облегчают процесс передачи информации путём обмена сообщениями между участниками этого процесса. Благодаря таким технологиям, информация разлетается чуть ли не сразу же. Она попадает к миллионам пользователей в том виде, который было бы удобно лицезреть абсолютно всем и каждому.

Средства массовой информации предоставляют возможности для двусторонней коммуникации, особенно ярко выраженные в социальных сетях, где компании могут непосредственно взаимодействовать со своими клиентами, оперативно отвечая на вопросы и участвуя в обсуждениях, касающихся предлагаемых товаров и услуг, что способствует установлению диалога между компаниями и потребителями, что, в свою очередь, положительно влияет на узнаваемость бренда и укрепляет лояльность потребителей. Благодаря средствам массовой информации компании получают возможность быстро и эффективно распространять информацию среди широкой аудитории, не затрачивая при этом чрезмерных ресурсов и времени.

Использование средств массовой информации в маркетинге открывает дополнительные возможности, такие как тестирование рекламных кампаний в реальном времени, что позволяет оперативно оценивать эффективность применяемой маркетинговой стратегии. Они также позволяют отслеживать общественное мнение и, при необходимости, своевременно корректировать стратегические планы. Средства массовой информации обеспечивают более высокую скорость доставки информации по сравнению с другими

методами, что делает их исключительно эффективным инструментом в руках маркетологов, несмотря на некоторые сложности, связанные с использованием данного типа маркетинга, такие как, например, необходимость обеспечения точности передаваемой информации, его неоспоримые достоинства значительно перевешивают любые потенциальные недостатки, делая его незаменимым инструментом для любого бизнеса, стремящегося к успешному продвижению своих товаров и услуг.

Существует популярная точка зрения о том, что медиапространство – это совокупность источников, откуда люди могут черпать разную информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют. Обращаясь к распространённым взглядам специалистов и учёных, можно определить, что медиапространство выступает как:

- информационное пространство;
- пространство отношений внутри общества;
- социальные отношения агентов медиапространства;
- физическое пространство.

Соотнеся базовые понятия «информационное пространство» и «медиапространство», многие исследователи приходят к выводу, что между этими терминами можно поставить знак равенства и рассматривать их как синонимы.

И.М. Дзяложинский, основываясь на философских концепциях В.И. Вернадского и Т.Де Шардена, определяет термин «медиапространство» как синоним термина «информационное пространство». Главный признак медиапространства в том, что производство, распространение, переработка и потребление массовой информации определяется нормами и правилами, присущим медиа. То есть, медиапространство – это «информационное поле внутри системы СМИ, в которой субъектами выступают журналисты, либо же это ирреальное информационное пространство, субъектами которого являются производитель информации и целевая аудитория».

С утверждением исследователя соглашается Н.В. Крылова, которая в своей статье делает следующее замечание: «Медиапространство – это информационное пространство, это вид существования контента, одновременно отторгнутого от системы медиа и основанного на нём, способного иметь влияние на процессы, происходящие в его границах, и взаимодействовать с целевой аудиторией».

Исследователь Е.А. Войтик также рассматривает данные термины в качестве синонимов. При этом она подчёркивает, что понятие «информационное пространство» шире

понятия «медиапространство», в рамках которого «могут создаваться самостоятельные системы – специализированные медиапространства с множеством информационных полей».

Другие же учёные рассматривают медиапространство как пространство отношений внутри общества.

В соавторстве с И.Н. Деминой М.В. Шкодин определяет рассматриваемое нами понятие, как: «Медиапространство – это структурная организация медиасистемы, её строение, способ связи компонентов медиасистемы. Оно обеспечивает информационное взаимодействие в обществе, охватывает разные социальные пространства совокупностью информационных отношений».

Наиболее корректное определение даёт Е.Н. Юдина, которая трактует понятие «медиапространство», как социальное пространство, включающее в себя социальные отношения агентов медиапространства, то есть тех, кто как-либо связан с производством, распространением и потреблением продуктов СМИ.

Говоря про агентов медиапространства, хочется уточнить кто является потребителем продуктов СМИ. Это: читатели, зрители и слушатели. Они могут не только лишь пассивно потреблять предоставляемый им контент, но и влиять на формирование медиаполя. Активная реакция на инфоповод или его игнорирование, выражение своей точки зрения в комментариях и личных блогах – всё это влияет на то, какие материалы будут в конечном счёте производить медиа.

Кроме непосредственных участников медиапространства, существуют и другие агенты. Речь идёт о:

- каналах коммуникации, таких как, социальные сети и мессенджеры, сайты, рассылки, телевидение и радио, печатные СМИ и др.;
- средствах коммуникации: электронных письмах, статьях и постах, видеороликах и подкастах, телепередачах и шоу;
- результатах работы участников медиаполя, вроде визуальных образов, нарративах, идеях и мыслях, которые запоминаются потребителям и транслируются дальше, уже через них;
- физических объектах, без которых медиапространство не может функционировать ни коим образом. Это: дисплеи, кабели, сервера, полиграфическое оборудование и т.д.

Все эти агенты распространяются на термин «медиапространство» как в широком смысле, так и в более узком.

В узком смысле, «медиапространство – это информация, которая окружает конкретного человека и исходит от него самого».

Основное назначение медиaprостранства – генерировать и распространять информацию. Однако благодаря этому оно выполняет и другие функции:

- информационную. Участники медиаполя постоянно сообщают о последних событиях в разных регионах и сферах деятельности, рассказывают истории разных людей и компаний. В современном мире человек узнаёт больше новой информации за один день, чем его древний предок за всю свою жизнь;

- развлекательную. Медиaprостранство постоянно генерирует контент, который заменяет потребителям хобби или же отдых. Это одна из самых влиятельных функций медиaprостранства;

- коммерческую. Почти все каналы коммуникации дают возможность продвигаться в них платно, чтобы привлечь внимание аудитории к конкретному бренду или продукту. Возможность рекламировать товары и зарабатывать деньги – один из серьёзнейших факторов постоянного развития медиаполя;

- образовательную. Медиaprостранство помогает распространять знания и повышать уровень грамотности в разных научных областях. Кроме информации в соцсетях, СМИ и личных блогах, участники создают образовательные материалы с привлечением серьёзных экспертов;

- социальную. Медиapoле позволяет выражать собственные мысли, давать комментарии на актуальные темы и обсуждать их с другими людьми. Кроме того, оно способствует формированию общественного мнения и влияет на изменение социальных норм.

Хотя медиaprостранство всегда изменяется, в его формировании можно выделить несколько ключевых этапов. Это процессы, которые происходят в нём постоянно. Благодаря им медиaprостранство существует и, собственно, то и дело расширяется [13], [14].

1 этап – это создание контента. Большую роль в формировании медиаполя играют самые разные специалисты. Это может быть и команда, включающая корреспондентов, контент-мейкеров, корректоров и прочих лиц, а может быть и обычный блогер, что своими силами создаёт контент. От всех этих людей зависит, какие идеи, смыслы готовый материал принесёт в медийное пространство.

2 этап – это этап распространения контента, что был ранее создан. Только та информация, которая будет опубликована и достигнет хотя бы одного потребителя, может считаться частью медиaprостранства. Для этого используют всевозможные каналы массовой коммуникации. Чем больше каналов задействуется, тем больше читателей, зрителей или слушателей привлекается. Чем больше аудитория, что была привлечена, тем сильнее контент повлияет на медиаполе.

3 этап — это реакция общественности. Медиапространство меняется в зависимости от того, как на какое-либо событие внутри поля реагируют разные целевые аудитории.

Одни влияют на судьбу распространяемого контента при помощи репостов, лайков и комментариев, а кто-то, кто более влиятелен в социуме, ограничивает и запрещает распространение того или иного материала, цензурит его или же, наоборот, финансирует СМИ, блогеров и других участников медиапространства.

Список литературы

1. Дзяложинский И.М. Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 64-79.
2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.
3. Крылова Н.В. Медиареальность, медиапространство, система российских СМИ: понятийный аспект // Креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы научн.-практ. конф. / науч. ред.: О.А. Бударина. М.: 2017. С. 66-70
4. Войтик Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Сер. 9. № 1. С. 235-246
5. Демина И.Н., Шкодин М.В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 187-199.
6. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России: автореф. Дис. ... докт. Социол. Наук. Москва, 2008. 35 с.
7. Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Гасимова Л.Ф. К проблеме информационно-коммуникационного взаимодействия пресс-служб органов исполнительной власти Республики Башкортостан со средствами массовой информации // Евразийский юридический журнал. 2017. № 10 (113). С. 319-320
8. Фатхлбаянова А.И., Габдурахманова Л.Ф., Костылева Е.Г. Социальные сети как эффективное средство массовой коммуникации XXI века // Инженерное образование и вызовы культуры в XXI веке. Сборник материалов II-ой Международной научно-методической конференции "Наука, образование, молодёжь в современном мире". 2017. С. 114-118.
9. Габдулхакова Р.В., Шагиахметова А.Р. Влияние интернет на характер и эффективность связей с общественностью // В сб.: Современный PR: теория, практика, образование: материалы XI Междунар. Науч.-практ. конф./редколл.: Валитова Н.Э., Гареев Э.С., Набиева

Н.Г. и др.; под общ. Ред. Валитовой Н.Э., Гареева Э.С., Набиевой Н.Г. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2017.

10. Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н., Гареев Э.С., Черемискин А.А., Якупова Г.А. Коммуникационное взаимодействие органов власти со средствами массовой информации // Казанская наука. 2020. № 12. С. 38-40.

11. Достоинства и недостатки блогосферы в современной России / Г.А. Якупова, Л.Н. Габдрахманова, Н.Э. Валитова, Э.С. Гареев, А.М. Минкович // Евразийский юридический журнал. 2022. № 12 (175). С. 387-388.

12. Излияева Л.О. Средства массовой информации и национальная безопасность: позитивные и деструктивные направления воздействия//Безопасность России: состояние и перспективы материалы докладов Всероссийской научно-практической конференции. Главный редактор И.И. Бикеев. Казань, 2007. С. 305-309.

13. Сулейманова Р.Р. Экономика образовательного бренда / Р.Р. Сулейманова, Е.В. Насырова, Н.Г. Малышкин // Дискуссия. 2023. № 6 (121). С. 52-60. DOI 10.46320/2077-7639-2023-6-121-200-208. EDN AWBVZU.

14. Фархутдинова И.Р. Влияние социальных медиа на политико-правовые процессы в современной России / И.Р. Фархутдинова, А.С. Николаев // Евразийский юридический журнал. 2023. № 2 (177). С. 432-433. EDN YENBPP.

MEDIA SPACE: APPROACHES TO UNDERSTANDING

Grogulenko Nadezhda Vladimirovna

Associate Professor

Ufa State Petroleum Technical University

Ufa, Russian Federation

Grogulenko Anastasia Igorevna

student

Ufa State Petroleum Technical University

Ufa, Russian Federation

Oshmarina Daria Konstantinovna

student

Ufa State Petroleum Technical University

Ufa, Russian Federation

Zabirov Almaz Azatovich

student

Ufa State Petroleum Technical University

Ufa, Russian Federation

Annotation. The article discusses approaches to the definition of "media space", its function and components. Since the Internet has become an integral part of the life of each of us, scientists have been considering it in their scientific works every now and then. However, the Internet and the

media space are things that change at lightning speed. Today we see some trends, and tomorrow we see completely different ones. In the field of advertising and marketing, mass media occupy a key position, providing a number of significant advantages, as they allow for cost-effective advertising campaigns aimed at specific target groups of consumers, which is achieved through the use of a variety of communication channels, including both traditional methods such as advertising on television and radio, and modern digital tools for example, advertising on social networks and websites. The article attempts an essential understanding of the content of the media space as a source of information and interaction.

Keywords: media space, Internet, media industry, audience, information.

References

1. Dzyalozhinsky I.M. The media Space of Russia: the environmental aspect // Questions of the theory and practice of journalism. 2013. № 3. P. 64-79.
2. Dzyaloshinsky I.M. Modern media space of Russia. M.: Aspect Press, 2015. 312 p.
3. Krylova N.V. Mediareality, media space, the system of Russian mass media: a conceptual aspect // Creativity in communications: theory and practice: materials of scientific research.-practical conf. / scientific ed.: O.A. Budarina. M.: 2017. P. 66-70
4. Voitik E.A. The media space of sports communication: a conceptual approach to understanding the essence // Bulletin of St. Petersburg University. 2014. Ser. 9. № 1. P. 235-246
5. Demina I.N., Shkodin M.V. Media system of Russia: methodological aspects of optimization // Questions of the theory and practice of journalism. 2016. Vol. 5. № 2. P. 187-199.
6. Yudina E.N. Development of the media space in modern Russia: author's abstract. Dis. ... doct. Sociol. Sciences'. Moscow, 2008. 35 p.
7. Gareev E.S., Kostyleva E.G. Gasimova L.F. On the problem of information and communication interaction of the press services of the executive authorities of the Republic of Bashkortostan with the mass media // Eurasian Law Journal. 2017. № 10 (113). P. 319-320
8. Fatkhlibayanova A.I., Gabdurakhmanova L.F., Kostyleva E.G. Social networks as an effective means of mass communication of the XXI century // Engineering education and cultural challenges in the 21st century. Collection of materials of the II-th International scientific and methodological Conference "Science, education, youth in the modern world". 2017. P. 114-118.
9. Gabdulkhakova R.V., Shagiakhmetova A.R. The influence of the Internet on the nature and effectiveness of public relations // In the collection: Modern PR: theory, practice, education: materials of the XI International. Scientific and practical conf./editorial board: Valitova N.E., Gareev E.S., Nabieva N.G., etc.; under the general Ed. Valitova N.E., Gareeva E.S., Nabieva N.G. Ufa: Publishing House of USNTU, 2017.
10. Valitova N.E., Gabdrakhmanova L.N., Gareev E.S., Cheremiskin A.A., Yakupova G.A. Communication interaction of authorities with mass media // Kazan Science. 2020. № 12. P. 38-40.
11. Advantages and disadvantages of the blogosphere in modern Russia / G.A. Yakupova, L.N. Gabdrakhmanova, N.E. Valitova, E.S. Gareev, A.M. Minkovich // Eurasian Law Journal. 2022. № 12 (175). P. 387-388.
12. Izilyaeva L.O. Mass media and national security: positive and destructive directions of influence // Russia's security: status and prospects of the materials of the reports of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Editor-in-chief I.I. Bikeev. Kazan, 2007. P. 305-309.
13. Suleymanova R.R. The economics of an educational brand / R.R. Suleymanova, E.V. Nasyrova, N.G. Malyshev // Discussion. 2023. № 6 (121). P. 52-60. DOI 10.46320/2077-7639-2023-6-121-200-208. EDN AWBVZU.
14. Farkhutdinova I.R. The influence of social media on political and legal processes in modern Russia / I.R. Farkhutdinova, A.S. Nikolaev // Eurasian Law Journal. 2023. № 2 (177). P. 432-433. EDN YEHBPP.