

**Конах В. К.**

кандидат політичних наук,  
докторант Національного інституту  
стратегічних досліджень (Київ, Україна)  
E-mail: konakh\_v@ukr.net

## ВИНИКНЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІА-ПРОСТІР» В НАУКОВІЙ ДУМЦІ

***Анотація.** Здійснено аналіз виникнення та еволюції поняття «медіа-простір» в науковій думці. З'ясовано, що осмислення поняття «медіа-простір» було започатковано в соціологічних та психологічних підходах, а в подальшому визначення цього поняття було здійснено через культурологічний, філософський, геополітичний та інші підходи. Визначено, що наявні підходи спільні у трактуванні медіа-простору, як складної системи, організованої за мережним принципом, а властива йому віртуальність, значною мірою трансформує систему комунікацій, змінюючи характер взаємодії в процесі інформаційного обміну, створення та передачі інформації. Запропоновано авторське інтегральне визначення поняття «національний медіа-простір».*

***Ключові слова:** медіа-простір, мас-медіа, директ-медіа, нові мас-медіа, національний медіа-простір.*

У сучасному світі інтенсивних інформаційних обмінів медіа-простір перетворився на важливу складову функціонування сучасного суспільства, адже він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей, культур тощо. Зростаюча роль медіа-простору в сучасному світі спричинила підвищений інтерес учених до вивчення цього феномену з наукової точки зору. Проте слід зауважити, що не зважаючи на те, що перші мас-медіа, а саме – газети виникли у XVII ст., аналізувати мас-медіа та їх впливи, як окремі наукові поняття, вчені почали лише під час Першої світової війни, у зв'язку зі стурбованістю щодо посилення ворожої пропаганди, а також розвитком реклами у повоєнні роки. А медіа-простір, як окремий науковий феномен, західними вченими почав осмислюватися лише у середині XX ст. В англійській літературі поняття «медіа-простір» («media space») стало використовуватися з 1980-х рр. в дослідженнях, М. Маклюєна, а також Р. Стултса і С. Харрісона. В українській науковій думці термін «медіа-простір» було уведено в науковий обіг у 90-х рр. XX ст., що передовсім пов'язано з тим, що це поняття нерозривно пов'язано з термінами «медіа» та «мас-медіа», а в українській науковій школі радянського періоду використовувався термін «засоби масової інформації», який є калькою з російського – «средства массовой информации»<sup>1</sup>.

Водночас слід відмітити, що не зважаючи на те, що нині термін «медіа-простір» широко використовується у науковій літературі, на сьогодні відсутнє його однозначне трактування, що пов'язано з кількома чинниками. По-перше, поруч із поняттями «медіа-простір» використовуються інші терміни у якості синонімічних або близьких за значенням, зокрема «медіа-сфера», «інформаційний простір», «інформаційно-комунікаційний простір», «мас-медійний простір» тощо. При цьому найбільш вживаним залишається термін «інформаційний простір». Ще одним поняттям, яке іноді заміщає категорію «медіа-простір», є вельми популярне словосполучення «віртуальна реальність», яке використовують тоді, коли хочуть зробити акцент на тому міркуванні, що інформація, що циркулює в медіа-просторі, не завжди

І Деякі автори вважають, що він був уведений у вжиток відділом пропаганди ЦК КПРС у 1970-их рр., як дослівний переклад з французької мови («moyens d'information de masse»). А Б. Потятник виводить поняття ЗМІ ще із впровадженого сталінським режимом терміну «засоби масової інформації та пропаганди» (ЗМІП) [1, с. 19].

відтворює реальну дійсність. По-друге, відсутність загальноприйнятого визначення поняття «медіа-простору» пов'язано з тим, що до наукового осмислення сутності цього феномену зверталися представник різних наук. Зокрема, через соціологічний підхід визначення його змісту здійснювали В. Ліппман, Г. Ласвелл, П. Лазарфельд, Т. Піскун, Є. Юдіна, через психологічний підхід – М. Маклюен, Ж. Бодріяр, Є. Волкова, через культурологічний підхід – А. Аппадурі, М. Уотерс, Л. Зубанова, С. Кулібаба, через філософський підхід – Д. Рашкофф, Ф. Уебстер, В. Ільганаєва та інші автори. З ускладненням інформаційних відносин, здійснювалися спроби міждисциплінарного визначення поняття «медіа-простір» – зокрема, у роботах С. Грицай можна знайти його філософсько-культурологічне осмислення, а в роботах В. Бузина його системно-діяльне визначення. Проте, не зважаючи на значну кількість визначень поняття «медіа-простір», наразі залишається актуальним його інтегральне осмислення, зокрема з огляду на те, що він впливає на процес формування думок, позицій та здійснення суспільно-важливого вибору, не лише окремих осіб, а й значних груп людей, то ж потребує державного управління його розвитком та захистом, а відтак – уведення його у нормативно-правовий обіг задля прийняття відповідних законодавчих актів та керівних документів державної інформаційної політики на цьому напрямку.

З огляду на зазначене, предметом аналізу в цій статті є визначення поняття «медіа-простір» з позицій різних наукових підходів. Метою – з'ясування вагомих спільних характеристик при визначенні поняття «медіа-простір», задля формулювання його авторського інтегрального визначення.

Оскільки поняття медіа-простору нерозривно пов'язано з мас-медіа та їх діяльністю, в першу чергу необхідно звернутися до таких термінів, як «медіа» та «мас-медіа», які є ключовими в його розумінні. Поняття «*media*» (від лат. «*medium*» – посередник, засіб) набуває сучасного значення з середини XIX ст. та на початковому етапі позначає поширення повідомлень за допомогою особливих засобів зв'язку (пошти, телеграфу). На початку XX ст. до цього терміну долучають і газети у якості рекламного посередника. На сучасному етапі терміном «медіа» позначають усю сукупність каналів передачі та/чи зберігання інформації різних типів.

З огляду на форму, через яку медіа здійснюють комунікацію із споживачем інформації їх розділяють на «мас-медіа» і «директ-медіа». До директ-медіа (прямих медіа) відносять такі, які здійснюють пряму комунікацію із споживачем, до них відносяться пошта, телефон, факс та інші. Під «мас-медіа» («*mass media*» скорочена форма від «*media of mass communication*» – засоби масової комунікації) в науковій думці розуміють сукупність методів та засобів, за допомогою яких централізовані постачальники передають, розповсюджують та розподіляють інформацію та інші форми символічної комунікації численній, різномірній і географічно розсіяній аудиторії. Термін «мас-медіа» наразі застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв.

Використання одним із перших терміну «*media*» в його сучасному тлумаченні приписують канадському вченому Маршал Маклюєну. Так, у його розумінні медіа це дуже широка категорія, яка включає в себе друковане слово, пресу, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрику [2, с. 14] тобто, все, що пов'язано з комунікаційною дією. Він вважав, що вплив медіа визначається не змістом інформації, а засобом її подання як таким. Основним же критерієм його класифікації виступав рівень залучення споживача інформації в процес комунікації. Оскільки основним результатом споживання інформації є видобування сенсу, він розрізняв мас-медіа, які подають інформацію в зручній формі, що не потребує додаткових зусиль для осмислення (гарячі мас-медіа) і незручній, яка потребує додаткових зусиль від споживача інформації (холодні мас-медіа). Так, телебачення, з огляду на зручну форму споживання інформації, є гарячим мас-медіа, натомість книги (особливо наукові), які потребують від читача максимальної ува-

ги і додаткового залучення уяви є некомфортними холодними носіями інформації. Водночас, в працях М. Маклюєна мас-медіа розглядаються не лише як засоби та канали передачі інформації, а в ширшому значенні – як посередники між людиною-суб'єктом і певним об'єктом надання інформації, які слугують розширенню можливостей сприйняття дійсності та властивостей людини: одяг – розширення шкіри, телебачення – розширення зору, динаміки – розширення слуху [2, с.28-29].

Відтак, на думку канадського вченого, *«медіа-простір – це спосіб розширення людини. Тобто розширення можливостей людини і в той же час звуження самого простору, доступність до перегляду та участі у подіях в різних куточках планети [2, с. 301]»*. А початкове призначення медіа-простору – це продукування та формування громадської думки, спосіб осмислення реальності, здійснення ефективної комунікації. Також вчений у свої роботах вказує на те, що розвиток технологій створює передумови для формування глобального медіа-простору та «перетворення комунікації у виробничу силу, що з необхідністю призводить до виходу за межі європейської соціокультурної системи і підпорядкування її новим глобальним тенденціям управління, пов'язаних з подоланням національно-державних кордонів та культурно-цивілізаційних процесів [3, с. 138]». За М. Маклюєном ці процеси призводять до перетворення людської спільноти в «глобальне село» і забезпечують контроль і програмування нового соціального порядку.

Таким чином М. Маклюєн став одним з перших вчених, який запропонував власне визначення поняттю «медіа-простір» і зробив це з позиції психологічного підходу, адже в центрі його дослідження стояв вплив на особистість, яку здійснює медіа-простір, як особлива форма психологічної реальності. Психологічні підходи до визначення поняття «медіа-простір» спостерігається в подальшому і в працях інших авторів, зокрема Жана Бодріяра, який у своїй роботі «Симулякри і симуляція», приділяючи увагу впливу на особистість мас-медіа, прийшов до висновку, що вони формують гіперреальність, яка не відповідає дійсності – відбувається витіснення реальності та заміщення її симулякрами – певними знаковими символами, які не мають відношення до базової реальності, а формують паралельну реальність. Мас-медіа, за таких умов це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це система нав'язування моделей, тому мас-медіа посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії [4]. Оскільки людина оцінює події в залежності від способу їх подачі, через мас-медіа за допомогою симулякрів відбувається симуляція реальності. Так, для доведення своєї тези він, аналізуючи війну у В'єтнамі, констатував, «що війна була виграна одночасно обома сторонами: в'єтнамцями на землі, а американцями в електронному ментальному просторі...» [5, с. 7].

Поруч із психологічним підходом щодо визначення поняття медіа-простору розвивався соціологічний підхід, який перекликається із психологічним однак, має певну відмінність. Так, психологічний підхід, розглядаючи медіа-простір, як особливу форму психологічної реальності, що впливає на особистість, унаслідок чого відбувається процес зміни різних аспектів поведінки, мислення, емоційного стану і сприйняття людини в результаті контакту з джерелом інформації, концентрується на його впливі на конкретну особистість, натомість соціологія розглядає вплив медіа-простору на суспільство.

Зокрема, соціологи розглядають медіа-простір, як вищу форму розвитку соціальних комунікацій у суспільстві, а також, як особливу частину соціального простору, яка має здатність проектувати соціальні конструкції з опорою на специфічні, притаманні лише йому засоби (друковані та електронні ЗМІ). На початковому етапі, в соціології уявлення про медіа-простір формувалося через призму впливу мас-медіа, як окремого соціального інституту, на суспільні процеси, формування громадської думки, політичного іміджу тощо. У цьому контексті варто згадати наукові розвідки вчених-соціологів Валтера Ліппманна [6] та Гарольда Ласс-

велла [7], які ґрунтувалися на твердженні, що аудиторія зазнає потужного впливу мас-медіа, а їх влада над реципієнтами порівнювали з кулями чи наркотиками, що зумовило відповідні назви теорій «шприца» або «кулі»<sup>2</sup>. На зміну вищезазначених концепцій у 40-х рр. XX ст. була висунута теорія «обмеженого впливу». Її засновники американський та соціолог Паул Лазарсфельд під час контрольованих експериментів вивчали зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні чи пропагандистські фільми. Дослідження засвідчили, що перегляд подібних фільмів не посилював їх мотивацію, тому у розвиток теорії «обмеженого впливу» було висунуто концепцію «лідерів думок». Продовжуючи свої дослідження П. Лазарсфельд, на основі вивчення чинників, що визначали точку зору виборців на одній із дільниць штату Огайо, з'ясував, що міжособистісні контакти набагато сильніше впливали на реципієнтів, а ніж мас-медіа [8]<sup>3</sup>.

Проте, в подальшому соціологи довели, що між медіа-простором та суспільством існує прямий взаємозв'язок. Зокрема, український соціолог Т. Піскун визначив *медіа-простір, як відкриту систему відносин виробників і споживачів масової інформації, яка завжди набуває форми тих соціальних і політичних структур, у рамках яких функціонує* [9, с. 104]. Як зазначає російський соціолог Єлена Юдіна, «у сучасному світі засоби масової комунікації (ЗМК), або медіа, служать не тільки засобом передачі інформації, але і механізмом формування особливої реальності, яка формує картину світу за межами чуттєвого досвіду індивіда. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії ЗМК і аудиторії, можна визначити як «медіа-простір» [10]. Оскільки медіа-простір є соціальною системою, то всі його структурні елементи: теле-простір, радіо-простір, простір друку, Інтернет тощо взаємопов'язані і підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого. Важливою ознакою сучасного медіа-простору в концепції Є. Юдіної є поява нової якості – відтворення людини соціальної, інтегрованої в соціальне простір. Адже події навколишнього світу, що відбираються і тиражуються мас-медіа, перетворюються на товар, призначений для обміну або продажу, у свою чергу виробництво масової інформації передбачає споживання виробленого товару, а суттю інформаційного споживання є відтворення людини соціальної, поглиблення і розвиток відносин індивіда з суспільством, інтеграція його в соціальний простір [10].

Таким чином в межах соціологічного та психологічного підходу медіа-простір розглядається, як особлива сфера відносин між людьми і спільнотами (індивідуумами та групами) в процесі збору, виробництва, розповсюдження та споживання інформації.

В культурологічному підході медіа-простір розглядають як частину символічного простору знаків, що призводить до визначення його як гіпертекстової структури. Зокрема, про медіа-простір як про особливу символічну сферу культури каже Арджун Аппадурі і Малком Уотерс. При цьому А. Аппадурі виділяє медіа-простір в один з п'яти культурно-символічних просторів-потоків (*landscapes*), у глобальному культурному потоці. Медіа-простір у А. Аппадурі отримує характеристики теку-2 Для визначення впливу, які мас-медіа здійснюють на аудиторію, Г. Лассвелл запропонував модель 5 питань – хто повідомляє? що? по якому каналу? для кого? з яким результатом? Тим самим заклавши основи контент-аналізу. Окрім того, дав визначення трьох важливих соціальних функцій, які виконуються мас-медіа: контроль стану соціального середовища, формування суспільної реакції на події, передача культурних цінностей. Загалом, теорії «кулі» та «шприца» були реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медіа впливами в умовах урбанізації та індустріалізації та залишалися актуальними до кінця «великої депресії».

3 Інформацію спочатку оприлюднювали мас-медіа, а потім через впливових громадян, так званих лідерів громадської думки, вона передавалася іншим людям. Цей процес – передачі інформації (а також поглядів, думок, оцінок) і впливу на позиції та свідомість інших людей було названо двоступеневим потоком комунікації. А теорія, отримала назву «лідерів думок» – повідомлення, надіслане аудиторії, спочатку досягає лідера думки, а потім через нього інших членів даної групи.



чого, нестабільного простору, що є «будівельними блоками» тих «уявних світів», в яких взаємодіють люди [11, с. 296-299]. М. Уотерс згодом видозмінює класифікацію просторів-потоків А. Аппадурі і поєднує її з концепцією симулякрів Ж. Бодрійяра. Таким чином, медіапростір («сакропростір» в теорії М. Уотерс) – це один з «вимірів» культури, утворений потоком симулякрів інформації [12].

Сергій Кулібаба розглядає медіа-простір в аспекті взаємодії національних культур. Центральним у його роботі стає виявлення ролі медіа-простору, як каналу трансляції духовних цінностей на рівні світової спільноти. Автор виділяє адаптуючу, соціалізуючу та соціально-інтегруючу функції медіа-простору в культурі. На підставі припущення, що всі змістовні тексти, які включені в потоки медіа-простору, мають під собою певні сенси та ідеї, С. Кулібаба розглядає медіа-простір, як хаотичну систему духовно-ціннісної інформації, яка пропонує у відповідності до різних інтересів і потреб користувачів необхідне духовно-пізнавальне середовище, вільне від диктату та комфортне для соціального вибору особистостей. «Ключовим завданням особистості, соціальних груп і держави в цілому є пошук драйверів в медіа-просторі для трансляції інтегруючих термінальних духовних цінностей [13]», – підсумовує автор.

Подібне тлумачення представлено і в роботах Л. Зубанової, яка під медіа-простором розуміє ціннісний простір сучасних засобів масової інформації – «арену» ціннісної взаємодії учасників комунікації, «трибуну» трансляції значущих орієнтирів суспільного розвитку. «Ми маємо справу з особливою організацією простору, пов'язаною з символічними формами – широкою сукупністю текстів і образів, які створюються і упізнаються суб'єктами в якості смислових конструкцій, утворюють культурний порядок через моделі пояснення реальності [14, с. 6]».

На процес ціннісних трансформацій у сфері мас-медіа, на прикладі метафорично-позначених моделей медіа-простору звертає увагу О. Астаф'єва. Так, модель медіа простору «Симуляція» ставить питання: «Симуляція чого»? Відповідь очевидна, вважає автор: медіа-реальність може бути представлена як симуляція свободи і демократії, культурних ініціатив, політичних альтернатив, соціальних можливостей тощо. Модель «Камуфляж» змушує шукати аналогі, намагаючись відповісти на питання: «Під що»? Варіантів відповідей може бути безліч: під релігійний плюралізм, під духовний та культурний потенціал суспільства – це створення умов для творчої самореалізації та саморозвитку людини, в якому ЗМІ відіграють далеко не останню роль. У кожній з цих моделей мас-медіа виконують свої основні комунікаційні функції, проте їх динаміка і ієрархічність впливають на особливості формування суспільної свідомості в одну з версій медіа реальності, де на перший план виходять інформаційна та розважальна функції, в той час, як підтримка моделі культуро-центризму передбачає посилення інформаційної та просвітницької функцій, а також формування відкритого діалогового простору взаємодії суб'єктів на засадах демократії, прав, свобод та відповідальності [15].

Окрім того, до нових викликів призводить глобалізація медіа-простору. Згідно з Н. Кириловою це – «збереження національної ідентичності в комунікативному просторі», «діалог культур» і «культурний плюралізм», «інтерпретація культурної спадщини», «ризикі і альтернативи майбутнього культури», «можливість існування єдиної світової культури [16]» тощо.

Таким чином в культурологічному підході медіа-простір розглядається, як частина символічного простору знаків, що виступає вмістилищем різноманітних образів, концептів та інших знакових «інформаційних одиниць» (знань, переконань, вірувань, ціннісних уявлень тощо), які в свою чергу і піддаються аналізу з огляду на той вплив який вона здійснює на людину чи суспільство.

З позиції загальної теорії журналістики медіа-простір розглядається Н. Пономарьовим, який вважає його частиною інформаційного простору, де головним структурним елементом виступають ЗМІ та ЗМК, які здійснюють збирання, обробку,

вироблення, розповсюдження, інтерпретацію інформації. Так, на думку Н. Пономарьова, під інформаційним простором може розумітися безліч всіх повідомлень, які транслюють соціальні суб'єкти, використовуючи технології та засоби масової комунікації (розміщення реклами, прокат кінофільмів, театральні постановки, заходи шоу-бізнесу, публікації в ЗМІ), де останні – безліч повідомлень ЗМІ – складають медіа-простір як область всього інформаційного простору [17].

А на думку Марини Литвинович медіа-простір являє собою сукупність джерел, з яких люди отримують інформацію, і смислове поле, яке ці джерела формують [18]. Міхаїл Омелін під медіа-простором розуміє сукупність джерел, суб'єктів сфери ЗМІ (персоналій і спільнот), текстів які вони передають (причому цей процес розглядається як комунікативний - цілеспрямоване поширення інформації, яка є підставою для дії) та колективного адресату, який і сприймає ці тексти - масову аудиторію, як цільову, так і найширшу [19].

З точки зору теорії журналістики синонімічним до поняття медіа-простір розглядається поняття «медіа-середовища», під яким розуміється сукупність технічних і програмних медіа-засобів (технічних засобів), які використовуються для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації і обміну нею між автором медіа-тексту і тим, хто його сприймає. А медіа-текст – це повідомлення, викладене у будь-якому вигляді і жанрі медіа (телепередача, відео кліп, мультфільм, комп'ютерна гра, платформна гра і тому подібне). Таким чином теорія журналістики розглядає медіа-простір, як частину «інформатизованого» фізичного простору та передбачає дослідження мас-медіа, як складової матеріальної, фізичної основи виробництва та передачі масової інформації.

Медіа-простір, як частина фізичного середовища, розглядається й через технологічний підхід, де він сприймається, як сукупність баз та банків даних, технологій їх використання, інформаційно-телекомунікаційних мереж та систем. Зокрема Боб Шультц під медіа-простором розуміє «електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. В медіа-просторі, люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові середовища, які охоплюють фізично розподілені площі. Вони також можуть контролювати запис, доступ та відтворення зображень і звуків з цих середовищах [20]».

Варто зауважити, що підхід до медіа-простору, як фізичного простору, також дозволяє наділити його «територіальними» ознаками, завдяки яким він може бути розглянутий через поняття певної території та специфічних ресурсів, які належать державі. У даному випадку, як зазначає Іосіф Дзялошинський, медіа-простору надаються дві головні ознаки: бути вмістилищем чогось і мати межі. Таким чином, медіа-простір набуває геополітичного розуміння «простору-території», де розташовуються медіа-ресурси, джерела інформації, технологічні системи збору, обробки, поширення інформації, а також користувачі інформаційних ресурсів, що потрапляють під юрисдикцію чинного законодавства на даній території [21]. Такий підхід передбачає, що процеси, що відбуваються в медіа-просторі (тобто на певній території) можуть бути описані в термінах освоєння, завоювання, колонізації. Також у рамках геополітичного підходу, медіа-простір розуміється як складова інформаційного простору, що розміщується на певній території, де взаємодіють різні політичні суб'єкти, що керуються необхідністю контролювати власний інформаційний сегмент, ефективно протистояти конкурентам і розширювати сферу свого впливу. Увага при цьому, як правило, зосереджується навколо проблем доступу до медіа-ресурсів, їх ролі в економічному і політичному розвитку територіальних (державних) спільнот [22]. За такого підходу медіа-простір може бути структурований за такими основними ознаками: покриття території (місцевий, регіональний, національний), власника (громадський, комерційний, державний), технологій (традиційних, нових, конвер-

гентних мас-медіа). Відтак, в рамках геополітичного підходу під медіа-простором розуміється певна медіа-територія, яка має як фізичні так і соціально-політичні характеристики.

Таким чином вищезазначені підходи розглядають медіа-простір в контексті одного з трьох вимірів: як сферу особливих інформаційних відносин між людьми (соціологічний та психологічний підходи), як символічний простір знаків (культурологічний підхід), як «інформатизований» фізичний простір (геополітичний підхід, технологічний підхід та підхід в межах теорії журналістики).

Окреме місце у визначенні поняття медіа-простору посідає філософський підхід який, під впливом ідей В.І. Вернадського і П. Тейяр де Шардена до аналізу проблематики, застосовує термінологію і підходи, розроблені в рамках концепції ноосфери. Зокрема, відомі американські медіа-аналітики Джон Аркіла та Девід Ронфлед вважають, що ноосфера в сучасному розумінні об'єднує такі поняття, як «кіберпростір» та «інфосферу» (мас-медіа), у «всеохоплюючий простір свідомості [23]». А інший американський дослідник Дуглас Рашкофф використовує поняття «інфосфера» і «медіа-простір» як синоніми та виділяє дві актуальні для медіа-діяльності концепції медіа-простору. Перша концепція передбачає прийняття медіа-простору, як породження природи. «Інфосфера стала поводитися, як живий організм – система не менш складна, масштабна і самодостатня, ніж сама природа [24]». Відповідно до цієї моделі, нитки медіа-павутини подібні до волокон, коренів біологічного організму і прагнуть до зростання, ускладнення і спаровування. На думку Д. Рашкоффа, «будучи наділені, як жива істота, здатністю до емоційних реакцій, медіа поводять себе відповідно [24]». Другий підхід полягає в розгляді медіа-середовища, як ненавмисної реалізації «комплексної системи»: якщо система стає надто складною, то вона з одного боку стає глобальною, а з іншого – «хаотичною» і демонструє абсолютно новий набір властивостей, які сприяють руйнуванню будь-якого нав'язаного ззовні порядку або контролю. У цьому контексті Д. Рашкофф зазначав: «якої б точки зору на процес злиття медіа в інфосферу ми не дотримували, стає зрозуміло, що ця технологія вийшла з-під управління. Вона стала занадто глобальною і комплексною, щоб яке-небудь угруповання могло її контролювати, і зрадила свої початкові цілі, зробивши могутнішим те саме населення, для керування яким вона була розроблена [24]».

Такий підхід до просторових характеристик медіа-середовища характерний і для праць Френка Уебстера, який пише, що «ми існуємо в медіа насиченому середовищі, що означає: життя істотно символізується, воно проходить у процесах обміну та отримання – або спробах обміну та відмови від отримання – повідомлень про нас самих і про інших. Визнання вибухового зростання смислів змушує... говорити про те, що ми ввійшли в інформаційне суспільство [25]».

В. Ільганаєва, в межах філософського підходу до розгляду поняття медіа-простір, акцентує увагу на тому, що «створюючи нові умови життєдіяльності соціуму, нова реальність впливає не тільки на його організаційні, комунікаційні особливості, але й на характер суспільних відносин, які стають стрімкішими, медіа насиченішими, розмаїтнішими та інтенсивнішими, породжуючи нові соціально-психологічні, інформаційно-психологічні феномени: інформаційні фобії, інформаційні навантаження та напруження, агресію та інформаційні злочини [26]». Поглиблюючи і розробляючи філософську концепцію в структурі медіа-простору, В. Ільганаєва виділяє наступні його складові: інфотехносферу – середовище технічних засобів відтворення глобальних інформаційних циклів – середовище комунікаційних зв'язків і обігу документалізованої, будь-якої структурованої електронної інформації і формалізованих знань; семіосферу – середовище сигналів – середовище ментальних структур; еніосферу – середовище енергоінформаційних, духовних субстанцій [26].

Таким чином філософський підхід надає можливість розглядати поняття «медіа-

простір» з позицій його багато-аспектності, синтетичного характеру, та тяжіє до його міждисциплінарного визначення. Водночас варто зауважити, що незважаючи на розгалужене павутиння трактувань, яким облутано визначення поняття медіа-простору в окремих науках, більшість авторів вказують на необхідність та здійснюють спроби його міждисциплінарного осмислення.

Зокрема, Валерій Бузін розглядає медіа-простір в межах системно-діяльного підходу та розуміє його, як продукт взаємопроникнення двох середовищ – культурного та соціального, який виконує свою роль, як у забезпеченні рівноваги і внутрішнього гомеостазиса системи, так і в їх подоланні. Відповідно, по відношенню до соціального середовища медіа-простір дає можливість адаптуватися до нього, досягти поставлених завдань, об'єднатися з іншими суб'єктами діяльності, відтворювати існуючі соціальні структури або виробляти нові, знімати нервові і фізичні навантаження, а по відношенню до культурного середовища медіа-простір виступає, як місце зберігання та виробництва системи символів і норм – у цій якості він виступає важливим регулятором життя суспільства [27].

Особливо тенденція до міждисциплінарного визначення поняття «медіа-простір» проявилася на межі ХХ – ХХІ ст., коли відбулося його ускладнення, зокрема виникнення нового медіа-ландшафту та нового медіа-порядку, глобалізації інформаційних відносин, які були спричинені активним розвитком інформаційного суспільства та конвергенцією інформаційно-комунікаційних технологій (взаємопроникненням та стиранням відмінностей між Інтернетом, телебаченням, пресою, книгою та телефоном). При цьому слід зауважити, що не зважаючи на певні відмінності, спільною ознакою сучасних підходів до аналізу та визначення медіа-простору є розширене трактування медіа, яке охоплює не лише мас-медіа – засоби масової комунікації (преса, телебачення, радіо, Інтернет-ЗМК), а й користувальницькі «нові медіа» (блоги, соціальні мережі, сайти та портали), а також всі технічні засоби виробництва, передачі, сприйняття і споживання інформації (смартфони, ноутбуки тощо), з огляду на те, що статус останніх як засобів «міжособистісної комунікації» розвивається в силу технічної конвергенції «масових» і «директ» медіа.

Зокрема, українська дослідниця С. Грицай розглядає поняття «медіа-простір» з позиції філософсько-культурологічного підходу. Узагальнюючи роботи В. Ільганаєвої, Е. Лоренца, І. Пригожина та інших авторів, вона зазначає, що медіа-простір є за своєю суттю не стільки ретранслятором інформації, але і її виробником, усі події об'єктивно існуючого світу створюють інформаційні передумови, у зв'язку з чим медіа-простір постає як складна, глобальна система, що самоорганізується, містить усі соціально-культурні складові, які здатні генерувати інформаційні передумови і запити, здатні забезпечувати потреби в інформації всіма можливими комунікаційними засобами [28]. То ж, на її думку, необхідно ввести до структури медіа-простору весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, різних за обсягами, часом створення, актуальності, інформативності, швидкості протікання, всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації. Такий підхід до визначення змісту поняття «медіа-простір», на думку С. Грицай, дозволяє виокремити його в окрему просторову категорію (поряд з поняттями «простір – час», «простір – обсяг», «простір – відстань»), у рамках якого і тільки в ньому відбуваються всі процеси обміну інформацією та спілкування на різних рівнях і за допомогою різних комунікаційних засобів. Медіа-простір функціонує як цілісна соціально-комунікативна, інформаційна система, що забезпечує різні форми соціальної комунікації, посідаючи таким чином провідне місце в сучасному просторі людського буття початку ХХІ ст. [28].

Міждисциплінарне визначення медіа-простору намагається дати й російська дослідниця Є. Нім, яка виділяє три його виміри [31]:

1) «медійований простір» – це «переданий», репрезентований за допомогою медіа простір (як фізичний, так і соціальний), де ми маємо справу з медіа-образами



та медіа-текстами, як результатом медійного «картографування» реальності мас-медіа, які не просто відображають різні місця, а приписують їм певні значення і смисли, спонукаючи аудиторію сприймати ці місця особливим чином;

2) «медіатизований простір» – це будь-який тип соціального простору, що припускає використання медіа та/або відчуває їх значний вплив – саме в цьому сенсі можна говорити про медіатизацію публічного та приватного простору, медіатизацію політики, релігії, роботи, відпочинку, шопінгу, подорожей тощо;

3) простір медіа («старих», «нових», їх конвергентних форм) – це, насамперед, матеріальний простір мас-медійних мереж і потоків.

Таким чином, якщо «медійовий простір» співвідноситься з контентом, «медіатизований простір» – з середовищем його розповсюдження та споживання, то «простору медіа» відповідають канали виробництва і передачі інформації, тобто самі медіа та система їх взаємозв'язків. З огляду на зазначене медіа-простір може мати як фізичну, так і «віртуальну» географію.

Нік Коулдрі та Анна Маккарті у своїй роботі «Mediaspace: Place, Scale, Culture in a Media Age» також підкреслюють, що «медіа-простір – це поняття, що має кілька вимірів – з одного боку, медіа-простір матеріальний і складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), які «вбудовані» в певні географічні структури влади і сегменти економіки, з іншого боку, вже стало загальним правилом підкреслювати «віртуальність», «примарність» і ефемерність медіа-простору (особливо «кібер-простору») на противагу «реальності», його віддаленість від матеріального плану існування [30]». Н. Коулдрі та А. Маккарті звертають увагу на те, що електронні мас-медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків (уявних чи реальних), тому стає важко говорити про простір, не кажучи при цьому про медіа – і навпаки. На думку авторів, медіа-простір – це діалектичне поняття, що відображає, як медіа-форми виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором [30]. Як зазначають автори, поняття медіа-простору передбачає діалектику зовнішнього і внутрішнього, присутності і відсутності, приналежності й відчуження, «системи» і актора, свободи та домінування. Медіа-простір може піддаватися ідеологічному контролю, але, як і будь-які складні системи, він має властивості «плинності», спонтанності і хаотичності, що обмежує чинсью можливість керувати ним.

У своїй роботі Н. Коулдрі і А. Маккарті підкреслюючи міждисциплінарний характер медіа-простору, як об'єкту дослідження, виділяють п'ять можливих рівнів (напрямів) його аналізу [30]:

1) вивчення медіа-репрезентацій соціального простору – дослідження медіа-образу локального, національного або глобального простору, яке є першою сходинкою аналізу медіа-простору, оскільки сфокусовано здебільшого на медіа-нарративах (інтерпретаціях), а не просторовому аспекті самого медіа-процесу;

2) аналіз ролі медіа в зміні конфігурації соціального простору – аналіз впливу (почасти деструктивного) на локальну культуру і сформовані просторово-комунікативні практики медіа-образів, медіа-текстів та інформаційних потоків;

3) вивчення простору споживання та простору виробництва по обидві сторони медіа-процесу – аналіз медіа-простору на цьому напрямку передбачає вихід за межі медіа-дискурсу в світ медіа-інститутів та організацій та охоплює все, починаючи від попередніх маркетингових досліджень аудиторії та створення медіа-образу (наприклад, у стінах телевізійної студії) до місця сприйняття цього образу (вдома, в барі або аеропорту) за допомогою мережі широкого мовлення або Інтернету;

4) аналіз багаторівневих ефектів діяльності медіа в просторі - аналіз цього напрямку дослідження медіа-простору ґрунтується на твердженні про те, що під впливом медіа соціальний простір набуває складної конфігурації: з одного боку розвиток новітніх технологій призвів до стискання простору-часу то дозволив здійснювати комунікацію людей один з одним без їх фізичної присутності в одному і тому ж місці,

наприклад за допомогою «скайпу», з іншого боку, певні місця стали «вузлами» в глобальних мережах, інші опинилися за їх межами і стали ще більш роз'єднаними;

5) вивчення викликаних медіа багаторівневих ефектів, того як вони приживаються та сприймаються в конкретних місцях – аналіз просторових протиріч, які виникають під впливом медіа, а також можливості їх інтегрування у повсякденне життя та сприйняття через більш формальні і менш рефлексивні моделі (ритуалу чи гри).

Інший сучасний напрям дослідження медіа-простору відображений в роботі європейських дослідників «Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies», в якій редактори цієї колективної праці – Джаспер Фолкхаймер і Андре Янсон – відзначають, що колишні теорії масової інформації та комунікації були породженням «масового суспільства» і припускали існування чітких меж між виробниками медіа-повідомлень та аудиторією, між текстом і контекстом [31]. Але в епоху просторових «розмитостей», «невизначеностей», «гіпер-просторової» комунікації думати про комунікації як про поширення повідомлень в просторі – це зовсім не те, що думати про комунікації як про виробництво простору.

Тож, на думку Д. Фолкхаймера та А. Янсона, нова теорія медіа обов'язково повинна включати три категорії, які описують режим «гіпер-просторової» комунікації в сучасному суспільстві: мобільність, конвергенцію та інтерактивність. Мобільність проявляється в двох взаємопов'язаних формах: мобільності людей та мобільності медіа-технологій. Повсякденне життя насичене медіа-текстами, і значна їх частина споживається не лише вдома або на роботі, але і в русі, на ходу. Мобільність людей супроводжується зростаючою мобільністю медіа-технологій – стаціонарні, важкі медіа поступаються місцем легким, портативним багатофункціональним медіа, прив'язаним до рухомого тіла (мобільним телефонам, ноутбукам, кишеньковим комп'ютер тощо). З точки зору медіа-досліджень, перетин мобільних людей і мобільних медіа створює проблеми при визначенні тексту і контексту, оскільки вони можуть легко мінятися місцями. Конвергенція (взаємопроникнення) проявляється у двох вимірах – культурному та технологічному. Технологічна конвергенція проявляється в розвитку мультимедійних технологій, що дозволяють об'єднати в одному засобі комунікації (телефоні, планшеті, плеєрі) кілька форматів надання інформації (графіку, звук, відео, анімацію). В свою чергу, поширення мультимедіа стирає відмінності між аудіовізуальними та друкованими ЗМІ, масовою та високою культурою, інформацією і розвагою, освітою і пропагандою. Цей процес можна назвати культурною конвергенцією. Інтерактивність нових медіа, як зазначають Дж. Фолкхаймер та А. Янсон, насамперед асоціюється з особливостями комунікації в мережі Інтернет, проте, традиційні мас-медіа, наприклад, телебачення, також включають сьгодні інтерактивні компоненти (глядачі беруть участь у голосуваннях і конкурсах). Але аудиторію телебачення не можна вважати повноцінним творцем медіа-контенту, тут лінія демаркації між виробниками і споживачами інформації проглядається дуже чітко. Однак інтерактивність може проявлятися в іншому – у взаємній підвищеній «чутливості» виробників товарів та їх споживачів. Виробництво «товарів-знаків» стає все більш персоналізованим, спрямованим на конструювання індивідуальної ідентичності споживача. В тій чи іншій формі, інтерактивність змінює конфігурацію взаємозв'язків між виробництвом та споживання інформації [31].

Виходячи із нових характеристик сучасного медіа-простору Д. Фолкхаймер та А. Янсона обґрунтовують актуальність розвитку географії медіа-комунікацій у якості нової академічної дисципліни, яка може мати три основні виміри [31]:

1) ідеологічний та політичний вимір, де спостерігаються процеси взаємопроникнення публічної і приватної сфер, а також глобального і локального – прикладами досліджень на цьому напрямі можуть бути критичний аналіз геополітичного медіа-дискурсу або вивчення того, як брендинг територій та тури-

стична реклама культивують певні стереотипи та ідеологічні установки у аудиторії;

2) технологічний вимір, де медіа розуміються, насамперед, не в якості культурної форми або інструменту політичного впливу, а як технічні засоби зв'язку, технології опосередкування досвіду і соціальних взаємодій;

3) «текстуральний вимір <sup>4</sup>», який описує механізми і процеси матеріалізації простору за допомогою культури, де «текстура – це медіатор не тільки між матеріальними і символічними аспектами простору, але також між просторовою структурою і комунікативним агентом; між правилами і імпровізаціями, між тоді і зараз».

Згідно А. Янссону, вивчення текстур передбачає не просто опис «комунікативних перформансів» в конкретних соціальних просторах, а це також вивчення самих просторових структур і правил (формальних і неформальних), які роблять ці перформанси можливими, сприяючи «регіоналізації» простору. Модифікуючи теорію А. Лефевра стосовно завдань досліджень медіа, А. Янссон виділяє три типи просторів: а) соціо-матеріальний простір, піддане медіатизації; б) репрезентаційний простір (його символічні медіації через медіаобрази і медіатексти); в) простір репрезентацій (медіатизоване сприйняття місця, «senseofplace»). Ці простори, він в свою чергу, пропонує вивчати на трьох рівнях: регіональному; інституційному та глобальному (віртуальному). На кожному рівні можливий текстурний аналіз простору того чи іншого типу [31].

Американський географ Паул Адамс в своїй роботі «Geographies of Media and Communication» пропонує дещо іншу концепцію дослідження медіа-простору, де він виділяє чотири напрямки просторового вивчення комунікацій [32]:

1) «медіа в просторі» («media in space») – вивчення географічного розташування комунікаційних мереж, їх технічної інфраструктури та геометрії «простору потоків», створюваних шляхом передачі цифрових чи інших сигналів;

2) «простору в медіа» («spaces in media») – аналіз, підтримуваних за допомогою медіа, унікальних просторів комунікації, які не мають географічних координат, проте відображають топологію потоків інформації та ідей;

3) «місця в медіа» («places in media») – дослідження механізмів за допомогою яких конкретні місця отримують своє значення через медіа, у центрі уваги тут знаходяться скоріше певні місця (завдяки медіа формуються їхні образи, передані як вербальними, так і невербальними засобами), а ніж простори;

4) «медіа в місцях» («media in place») – вивчення того, які види медіа-комунікацій і в силу яких правил можливі чи неможливі у певному місці та за певних обставин.

П. Адамс вводить ці чотири перспективи географічного дослідження комунікації в квадрант, осі якого утворюють дві пари опозицій: «простір / місце» і «просторова організація / просторова репрезентація». Простір більш абстрактно і частіше асоціюється географами зі свободою (але й уразливістю), можливістю руху від місця до місця, тобто, подоланням відстаней. Місце, навпаки, має значення обмеження, захисту та володіння, воно стабільне і конкретне, сприймається скоріше емоційно, ніж інтелектуально. Простір виражає ідею віддаленості і протяжності, місце – близькості і локальності. Просторова організація («media in space», «media in place») припускає, що «простори» і «місця» можуть розглядатися в якості «контейнерів», що охоплюють, обмежують і надають форму медійним комунікацій. Просторова репрезентація («spaces in media», «places in media») відображає процес виробництва просторів і місць в комунікаціях за допомогою вербальних, візуальних та аудіо репрезентацій [32].

Таким чином, в різних сучасних дисциплінарних та міждисциплінарних підходах при визначенні поняття «медіа-простір» актуалізуються ті чи інші складові цього 4 Концепт «текстура» введено Андре Янссон під впливом ідей Анрі Лефевра, Ірвіна Гофмана та Ентоні Гідденс. Зокрема, в основі лефевровської теорії виробництва простору лежить тристороння діалектичний зв'язок між просторовими практиками, репрезентаціями простору і просторами репрезентації (діалектика матеріального, символічного і уявного).

феномену, а з огляду на підхід він може розглядатися як:

- сукупність всіх медіа текстів та інших інформаційних повідомлень – «дискурсивний» простір;
- медіа-ринок в якому інформаційно-комунікаційна взаємодія здійснюється через всю сукупність медіа-засобів;
- інституційна система інформаційно-комунікаційних засобів, зокрема мас-медіа на певній території (місто, регіон, держава);
- «віртуальна» реальність, сегмент інформаційно-комунікаційного універсуму в якому для організації обміну інформацією використовують спеціальні технічні пристрої;
- особлива реальність, що є частиною соціального простору, яка пронизує всі сфери людської діяльності та організує соціальні практики та представлення агентів, включених в систему виробництва та споживання масової інформації.

Аналіз сучасних концепцій щодо вивчення та визначення властивостей медіа-простору, не зважаючи на їх певні відмінності, дозволяє виділити такі його характеристики:

- медіа-простір являє собою складну систему, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов'язані і підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого; медіа-простір є динамічною системою, що розширюється в міру розвитку суспільства;
- медіа-простір має два основні виміри: фізичний та віртуальний:
  - віртуальна складова медіа-простору – «дискурсивний» простір - це певне середовище, яке містить всю сукупність різноманітної інформації (текстової, аудіовізуальної тощо) в усіх сферах життєдіяльності суспільства;
  - фізична складова медіа-простору – це система інформаційно-комунікаційних засобів та специфічних ресурсів, що знаходяться або функціонують на цій території; підхід до медіа-простору, як фізичного простору дозволяє наділити його «територіальними» ознаками, завдяки яким він може бути розглянутий через поняття певної території (регіону, держави);
- основу медіа-простору становлять усі види і типи медіа – засоби виробництва і розповсюдження інформації, а також сама інформація; однак основним ядром медіа-простору є традиційні та новітні мас-медіа (телебачення, радіо, преса, Інтернет-ЗМК, блоги та інші), які і визначають головні тенденції розвитку медіа-простору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо;
- сучасний медіа-простір базується здебільшого на новітніх ІКТ, функціонує за рахунок технічних засобів відтворення інформації та являє собою систему, організовану за мережним принципом, а його головними ознаками є мобільність, конвергентність та інтерактивність;
- сучасний медіа-простір медіа-простір – це не лише відображення реальності, а й розуміння світу, яке конструюється та ретранслюється мас-медіа та може в значній мірі відрізнитись від реальності.

**Висновки.** Увага науковців до такого феномену, як медіа-простір виникла в середині ХХ ст., у зв'язку з стрімким розвитком аудіовізуальних мас-медіа та їх різно-векторним впливом на особистість та суспільні процеси, тому наукове осмислення поняття «медіа-простір» було започатковано в соціологічних та психологічних підходах. В подальшому, спроби визначення цього поняття було здійснено через соціологічний, психологічний, культурологічний, філософський, геополітичний та інші підходи. З огляду на те, що до визначення його змісту зверталися представники різних наук, наразі існує значна кількість визначень поняття медіа-простір, а в різноманітних дисциплінарних підходах актуалізуються одні чи інші змістовні складові цього феномену. Таким чином на сучасному етапі поняття «медіа-простір» використовується в кількох значеннях – як певна умовна територія,



на якій розміщуються інформація та її носії та на яку час від часу заходять виробники та користувачі інформації, як система взаємовідносин між певними суб'єктами та об'єктами з вироблення, розповсюдження переробки та використання інформації, як частини символічного простору, що має певну гіпертекстову структуру. З іншого боку, з ускладненням інформаційних відносин, формувалися його міждисциплінарні визначення – зокрема можна виділити філософсько-культурологічне, системно-діяльне та інші.

Аналіз наявних підходів до визначення поняття «медіа-простір» дозволяє констатувати, що вони спільні у його трактуванні, як складної системи, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов'язані і підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого. Зокрема це пов'язано з тим, що цей термін охоплює дві складові «медіа» і «простір». Де під терміном «простір» розуміють певне середовище або територію (зокрема державну), де розміщується інформація, відбувається інформування та комунікація та діють певні суб'єкти та об'єкти інформаційних відносин. А під терміном медіа розуміють не лише традиційні мас-медіа (пресу, радіо та телебачення), та нові медіа (Інтернет-ЗМК та інші Інтернет-ресурси – блоги, соціальні мережі тощо), а й всі технологічні засоби виробництва, передачі, сприйняття та використання інформації (смартфони, ноутбуки тощо). При цьому статус останніх – директ-медіа, як засобів міжособистісної комунікації, розвивається з огляду на конвергенцію «масових» і «директ» медіа.

Водночас, важливим суб'єктом формування медіа-простору залишаються мас-медіа, які не лише ретранслюють інформацію та відображають реальність, а й конструюють віртуальний світ, який може значною мірою відрізнятись від справжнього. Таким чином, нині медіа-простір активно впливає на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо.

Сучасний медіа-простір являє собою складну систему, організовану за мережним принципом, а властива йому віртуальність, значною мірою трансформує систему комунікацій, змінюючи характер взаємодії в процесі інформаційного обміну, створення та передачі інформації. Нині медіа-простір, акумулювавши всі технологічні інновації та набувши таких властивостей як мобільність, конвергентність та інтерактивність, перетворився на середовище, в якому не лише мас-медіа здійснюють інформування за принципом один до багатьох, а й поступово стираються кордони між виробниками й користувачами інформації та відбувається комунікаційна взаємодія між учасниками інформаційних відносин за принципом багатьох до багатьох.

Усі вищезазначені тенденції вказують на подальшу необхідність інтегрального осмислення та визначення поняття «медіа-простору». При цьому варто виходити з того, що основу медіа-простору складають засоби виробництва та розповсюдження масової інформації, сама інформація, а також процес вироблення, розповсюдження, використання інформації та пов'язані з ними регуляторні заходи.

З огляду на вищезазначене, вбачається за доцільне розуміти під поняттям «національний медіа-простір» – «середовище на території держави, в якому у відповідності до наявних законів, принципів та правил, на основі наявної медіа-інфраструктури – традиційних та новітніх мас-медіа (засобів масової інформації та комунікації), здійснюється інформаційна та комунікаційна взаємодія (створення, збір, зберігання, поширення та використання різних видів та типів інформації) організацій та осіб, з метою задоволення їх інформаційних прав та свобод».

#### **БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:**

1. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки. Монографія / Олексій Хаб'юк. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 180 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Электронный ресурс] / Маршалл Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева]. – М.: Канон-Пресс, 2003. – 458 с. – Режим доступа : [http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding\\_media=ann.htm#\\_Toc86177826](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm#_Toc86177826) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн. – М. : Академический проект, Фонд «Мира», 2005. – 496 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрийяр. – К. : «Основи», 2004. – 230 с.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. М.М. Федоровой] // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. – 1999. – С. 193–226. – Режим доступа : [www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php) (Accessed 20 February 2015)
6. Lippmann W. Public opinion [Electronic resource] / Walter Lippmann // The Project Gutenberg EBook of Public Opinion. – Access mode : [www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html](http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html) (Accessed 20 February 2015).
7. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War [Electronic resource] / Harold D. Lasswell. – New York: Pater Smith, 1938. – 283 p. – Access mode : <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=13> (Accessed 20 February 2015).
8. Mill J.S. The Two-Step Flow of Communication Theory [Electronic resource] / John Stuart Mill. – Access mode : <http://ancacid.yolasite.com/resources/05.101%20-%20ISI%20-%20e-Folio%20A%20-%20Enunciado%20-%20Texto%20-%206446504-Lazarsfeld-Theory.pdf> (Accessed 20 February 2015).
9. Пискун Т. В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса [Электронный ресурс] / Т. В. Пискун // Режим доступа : [www.readera.org/article/medyeaprostranstvo-kak-osobaja-sotsyealnaja-0-10118474.html](http://www.readera.org/article/medyeaprostranstvo-kak-osobaja-sotsyealnaja-0-10118474.html) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
10. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) автореф. дис. ... докт. социол.наук.: 22.00.04 [Электронный ресурс] / Елена Николаевна Юдина // М.: 2008. – 50 с.– Режим доступа : [www.dissercat.com/content/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya](http://www.dissercat.com/content/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
11. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy [Electronic resource] / Arjun Appadurai // Theory Culture Society. – 1990. – Vol. 7. – P. 295-310. – Access mode : [www.unc.edu/~jbecks/comps/pdf/appadurai\\_disjuncture.pdf](http://www.unc.edu/~jbecks/comps/pdf/appadurai_disjuncture.pdf) (Accessed 20 February 2015)
12. Waters M. Globalization / Malcolm Waters. – L.: Routledge. – 1996. – 185 p.
13. Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей [Электронный ресурс] / Сергей Иванович Кулибаба // Материалы Международ. науч. конф «Медиакультура новой России: методология, технологии, практики» / [под ред. Н. Б. Кирилловой и др.]. – 2007. – Т.2 – С. 125–134. – Режим доступа : [http://vk.com/doc-54830594\\_213541276](http://vk.com/doc-54830594_213541276) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
14. Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации [Электронный ресурс] / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 6–17. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=521114> (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
15. Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева // Сборник материалов I Международной научной конференции «Судьба России: вектор перемен». – Режим доступа : [www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija\\_na\\_rubezhe/document633/](http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
16. Кириллова Н. Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве [Электронный ресурс] / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2006. – № 47, Вып. 12. – С. 58–68. – Режим доступа : <http://hdl.handle.net/10995/23304> (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
17. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. Ф. Пономарев. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с. – Режим доступа : <http://padaread.com/?book=34625&pg=1> (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
18. Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. – Интеллектуальная Россия. [Электронный ресурс] / Марина Литвинович // – Интерлос. – Режим доступа: [www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.
19. Омелин М. Медиапространство как составляющая информационного простран-

ства [Электронный ресурс] / Михаил Омелин. – Access mode : <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/33-mediaprostranstvo-kak-sostavlyayushchaya-informatsionnogo-prostranstva> (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

20. Stults B. Media Space [Electronic resource] / Bob Stults // Xerox PARC, 1986. – 24 p. – Access mode : <http://people.cs.vt.edu/~srh/Downloads/Media%20Space%20Report.pdf> (Accessed 20 February 2015).

21. Дзялошинский И. Ф. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции [Электронный ресурс] / Иосиф Михайлович Дзялошинский. – М. : Моск. Центр Карнеги, 2001. – 30 с. – Режим доступа : [www.dzyalosh.ru/01-comm/books/info-prostranstvo/info-prostranstvo.pdf](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/info-prostranstvo/info-prostranstvo.pdf) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

22. Джибилов А. О. Медиа-пространство Закавказья и его роль в политической стабильности региона: автореф. дис. .. канд. полит. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Алан Олегович Джибилов. – Санкт-Петербург, 2005. – Режим доступа : [www.dissertat.com/content/media-prostranstvo-zakavkazy-i-ego-rol-v-politicheskoi-stabilnosti-regiona](http://www.dissertat.com/content/media-prostranstvo-zakavkazy-i-ego-rol-v-politicheskoi-stabilnosti-regiona) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

23. Arquilla J. The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy [Electronic resource] / John Arquilla, David Ronfeldt // RAND/MR-1033-OSD. – Santa Monica, 1999. – 102 p. – Access mode : [www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1033.html#toc](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033.html#toc) (Accessed 20 February 2015)

24. Рашкофф Д. М. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф. – М. : Ультра-Культура, 2003. – 323 с. – Режим доступа : [www.klex.ru/1qf](http://www.klex.ru/1qf) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

25. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / Френк Уэбстер // М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/> (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

26. Ільганаєва В. О. Інформація та знання в соціально-комунікаційних процесах [Електронний ресурс] / Ільганаєва В. О. // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2009. – № 2. – С. 149–153. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/91> (дата звернення 20.02.2015) – Назва з екрану.

27. Buzin V. N. Media Space and the Social Space [Electronic resource] / Valery N. Buzin // Culture. Religious. Ethnos. Mass Media. Social Identity. – P. 463–471. – Access mode : [www.acvi.ru/Portals/0/docs/463.pdf](http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/463.pdf) (Accessed 20 February 2015)

28. Грицай С. В. Визначення поняття «медіа-простір» з позиції міждисциплінарного підходу [Електронний ресурс] / С. В. Грицай // Вісник. – 2012. – Випуск 36. – Режим доступу : [www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf](http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf) (дата звернення 20.02.2015) – Назва з екрану.

29. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследования [Электронный ресурс] / Е. Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41. – Режим доступа : [www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html](http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html) (дата обращения: 20.02.2015). - Название с экрана.

30. Couldry N. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age [Electronic resource] / Nick Couldry, Anna McCarthy // Taylor & Francis. – 2004. – 320 p. – Access mode : [http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134436354\\_sample\\_900238.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134436354_sample_900238.pdf) (Accessed 20 February 2015)

31. Falkheimer J. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies [Electronic resource] / Jesper Falkheimer, André Jansson. – Göteborg: Nordicom, 2006. – 309 p. – Access mode : [www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf](http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf) (Accessed 20 February 2015)

32. Adams P. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction [Electronic resource] / Paul C. Adams. – L. : Wiley-Blackwell, 2009. – 288 p. – Access mode : [https://books.google.com.ua/books?id=ChjN8\\_co7UMC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Adams+P.+Geographies+of+Media+and+Communication:+A+Critical+Introduction&source=bl&ots=xjOQjOZ1P3&sig=d3coirRi81UmTUImp8vQvJrQ19c&hl=ru&sa=X&ei=Z2hXVfm-K4KuU43SgWg&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=Adams%20P.%20Geographies%20of%20Media%20and%20Communication%3A%20A%20Critical%20Introduction&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=ChjN8_co7UMC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Adams+P.+Geographies+of+Media+and+Communication:+A+Critical+Introduction&source=bl&ots=xjOQjOZ1P3&sig=d3coirRi81UmTUImp8vQvJrQ19c&hl=ru&sa=X&ei=Z2hXVfm-K4KuU43SgWg&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=Adams%20P.%20Geographies%20of%20Media%20and%20Communication%3A%20A%20Critical%20Introduction&f=false) (Accessed 20 February 2015)

#### REFERENCES:

1. Khabyuk, O. (2012) *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky. Monografiya [Conceptual basis of media economy. monograph]*, LNU im. Ivana Franka, Lviv.

2. Makluien, M. (2003) *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka*

[*Understanding Media: external expansion of human*], Kanon-Press, Moscow.

3. Makluen, M. (2005) *Galaktika Gutenberga. Stanovleniye cheloveka pechatayushchego* [*Gutenberg Galaxy. Becoming Human printing*], Akademicheskiiy proekt, Fond "Mira", Moscow.

4. Baudrillard, J. (2004) *Symuliakry i symuliatsiya* [*Simulacra and Simulation*], Osnovy, Kyiv.

5. Baudrillard, J. (1999) 'Rekviyem po mass-media' [Requiem for media] In *Poetika i politika. Almanakh Rossiysko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii* [*Poetics and Politics. Almanac Russian-French center of sociology and philosophy*], pp. 193–226.

6. Lippmann, W. *Public opinion, in The Project Gutenberg EBook of Public Opinion*, available at: [www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html](http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html) (Accessed February 15, 2015)

7. Lasswell, H. D. (1938) *Propaganda Technique in the World War*, Pater Smith, New York, available at: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=13> (Accessed February 15, 2015)

8. Mill, J. S. *The Two-Step Flow of Communication Theory*, available at: <http://ancacid.yolasite.com/resources/05.101%20-%20ISI%20-%20e-Folio%20A%20-%20Enunciado%20-%20Texto%20-%206446504-Lazarsfeld-Theory.pdf> (Accessed February 15, 2015).

9. Piskun, T. V. *Mediaprostranstvo kak osobaya sotsialnaya struktura* [*Media space as a specific social structure: a methodology issue*], available at: [www.readera.org/article/medyeaprostranstvo-kak-osobaya-sotsialnaya-0-10118474.html](http://www.readera.org/article/medyeaprostranstvo-kak-osobaya-sotsialnaya-0-10118474.html) (Accessed February 15, 2015)

10. Yudina, E. N. (2008) *Razvitiye mediaprostranstva sovremennoy Rossii (na primere televideniya): avtoref. diss.* [*The development of modern Russian media space (TV example) : dissertation abstract*], Moscow, available at: [www.dissertat.com/content/razvitiye-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya](http://www.dissertat.com/content/razvitiye-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya) (Accessed February 15, 2015)

11. Appadurai, A. (1990) 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy', in *Theory Culture Society*, Vol. 7, pp. 295-310.

12. Waters, M. (1996) *Globalization*, Routledge, London.

13. Kulibaba, S. I. (2007) 'Mediaprostranstvo i translyatsiya dukhovnykh tsennostey' ['Broadcast media space and spiritual values'] In *Materialy Mezhdunarod. nauch. konf. «Mediakultura novoy Rossii: metodologiya, tekhnologii, praktiki»* [*Proceedings of the International. scientific. conf. «Media culture of the new Russia: methodology, technology, practice»*], ed. Kirillova, N.B., Vol. 2, pp. 125–134.

14. Zubanova, L. B. (2008) 'Sovremennoye mediaprostranstvo: podkhody k ponimaniyu i printsipy interpretatsii' [Modern media space: approaches to understanding and principles of interpretation] In *Vestnik Cheliabinskoy gosudarstvennoy akademii kulturny i iskusstv* [*Bulletin of Cheliabinsk state academy of culture and art*], Vol. 2 (14), pp.6-17, available at: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=521114> (Accessed February 15, 2015)

15. Astafyeva, O. N. 'Mediakultura i nekotoryye printsipy formirovaniya informatsionno-kommunikativnogo prostranstva' [Media culture and some formation principles of information and communication space] In *Sbornik materialov I Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Sudba Rossii: vector perenev»* [*Proceedings of the I International. scientific. conf. «The fate of Russia: the vector of changes»*], available at: [www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija\\_na\\_rubezhe/document633/](http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/) (Accessed February 15, 2015)

16. Kirillova, N. B. (2006) 'Mnogoobraziye kultur v globalnom mediaprostranstve' [The variety of cultures in the global media space], in *Izvestia Uralskogo gosudarstvennogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.2, Gumanitarnyye nauki* [*Proceedings of the Ural State University. Ser.2, Humanitarian sciences*], Vol. 47, Vyp. 12, pp. 58–68, available at: <http://hdl.handle.net/10995/23304> (Accessed February 15, 2015)

17. Ponomarev, N. F. (2008) *Svazi s obshchestvennostyu: sotsialno-psikhologicheskiye aspekty. Uchebnoye posobiye* [*Public relations: social and psychological aspects. Study Guide*], Piter, Saint-Petersburg, available at: <http://padaread.com/?book=34625&pg=1> (Accessed February 15, 2015)

18. Litvinovich, M. 'Kak Internet meniyet mediaprostranstvo. – Intellektualnaya Rossiya' [How the Internet changes the media space. - Intellectual Russia] In *Interlos*, available at: [www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internetmenyaet-mediaprostranstvo.html) (Accessed February 15, 2015)

19. Omelin, M. *Mediaprostranstvo kak sostavlyayushchaya informatsionnogo prostranstva* [*Media space as part of the information space*], available at: <http://omelin.ru/index.php/>



publikatsii/33-mediaprostranstvo-kak-sostavlyayushchaya-informatsionnogo-prostranstva (Accessed February 15, 2015)

20. Stults, B. (1986) 'Media Space', in *Xerox PARC*, available at: <http://people.cs.vt.edu/~srh/Downloads/Media%20Space%20Report.pdf> (Accessed February 15, 2015)

21. Dzialoshinskiy, I. F. (2001) *Informatsionnoye prostranstvo Rosii: struktura, osobennosti funktsionirovaniya, perspektivy evoliutsii* [Russian information space: the structure, especially the operation and prospects of evolution], Mosc. Tsentr Karnegi, Moscow, available: [www.dzyalosh.ru/01-comm/books/info-prostranstvo/info-prostranstvo.pdf](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/info-prostranstvo/info-prostranstvo.pdf) (Accessed February 15, 2015)

22. Dzhibilov, A. O. (2005) *Media-prostranstvo Zakavkazya i ego rol v politicheskoy stabilnosti regiona: avtoref.dis.* [Media space of Caucasus and its role in the political stability of the region: dissertation abstract], Saint-Petersburg, available at: [www.dissercat.com/content/media-prostranstvo-zakavkazya-i-ego-rol-v-politicheskoi-stabilnosti-regiona](http://www.dissercat.com/content/media-prostranstvo-zakavkazya-i-ego-rol-v-politicheskoi-stabilnosti-regiona) (Accessed February 15, 2015)

23. Arquilla, J. & Ronfeldt, D. (1999) 'The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy' In *RAND/MR-1033-OSD*, Santa Monica, available at: [www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1033.html#toc](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033.html#toc) (Accessed February 15, 2015)

24. Rashkoff, D. M. (2003) *Mediavirus. Kak pop-kultura tayno vozdeystvuyet na vashe soznaniye* [Mediavirus. As pop culture secretly works on your mind], Ultra-Kultura, Moscow, available at: [www.klex.ru/1qf](http://www.klex.ru/1qf) (Accessed February 15, 2015)

25. Uebster, F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the information society], Aspekt Press, Moscow, available at: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/> (Accessed February 15, 2015)

26. Ilganayeva, V. O. (2009) 'Informatsiya ta znannia v sotsialno-komunikatsiynykh protsesakh' [Information and knowledge in social and communication processes] In *Osvita regionu. Politologiya, psikhologiya, komunikatsiya* [Education in the region. Political science, psychology, communication], Vol. 2, pp. 149–153, available at: <http://social-science.com.ua/article/91> (Accessed February 15, 2015)

27. Buzin, V. N. 'Media Space and the Social Space' In *Culture. Religious. Ethnos. Mass Media. Social Identity*, pp. 463–471, available at: [www.acvi.ru/Portals/0/docs/463.pdf](http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/463.pdf) (Accessed February 15, 2015)

28. Gritsay, S. V. (2012) 'Vyznachennia poniattia «media-prostir» z pozytsiyi mizhdystsyplinarnogo pidkhodu' [The definition of 'media space' from the standpoint interdisciplinary approach] In *Visnyk [Bulletin]*, Vol. 36, available at: [www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf](http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v36/36-2-18.pdf) (Accessed February 15, 2015)

29. Nim, Y. G. (2013) 'Mediaprostranstvo: osnovnyye napravleniya issledovaniya' [Media space: the main research directions] In *Biznes. Obshchestvo. Vlast. [Business. Society. Power]*, № 14, pp. 31–41, available at: [www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html](http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html) (Accessed February 15, 2015)

30. Couldry, N. & McCarthy, A. (2004) 'Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age' In Taylor & Francis, available at: [http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134436354\\_sample\\_900238.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134436354_sample_900238.pdf) (Accessed February 15, 2015)

31. Falkheimer, J. & Jansson A. (2006) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Göteborg, available at: [www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf](http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf)

32. Adams, P. (2009) *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*, Wiley-Blackwell, London, available at: [https://books.google.com.ua/books?id=ChjN8\\_c07UMC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Adams+P.+Geographies+of+Media+and+Communication:+A+Critical+Introduction&source=bl&ots=xjOQjOZ1P3&sig=d3coirRi8lUmTUImp8vQvJrQ19c&hl=ru&sa=X&ei=Z2hXVfm-K4KuU43SgWg&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=Adams%20P.%20Geographies%20of%20Media%20and%20Communication%3A%20A%20Critical%20Introduction&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=ChjN8_c07UMC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Adams+P.+Geographies+of+Media+and+Communication:+A+Critical+Introduction&source=bl&ots=xjOQjOZ1P3&sig=d3coirRi8lUmTUImp8vQvJrQ19c&hl=ru&sa=X&ei=Z2hXVfm-K4KuU43SgWg&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=Adams%20P.%20Geographies%20of%20Media%20and%20Communication%3A%20A%20Critical%20Introduction&f=false)

**Конах В. К.**, кандидат политических наук, докторант Национального института стратегических исследований, (Киев, Украина), E-mail: [konakh\\_v@ukr.net](mailto:konakh_v@ukr.net)

#### **Возникновение и эволюция понятия «медиа-пространство» в научной мысли**

**Аннотация.** Осуществлен анализ возникновения и эволюции понятия «медиа-пространство» в научной мысли. Выяснено, что осмысление понятия «медиа-пространство» было основано в социологических и психологических подходах, а в дальнейшем определение этого понятия было осуществлено через культурологический, философский, геополитический

и другие подходы. Определено, что имеющиеся подходы едины в трактовке медиа-пространства, как сложной системы, организованной по сетевым принципам, а присущая ему виртуальность, в значительной мере трансформирует систему коммуникаций, изменяя характер взаимодействия в процессе информационного обмена, создание и передачи информации. Предложено авторское интегральное определение понятия «национального медиа-пространство».

**Ключевые слова:** медиа-пространство, масс-медиа, директ-медиа, новые масс-медиа, национальный медиа-пространство.

**Konakh V.**, PhD in Political Science, PhD seeker of National institute for strategic studies, (Kyiv, Ukraine), E-mail: konakh\_v@ukr.net

### **The origin and evolution the definition «the Media Space» on the scientific thought**

**Abstract.** The study tested the analysis of the origin and evolution of the concept of «the media space» in scientific thought. Clarified that understanding the concept of «the media space» was launched in sociological and psychological approaches, and in the further definition of this concept was carried out through a the cultural, philosophical, geopolitical approaches etc. In view of the above, the subject of analysis in this article is the definition of «media space» with the positions of various scientific approaches, the goal - finding significant common characteristics in the definition of «media space for the formulation of its author integral definition.

In view of the above, the subject of analysis in this article is the definition of «the media space» with the positions of various scientific approaches; the goal is the finding significant common characteristics in the definition of «the media space» for the formulation of its author integral definition.

Determined that at the present stage, the concept of «the media space» is used in several senses – as a conditional territory where take place information and there transmitters, which f time to time enter producers and users of information; as a system of relationships between certain subjects and objects of production, distribution, processing and use of information; as part of a symbolic space that has a specific hypertext structure.

It is found out, that present approaches are general in interpretation of media-space, as a complex system that organized by the network principle, peculiar to them virtually largely transforms communication system, changing the nature of the interaction in the process of information exchange, creation and transmission of information.

Proved that the important subject of forming the media-space are remained mass-media, that accumulating all of the technological innovations and acquiring such properties as mobility, convergence and interactivity have transformed the media-space in the environment in which gradually erased the boundaries between producers and users of information and communication interaction between participants of information relations on the principle of many-to-many.

The author integral definition of «the national media space» as «the environment in the territory of the state which, in accordance with existing laws, principles and rules, based on the existing media infrastructure (traditional and new mass-media) carried out information and communication interaction (creation, collection, storage, distribution and use of various kinds and types of information) between organizations and persons to meet their information rights and freedoms».

**Key words:** the media space, the mass-media, the direct media, the new media, the national media space.

УДК 327(470)339

**Кондратенко О. Ю.**

кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної інформації  
Національного авіаційного університету (Київ, Україна)  
E-mail: olegva@ukr.net

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОСІЙСЬКОЇ ГЕОПОЛІТИКИ ТА ГЕОСТРАТЕГІЇ**

**Анотація.** Проаналізовано концепти витоків російської геополітики на основі