УДК 659.3 Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2

*М. А. Буряк*

# МЕДИАСФЕРА: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

В статье медиасфера представлена как новая сфера общественной жизни и полноценная часть общественной системы. Актуальность данной темы обусловлена ситуацией, сложившейся в современном обществе, где информация играет все более и более значимую роль. Развитие медиа отразилось на всех сферах общественной жизни, однако само понятие медиасферы не распространено в научном сообществе. Данная работа является одной из немногих, в которой осуществлена попытка концептуализировать понятие медиасферы, дать ему научное определение и описать основные принципы ее функционирования. Библиогр. 31 назв. Ил. 3.

*Ключевые слова:* медиасфера, сферы общества, медиа, СМИ, информационное общество, публичная сфера, коммуникация.

**MEDIASPHERE: CONCEPTUALISATION OF TERM**

*M. A. Buriak*

St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The paper gives analysis of the concept of mediasphere as a new area of a social life (as well as economic, social, political and cultural spheres). The author considers that mediasphere is an equal part of the social system. The subject of the article is relevant because of the situation prevailing in a society, where information plays an increasingly important role. Development of media has impacted on all spheres of public life, however, the concept of the mediasphere has not described yet in the scientific community. This work is an attempt to give a scientific definition of the mediasphere phenomenon. Refs 31. Figs 3.

*Keywords*: mediasphere, spheres of life, media, information society, public sphere, communication.

## Постановка проблемы

Современные технологические изменения в коммуникации повлекли изменения в способах восприятия и познания окружающего мира. Медиа стали средой современного человека, условием его жизнедеятельности. Мы можем говорить о появлении новой сферы общественной жизни — медиасферы.

Свое отражение этот феномен получил во многих науках, не связанных напрямую с медиа, — философии, культурологии, политологии, экономике. Развитие медиа отразилось на различных сферах общественной жизни появлением многочисленных понятий и терминов, описывающих современное медиапространство. «В результате все большее число исследователей пытаются ввести в научный оборот новые термины, которые, конечно, подмечают динамику процессов и даже фиксируют актуальные явления, но все-таки не получили пока широкого признания академического сообщества» [1]. По словам известного петербургского профессора Валерия Савчука, «возникает странное чувство, что почти к любому термину уже можно добавить слово “медиа” и он будет действительно работать в новой общественной и научно-технической ситуации» [2]. Так, на философском факультете СПбГУ существует исследовательский центр «медиафилософии» [3], учеными факультета журналистики СПбГУ разрабатывается концепция «медиакратии» [4], исследуется «медиаполис» [5] и т. д.

Понятие «медиасфера» в настоящее время используется в своих «буквальных» значениях, то есть без специального уточнения, являясь неконцептуализированным понятием. Так, на поисковый запрос по слову «медиасфера» поисковая система Яндекс выдает 130 000 ссылок, Google — 266 000, но среди них нет ни одного определения данного понятия.

Целью данной работы является анализ существующих в научной литературе подходов к понятию медиасферы, а также близких по смыслу трактовок и терминов и уточнение терминологического аппарата. В конце статьи, осуществив концептуализацию понятия, мы попытаемся дать собственное определение медиасферы.

### Уточнение понятий

Для наиболее полного анализа понятий, связанных с медиасферой, мы рассмотрим общество как систему и проанализируем каждую сферу общественной жизни на предмет близких по значению терминов и трактовок.

Под сферой жизни общества мы понимаем совокупность устойчивых отношений между социальными субъектами. Каждая из сфер представляет собой подсистему общества, охватывает определенный круг общественных отношений и социальных институтов, соответствует тем или иным функциям, выполняемым обществом.

Традиционно социологи выделяют 4 сферы общественной жизни [6]:

- экономическую,
- политическую,
- социальную,
- духовную.

Попытаемся выявить взаимосвязь медиасферы и указанных общественных сфер и проанализировать схожие понятия, функционирующие в политической, экономической, социальной и духовной сферах общественной жизни.

### Экономическая сфера

Экономическая сторона функционирования медиа находит свое отражение в понятии **медиаиндустрии**. Любая индустрия, являясь сектором экономики, включает в себя производство и сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг как товара), имеет дело с сопряжёнными секторами и потребительской аудиторией.

Соответственно **медиаиндустрия** — это сектор экономики, включающий в себя производство информации и ее распространение.

На сегодняшний день выделяют следующие сегменты медиаиндустрии [7]:

- печатные СМИ,
- телевидение,
- радиовещание,
- интернет.

Процессы глобализации, коснувшиеся всех отраслей экономики, отразились и на медиаиндустрии, поэтому в большинстве случаев в руках одного владельца может быть сосредоточено сразу несколько медиаканалов.

В экономике такие кооперации обозначают понятием холдинг [8]. Следовательно, **медиахолдинг —** это компания, осуществляющая контроль над несколькими средствами массовой информации.

Основной спецификой медиарынка можно назвать сдвоенность товаров и услуг [7]. С одной стороны, СМИ продают свой контент аудитории, с другой, выполняя свою сервисную функцию, оказывают услугу рекламодателям, организуя для них доступ к целевым аудиториям. Этот экономический фактор во многом влияет на организацию медиакомпаний, на их функционирование и даже на содержание материалов. Например, естественное для экономической сферы стремление к прибыли может отрицательно повлиять на качество контента. В таких случаях нам хорошо видно влияние экономики на остальные общественные процессы.

Методы коммерциализации, законы отрасли, способы получения прибыли, выстраивание денежных отношений с персоналом, внешняя ценовая политика и многое другое — эти экономические показатели функционирования медиа выражены понятиями **медиаиндустрия** или **медиаотрасль**. А общее понимание механизмов функционирования **медиарынка** отражено в отдельной дисциплине — **медиаэкономике**.

### Духовная сфера

Наибольшее количество терминов и понятий, близких к анализируемому нами понятию медиасферы, представлено именно в духовной сфере. Духовная сфера — это область идеальных, нематериальных образований, включающих в себя идеи, ценности религии, искусства, морали, науки и т. д. [9]. Она направлена на удовлетворение потребностей в развитии сознания, мировоззрения и духовных качеств. Удовлетворение этих потребностей осуществляется в том числе и за счет потребляемой человеком информации.

Колоссальное количество информации, циркулирующее в современном информационном пространстве, породило новое определение современной действительности — **медиареальность**.

Первые упоминания о медиареальности связаны с появлением и распространением телевизионного вещания. Визуальный образ является основной составляющей медиарельности, а массовая трансляция изображений сделала возможным комплексное восприятие образов.

«Медиатированная реальность — образы реальности, возникающие под влиянием СМИ, и в первую очередь телевидения» [10], — указывает Л. М. Землянова. А. В. Назарчук относит медиареальность к одному из постоянных элементов коммуникации: «В подходах к коммуникации есть и постоянные элементы. К ним относится не только коммуникативная формула, связывающая трехчленную цепочку адресант — сообщение — адресат, но и медиареальность, образующаяся в процессе коммуникации, т. е. коммуникативная реальность как особое измерение реальности социума» [11].

Такое определение ставит перед исследователями вопрос: реальность, продуцируемая СМИ, — это отражение истиной действительности или конструкция собственной?

По мнению немецкого социолога Николаса Лумана, у СМИ нет доступа к иной реальности, кроме той, какую они сами же и конструируют. «…И следует не критиковать их за искажение подлинной реальности, а изучать те способы, какими они конструируют свою реальность» [11].

По мнению И. В. Челышевой, «медиареальность представляет собой мысленную семиотическую модель, причем структура и качественные характеристики ее зависят от множества факторов — личного опыта, уровня восприятия, эмоционального состояния и т. д. Тогда можно предположить, что эта сугубо индивидуальная модель имеет непрерывно динамический характер, способна к трансформации» [12].

Рассмотренный нами термин «медиареальность» является наиболее близким к понятию медиасферы и описывает его с точки зрения философского знания.

Философия медиа — это совсем молодое направление философского знания и возникло оно как реакция на изменение окружающей действительности. «Дело медиафилософии — это рефлексия понятийных проблем, которые возникают в результате обработки и использования электронных и цифровых медиа» [13].

Было бы логично предположить, что предметом такой науки, как **медиалогия,** являются сами медиа. Однако Режи Дебре — французский философ и основатель медиалогии — дает другое определение данному понятию. Медиалогия у Дебре — это учение о передаче традиции — религиозной, политической, культурной. Предмет науки — механизмы распространения тех или иных доктрин в обществе.

Автор четко разделяет коммуникацию и так называемую «передачу» или «перенос информации во времени». «Коммуникация — обращение сообщений в некий заданный момент» [14]. Задача коммуникации — в том, чтобы передавать информацию получателю.

Задача медиалогии — в соотнесении «когда-то» с «теперь», таким образом и получается историческая связь между поколениями. Новая дисциплина анализирует сами процессы техники коммуникаций в современном мире, способствующие передаче знаний. Это непрерывный процесс. В данном контексте средства коммуникации не важны, количество участников, технические особенности передачи данных. Важна преемственность — «мы передаем для того, чтобы то, чем мы живем, во что верим и что мыслим, не умерло с нами» [14]. Средства такой передачи могут быть любыми (устная поэзия, рисунок, карикатура, аудиокассета). Сама по себе коммуникация является необходимым, но не достаточным условием для «передачи».

Способность воспринимать информацию, анализировать и оценивать поступающий медиаконтент определяет **медиакультуру** человека.

Медиакультура — это не только способ восприятия информации, но и культура ее передачи. «Возможность плодить многочисленные копии убивает понятие искусства и подменяет истинную культуру новой — медийной (массовой)» [15]. О влиянии медиа на появление массовой культуры в своих работах писали крупнейшие ученые в разных областях наук: философы Хосе Ортега-и-Гассет [16], Карл Ясперс [17] и Освальд Шпенглер [18], социолог Жан Бодрийар [19] и многие другие. Анализируя массовую культуру, каждый из них отмечал тенденцию к её коммерциализации.

Современная медиасфера формирует потребность в **медиаграмотности** как единственной возможности сопротивления окружающему информационному хаосу. М. Маклюэн отмечал, «чтобы быть по настоящему грамотным, надо быть грамотным в мире медиа…» [20].

Медиаграмотность является новым критерием образованности современного человека. Это позволяет по-новому взглянуть на развитие **медиаобразования**. В данном контексте это не только обучение «коммуникационному ремеслу». Это обучение ориентации в современном медиапространстве.

Очевидно, что массовые коммуникации влияют на психологические процессы потребителей информации, они формируют не только информационную повестку дня, но и общие человеческие принципы, ценности и другие личностно-образующие факторы. Формируется новый тип личности — Человек Информационный (Homo Informaticus), живущий в принципиально новом обществе, основанном на знаниях [21].

### Социальная сфера

Медиакультура личности является не только критерием образованности человека, но и определяющим фактором социализации в информационном обществе.

Известный американский социолог Нейл Смелзер определяет социализацию как «процесс формирования умений и социальных установок индивидов, соответствующих их социальным ролям» [22].

Медиапространство диктует свои ролевые модели и статусы. Соответственно процесс социализации индивида в информационном обществе имеет свои особенности. К классическому пониманию понятия социализации добавляется «процесс и результат усвоения, а также готовность к воспроизведению и анализу личностью актуальной составляющей информационного опыта человечества, включающего работу с информацией и информационно-коммуникационными технологиями» [23]. Этот процесс получил название **инфосоциализации** (информационной социализации).

Процесс инфосоциализации характеризует не только то, как медиапространство воздействует на человека, но и то, как информационная деятельность индивида влияет на само информационное пространство.

Стремительные изменения в современной общественной жизни и рост информационных коммуникативных технологий позволяют утверждать, что инфосоциализация по своему содержанию есть процесс информационного становления личности, который начинается с первых минут жизни человека [23].

Современная медиасфера ставит читателя и СМИ в равные условия. Человек перестает быть пассивным зрителем и получателем информации, он получает возможность влиять на медиапространство.

### Политическая сфера

Современное медийное пространство в полной мере стало политическим актором и одновременно идеальной площадкой для формирования политического дискурса, свободного комментирования актуальной «повестки дня» и влияния на нее.

Мы наблюдаем две тенденции: с одной стороны, происходит сращивание СМИ и политических технологий, а с другой — преобладание новых социальных медиа, нивелирующих роль СМИ как посредника и дающих возможность работать напрямую с аудиторией.

Действия журналистики в процессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматриваются как комплекс явлений под общим именем **медиакратии** [23].

Классическая схема функционирования медиакратии подразумевает взаимодействие трех субъектов: политического пространства, медиа и аудитории СМИ

электорального возраста. Некоторые ученые определяют это понятие как власть СМИ. Происходит искажение демократии, политики считаются с популярными СМИ по поводу любых важных проблем. Медиакорпорации формируют повестку дня, исходя из своих целей, и тем самым осуществляют управление над принятием политических решений.

Термин **mediapolitics** [24] рассматривает новый подход к политике, где СМИ используются как канал, как инструмент продвижения своих идей аудитории.

Так называемый инструментальный подход к роли медиа подразумевает использование СМИ исключительно в качестве канала для передачи информации целевой аудитории.

Анализируя связь политической сферы и сферы медиа, мы не можем не затронуть очень важный критерий функционирования медиапространства — публичность.

Определение «public sphere» было введено Юргеном Хабермасом в 1962 году для обозначения совокупности публичных коммуникативных действий [25]. **Публичная сфера,** по Хабермасу, является важнейшим условием существования гражданского общества. Появление и развитие печатных медиа, по мнению немецкого ученого, породило публичную сферу как общность частных индивидов, которые пишут, читают, рефлексируют, интерпретируют и тем самым обсуждают общественные проблемы на новом уровне. Не менее важной является особенность публичной сферы выступать в качестве среды социальной интеграции, формы социальной солидарности и арены для обсуждения возможных социальных мер действия» [26].

Хабермас определяет публичную сферу как пространство для обсуждения общественно важных идей и проблем. Наличие такого пространства дает аудитории инструмент для формирования гражданского общества, а СМИ в таком обществе играет роль рупора мнений общественности. Отметим, что понятие «публичность» будет важным и для нашего дальнейшего анализа.

Ниже мы представим собственную концепцию медиасферы и дадим ее графическое изображение, показывающее роль и место медиасферы среди других общественных сфер.

### Концепция медиасферы

Прежде чем приступить к концептуализации понятия медиасферы, нам представляется необходимым рассмотреть еще одно близкое понятие — понятие **инфосферы**.

Изначально это было исключительно техническое понятие, уходящее своими корнями в так называемую техносферу (совокупность всех машин, обслуживающих человека: от наручных часов до авиалайнера) [26]. Одним из первых, кто ввел понятие «информационная сфера» («инфосфера») в России, был академик А. П. Ершов — в 1988 году в статье «Информатизация: от компьютерной грамотности учащихся к информационной культуре общества» [27].

Однако мы не можем провести полную аналогию между понятием инфосферы и медиасферы. Информационная сфера намного шире понятия «медиа». Она включает в себя всю инфраструктуру информационных процессов и их технические особенности.

Для обеспечения информационных процессов требуется соответствующая инфраструктура: электро- и радиосвязь, средства передачи, тиражирования, хранения, воспроизведения, визуализации и обработки информации — все это также составляющие инфосферы [28].

Итак, мы пришли к выводу, что понятия инфосферы и медиасферы не тождественны друг другу — так же, как и все понятия, проанализированные нами выше.

Для того чтобы приблизиться к определению понятия медиасферы, мы провели экспертный опрос. Нами были опрошены 20 экспертов — топ-менеджеров компаний, работающих на российском коммуникационном рынке. Мы предложили им дать свое определение термина «медиасфера».

Далее в обобщенном виде представим ряд определений, полученных нами в ходе опроса.

Большинство экспертов на вопрос о том, как бы они сформулировали понятие медиасферы, отвечали, что впервые сталкиваются с таким понятием. Причем такая ситуация характерна как для экспертов из регионов, так и для представителей московского коммуникационного рынка. Например, Михаил Маслов (директор коммуникационного агентства KetchumMaslov, Москва) в интервью ответил, что понятие медиасферы очень абстрактное и в практической деятельности он ни разу с ним не сталкивался, но интуитивно заменил бы его просто термином «медиа». Владимир Косых (руководитель коммуникационного агентства InmarRelations, Новосибирск) с понятием медиасферы также незнаком. Оксана Лысенко (руководитель коммуникационного агентства FBR, Краснодар) определила медиасферу как информационное пространство.

В целом в большинстве случаев эксперты определяли медиасферу просто как синоним медиа или пространства, в котором функционируют медиа. Дарья Головина (управляющий директор коммуникационного агентства BrandNew, Москва) охарактеризовала медиасферу как «информационное пространство, совокупность классических медийных и немедийных каналов для коммуникации с потребителями».

Александр Чумиков (директор агентства «Международный пресс-клуб», Москва) дал следующее определение: «Медиасфера — совокупность всех средств массовой информации». К медиасфере, по его мнению, относятся все субъекты информационного пространства, владеющие каким-либо медиаресурсом (это может быть ТВ-канал, печатное или интернет-издание). Похожее определение дал Глеб Крампец (основатель агентства «Пресс-Папье», Санкт-Петербург): «медиасфера — это медиа как традиционные, так и новые интернет-медиа и социальные сети».

Более общее понятие медиасферы дает Даниил Снитко (креативный директор агентства «Punkyou», Москва): «медиасфера — вся сфера знаний, информации», а также Светлана Гущина (руководитель агентства «ВСА», Москва): медиасфера, с ее точки зрения, — «это сумма всех информационных носителей, как информационные публикации (в СМИ, в блогах, в социальных сетях), так и рекламные носители и сообщения».

Таким образом, анализируя экспертные интервью, мы можем сделать вывод, что среди практиков существует два подхода к понятию медиасферы. Первый подход связан с пониманием медиасферы как пространства информации в целом, с любыми типами носителей, любым количеством получателей информации и любыми видами каналов распространения информации. Второй подход более специализированный,

касающийся непосредственно медиаиндустрии, он определяет медиасферу как совокупность всех медиа.

И поэтому вновь встает вопрос о необходимости уточнения терминологического аппарата, систематизации имеющихся дефиниций и выработки собственного определения понятия медиасферы.

В любом учебнике по обществознанию (см., напр.: [29]), объясняя взаимосвязь всех сфер общественной жизни, авторы приводят такой рисунок (рис. 1).

Отметим, что понятие медиасферы на данном рисунке отсутствует.

Наша собственная схема взаимодействия общественных сфер, созданная на основе данного рисунка, иллюстрирует степень вовлеченности в медиасферу всех остальных сфер общественной жизни (рис. 2).

*Рис. 1.* Сферы общественной жизни

На рисунке 2 видно, что и политическая, и духовная, и экономическая, и социальная сферы постоянно находятся в зоне медиасферы. Их внутренние процессы в любой момент могут получить статус публичности. Это может происходить запланированно или случайно, может иметь положительный или отрицательный оттенок. На нашей схеме медиасфера не имеет четких границ. В центре круга цвет наиболее насыщен, потому что здесь вращается самая важная информация, вышедшая за пределы одной из сфер и получившая статус общественно значимой. К краю круга градиент частично рассеивается, так как информация имеет уже менее выраженную публичность. Она может быть важна для группы лиц или определенной аудитории, одной семьи или одного города. Как правило, одна и та же информация или тема не может долго находиться в эпицентре обсуждения: она либо получает развитие, и тогда рассматриваются уже новые ее детали, либо уходит на второй план и имеет уже менее насыщенный оттенок.

*Рис. 2.* Медиасфера в системе общества

Важным понятием для определения сущности медиасферы является **медиатекст** (текст массовой коммуникации) — «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [30]. Выступая в качестве посредника в передаче информации, СМИ её существенным образом преобразуют, так, чтобы она была доступна для широкой аудитории. Медиатекст является продуктом таких преобразований. По сути, медиатекст — это профессиональный язык медиасферы. Согласимся с мнением профессора СПбГУ Л. Р. Дускаевой: «Медиатекст — форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого по-

ведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [31].

Медиатексты фиксируют реальные события, нагружая их дополнительными информационно-культурными смыслами [31]. Для адекватной интерпретации всех смыслов таких текстов потребителю информации необходима особая подготовка. «Современные медиавысказывания требуют от коммуниканта особого "видения" и "осознания" рациональности и эмоциональности в использованных средствах "означения" информации, понимания их функции» [32].

Есть и более широкое понимание медиатекста: «Смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. "media", "medium" — средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса» [32].

Следуя такому определению, можно предположить, что медиасфера — это всеобъемлющее понятие, охватывающее любые процессы, связанные с функционированием информации в пространстве.

Так как коммуникация присутствует во всех подсистемах общества, а информация имеет отношение не только к медиасфере, в том или ином виде она присутствует во всех сферах жизни, необходимо рассмотреть особенности, присущие коммуникации и информации именно в медиасфере. За основу возьмем некоторые черты, характерные для медиатекста как основного продукта медиасферы [33]:

- *особый тип и характер информации* — информация рассматривается отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю [32]. Информация, вращающаяся в медиасфере, должна представлять интерес для какой-либо аудитории: это может быть небольшая группа, а может быть подавляющее большинство, т. е. массовая аудитория. Чем большее количество людей воспринимают получаемую информацию как значимую, тем дольше она будет сохраняться в медиасфере, тем большими обрастет деталями и подробностями;
- *массовая аудитория*, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение и соответственно обретающая категориальные признаки, такие как *рассредоточенная, неопределенная, разнородная* аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами [32] (массовая аудитория является характерной аудиторией для медиасферы, однако не единственной);
- *производство «на поток», одноразовость*, сиюминутность, быстротечность информации. В эпоху современных технологий этот критерий стал наиболее актуален. Информация очень быстро может получить статус значимой и важной для общества и так же быстро его потерять [33];
- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; интертекстуальность — тексты СМИ представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием;
- *поликодовость* текста — текст может включать видео и комментарии к нему, графики или схемы. В современном медиапространстве практически невоз-

можно встретить информацию, подающуюся в каком-то одном заданном формате, чаще всего она мультимедийна;

- *медийность* — информация попадает в медиасферу через медиа-каналы: это СМИ, как традиционные (печатные, аудио, видео, онлайн-издания), так и новые социальные медиа. Например, переписка в Твиттере между двумя собеседниками может стать достоянием аудитории и тиражироваться далее в других СМИ.

Итак, теперь попробуем дать определение понятия «медиасфера».

**Медиасфера** — это совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций.

Рассмотрим далее, как функционирует медиасфера и каковы основные ее сегменты (рис. 3).

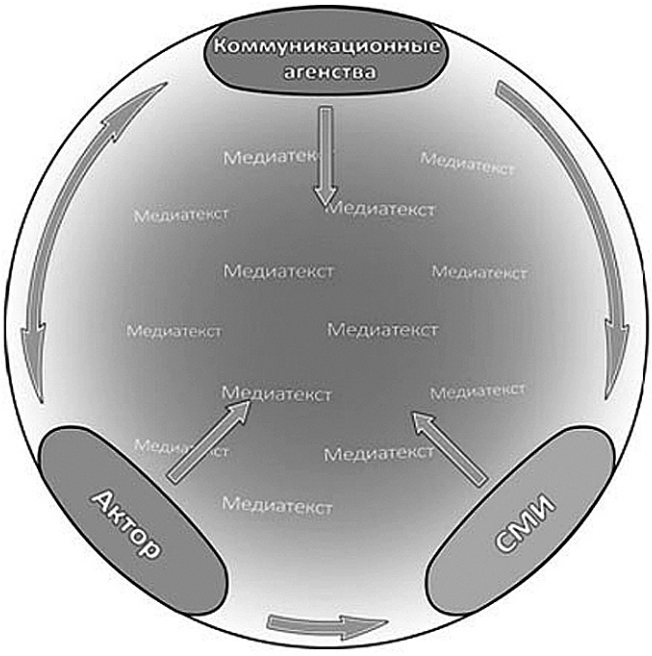


*Рис. 3.* Функционирование медиасферы

Актором может быть как субъект, так и объект коммуникации (например, в случае стихийного бедствия актором будет само бедствие), актор может инициировать информационный повод, либо повод появляется независимо от его намерений. В случае искусственного создания инфоповода актор (это может быть политик или коммерческая компания) чаще всего обращается к услугам коммуникационных агентств и продумывает такие поводы совместно с агентством: это может быть частью комплексной коммуникационной стратегии либо одноразовой акцией (зависит от целей инициирования инфоповода). После того как инфоповод окончательно

сформулирован, он должен попасть к аудитории. Важно заметить, что в случае искусственного инициированного инфоповода аудитория будет целевой, в случае стихийного события — аудитория будет неопределенной и рассредоточенной.

Информация к аудитории попадает с помощью СМИ. Мы можем рассматривать СМИ с двух точек зрения: с одной стороны — только в качестве канала, например, когда информация напрямую попадает от отправителя к реципиенту (сообщение в Твиттере, пост в блоге и т. д.), в данном случае информация не изменяется, проходя через медиаканал. Во втором же случае СМИ являются полноценным субъектом процесса, и информация, попадающая в медиа, трансформируется с учетом политики издания, художественного вкуса журналиста и т. д. Из приведенного нами выше определении медиасферы следует, что продуктом медиасферы является медиатекст — это продукт взаимодействия актора, коммуникационного агентства и СМИ.

Предложенная нами схема показывает процесс трансформации инфоповода в медиатекст. Стоит отметить, что роли, описанные на рисунке, могут меняться. Например, СМИ, будучи причастными к какому-либо важному событию, перестают быть каналом, а становятся актором и по такой же схеме взаимодействуют со всеми участниками процесса коммуникации. Мы также видим, что аудитория не указана в качестве отдельного сегмента медиасферы, — по нашему мнению, она и есть градиент, который обозначает медиасферу. Так, если информация не получила большого отклика в обществе, не стала важной и значимой для большого количества людей, она будет находиться в зоне градиента бледного оттенка: чем большее количество людей заинтересовано в информации (выраженной медиатекстом), тем насыщеннее будет цвет градиента на рисунке. Если аудитория является массовой (т. е. охватывает максимальное количество получателей информации), цвет градиента будет самым темным, таким, каким он показан в центре круга медиасферы. Мы предполагаем, что число людей, интересующихся полученной информацией, и является критерием ее значимости.

Заметим, что эта схема может быть наложена на предыдущую (см. рис. 2), так как функционирование медиасферы находится в постоянном взаимодействии с другими сферами общественной жизни.

Необходимо подчеркнуть также, что данная схема не затрагивает технические аспекты коммуникации, так как они подробно описаны в понятии инфосферы, частью которой, мы полагаем, является медиасфера.

Итак, сделаем выводы. Анализ взаимодействия медиасферы с остальными сферами общества показал, что современное медиапространство повлияло на все сегменты общественной жизни. Медиа стали полноценными участниками экономических и политических процессов, повлияли на развитие новых научных направлений и предоставили новые возможности для творческой реализации человека.

Любая сфера общественной жизни при ее видимой доступности представляет из себя закрытую систему. Человек, решивший разобраться в деталях функционирования экономической или политической сферы, столкнется с определенными трудностями: начиная от специализированного языка, заканчивая отсутствием исторического и культурного опыта, необходимого для полноценного участия в системе.

Как при этом функционирует медиасфера? Она является своеобразным переводчиком и популяризатором идей, которые зарождаются в каждой отдельной сфе-

ре. Она позволяет понять и поучаствовать в проблемах узкоспециализированных сообществ, не погружаясь в детали их функционирования.

Любая проблема или идея, попавшая в медиапространство, становится публичной. Если в публичной сфере, описываемой Хабермасом, условием для освещения в СМИ изначально является критерий общественной важности, то в медиасфере этот критерий совершенно необязателен. Такие области, как реклама или PR, используют СМИ, искусственно создавая ореол значимости афишируемой ими темы.

Медиасфера — это феномен нового времени, и если еще совсем недавно информация позиционировалась как товар, то сейчас информация — это и есть сама действительность.

**Литература**


1. *Вартанова Е. Л.* Медиасфера, медиасреда, медиапространство. URL: // www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/ (дата обращения 05.02.2014).
2. *Савчук В. Д.* Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия. URL: http://lenizdat.ru/articles/1070177/ (дата обращения 22.01.2014).
3. Исследовательский центр медиафилософии. URL: http://mediaphilosophy.ru/about/ (дата обращения 22.01.2014).
4. Исследовательский проект: Карта медиакратий. URL: http://jf.spbu.ru/mediacracy/ (дата обращения 05.02.2014).
5. *Корконосенко С. Г.* Современный российский медиаполис. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, филологический ф-т, 2012. 324 с.
6. Социология: учебное пособие / под ред. В. М. Лавриненко. М.: Юнити-Дана, 2013. 407 с.
7. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. 336 с.
8. Холдинг. Определение понятия. URL: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/holding.html (дата обращения 22.01.2014).
9. Сферы общественной жизни. URL: http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sfera-obshchestva.html (дата обращения 15.01.2014).
10. *Землянова Л. М.* Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 416 с.
11. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256с.
12. *Челышева И. В.* Культурологический подход к проблеме медиареальности и медиакультуры. URL: http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/27-chelysheva-1 (дата обращения 10.01.2014).
13. *Визинг Л.* Шесть ответов на то, «что такое медиафилософия?» URL:http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/ (дата обращения 22.01.2014).
14. *Дебре Р.* Введение в медиалогию. М.: Праксис, 2010. 368 с.
15. *Хосе Ортега-и-Гассет.* Восстание масс. М.: АСТ, 2008. 352 с.
16. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991. 527 с.
17. *Шпенглер О.* Закат Европы. Образ и действительность. Минск: Попури, 2009. 656 с.
18. *Бодрийар Ж.* Общество потребления. М.: Республика, 2006. 272 с.
19. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
20. *Колин К. К.* Философские проблемы информатики. М.: Бином, 2010. 264 с.
21. *Смелзер Н.* Социология. М.: Феникс, 1998. 688 с.
22. *Жилкин В. В.* Инфосоциализация. Сущность понятия // Общество. Среда. Развитие. 2007. Выпуск № 1. С. 37–47.
23. *Бодрунова С. С.* Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105.
24. *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. М.: Академия, 1992. 256 с.
25. *Казаков М. Ю., Кутырев В. А.* Интернет как сетевая публичная сфера // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3.
26. *Ершов А. П.* Информатизация: от компьютерной грамотности учащихся к информационной культуре общества // Коммунист. 1988. № 2.
27. *Боголюбов Л. Н.* Обществознание.10 кл. Базовый уровень. М.: Просвещение, 2009. 351 с.
28. *Кузьмина Н. А.* Современный медиатекст: учебное пособие. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.

29. *Дускаева Л. Р.* Интенциональность медиаречи. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. 250 с.

30. *Антонова Л. Г.* Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2012. №2. С. 275–278.

31. *Казак М. Ю.* Специфика современного медиатекста. URL: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml (дата обращения 22.01.2014).

Статья поступила в редакцию 4 июля 2014 г.

Контактная информация

*Буряк Мария Анатольевна* — аспирант; mburiaks@gmail.com

*Buriak Maria A.* — post graduate student; mburiaks@gmail.com