

Медиареальность как понятие журналистики

Научный руководитель – Шкондин Михаил Васильевич

Vikhoreva Lia Gennadyevna

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: mil-liya@yandex.ru

Медиареальность как понятие журналистики

Вихорева Лия Геннадьевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: mil-liya@yandex.ru

Существует множество определений медиареальности. Нам более близко то, которое дает известный ученый Никлас Луман. Он выделяет две медиареальности.

Одну из них он называет реальной реальностью, которая включает в себя различные реальности СМИ:

- авторскую реальность как авторскую общность, объединяющую всех участников социального творчества - публицистического, научного, художественного, а также экономического, политического, создающих сообщения-произведения для обеспечения медиапубличности социальной практики, для непрерывного обновления в рамках медиареальности общественного интеллекта в соответствии с развитием условий жизни общества и их освоения широкой общественностью;
- редакторскую реальность - различные редакционные образования, обеспечивающие управление самонаблюдением общества за процессами социального творчества, социальной практики;
- аудиторную реальность, которая превращает потенциальную информацию в реальную, доступную широким общностям участников социальной практики, обновляющим непрерывно в своем сознании медиакартину мира для обеспечения согласованных интеллектуальных действий в рамках субъективного фактора цивилизационного развития;
- следует назвать также реальности производственно-экономические, технологические и другие, каждая из которых также представляет собой единство медиасистемы и ее среды. Медиареальность также выступает как информационный потенциал СМИ; содержание их информационного поля, создаваемое на основе результатов социального творчества, непрерывно возникающих в ней как единичные проявления социального творчества - знаниявые, аксиологические, поведенческие и другие ресурсы.

Существующий значительный дефицит публичности - это неадекватное, неполное отражение этих ресурсов, что отрицательно влияет на характер обновления общественного интеллекта как фактора оптимизации настоящего и конструирования будущего социальной практики.

Без оптимизации медиареальностей (и той и другой) невозможно осуществить интеллектуализацию общества на современном цивилизационном этапе.