

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, СИСТЕМА РОССИЙСКИХ СМИ: ПОНЯТИЙНЫЙ АСПЕКТ

Н.В. Крылова,

аспирант

Московский государственный институт культуры (Россия)

E-mail: natakrilova10@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется проблема соотношения в журналистике понятий медиареальности, медиапространства и средств массовой информации. Рассматриваются семантические особенности восприятия терминов в научном контексте.

Ключевые слова: медиареальность, медиапространство, средства массовой информации, контент, целевая аудитория.

Summary: The article analyses the problem of correlation in journalism concepts of media reality, media space and the media. It deals with the semantic peculiarities of perception of terms in a scientific context.

Keywords: media reality, media space, media, content, target audience.

Журналистика как социальный институт возникает на основе материально-технических, политических, идеологических, экономических предпосылок на рубеже XVI-XVII веков. Научной дисциплиной журналистика становится, когда появляется профессия журналист, а предметом изучения становится система средств массовой журналистики. И если на этапе зарождения мы говорим только об информационной функции журналистики, то в ходе её развития появляются новые функции и понятия. Журналистика как процесс, развивающийся вместе с обществом, отражает в своих видоизменениях развитие интересов самого социума, и в начале XXI века мы приходим к понятию «медиа». Термин «медиа» впервые был введён в употребление канадским философом Маршаллом Маклюэном, под которым он понимал все достижения человеческой мысли: электрический свет, часы, книга, телефон, телевидение, радио и многое другое, способное изменить мировосприятие человека. На его основе возникают новые концептуальные понятия, содержащие в структуре слова корень «медиа» такие, как медиапространство, медиасреда, медиасфера, медиареальность и т.д. Они становятся предметом изучения гуманитарных наук, в частности философии, социологии, культурологии, журналистики и т.д., что приводит к нечёткому разграничению понятий как внутри наук, так и в их интегративных связях. Мы рассмотрим понятия медиареальности и медиапространства в отечественной журналистике и проанализируем их понятийную связь с термином СМИ. В связи с этим мы будем рассматривать термин «медиа» исключительно как достижение человеческой мысли в области журналистики.

Так как термин «медиапространство» появился в научной терминологии сравнительно недавно, то на сегодняшний день мы не имеем четкого, кодированного определения данного понятия. И.М.Дзялошинский в книге «Современ-

ное медиапространство России» попытался проанализировать имеющиеся точки зрения на данное явление и объединить их в один единый тезис: «...В настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и её носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницевском понимании – как система отношений между определительными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации. Однако самый главный признак медиапространства заключается в том, что действия всех названных выше субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, именуемому медиа» [1, с.27]. Иными словами, медиапространством является либо информационное поле внутри системы СМИ, где субъектами медиапространства выступают журналисты, либо ирреальное информационное пространство, субъектами которого становятся производитель информации и целевая аудитория. Также автор книги отмечает и тот факт, «... что медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместительница» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нём происходит, поскольку оно представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в её границах процессы и реагирует на них» [1, с.36]. И единственное, что вызывает затруднение при анализе медиапространства как системы, это его компонентное содержание. Именно поэтому, анализируя системы медиареальности, представленные в работе И.М.Дзялошинского, нельзя не отметить, что они все основаны на уже имеющихся системах взаимодействия средств массовой информации в журналистике и лишь берут за основу одну из многих типологических характеристик данного концепта. Это подтверждает то, что концепт «медиапространство» в журналистике является ничем иным, как синонимом термина «информационное пространство», которое наиболее полно рассмотрено в науке и на основе которого мы имеем теоретическое обоснование термина «медиапространства».

Термин медиареальность понимается в журналистике как пространство, формирующееся на основе взаимодействия субъектов, объектов и средств массовой медиа. В статье «Медиареальность и истина: драма взаимодействия» Л.В.Прошак обращает внимание на особенность сосуществования медиареальности и истины и отмечает тот факт, что от медиа никто не ждёт истины, «все ждут неукоснительного соблюдения договорённостей» [2], которые существуют в мире СМИ (договорённостей между журналистом, издателем, редактором, владельцем масс-медиа, ньюсмейкера и др.). В процессе познания действительности «субъективное становится способом и формой воссоздания объективного» [2], если считать эту объективность теоретической реальностью, модальной истиной. Что подтверждают слова всё того же Л.В.Прошака, который считает, что медиареальность может существовать только тогда, когда она будет актуальна и востребована во времени. Из этого следует, что медиареальность всего

лишь новая интерпретация реальности, так как аудитория предпочитает именно это. В целом понятие «медиареальность» в журналистике рассматривается уже, чем в философии, культурологии, так как журналистика изучает только средства массовой информации и, соответственно, не касается других сфер деятельности человека, где используются технологии медиа (например, реклама, кино, фото). Поэтому и формируется медиареальность из разрозненных фактов реальности и субъективных образов «семиотического характера, которыми медиаакторы её отражают» [2].

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что медиареальность – это реалии современного информационного общества, которые вбирают в себя окружающую действительность и трансформируют её. Это процесс, который можно отобразить с помощью понятийных пластов: 1) истина; 2) объективная, субъективная реальность; 3) инструментарий медиа; 4) медиареальность.

Итак, из выше сказанного следует, что медиапространство – это информационное пространство, а медиареальность – это одна из его характеристик: «Ещё одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используется тогда, когда надо сделать акцент на информацию, циркулирующую в информационном пространстве, не всегда адекватную реальной действительности. Гораздо чаще речь идёт о её имитациях или представлениях того, чего в действительности просто не существует» [1, с.23].

Но какова связь этих двух концептов с системой СМИ? Дело в том, что «разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики» [3, с.101], которая лежит в основе любого контента. Система СМИ подразумевает чёткую структурную связь между компонентами медиа (радио, телевидение, информационные агентства и т.д.) и внутри них, она создаёт контент, который, взаимодействуя с целевой аудиторией и другими контентными, создаёт медиапространство. Оно «...в отличие от концепта СМК [СМИ – Крылова Н.В.] позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникаций» [1, с.6]. И тогда систему медиапространства мы можем представить в виде цепи контентов: 1) истинный контент; 2) инструментарий медиа; 3) контент медиа; 4) медиапространство. Медиареальность и медиапространство – это всегда результат, контент, основанный на медиа, на средствах массовой информации.

Таким образом, мы приходим к выводу, что медиапространство – это вид существования контента, одновременно отторгнутого от системы медиа и основанного на нём, способного влиять на процессы, происходящие в его границах, и взаимодействовать с целевой аудиторией, а понятие «медиареальность» базируется на концепте «медиапространство» и связано, как уже было сказано, с такими концептуальными схемами, как «реальность» и «ирреальность», это грани одного явления информационного пространства.

Рассмотрев новые терминологические концепты в современной журналистике, которые, казалось бы, должны нести в себе новые значения, мы увидели, что в научных работах, посвящённых медиапространству, медиареальности нет их чёткого определения, и, более того, то, что мы понимаем под этими терминами, всегда обусловлено уже существующими подходами и терминологическими базами науки журналистики.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс, 2015. 312с.
2. Прошак Л.В. Медиареальность и истина: драма взаимодействия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediarealnost-i-istina-drama-vzaimodeystviya>.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М: Аспект Пресс, 2002. 287 с.

МЕДИАОБРАЗ КОМПОЗИТОРА В РЕГИОНАЛЬНОЙ МАССОВОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КОМПОЗИТОРА ВАЛЕРИЯ ГРУНЕРА

Ж.В. Куличкина,
магистр

Пермский национальный исследовательский университет (Россия)
E-mail: zhannaeremeeva@mail.ru

Аннотация. В статье представлен медиаобраз композитора Валерия Грунера, который сформирован в пермской региональной массовой общественно-политической печати. Исследование включает анализ статей и интервью, главным героем которых является Валерий Грунер. В ходе исследования были выявлены основные тенденции в его деятельности. Также были выявлены некоторые проблемы при формировании медиаобраза композитора в региональной печати.

Ключевые слова: медиаобраз композитора, региональная массовая общественно-политическая печать, информационная повестка дня.

Summary. The article presents the media image of the composer Valery Gruner, that is formed in Perm regional mass socio-political press. The study includes an analysis of the articles and interviews that the main character is Valery Gruner. There were revealed also some problems with the formation of the media image of the composer in the regional press.

Keywords: The media image of the composer, the regional mass socio-political press, news of the day.