

Медиареальность и медиаманипулирование

Мехоношин Василий Юрьевич

Кандидат наук

Пермский государственный педагогический университет, Пермь, Россия

E-mail: redcarrot@yandex.ru

Термин «информационное общество», возникший в 70-е годы XX века определенно требует уточнения ввиду динамики новаций в аудиовизуальном искусстве, формированием экранной культуры, общими процессами изменения на рубеже столетий.

Здесь мы сталкиваемся с понятием «медиареальность». Что такое медиареальность? Как сильно связана медиареальность с реальным положением дел? Что такое «медиаманипулирование»?

Складывающаяся медиареальность может уходить корнями в уже сложившиеся системы общественного сознания, заново оживляя (казалось бы, отжившие свое) символы, стереотипы, категории, понятия, образы и догмы. В. Конев считает, что это «оживление» происходит ввиду укоренения в общественном сознании автохронных идей («воля к власти», «*elan vital*», энергии), жизненная сила которых «объявляет себя в символах и интуициях культуры» [1, 8]. Так создаются единые медиапространства, выступающее одновременно и создателем воспроизводящих сами себя смыслов, и цензором, проводящим селекцию новых посланий медиа.

Я полагаю, что граница между культурами пролегает именно там, где начинается «битва за восприятие» (термин Б. Массуми), т.е. ситуация медиаманипулирования, когда размывается «определяющая черта: между вещественным и невещественным, материальным и нематериальным, поскольку воздействие на первое происходит через воздействие на второе» [2, 79]. Особенность воздействия заключается в том, что оно является невещественным, и может полностью реализоваться через действия СМИ.

Таким образом, медиаманипулирование задает определенную направленность, т.е. результат потребления культурного текста, где эмоции (характер) вызывают аффекты (деятельность).

Разные медиахолдинги представляют информацию по-разному, часто точки зрения взаимоисключающие, это ставит реципиента перед выбором: какую информацию выбрать, продолжить или ограничить потребление информации в эпоху информационного общества.

Медиареальность представляется феноменом, где межкультурная коммуникация выступает персонифицированным процессом, обладает определенной нюансировкой при создании самого медиатекста, уходя корнями в уже сложившиеся системы общественного сознания, заново оживляя символы, стереотипы, категории, понятия, образы и догмы, комплексно влияя на реципиента.

Принципом взаимодействия различных медиапространств выступает принцип комментирования, когда понимаются, интерпретируются и усваиваются части «Другого», поэтому культурное взаимодействие в медиапространстве сложно назвать взаимообогащающим процессом, скорее это процесс, направленный на сглаживание тотального культурного отторжения.

Список литературы

1. Конев В. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2009 №2 (6).

2. Massumi, Brian. Theory After 'Theory'. London, Routledge, 2011.

Слова благодарности

Лебедева Зоя Васильевна