

Секция «Журналистика»

Медиатекст как объект философско-культурологического знания

Луговая Юлия Александровна

Аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при

Президенте РФ, гуманитарный, Набережные Челны, Россия

E-mail: julia-lugovaya@yandex.ru

В настоящее время текст массовой коммуникации является одним из самых распространённых и доступных воплощений информации. Медиатексты с помощью различных каналов коммуникации усваиваются людьми, создавая в их сознании усреднённую реальность – реальность современного мира, со стандартным набором ценностей, стереотипов, норм и правил.

Современная наука предполагает комплексное изучение объектов, рассматривая их как открытые саморазвивающиеся динамические системы. Текст массовой коммуникации соответствует критериям динамичной развивающейся системы и предполагает множество вариантов изучения и толкования.

В рамках данного исследования актуально следующее определение **медиатекста** – это обращённый к аудитории результат творческой деятельности журналиста, выраженный в вербальной и аудиовизуальной форме с помощью различных средств массовой коммуникации.

Медиатекст – сложное смысловое образование, которое может быть проанализировано с помощью различных методов познания.

Культурология в контексте современного социогуманитарного знания предоставляет достаточно большие возможности для изучения медиатекстов. Культурология рассматривает медиатекст прежде всего как созданную человеком ценность, продукт, обращённый к другим людям, способный повлиять на их мировоззрение, поведение, сформировать новые ценности или разрушить старые.

В рамках культурологии могут быть актуальны следующие критерии анализа медиатекстов:

- соответствие/несоответствие эстетическим нормам и представлениям;
- отражение в тексте этических принципов автора;
- соответствие текста целям и задачам СМИ;
- реализация творческих способностей и отражение творческой индивидуальности автора в данном произведении.

В современной культурологической мысли значительное число научных трудов посвящено раскрытию такого феномена, как медиакультура.

В процессе исследования мы выделили 4 типа медиакультуры:

- медиакультура как система образов и ценностей, созданная СМИ;
- медиакультура как внутренняя культура издания (начиная от его оформления и заканчивая работой с аудиторией);
- медиакультура как индивидуальная культура журналиста, проявляющаяся в процессе работы над текстом;
- медиакультура как реконструкция реальной культуры, её отражение в зеркале масс-медиа.

Как медиакультурный феномен текст массовой коммуникации может быть проанализирован с четырёх различных позиций:

- текст как носитель медиакультурных образов, ценностей, установок, моделей поведения, созданных СМИ;
- текст как многоуровневая система, в которую включена информационно-психологическая культура, а также медиакультура печатного издания;
- текст как носитель индивидуальной медиакультуры журналиста – результат его творческой деятельности, в котором отражена совокупность его ценностных ориентиров, морально-нравственных установок, понимания мира;
- текст как многоуровневый механизм, отражающий и динамично интерпретирующий реальную культуру, превращая её в медиакультуру.

Исследователь может собрать своеобразную мозаику, анализируя текст массовой коммуникации по критериям и методам, заданным различными науками.

Философия как наука, способная собрать воедино все кусочки мозаики, может задаться вопросами – а существует ли идеальный медиатекст – образец, эталон, объективное отражение окружающей действительности? Необходимо ли обществу объективное отражение действительности в текстах массовой коммуникации? Как возможно объективное отражение действительности, если ощущения и мысли человека изначально субъективны?

Имея в качестве объекта изучения медиатекст, философия постоянно создаёт новые вопросы о природе и сущности текста и пытается найти ответы. В последнее время активно развивается новое направление в изучении средств массовой коммуникации в рамках философских наук – медиафилософия. Данное направление призвано объединить все существующие знания о средствах массовой коммуникации и результатах их деятельности, проанализировать влияние СМИ на общественные процессы, составить прогнозы взаимодействия СМИ и общества.

Философия может рассматривать медиатекст как:

- результат творческой деятельности журналиста;
- способ создания массмедийной реальности;
- отражение профессиональной культуры журналиста;
- вербально воплощённое пространство мысли журналиста;
- интерпретационное поле медийной информации;
- приближённую к реальности модель литературного текста;
- особым образом организованную систему знаков.

По нашему мнению, с точки зрения философии абсолютное познание сущности медиатекстов невозможно даже при развитии всех направлений социогуманитарного знания и появлении новых методов исследования. В любом случае (как часто случается в социогуманитарном знании) во взглядах на медиатекст будут различаться точки зрения трёх действующих субъектов – создающего (автора-журналиста), воспринимающего (представителя аудитории – читателя, зрителя, слушателя) и познающего (учёного-исследователя).

Медиатекст также можно анализировать с точки зрения других направлений социогуманитарного знания – филологии (прежде всего), теории коммуникации, психологии, социологии, истории, и в каком-то смысле его можно назвать классическим объектом постнеклассической науки.