

MEDIA IMAGE IN MASS MEDIA: FROM POLARIZATION TO DIALOGUE

Olga V. Korzheneva

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg,

1 line of Vasilyevsky island 26. 8-931-341-48-71, E-mail: imperialistka@gmail.com

Abstract

Social institutes and public life phenomena reflected in media by different methods. One of them is personification. In its basis – impossibility of personality direct functioning in media reality. The personality should be mediated by its media image with any valuable contents. The media image develops in interaction of three components: first, media projection of "person"; secondly, a media projection of consciousness of audience with its attitudes and valuable orientations; thirdly, journalistic interpretation of the personality as prototype of a media image. Such interpretation is always focused on values and can conduct or to a public consent, or to an aggravation of confrontation of social groups. Therefore, search of socially significant values stimulating dialogue in society in media reality is in interests of society.

Key words: *personification, mass media, media reality, value, attitudes, media image.*

Сегодня исследователи СМИ и массовых коммуникаций практически единодушно сходятся во мнении о том, что современное информационное пространство представляет собой особую медиареальность, входящую в число важнейших сфер жизни современного человека. Оказываясь одним из главных источников знаний об окружающем мире, она напрямую влияет на мировоззрение и установки людей.

Сама природа медиа полностью раскрывается не в опосредовании общения, а именно в производстве новой реальности. Если средства коммуникации представляют собой нечто внешнее по отношению к человеку, то медиа как бы находятся внутри него, являясь инстанциями формирования вкуса и выработки норм, причём, делая это не посредством запретов и прямых предписаний, а косвенно, через специфическое медиавоздействие. Даже самые экзотические нормы, свойственные каким-либо субкультурам, попав в медиасреду, легко могут стать массовыми [Савчук 2009].

При этом не следует полагать, что медиареальность есть нечто, существующее само по себе и не имеющее никакой связи с окружающим миром. Напротив, крайне важно понимать, что медиа работают с фактами и событиями, находящимися вне их, специфически отражая и интерпретируя приходящую извне информацию. Именно это даёт им возможность привносить новые смыслы, расставлять акценты и, в конечном итоге, трансформировать реальность, создавая нечто новое, способное «форматировать» и изменять окружающую действительность. Причём, медиареальность может не только открывать, но и скрывать подлинные вещи. Данная идея впервые появилась в произведениях французских постструктуралистов. Согласно их представлениям, коммуникация оперирует со знаками и знаковым измерением, иными словами, с означающим, но она не может контролировать то, что происходит на стороне означаемого. Знак как таковой несёт в себе не только связь с означаемым, но и свободу от него. При этом знак, отсылающий к другому знаку, демонстрирует эту свободу и объявляет власть симулякра [Назарчук 2011].

Сложные общественные и политические институты, а также явления отражаются в медиасреде различными способами. Один из них – персонификация. В её основе – невозможность непосредственного функционирования сложных социальных систем в информационном пространстве, склонность массовой аудитории к представлению сложных событий как результатов деятельности конкретных лиц и ряд других факторов, в числе которых ориентирующая роль СМИ, призванных объяснять происходящее и помогать людям ориентироваться в потоках сообщений.

Но даже отдельная личность не может непосредственно функционировать в информационной реальности. Медиареальность – это мир «отражений», специфических конструкторов, не повторяющих свои реальные прототипы, а преобразующих их. Личность выходит в информационное пространство посредством формирующегося там медиаобраза.

Вообще, говоря о медиареальности, нельзя не отметить, что для сознания аудитории она предстаёт в виде «потока образов». Именно образ становится её ключевой единицей и носителем смысла.

Такая ситуация наблюдается в информационной среде сравнительно недавно. В 1967 году после выхода книги «Лингвистический поворот» под редакцией Ричарда Роти многие исследователи осмыслили и приняли основной тезис структурализма: «не мы говорим, а язык говорит нами». Впоследствии данное утверждение было понято ещё глубже, что можно проиллюстрировать высказыванием Жака Деррида: «всё есть текст, и ничего нет кроме текста». В результате как в трактовке сознания, так и в отношении к миру вообще сформировался лингвоцентризм. Но лингвистический поворот, имевший место почти в середине XX века, оказался не последним. За ним последовал так называемый «иконический поворот» (термин Готфрида Бема, 1994). Ещё до Бема Поль Вирильо говорил о том, что мы живём в «цивилизации образа». Изменились принципы функционирования СМИ, изменилось и восприятие информации аудиторией. Сегодня тезис о том, что «всё есть текст» правильнее заменить на утверждение «всё есть образ» [Савчук 2009].

В результате медиасреду можно представить как площадку взаимодействия медиаобразов, персонифицирующих сложные институты, процессы и явления и заменяющих реальную личность в информационном пространстве.

Но, как мы уже отметили, медиаобраз – это не обычная калька со своего прототипа. Формируясь в информационной среде, он приобретает дополнительные значения и смыслы, которые рождаются, взаимодействуют, проникают в сознание людей именно посредством своего носителя.

Если мы говорим о медийной среде как об особой реальности, то для неё естественно первостепенное значение смыслов. В человеческом мире подлинно бытийствует только смысл, или то, что несёт его в себе. Предмет материального мира или действие, которые не имеют глубинного значения, не отсылают к чему-то выходящему за их непосредственную наличность, не являются подлинной частью нашей действительности. В то время как наша реальность, то, где мы живём, что для нас есть, наше бытие — это всегда смысл [Конев 2009].

Человек, безусловно, живя в этом мире, является его частью. Но, в то же самое время, для того, чтобы сохранять себя именно как человека, он должен быть отделён от него некой дистанцией. Отсюда вытекает такое свойство как интенциональность, то есть направленность сознания на окружающий мир. А следствием неизбежной отстранённости личности от окружающего мира оказывается некоторая «искусственность», которая является естественным состоянием человеческой жизни (в противовес полному растворению, неотделённости от природной среды). Эта «искусственность» наполнена и переполнена огромным количеством смыслов,

интерпретаций, знаний [Фортунов 2009, 16]. Медиареальность как реальность, созданная человеком, является пространством, которое концентрирует в себе эти смыслы, и оказывается местом их столкновений и развития.

Информация не может быть нейтральной, она всегда производит какую-то работу, информируя или дезинформируя своих получателей. В конечном итоге мы, люди цивилизации образа, есть то, что мы потребляем в качестве информации и развлечения [Савчук 2009]. Сказано с некоторым преувеличением, но направленность суждения несомненно точна.

Итак, медиареальность – это среда взаимодействия медиаобразов, которые являются носителями различных смыслов, идеалов и ценностей. Но персонификация как метод отображения медиареальностью политических явлений и институтов еще сложнее. Персонифицирующий медиаобраз рождается во взаимодействии трёх слагаемых: медийной проекции самой личности, медийной проекции сознания аудитории с её ценностными ориентациями, установками и ожиданиями, а также журналистской интерпретации личности как прототипа медиаобраза и связанных с ней событий.

Медийная проекция личности. Это наиболее очевидная сторона медиаобраза. Любой человек, выходя в пространство медиа, имеет определённые цели и задачи. Он выносит туда свои ценности, взгляды, убеждения, руководствуется определёнными принципами. Здесь тоже можно выделить ряд составляющих, которые определяют влияние личности на свою медийную проекцию:

– непосредственно черты характера и особенности личности.

Сколько бы ни говорилось о всеисии рг-технологий и конструирования имиджа, подлинные черты человека всё равно заметны и во многом определяют характер медиаобраза. Более того, если личности пытаются приписать абсолютно противоположный ей имидж, то чаще всего это вызывает обратный эффект. Фальшь всё равно чувствуется, и восприятие данного образа оказывается далёким от желаемого.

Например, когда в медиаобразе Дмитрия Медведева в его бытность Президентом России использовались черты, повторяющие образ Владимира Путина и характерные для него, то и в обществе, и в самих СМИ это встречало ироничную, и даже вовсе негативную оценку.

Личность всё равно остаётся одной из главных определяющих конечного результата её медийной проекции. В связи с этим уместно вспомнить притчу, как-то приведенную политологом и телеведущим Сергеем Кургияном в программе «Суть времени» и книге «Исав и Иаков», о том, как зайцы, которым стало очень плохо жить в лесу от волков, болезней и прочих бед, обратились за советом к филину. Филин настоятельно рекомендовал им единственно верный выход – переделаться в ёжиков, чтобы и волки не трогали, и вирусы не действовали и пища необходимая была. Поначалу обрадованные зайчики вскоре вернулись к своему наставнику за объяснением, как совершить столь удивительную метаморфозу, и получили закономерный ответ: «Ну, знаете, я стратег, а это вопросы чисто тактические, и я ими не занимаюсь». Так вот, специалисты, утверждающие всеисильность рг-технологий, представляются в роли этого филина, который может сказать, какой образ будет выгодно смотреться, например, для победы на выборах, но не может сделать такого героя из человека с абсолютно противоположным типом личности. Другое дело, что наличествующие черты характера можно представить в наиболее выгодном свете, сделав имидж органичным.

– качества, которые человек хотел бы ассоциировать со своим образом (условно – «маска»).

Нередко личность стремится стать олицетворением определённых идей, взглядов или тенденций. В этом случае человек умышленно обращается к определённому дискурсу, использует специфические речевые обороты, демонстрирует знаковые поступки и т.д.

При этом за обращением к «маске» далеко не всегда стоит стремление скрыть свои истинные цели и убеждения (хотя, бывает и такое). В принципе, каждый человек, а правильнее сказать, каждая публичная личность, подчёркивает определённые смыслы в соответствии со своими задачами.

— имидж.

Под данным термином следует понимать некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению. При этом важно подчеркнуть, что имидж является целенаправленно формируемым образом, и создаётся он командой профессионалов [Ушакова, Стрижова 2009, 82, 77]. Поскольку он создаётся по заказу и в интересах публичной личности, его также можно считать составляющей медийной проекции личности.

При этом важно понимать, что понятия «имидж» и «медиаобраз» далеко не тождественны (несмотря на то, что они нередко воспринимаются в качестве синонимов). Имидж – лишь одно из слагаемых медиаобраза, специально конструируемое с учётом определённых технологий. Медиаобраз же – явление гораздо более сложное, формирующееся под влиянием большого количества факторов и далеко не всегда поддающееся управлению.

Медийная проекция сознания аудитории. Процесс коммуникации включает в себя не только кодирование и передачу информации, но и её получение и расшифровку. Принято различать «сообщение» и «информацию». Под первым понимается то, что пытается передать автор, порой даже манипулируя сознанием реципиента или дезинформируя его. Второе же – это то, что распознаёт адресат в полученном сообщении [Фортунатов 2009, 17]. Следовательно, аудитория является столь же полноценным участником информационного обмена и её фактор не может не учитываться при составлении сообщений.

Для того чтобы информация была воспринята аудиторией, она должна быть созвучна её настроениям, ожиданиям и ценностным ориентациям. В противном случае сообщение может вызвать отторжение, вследствие чего коммуникатор не реализует поставленную цель, и взаимопонимание между отправителем и получателями информации не будет достигнуто. При этом учитываются как наиболее востребованные темы и настроения, выявляемые посредством исследований общественного мнения, так и глубинные представления, восходящие к архетипам и составляющие менталитет.

Особенно ярко это проявляется в сфере политики. Медиаобразы власти практически всегда формируются в соответствии с ожиданиями аудитории и отвечают национальному менталитету. Это связано с тем, что представления о власти и образ главы государства являются концентрированным представлением общества о самом себе, о смысле и целях своего существования и развития. Во всяком случае, данное утверждение справедливо для представлений об «идеальной власти», то есть о власти как таковой. При этом действующий глава государства стремится по крайней мере казаться соответствующим такому образу. Если же противоречие между идеальным и действительным оказывается слишком значительным, оно способно привести к серьёзному политическому кризису.

При создании положительного образа власти в информационном пространстве различных стран может идти обращение к совершенно противоположным ценностям и представлениям. Например, глава государства в Соединённых Штатах Америки должен восприниматься «своим парнем», первым среди равноправных граждан страны. И неудивительно, что широкую известность получили телевизионные сюжеты о посещениях Бараком Обамой рядового кафе или Макдональдса в качестве обычного клиента. Примерно такие сюжеты появлялись и в ходе его предвыборной кампании.

В России власть, напротив, носит определенный сакральный оттенок. Она может быть либо выше, либо ниже представлений о среднестатистическом человеке, но ни в коем случае не должна им соответствовать. В этом отношении даже образу тоталитарного лидера больше шансов стать принятым гражданами, чем образу человека, ничем не отличающегося от массы других людей. Носитель власти – это носитель либо сакрального, либо героического начала, и эти установки сохраняются в глубинных пластах общественного сознания. Отсюда сюжеты о Владимире Путине за штурвалом военного самолёта, посещающего Аркаим и т.д.

Показательно, что информация о посещении Дмитрием Медведевым заведения «Ray's Hell Burger» вместе с американским президентом вызвала ироничную оценку, явно снизив образ власти в глазах российской аудитории. То же самое можно сказать и о видеороликах, в определённый момент ставших чуть ли не самыми популярными в Рунете. Они показывали Медведева танцующим на дружеской вечеринке. А фотография президента, выходящего с пакетом еды из Макдональдса (до сих пор неизвестно, подлинная или нет), и вовсе оказалась воспринята почти как компромат.

Не менее символические сюжеты строятся в связи с запросами общественного мнения. Например, возвращение Владимира Путина на пост Президента РФ проходило на фоне обозначившегося в российском обществе запроса на перемены. Кроме того, и от самого бывшего и будущего главы государства на новом этапе деятельности ждали нового курса и развития страны после стабилизации, с которой были связаны первые два срока.

В этой связи достаточно органично смотрелся сюжет, появившийся в начале предвыборного периода: Владимир Путин за рулём оранжевого автомобиля «Лада Калина» на новой трассе «Чита – Хабаровск». Информация была воспринята как демонстрация образа «лидера надежды», во многом благодаря центральному мотиву дороги как символа развития, обновления и устремлённости в будущее.

Журналистская интерпретация. В создании медиаобраза принимает участие ещё и третья сторона. Между личностью, выходящей в медийное пространство с определёнными целями, и аудиторией, которая в медиареальности в соответствии со своими интересами отбирает ей необходимое, есть посредник – журналистское сообщество. Это люди, обладающие собственными убеждениями, взглядами, создающие информационный продукт и участвующие в процессе структурирования информационных потоков. Журналисты определённым образом интерпретируют события, дают оценку публичным личностям и их деятельности, что не может не отражаться на медиаобразах. Такая интерпретация всегда является ценностно ориентированной и может вести или к общественному согласию, или к обострению конфронтации социальных групп.

Попадая в медиареальность, ценности развиваются, взаимодействуют, утверждаются или нивелируются. Но зарождаются они, как правило, в иных сферах – религии, философии, науки и т.д. Одним из источников, «поставляющих» ценности в медиасреду, являются политические идеологии. Они влияют и на восприятие информации аудиторией, которую можно разделить по принципу принадлежности к тем или иным взглядам, и на журналистскую интерпретацию

фактов. Журналисты, как и большинство граждан, имеют свои политические предпочтения, идеалы и установки, которые естественным образом транслируют через свои тексты. Именно в связи с этим интерес представляет методология ценностного анализа медиа. Она позволяет раскрывать масштабные смыслы, стоящие за теми или иными образами и оценками, а также выявлять их воздействие на общественное сознание.

Для иллюстрации тезиса об интерпретации образов и их ценностном наполнении приведём результаты контент-аналитического исследования, проведённого с целью выявления типологии образов власти в российских СМИ и ценностей, на которых они основываются.

В качестве объекта анализа были выбраны СМИ различных идеологических групп: либеральные «Новая газета» и «Газета.ру», коммунистические – газеты «Правда» и «Советская Россия», консервативные – журнал «Эксперт» и программа «Однако», социал-демократические – интернет-журнал «Политическое образование» и портал «Справедливо.ру», социал-консервативные – портал «Евразия.орг» и газета «Завтра». Исследование разделено на два временных периода. Первый, «март 2008 – март 2011», связан с приходом к власти нового президента и, соответственно, новым циклом политической жизни страны. Второй, «март 2011 – март 2012», представляет собой период перед думскими и очередными президентскими выборами. Именно здесь наиболее ярко проявляются образы политической власти. В качестве базовых политических ценностей, на которых основывается образ власти, были выделены следующие: государство, власть, жизнь, свобода, развитие.

На основе полученных данных были выявлены образы власти, формирующиеся в различных СМИ. Следует отметить, что у большинства идеологических групп образ власти раздваивается на «идеальный» и образ действующих лидеров страны. При описании типологии медиаобразов «идеальной» власти мы будем опираться на классификацию политических лидеров, созданную Жаном Блонделем в работе «Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу».

В либеральных СМИ образ действующей власти носит резко негативную окраску. Нередко он приближается к образу «абсолютного зла». Можно говорить, что он находится на противоположном полюсе от идеального. Он базируется на противопоставлении основным либеральным ценностям и включает в себя: подавление оппозиции, попрание прав человека, пренебрежение к воле и мнению граждан, утверждение собственных интересов выше интересов индивидов, составляющих общество, то есть те черты, которые либеральные критики власти находят в лидере России. Что касается желаемого лидера, согласно классификации Блонделя, – это «Пересмотрщик», вносящий умеренные изменения (скорее, обеспечивающий действенность существующего законодательства) и имеющий умеренную сферу деятельности. Чёткой привязки данных представлений к образу конкретного лидера у либералов нет.

У коммунистов образ «идеальной» власти – это «Идеолог», обладающий широкой сферой деятельности и вносящий широкомасштабные изменения. В «Советской России» и «Правде» присутствует эталонный образ такого лидера – это Иосиф Сталин. Из современных политиков выделяется образ лидера КПРФ Геннадия Зюганова, правда, представляется, что на фоне эталона он несколько меркнет. Медиаобраз действующей власти чаще всего носит негативный окрас (исключение составляет период августовской войны в Южной Осетии, когда действия первых лиц страны оценивались положительно). Но если у либералов это образ некоей значительной, хоть и отрицательно оцениваемой, силы, то здесь он значительно снижен. Он тоже оказывается контрастным по отношению к идеалу: если идеальный лидер сильный, то действующая власть крайне слаба; если решения идеального лидера эффективны, то существующая власть не способна справиться с текущими проблемами; если идеальный лидер ведёт за собой всё общество к понятной цели, то сегодняшним правителям нечего предложить людям; если идеальный лидер действует в интересах страны и отстаивает их, то современная

власть преследует только свои корыстные интересы. Такими представляются образы Владимира Путина и Дмитрия Медведева.

У консерваторов образ «идеальной» и действующей власти в значительной степени совпадают. Согласно классификации Блонделя, это «Патерналист», обладающий широкой сферой деятельности и вносящий умеренные изменения. «Идеальный» лидер заботится о суверенитете и целостности государства, направляет жизнь и развитие страны по определённому пути, не опережая жизнь, но и не отставая от неё. Во многом таким представлениям, в понимании консерваторов, соответствует медиаобраз Владимира Путина. Существующая власть консерваторами критикуется только за отдельные действия, при этом обсуждаются их эффективность и пути достижения поставленных целей. В целом образ носит позитивный характер.

Образ действующей власти у социал-демократов близок к тому, который мы видим у либералов, но не столь радикально негативный, и строится на критике политических действий власти за отсутствие, в представлениях социал-демократов, действенности, игнорирование мнения и нужд народа. В основе – образ Владимира Путина. «Идеальный» лидер для социал-демократов – это «Пересмотрщик», и он должен в основном работать над реализацией уже принятых законов и норм. Кроме того, его задачей является гарантия социальной справедливости и забота о нуждах трудящихся. Именно он контролирует движение страны к построению справедливого общества. Персонификацией данных представлений социал-демократов является образ лидера партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова.

У социал-консерваторов «идеальный» лидер – «Идеолог». В их представлениях, это человек, который осуществит «революцию сверху», осуществит смену старого порядка на принципиально иной. В его образе присутствуют черты сакральной власти. В медиареальности воплощается двойственно. С одной стороны, такого лидера в настоящий момент нет, но его образ уже сформирован, присутствует уверенность в его появлении и его ожидание (что дополнительно добавляет данному образу сакральный оттенок); с другой – нередко делаются попытки связать такие представления с образом Владимира Путина, как бы подтолкнуть его к осознанию собственной миссии, призвать его стать «Идеологом». Образ Путина также носит неоднозначный характер. Когда речь идёт о первых сроках его президентства, то, по Блонделю, это «Спаситель». Он остановил распад страны, восстановил порядок и т.д. Последующий период оценивается скорее негативно, и здесь трактовка образа схожа с коммунистической. И периодически возникают попытки связать образ Владимира Путина с представлениями об «Идеологе», призывы сменить принципы деятельности, осуществить возложенную миссию в период третьего президентского срока. В целом Путин выступает здесь как харизматический лидер (по Макс Веберу). Алекс Уилнер, характеризуя харизматических лидеров, выделил 4 измерения, присущие им. Одно из них – сплочение, когда сторонники сплываются потому, что им достаточно, что лидер дал команду. Социал-консерваторы ждут от Путина такой команды – запуска мобилизационного проекта, который объединит всю страну и выведет ее на новый уровень развития.

Таким образом, в СМИ различной идеологической направленности формируются принципиально разные образы действующей и «идеальной власти», несмотря на то, что они опираются на одни и те же ценности. Это происходит в связи с различным содержательным наполнением данных ценностей и с их неоднозначным пониманием представителями разных политических групп.

В связи с этим следует отметить ряд тенденций, иллюстрирующих затруднение интеграции общества и способствующих дальнейшей поляризации различных социальных и политических групп.

В первую очередь, бросается в глаза концентрация внимания на негативных сторонах действующей власти. Многие СМИ тщательно выстраивают отталкивающий образ правительства, и происходит это в ущерб дискуссии, выдвижению альтернатив и обсуждению путей решения актуальных проблем. Более того, образы других лидеров (чьи взгляды созвучны позиции издания) нередко отходят на дальний план, вследствие чего оппозиционные средства массовой информации объективно начинают работать на укрепление позиций действующей власти, представляя её как нечто неизбежное.

Указанная тенденция особенно характерна для либеральных СМИ. Наиболее ярко это проявилось в период президентской кампании 2012 года, когда значительная часть деятельности либералов в информационной среде была сконцентрирована вокруг личности Владимира Путина и была направлена на его дискредитацию.

Коммунисты также часто концентрируются на негативном образе действующего правительства, но у них образ альтернативного лидера выражен гораздо ярче, чем у либералов. При этом действующая власть рассматривается с позиций идеального лидерства, которому она не соответствует, и потому не может признаваться легитимной. «Эталонный» лидер в создаваемой частью коммунистической прессы медиареальности – Сталин, образ Геннадия Зюганова отходит на второй план.

Сходная картина наблюдается и у социал-демократов, когда образ позитивный образ Сергея Миронова менее ярок негативных образов первых лиц государства. У консерваторов образ власти в целом положительный, а социал-консерваторы занимают позицию, отчасти схожую с коммунистами, но при этом призывают власть к радикальному изменению курса и нередко связывают с образом Путина надежды на перемены.

В целом следует отметить, что склонность к абсолютизации негативного образа действующей власти при отсутствии чёткой альтернативы негативно сказывается на состоянии общества. Постоянное нагнетание негативной атмосферы наносит вред общественному сознанию. В частности, снижает ответственность гражданина, а также его мотивацию к осознанному участию в политической жизни страны. Альтернативой такому подходу могло бы стать повышение аналитического компонента в СМИ, инициирование дискуссии по наиболее важным вопросам. В настоящий момент серьёзный анализ присутствует, главным образом, на страницах консервативных и коммунистических изданий. Также значителен процент аналитических публикаций в прессе социал-консерваторов.

Ценность государственности, занимающая значительное место в формировании образа власти, также раскрывается не полностью. Если тема поддержания суверенитета и целостности страны в ряде СМИ ещё представлена достаточно хорошо, то тема патриотизма встречается гораздо реже. Нередко можно столкнуться с формированием противоположных установок. Подобные взгляды также способствуют снижению ответственности граждан и препятствуют поиску альтернативных путей на основе консенсусных ценностей. По результатам анализа прессы также отмечается частое акцентирование внимания на неэффективности и безответственности власти, но при этом исчезает другой участник политического процесса – общество. Тема ответственности каждого гражданина не столь популярна.

Правда, наряду с обозначенными выше негативными тенденциями в российской медиасфере наблюдается зарождение положительной установки – осознание необходимости объединяющей идеи, способствующей интеграции общества (идеи, которая и должна воплощаться в образе власти). Она может противостоять склонности к упрощённому пониманию политического процесса, способствовать содержательному наполнению основных

политических ценностей и, как следствие, медиаобразов власти, а также началу диалога различных групп.

Показательно, что осмысление базовых политических ценностей тяготеет к традиционному пониманию, сложившемуся в рамках российской политической культуры. Данный факт говорит о возможном достижении консенсуса по основополагающим вопросам, который позволит преодолеть дезинтеграцию общества. Единое проблемное поле, глубокое осмысление и широкий диалог по наиболее значимым вопросам должны содействовать консолидации общества и восстановлению ответственности.

Любопытно, что те идеологические группы, которые не концентрируются исключительно на негативном образе действующей власти, уже достигли определённых успехов по части обеспечения диалога и объединения различных сообществ. Так, на страницах коммунистических СМИ сосуществуют позиции традиционных сторонников красной идеи и представителей религиозных кругов, что ещё не так давно казалось невозможным. Объединяющими для них выступают главным образом ценности патриотизма и государственности. Социал-консервативные издания нередко представляют позиции «красных» и «белых», сходящиеся на тех же консенсусных ценностях.

Перспективу для широкого диалога и поиска альтернативных путей развития общества открывает и факт обозначившейся усталости от идейного вакуума и запрос на смыслы. Ощущение дефицита смыслов, часто даже неосознанно, проявляется, например, в сетевом сообществе. Интересно, что данное ощущение нередко воплощается в образах героев прошлого, переосмысленных в связи с современной ситуацией. В качестве примера можно привести демотиватор, на котором изображён Дмитрий Медведев в образе космонавта Юрия Гагарина. Внизу размещена подпись: «Он сказал «Приехали!» и достал iPhone». Таким образом маркируется выхолащивание стремлений и смыслов, имевших место в прошлом, без достойной замены.

Однако представляется, что инициатива диалога и поиска объединяющих идей должна всё же принадлежать профессиональному медиасообществу. Одним из факторов позитивных изменений очевидно является необходимость повышения политической культуры и компетентности его представителей, осознание ими профессионального долга и задач, стоящих перед современными СМИ и журналистикой как институтом общества.

Подводя итог, следует ещё раз обозначить, что медиареальность представляет собой среду взаимодействия медиаобразов, являющихся носителями различных идеалов и ценностей. Медиаобраз формируется как результат трёхстороннего воздействия: личности, являющейся его прототипом и выходящей в информационное пространство с какими-либо целями, аудитории с её ценностными ориентациями и ожиданиями, а также журналистской интерпретации событий и образов. Такая интерпретация может как углублять существующую конфронтацию различных социальных и политических групп, так и способствовать их диалогу и интеграции на основе признаваемых всеми ценностей. Поиск таких ценностей и преодоление разобщённости, от которого во многом зависит дальнейшее развитие общества, является на сегодняшний день серьёзным вызовом. При ответе на него представляется перспективным взаимодействие научного и медиа- сообществ, открывающее возможность для более осмысленной и ответственной работы с ценностным наполнением постоянно обновляющейся медийной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

Блондель, Ж. *Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу*. М., 1992.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Конев, В. А. Медиареальность и реальность медиа. В *Вестник Самарской Гуманитарной академии*. Серия «Философия. Филология». 2009. №2 (6).

Назарчук, А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. В *Вопросы философии*. М, 2011, № 5.

Савчук, В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия. В *Медиа философия II*: http://mediaphilosophy.ru/library/mediaphilosophy_II/31.pdf

Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф. *Имиджелогия*: Учебное пособие. М, 2009.

Фортунатов, А. Н. *Медиареальность: в плену технoгуманизма*. Н. Новгород, 2009.