М. Е. Крюкова

Кубанский государственный университет

АВТОРСКИЕ ИНТЕНЦИИ КАК ДОМИНАНТА ПОНИМАНИЯ МЕДИАТЕКСТА

Использование пропагандистских методик во многом стало прерогативой не специальных институтов, а СМИ. В борьбе за общественное мнение они переносят внимание социума с истинных приоритетов на мифологемные, а авторская «подстройка» под фейки социальной жизни искажает ценность события и меняет верификационную составляющую интенций медиа текста. Таким образом, потребитель информации оказывается заложником манипуляций, имеющих с картиной реальности зыбкую связь, и потому вновь актуальны задачи – отражать в медиа тексте неискаженную реальность, уйти от манипуляционных методик и вернуть автору привилегию на основе фактов свободно отражать свои актуальные ощущения предмета журналистского внимания.

Ввиду этого, становится важной категория ответственности познающего перед аудиторией. Если принять, что человек, искажающий «образ самого себя» (Гарри Г. Франкфурт. К вопросу о брехне. М., 2008. 29 с.), передает искаженную информацию, и потому искаженное толкование автором своих мыслей это фактически ложь, возникает парадоксальная ситуация. С одной стороны, автор, не выражая своего мнения, фактически утаивает его и искажает продуктивность процесса формирования общественного мнения. С другой, транслируя в медиа тексте личное мнение, он рискует исказить восприятие события, так как преподносит его через призму субъективного видения ситуации.

Таким образом, перед исследователями снова поставлен вопрос: может ли автор в материале, одна из задач которого отразить факты, высказывать собственные оценочные суждения? Если да, то не будет ли апеллирование к своему мнению очередной попыткой повлиять на восприятие события? А если нет, то не изменит ли это также понимание аудитории? Выходом из этой проблемной ситуации в условиях усиления антропологического фактора медиа текста может стать принятие установки выражения авторских интенций не за счет квазиэмоций, смоделированных идеологическими мифологемами, а основанных на неоспоримых общечеловеческих ценностях.