

ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА СОВРЕМЕННУЮ РЕАЛЬНОСТЬ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАФИЛОСОФИИ И МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

С.В. Ромаданова

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Поступила в редакцию: 20.12.2022

В окончательном варианте: 31.01.2023

■ Для цитирования: Ромаданова С.В. Влияние медиа на современную реальность: теоретические аспекты медиафилософии и медиареальности // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. Серия «Философия». 2023. Т. 5. № 1. С. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.5.12>

Аннотация. Современность характеризуется проникновением медиа практически во все сферы жизни человека. Медиа развиваются молниеносно, меняя реальность, уже существует термин «медиареальность». Работа посвящена философскому осмыслению влияния медиа на современную реальность, их способности трансформации взглядов и позиций в обществе. Затронуты теоретические аспекты медиареальности и медиафилософии.

Ключевые слова: медиа; информация; медиафилософия; медиареальность; коммуникация.

THE INFLUENCE OF MEDIA ON MODERN REALITY: THEORETICAL ASPECTS OF MEDIA PHILOSOPHY AND MEDIA REALITY

S.V. Romadanova

Samara State Technical University, Samara, Russia

Original article submitted: 20.12.2022

Revision submitted: 31.01.2023

■ For citation: Romadanova S.V. The Influence of Media on Modern Reality: Theoretical Aspects of Media Philosophy and Media Reality. *Vestnik of Samara State Technical University. Series Philosophy*. 2023;5(1):87–92. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.5.12>

Abstract. Modern stage of society development is characterized by media penetration into almost in all spheres of life and human activity. Media develops rapidly and changes reality. There is a concept called “media reality”. Article is devoted to philosophical understanding of media influence on modern reality, their ability to transform attitudes in society. Theoretical aspects of modern media theories and media philosophies are considered.

Keywords: media; information; media philosophy; media reality; communication.

Сегодня жизнь людей переполнена информацией. Слишком большой объем, а иногда переизбыток различных сообщений поглощает человека настолько, что иногда он не успевает даже анализировать и осознать информацию. Философские понятия все чаще стали употребляться с приставкой «медиа», например, медиареальность, медиасубъект. Это служит знаком времени и приводит к необходимости рассмотрения и осмысления нового философского подхода. Медиа выступают посредником, с помощью новых технологий они позволяют человеку не размышлять, проделывая работу за людей и создавая видимость снятия информационной нагрузки.

Слово “media” в переводе с английского языка означает «средства массовой информации», «пресса», «носитель» и «мультимедиа». С латинского языка “media” определяется как «средний», то есть интерпретируется как «посредник». Медиа — широкое понятие, которое включает в себя и средства коммуникации, и способы передачи информации, но и, кроме этого, ими образуемую среду — медиaproстранство, а также служит инструментом построения общественного мнения. А развитие технологий формирует проблемы для изучения такой дисциплины, как медиафилософия. В целом рефлексия медиафилософии должна быть нацелена на осмысление влияния медиа на общество, то есть на то, как они могут управлять чувствами и эмоциями людей, как буквально конструируют взгляды и позиции в обществе, создавая медиареальность.

Появление термина «медиафилософия» связано с немецким исследователем Рудольфом Фитцем. Впервые он ввел это понятие в 1992. В том же году Юрген Хабермас применяет термин «медиафилософия» как научный, и пишет, что медиафилософия — инструкция для правильного и продуктивного использования медиа. Выделить же ее как дисциплину предложил Франк Хартман. Большое внимание уделяется медиафилософии в таких странах, как Австрия и Германия [2]. В 2005 году в Германии Ламберт Визинг представил в виде шести ответов определение медиафилософии. В ответах она определялась такими шестью значениями, как рефлексия понятийных проблем, связанных с появлением новых медиа; работа с понятием медиа; расширение к «медиальному повороту»; основной дискурс культурологических и медиадисциплин; философия, осуществляемая через медиа, шестым ответом являлось суждение, что медиафилософии и вовсе не существует [3]. Уже наблюдается тенденция, когда задачи академического характера медиафилософии берут на себя исследовательские коллективы и объединения, а не отдельные авторы. Среди мировых исследовательских образований известен Междисциплинарный центр исторической антропологии Свободного университета (г. Берлин, Германия), Институт массовых коммуникаций и медиаисследований (г. Цюрих, Швейцария), Институт языка и коммуникации (Медианаука) Технического университета (г. Берлин, Германия), Центр культуртехники им. Германа фон Гельмгольца Университета им. Вильгельма фон Гумбольдта (г. Берлин, Германия). В России — представители самарской школы медиаисследований, таганрогской школы медиаобразования. В Институте философии Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург) работает Центр медиафилософии, при Российской Экономической Школе (г. Москва) создан Центр изучения интернета и общества, который ведет работу в области исследования интернета, новых медиа и общества в местном, глобальном и сравнительных контекстах.

Аудитория медиа взаимодействует с окружающим миром, используя контент, являющийся интерпретацией действительности. Встреча с ситуациями, в которых конкретного человека никогда не было и никогда не будет, стала вполне обыденным явлением благодаря медиа, например, при общении человека с чат-ботами. Люди больше не привязаны в восприятии и общении к ситуации телесного пребывания. Медиаальный опыт становится переживанием телесно недостижимого мира в пределах телесно достижимого мира. В настоящее время для человека является повседневной рутиной, когда он выходит за рамки своего физического присутствия, например, когда выходит в прямой эфир в социальных сетях или смотрит видеоролики в формате 3D. А реальная ситуация все больше и больше теряет вес перед ситуацией, сформированной медиа. Они создают новые реалии, но не путем отмены действительности, а посредством ее изменения: путем открытия возможности почти всегда позволять быть в ситуациях, в которых мы не находимся. Качественно и профессионально созданный образ чего-либо с помощью медиа способен поддержать необходимое настроение, сформировать определенные взгляды на жизнь, поменять ценности людей.

Существование человека определяется совокупностью разновидностей реальности: мир физических состояний — материальный (объективная реальность) и мир психических состояний — мир сознания, внутренний мир человека (субъективная реальность). В процессе познания окружающего мира человек «преломляет» реальность через призму своего сознания. Серьезную деформацию в структуру образа реальности вносят эмоции, опыт, установки человека, составляющие в совокупности внутренние предпосылки перцептивного процесса. Ограниченность восприятия, определяемая своеобразием строения органов чувств, также приводит к приблизительному соответствию образа реальности. Через эту призму с использованием медиа как средства создается новая реальность. Они заменяют большую часть настоящей реальности, трансформируя способы взаимодействия с ней. Рассмотрим более подробно конструирование реальности с помощью медиа с учетом психологического инструментария — некоторых психологических корреляторов, таких как восприятие, воображение, язык, общение (см. таблицу).

При использовании медиа возникает онтологическая размытость. Не всегда бывает понятно, что это за образ транслируется с экрана телевизора или гаджета. Спектр варьируется от простого изображения и простого звука до множества способов модифицирующего воспроизведения вещей, событий и ситуаций, что образует новую реальность. В таблице в качестве медиа представлены категории системы средств массовой коммуникации, к медиа также можно отнести нейросети, гаджеты, видеоигры и многое другое. В результате анализа, приведенного в таблице, можно говорить о том, что медиа дополняют и расширяют реальность человека и общества в целом. Путем влияния медиа, в том числе через психологические корреляторы, конструируется, создается новая реальность — медиареальность. Более того, человек может сам менять свою реальность, используя медиа и расширяя собственную картину мира.

Со временем методов воздействия на реальность путем использования медиа становится все больше, формируется цепь коммуникативных действий, в которых участвуют разные люди, и важно научиться ими пользоваться. Сегодня людям, работающим с информацией, нужно определиться с образом будущего, и это возможно, если качественно и конструктивно подходить к вопросу конструирования медиареальности.

Анализ конструирование реальности с помощью медиа с учетом психологических корреляторов

№	Медиа	Психологические корреляторы	Анализ	Влияние медиа на общество. Формирование новой реальности
1	Сайты, группы, сообщества компаний/организаций в социальных сетях	Восприятие	Реальность такова, какой нам представляется. Реальность, которая вне сознания человека, не эмпирична. Человек наделяет чувством реальности все, что наблюдает, воспринимаем. Таким образом, восприятие можно понимать как сформированный образ реальности чего-либо, так, например, официальный сайт организации — это чаще всего первое, с чем знакомится человек, если он стоит перед выбором услуг различных организаций. Через медиа человек получает информацию об организации, сотрудниках, услугах, иногда даже может посетить 3D-тур по подразделениям компании, не выходя из дома. Качественная картинка, с хорошим разрешением может «переместить» человека в медиапространство организации	С помощью правильно оформленного сайта или групп, сообществ в социальных сетях компании специалисты в области веб-разработки, PR, Social Media Marketing в соответствии с ценностями и целями организации создают информационный ресурс. Через этот ресурс клиенты или потенциальные клиенты через восприятие информации на сайте получают и впечатление об организации. Что им позволяет сделать выбор в пользу той или иной организации
2	Печатные средства массовой информации, интернет-издания, группы, сообщества в социальных сетях	Воображение	Медиа влияют на воображение, создавая образы, идеи. Воображение является актом духовной субстанции и сопряжено с актом интуиции и сознанием. Психические акты человека обеспечивают целостность сознания, активность духовной субстанции в обнаружении врожденных идей, их осознание выступает существенной причиной самоосуществления индивиду в мире. Д. Юм, анализируя принцип связи между идеями, подчеркивал, что существует так называемая сила притяжения или принцип ассоциаций, который по средствам воображения объединяет идеи и дает целостность человеческой природе и целостность мира, при этом не очень важно существовали ли этот мир на самом деле [7]. Человек с помощью воображения оказывается в собственной реальности с учетом идей и образов, которые ему предложили медиа	На сегодняшний день основным контентом в СМИ, социальных сетях являются новости. Именно из новостей люди получают большую часть информации. Они в буквальном смысле слова создают реальность общества. Это та информация, которая, по мнению СМИ, несет в себе ценность для общества. Журналисты отбирают информацию, руководствуясь форматом издания или паблика в социальных сетях, редакционной политикой, законодательством страны и своего личного восприятия. Получатели же сообщения, в данном случае новостей, лучше всего запоминать то, что актуально, уникально, вызывает сильные эмоции и то, что распространено повсюду. Важной составляющей процесса данной коммуникации является и то, что новость, как правило, направлена на «определенного» адресата, целевую аудиторию издания или паблика. В противном случае, если человек сталкивается с информацией, которая абсолютно не совпадает с его уже сформированным по этому вопросу мнением или ему просто совсем не интересна данная тема, он может ее проигнорировать, так как информация не отвечает взглядам человека. Новости не могут кардинально поменять мнение человека, но способны к усилению или его ослаблению

3	Блоги для изучения иностранного языка, подкасты	Язык	<p>Язык — это один из компонентов формирования медиарегальности. Человек использует язык, чтобы передать тот или иной смысл, при этом добиваясь какой-то определенной цели. Мартин Хайдеггер говорил, что люди обретают «человеческую форму» при использовании языка, что именно благодаря языку появляется человек и благодаря языку он начинает существовать. Язык зависит от людей, которые активно что-то делают, другими словами, активно в нем участвуют [8, с. 22–23]. Медиапространство в этом смысле является достаточно важной средой для такой активности, предоставляя ресурсы для человека в виде медиа</p>	<p>Во-первых, язык может задавать тон сообщению, которое направлено на целевую аудиторию, тем самым создавая новые образы в реальности. Например, человек, который является преподавателем иностранного языка ведет блог в социальных сетях, транслируя при этом с помощью языка ценности, традиции страны, в которой этот язык употребляется, формируя тем самым у подписчиков блага новую реальность. Подписчик, возможно, никогда не был в стране, язык которой изучает, но посредством блога может оказаться в новой для себя реальности и выучить иностранный язык. Еще одним примером являются подкасты. Это отдельный сегмент медиа. Аудиопрограммы, блоги, которые позволяют выполнять, допустим, домашнюю рутину по уборке квартиры и при этом слушать интересную информацию. Способствуют формированию информационного поля на различные тематики. Из-за своей доступности и ощущения близости (приятный голос, четкая дикция и хороший звук, могут создать ощущение близости с человеком) подкасты могут изменить реальность человека по тем или иным вопросам. Слушая истории других людей, человек может через аудио услышать о новом опыте по тому или иному вопросу и расширить за счет этого какие-либо представления о себе, о мире</p>
4	Социальные сети, блоги лидеров мнений (инфлюенсеров)	Общение	<p>На сегодняшний день общение в онлайн также реально, как и общение вне сети. Присутствие подменяется социальными сетями, телевидением. Человек выходит за рамки физического присутствия, оказываясь в медиареальности. Такая коммуникация затрагивает изменение онтологических характеристик межличностной коммуникации. Как таковой акт говорения отсутствует, чаще он заменяется виртуальным сообщением, то есть переходит в общение с гаджетом. В общении онлайн необходимость анализа мыслительной деятельности в большей степени исчезает из-за сиюминутности взаимодействия</p>	<p>Сегодня есть возможность задавать вопросы онлайн различным специалистам и получать ответы в тот же момент. Человек может не выходить из дома, а с помощью сетей интернета пообщаться с экспертами или друзьями. Возможности технологий социальных сетей, например, не ограничиваются только процессом обеспечения общения. При общении с человеком в прямом эфире создается впечатление присутствия в другом реальном месте (конференц-зале, на выставке, на производстве), формируется новая реальность</p>

Список литературы

1. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. Санкт-Петербург: Изд-во РХГА, 2012. 350 с.
2. Очеретяный К.А., Ленкевич А.С. Медиафилософия: российский контекст // Вопросы философии. 2016. № 12 [дата обращения: 20.11.2022]. Доступ по ссылке: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1548&Itemid=52
3. mediaphilosophy.ru [Электронный ресурс]. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» [дата обращения: 20.11.2022]. Доступ по ссылке: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/
4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография. Москва: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 243 с.
5. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. Москва: МОО «Информация для всех», 2016. 178 с.
6. mediaphilosophy.ru [Электронный ресурс]. Савчук В.В. Неизбежность медиафилософии [дата обращения: 20.11.2022]. Доступ по ссылке: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/#footnote-1
7. Юм Д. Трактат о человеческой природе. Москва: АСТ, 2021. 800 с.
8. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. 2-е изд. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2017. 264 с.

References

1. Savchuk VV. Mediafilosofiya. Pristup real'nosti. Saint Petersburg: Izd-vo RKHGA, 2012. 350 p. (In Russ.)
2. Ocheretyany KA, Lenkevich AS. Mediaphilosophy: Russian Context. *Voprosy Filosofii*. 2016;(12) [cited 2022 Nov 20]. Available at: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1548&Itemid=52 (In Russ.)
3. mediaphilosophy.ru [Internet]. Vizing L. Shest' otvetov na vopros «Chto takoe mediafilosofiya?» [cited 2022 Nov 20]. Available at: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/ (In Russ.)
4. Zhilavskaya IV. Mediaobrazovanie molodezhi: monografiya. Moscow: RITS MGGU im. M.A. Sholokhova, 2013. 243 p. (In Russ.)
5. Chelysheva IV. Sotsiokul'turnoe pole media: real'nost', kommunikatsiya, chelovek. Moscow: MOO «Informatsiya dlya vseh», 2016. 178 p. (In Russ.)
6. mediaphilosophy.ru [Internet]. Savchuk VV. Neizbezhnost' mediafilosofii [cited 2022 Nov 20]. Available at: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/#footnote-1 (In Russ.)
7. Yum D. Traktat o chelovecheskoi prirode. Moscow: AST, 2021. 800 p. (In Russ.) (Hume D. A Treatise of Human Nature. London, 1739.)
8. Matison D. Media-diskurs. Analiz media-tekstov. 2-e izd. Kharkiv: Izd-vo «Gumanitarnyi Tsentr» (O.V. Gritchina), 2017. 264 p. (In Russ.)

Информация об авторе

Светлана Васильевна Ромаданова — аспирантка кафедры «Философия и социально-гуманитарные науки», ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия.
E-mail: s-romadanova@yandex.ru

Information about the author

Svetlana V. Romadanova — graduate student of the Department of Philosophy and Social and Humanities, Samara State Technical University, Samara, Russia. **E-mail:** s-romadanova@yandex.ru