

МЕДИАФИЛОСОФИЯ И АНАЛИЗ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОСОБЕННОСТИ ПОДХОДА

С появлением поселений, первых городов и цивилизации у первобытного общества и отдельных его элементов, людей, была потребность в получении информации, новостей и актуальных событий. Наши предки пользовались единственным средством получения, хранения и передачи информации – устным словом. Зарождение массовой информации связывается с появлением бумаги и первого печатного станка. Впервые бумага была изобретена и изготовлена в Китае, и потребовалось десять веков, чтобы она появилась в Европе, где её массово стали применять только в конце XIV века. Конец XX начало XXI века характеризуется кардинальными изменениями во всём мире и коснулись всех сфер жизнедеятельности человека, с развитием технологий человечество научилось массово передавать и обрабатывать информацию со всех частей света, и это обусловило создание единого информационного пространства.

Понятие медиафилософия – подход к пониманию медиапространства, актуальное направление гуманитарной мысли, которое акцентирует своё внимание на изучении теории и философии медиа. В свою очередь медиапространство может быть охарактеризовано как диалектическое понятие, отражающее, как медиаформы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством. Современные исследователи выделяют несколько подходов к изучения медиапространства:

а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;

б) структурный подход – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;

в) территориальный подход («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);

г) технологический подход – медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;

д) экологический подход – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности [4].

Фактически практика философствования о средствах массовой информации (СМИ) почти так же стара, как сама философия. Философия занималась изучением множества вопросов о характере форм СМИ и их отношениях к человеческой чувствительности [2, 3]. Также следует отметить, что потоки информации, отражаемые в СИМ, состоят из большого числа противоречивых, зачастую взаимоисключающих друг друга, материалов и сообщений.

Это связано с преобразованием и созданием нового пространства – медийного. Медиакартина мира формируется за счёт различных СМИ, в связи с развитием сети Интернет заложены основы виртуальной картины мира. Медиакартина мира отражает процессы постоянного изменения политической, экономической, социальной и культурной реальности, становящейся все более комплексной, информационно насыщенной и сложной для восприятия и описания [1, 2].

По мнению некоторых исследователей, темпы потребления информации посредством интернета сталкивают человека с информационным хаосом и либо повергают его в прострацию, либо учат новым методам работы с информацией [1]. В последние десятилетия именно воздействующая функция наиболее последовательно и полно реализуется в медиадискурсе.

Сегодня одной из главных задач СМИ является удовлетворение разнообразных интересов реципиента, сделать поток информации, медиасообщение незаменимой частью его повседневной жизни с учётом потребления информации среднестатистического обывателя. Медиасообщения оказывают огромное влияние на формирование взглядов и мнений в обществе. Многоканальность передачи информации формирует определенный набор механизмов, способов организации материала, которые используются при их конструировании.

Являясь продуктом социальной реальности, медиареальность стремится, вместе с тем, подменить ее собою. Большой медиапрессинг, которому перманентно подвержены люди, ведет к постепенному замещению непосредственного живого общения потреблением транслируемого образа действительности [2]. Таким образом, происходит перемещение потребителя медиасообщений из социальной реальности, т. е. из практики общения с реальными носителями информации в медиареальность. Если раньше СМИ служили для человека лишь одним из информационных источников, наряду с другими, то в цифровую эпоху медийное пространство, создаваемое СМИ, превращается в тотальность, поглощающую всю его культурно-информационную среду, и формирует представления, приоритеты, формат бытового и потребительского поведения [3].

Если в социальной реальности индивид более или менее отчетливо представляет себе, что есть «правда», а что «вымысел», то медийная реальность ежеминутно транслирует в адрес индивида невообразимый по своему составу сплав полуправды-полувымысла. Таким образом, картина мира индивида становится принципиально динамичной, меняющейся от ситуации к ситуации, от медиасообщения к медиасообщению. СМИ в силу своей специфики не способны абсолютно полно и объективно воспроизвести существующую действительность, а изображаемая ими реальность отличается от эмпирической реальности. Событие, произошедшее в реальности, отражается средствами массовой информации, становясь медиасобытием, которое лишь отчасти следует за реальностью, но во многом является произвольным субъективным видением. «Картина мира, формируемая средствами массовой информации, далеко не адекватна объективной реальности. Она формируется субъектами информационной деятельности». Информация преломляется сквозь призму редакционной политики, специфики канала коммуникации и личности журналиста [3].

Таким образом, человек, получающий информацию, и общественное настроение влияет и принуждает СМИ преднамеренно искажать информацию, а реальное событие не совпадает с медиасообщением. Это происходит за счёт фрагментирования информационного потока, многоканальности и скорости доставки информации.

Ряд исследователей этой проблемы считает, что «проблемы намеренного или случайного искажения знания об окружающем мире существуют всегда, пока происходит передача информации в обществе. Искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникационных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателям медийных посланий» [3, 4].

СМИ сегодня не просто интерпретируют текущую действительность, факты и явления культуры, политики, экономики, но и конструируют их ценностную характеристику в сознании реципиента. Ранее мировоззрение и модель поведения индивида формировались исключительно в социальной действительности, от родителей, родственников и окружающей действительности, сейчас всё перешло в медиaprостранство, когда сознание индивида формируется за счёт узконаправленных и обработанных потоков информации. События последних десятилетий показывают, что медиатексты обладают огромными возможностями воздействия на умы и чувства массовой аудитории. Именно она во многом диктует правила жизни в социальной реальности, манипулируя реалиями повседневной жизни, вкусами, привычками, эстетическими и политическими пристрастиями и т. п. [2, 3]. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на современное общество, формирует представления и восприятия бытия как такового в частности. Они создают общественные сферы и общественное мнение, порождают медиареалии социума.

Таким образом, медиафилософия является одним из актуальных подходов к изучению медиaprостранства и позволяет максимально широко рассматривать этот феномен. При этом понятие медиа будет пониматься достаточно многопланово, не только как среда коммуникации, но и как среда, в которой осуществляется взаимодействие.

Список цитированных источников

1. Буданов, В. Г. Методологии синергетики в постнеклассической науке и в образовании / В. Г. Буданов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2016/05/budanov-metodologiya-sinergetiki-v-postneklassicheskoy-nauke-i-v-obrazovanii.pdf>. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Варичева, Е. Г. Роль медиа в формировании актуальной картины мира / Е. Н. Варичева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26183356>. – Дата доступа: 14.01.2021.
3. Комаров, Е. Н. К вопросу о роли СМИ в формировании медиакартины мира / Е. Н. Комаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-smi-v-formirovanii-media-kartiny-mira>. – Дата доступа: 22.02.2021.
4. Ним, Е. Г. Медиaprостранство: основные направления исследований / Е. Н. Ним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>. – Дата доступа: 05.01.2021.