



**Nauka.me 2013-2025**

ISSN 2079-8784

URL - <http://ras.jes.su>

All right reserved

Issue 3 Volume . 2020

## Conceptual understanding of the phenomenon of media reality in the mediaphilosophy

**Angelina Besedina**

*Lomonosov Moscow State University  
Russian Federation, Moscow*

**Pavel Sirotov**

*Lomonosov Moscow State University  
Russian Federation, Moscow*

### Abstract

The article examines the phenomenon of creating media reality and attempts to systematize the existing theoretical approaches to understanding the ability of media to construct their own image of the world. For the first time, the article proposes to divide the existing theories describing media reality into two groups, taking as the main criterion the time from which media philosophers propose to consider media reality formed.

This article may be of particular interest to specialists in the field of philosophy, political science, journalism and mass psychology. The theoretical analysis of the phenomenon of media reality allows us to conduct a practical study of the influence of media on society on its basis.

**Keywords list (en):** media reality, philosophy, media, media, journalism history, manipulation, mass consciousness

**Publication date:** 30.12.2020

### Citation link:

Besedina A., Sirotov P. Conceptual understanding of the phenomenon of media reality in the mediaphilosophy // Nauka.me – 2020. – Issue 3 [Electronic resource]. URL: <https://nauka.me/S241328880010538-5-1> (circulation date: 20.02.2025). DOI: 10.18254/S241328880010538-5

1 Понимание сущности средств массовой информации как единственного канала, способного наиболее эффективно и полно отражать происходящее в политическом процессе,

возникло давно. Особенно активно изучением процессов формирования политической медиареальности средствами массовой информации начали заниматься медиаисследователи второй половины XX века, а для разработки вопросов теории и философии медиа, в число которых входит и конструирование медиареальности, выделилось направление медиафилософии, которое продолжает развиваться и в настоящее время.

2 Несмотря на то, что разработки данной имеют продолжительную историю, среди теоретиков и практиков не было выработано единого понимания ряда базовых терминов (в частности, медиареальности, медиатизации и виртуализации), а также не создано детальное описание этих процессов.

3 Рассматривая различные подходы к феномену медиареальности, можно выделить две основные точки зрения. Сторонники первого подхода (к ним можно отнести, например, Л. Визинга, Н. Щербинину, А. Шестерину) полагают, что медиареальность не является феноменом последнего времени, она существовала всегда. С этой точки зрения, возникновение медиареальности связано не с появлением средств массовой информации, а с началом человеческого существования вообще. Они указывают, что человеческое общество изначально живет одновременно в двух пространствах – физическом и социально-культурном. Соответственно, человеку приходится существовать в мире трех реальностей: объективной реальности, художественной реальности, медиареальности (двух – соответствующих этим пространствам, и медиареальности, позволяющей их объединить). Объективная реальность (другое название – обычная объективная реальность) является следствием «физического пространства», существующего независимо от сознания человека. Она включает в себя материальный мир и реальные события, такие, какие они есть по своей сути, без смысловых интерпретаций воспринимающего их человека. Второй тип реальности – субъективная виртуальная реальность. Она является результатом культурной деятельности человека, существует по воле сознания и включает в себя вымыслы и фантазии, художественные образы, в том числе и выраженные в произведениях искусства. Ее особенностью является то, что она искусственно конструируется человеком и не претендует на то, чтобы быть признанной в качестве действительно существующей. Между этими реальностями находится третья – медиареальность (близкое к объективной виртуальной реальности). Она создается в результате передачи и восприятия человеком информации об объективном мире через различные средства массовой коммуникации. Характерной чертой медиареальности является то, что она имеет вид объективной, но по сути более близка к субъективной, так как, стараясь передать информацию об объективной реальности, она подвергает ее определенной обработке (например, вводит собственные интерпретации, отбирает факты, дает оценки) и по сути создает новый художественный образ действительности, который кажется реально существующим, но не является таковым. Исследователи, полагающие, что феномен медиареальности существовал всегда, утверждают, что человек не способен напрямую воспринимать объективную реальность полностью. Особенно это касается политической жизни. Из-за удаленности от большинства реципиентов (воспринимающих информацию) и многообразия происходящих событий политическая жизнь может быть передана и воспринята только в виде медиаобразов, репрезентаций и символов, что и помогает делать медиареальность. С этой позиции, медиареальности можно дать следующее определение: «медиареальность – это своего рода промежуточный мир, «призма», сквозь которую человек, воспринимая медиаобразы, готовые политические конструкции, познает, оценивает и представляет социальный и политический порядок»<sup>1</sup>.

4 Соответственно, согласно сторонникам этого подхода, политическая медиареальность существовала в любой исторический период. Например, в Древней Греции и Древнем Риме ее конструированию способствовали предвыборные граффити и публичные речи, а также информационные стенды «альбумусы» и праобразы современных газет – публикуемые при Юлии Цезаре информационные листки «Деяния сената» и «Ежедневные общественные деяния народа», где публиковались преимущественно отчеты и донесения властей. В эпоху Средневековья то же значение имели публичные шествия и торжественные мероприятия с участием монарха, а также оповещения горожан о распоряжениях городских властей, совершавшиеся королевскими и рыцарскими герольдами и городскими глашатаями. С возникновением печати в середине 1440-х годов и последующим появлением первых печатных газет (а в XX веке – радио и телевидения) политические новости стали доступными и

интересными для более широкого круга людей, а процесс конструирования медиареальности стал упорядоченным, системным и масштабным. По мнению сторонников данного подхода, появление Интернета являлось лишь продолжением этого процесса. Так, Интернет стал новым каналом коммуникации, посредством которого происходит создание медиареальности. Он участвует в этом конструировании наряду с остальными каналами, существенно не меняя модель мышления человека и окружающий его мир.

5 При рассмотрении позиции, утверждающей, что медиареальность существовала всегда, стоит обратить внимание на работы канадского культуролога, философа, филолога и литературного критика XX века Маршала Маклюэна, заложившие основу для появления такого исследовательского направления как медиафилософия, в рамках которого изучаются вопросы медиареальности и медиа в целом. Маршал Маклюэн анализировал взаимосвязи уровня развития средств коммуникации с характеристиками обществ разных эпох. В основных работах «Понимание медиа: внешние расширения человека» и «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего» он стремился «проследить, каким образом сначала фонетический алфавит, затем книгопечатание изменили формы опыта, мировоззрения самовыражения»<sup>2</sup>, вместе с тем показывая, как средства массовой информации (преимущественно печатные) влияли и продолжают влиять на мышление человека. М. Маклюэн вводит классификацию исторических уровней развития культур, в зависимости от того, какие средства коммуникации преимущественно в них использовались, а также утверждает, что средства коммуникации не только оказывают влияние на то, каким образом воспринимается передаваемая ими информация, но и определяют ее (эта мысль содержится в достаточно известной фразе «The Medium is the Message»<sup>3</sup>, что можно перевести как «средство коммуникации является сообщением»). Так, он выделяет дописьменную, письменно-печатную и электронную культуры. И указывает, что в дописьменной культуре основным средством коммуникации является речь, соответственно, восприятие и передача информации об объективном мире, накопление опыта и знаний происходит по большей части в устной форме (посредством мифов и легенд, слухов, устных сообщений). С появлением письменности и позднее – печатного станка, изобретенного И. Гутенбергом, главенствующую роль в процессе обмена информацией и формировании культуры начинает играть текст. С появлением кинематографа, телевидения, Интернета формируется «экранная» культура, при которой базовым материальным носителем информации является система экранных изображений и наряду с текстом на работу с информацией о мире снова начали оказывать значительное влияние звук и изображение.

6 Несмотря на то, что М. Маклюэн в рамках своей теории не использует сам термин «медиареальность», его подход к взаимосвязи мышления людей, образа жизни общества и ведущими средствами коммуникации позволяет провести параллель с процессом конструирования медиареальности и указать, что применительно к данному подходу медиареальность как информационный аналог объективной реальности есть всегда и ее создание происходит на протяжении всей истории человечества, с той лишь разницей, что в разные периоды ведущую роль в этом играют разные средства коммуникации – речь, текст и «экран». Однако эта роль является именно «ведущей» и не исключает участия других средств, лишь перешедших на другую позицию: «Новое средство коммуникации никогда не бывает добавлением к старому и никогда не оставляет старое средство в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новые формы»<sup>4</sup>.

7 Представители второго, более популярного и разработанного подхода считают медиареальность относительно новым явлением и связывают ее появление с появлением и активным развитием средств массовой информации и созданием новых технологий коммуникации. В данном случае медиареальность начинает появляться с началом печатной культуры, проанализированной М. Маклюэном, то есть после изобретения печатного станка и в дальнейшем – первых газет. Как описывает это Е.И. Кузнецова: «Коммуникативная модель прессы усиливает характер синкретичности символических средств, используемых для создания «новой» реальности – медиареальности. В медиуме прессы происходит интеграция традиционных видов социального взаимодействия. В коммуникативном пространстве нового символического медиума объединены все формы коммуникации: хроника событий, исторические повествования, философские тексты, провозглашавшие нравственные и

эстетические ценности, но вместе с тем и мир мифа, мир ритуала, мир театра»<sup>5</sup>. Она отмечает, что с этого момента сформировался новый тип коммуникативной деятельности, главная черта которого – «эффект неприсутствия». Если раньше люди в основном получали информацию о том, что происходит рядом с ними, «здесь и сейчас», то теперь они получили доступ к большим объемам информации обо всем происходящем в мире, в том числе и о таких вещах, узнать о которых они не могут собственным опытным путем. «Отличительная черта современности проявляется в том, что СМИ, рассказывающие о политике, стали единственным источником отражения политических событий, независимо от места и времени. Именно средства массовой коммуникации (СМК) повышают или понижают значимость произошедшего в стране или мире, ограничивая это пространство набором позиций образов, конструируя медиатизированную политику. Другими словами, происходит процесс перемещения политических значений и аспектов из реальности в виртуальность. Мнимые конструкции все в большей мере воздействуют на реальные политические процессы, не только подменяя собой действительность, но и активно формируя ее»<sup>6</sup>. Резко возросшее количество информации начинает замещать реальность символами и знаками, а сам человеческий опыт замещается симуляцией реальности: «так и мы все живем в мире, поразительно похожем на оригинальный, — вещи в нем продублированы по своему собственному сценарию»<sup>7</sup> (Ж. Бодрийяр). В результате происходящих изменений в формате коммуникации мы начинаем жить «во вселенной, в которой становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла»<sup>8</sup>. Для обозначения символического отражения действительности, которое общество принимает за реальность, Ж. Бодрийяр вводит термин гиперреальности, и в качестве ее составляющих указывает «симулякры» - копии, обозначающие объект, которых не существует в реальности. Гиперреальность становится масштабной, вытесняющей в общественном сознании объективную реальность в 60-е годы XX века, во время постмодерна. Ее отличие от реальности и саму сущность он описывает так: «Само определение реальности гласит: это то, что можно эквивалентно воспроизвести. Такое определение возникло одновременно с наукой, постулирующей, что любой процесс можно точно воспроизвести в заданных условиях, и с промышленной рациональностью, постулирующей универсальную систему эквивалентностей (классическая репрезентация — это не эквивалентность, а транскрипция, интерпретация, комментарий). В итоге этого воспроизводительного процесса оказывается, что реальность — не просто то, что можно воспроизвести, а то, что всегда уже воспроизведено... Гиперреализм есть высшая форма искусства и реальности в силу обмена, происходящего между ними на уровне симулякра, — обмена привилегиями и предрассудками, на которых зиждется каждое из них. Гиперреальность лишь постольку оставляет позади репрезентацию... поскольку она всецело заключается в симуляции... На самом деле гиперреализм следует толковать в противоположном смысле: сегодня сама реальность гиперреалистична. Уже и секрет сюрреализма состоял в том, что наибанальнейшая реальность может стать сверхреальной, но только в особые, привилегированные моменты, еще связанные с искусством и с воображаемым. Сегодня же вся бытовая, политическая, социальная, историческая, экономическая и т.п. реальность изначально включает в себя симулятивный аспект гиперреализма: мы повсюду уже живем в «эстетической» галлюцинации реальности. Старый лозунг «Реальность превосходит вымысел», соответствовавший еще сюрреалистической стадии эстетизации жизни, ныне сам превзойден: нет больше вымысла, с которым могла бы сравняться жизнь, хотя бы даже побеждая его, — вся реальность сделалась игрой в реальность»<sup>9</sup>. Анализируя роль образа в конструировании гиперреальности, Ж. Бодрийяр выделяет 4 стадии развития образа. Так, изначально образ или знак чего-либо создается для того, чтобы отражать это «что-либо», существующее в объективной реальности. Затем происходит искажение первоначального образа, частично маскирующее реальность. Далее образ отдалается от своей реальной модели и подменяет ее в общественном сознании. И на четвертой стадии он окончательно утрачивает связи с реальностью, превращаясь в чистый симулякр, образ того, чего нет.

8 Как именно формируются симулякры и как они создают гиперреальность политического процесса, Ж. Бодрийяр показал в работе «Войны в Заливе не было»<sup>10</sup> на примере освещения войны в Персидском заливе<sup>11</sup>. Он полагает, что эта война может считаться первой виртуальной войной, так как к ней было приковано внимание мировых СМИ, но при этом ни у кого из зрителей не было возможности проверить правдивость полученной информации и узнать, происходили ли демонстрируемые события в реальности. В его трактовке, эти события не являлись войной в полном смысле слова, потому что сила американских военно-воздушных

сил значительно превосходили возможности войск Ирака, противостояние армий было неравным и в их столкновении важным было не само действие, а инфоповод, на основе которого выстраивалась масштабная информационная кампания. Конфликт стал поводом для ведения политической пропаганды, в ходе которой стало сложно понимать, что происходило в Ираке и Кувейте на самом деле, а что являлось симулякром, искусственно созданным образом, принимаемым за реальное. Эта война велась не ради конкретного результата, а ради процесса: средства массовой информации заранее были уверены в победе американской армии и не давали сомневаться в этом аудитории.

9 С расширившимися возможностями медиа вся сфера политической коммуникации становится насыщена симулякрами и политический процесс становится похожим на театрализованное представление. Так, телевизионные дебаты участников предвыборной гонки и рекламные ролики создают симулякр конкуренции нескольких политических сил, которая в действительности может отсутствовать и создаваться не для реального противостояния, а для ее иллюзии. Еще одним симулякром становятся рейтинги и результаты социологических опросов на тему отношения граждан к кандидатам или политическим партиям, которые публикуются в СМИ. Зачастую такие данные не отображают реальную ситуацию, а лишь создают некую модель, на результаты которой может оказывать влияние в том числе и степень ангажированности СМИ.

10 Таким образом, теория Ж. Бодрийяр акцентирует внимание на том, что современное общество подменило понимание реальности гиперреальностью, настоящие события и процессы стали не важны, потому что истинную ценность приобрели их образы-симулякры. Гиперреальность, описанная Ж. Бодрийяром, вбирает в себя рассматриваемое нами понятие политической медиареальности, которая создается посредством деятельности средств массовой коммуникации и состоит из совокупности политических симулякров.

11 Подобно Ж. Бодрийяру, при рассмотрении феномена создания медиареальности немецкий социолог Н. Луман «Реальности массмедиа» отходит от рассмотрения средств массовой информации как каналов отражения объективной реальности. В начале своей работы Н. Луман отмечает, что все наши знания о мире мы получаем через средства массовой информации. При этом общество часто с сомнением относится к получаемой через них информации, потому что нередко получаемые сведения преподносятся с применением манипулятивных техник: «о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга»<sup>12</sup>. По его мнению, СМИ создают медиареальность с целью выполнения объяснительной и регулятивной функции, помогают обществу получить доступную, упрощенную модель фактов, процессов и событий, существующих в объективной реальности, преимущественно в политической. Осознание и анализ созданных в СМИ медиаобразов помогает обществу заниматься самонаблюдением и развиваться.

12 Образ, подобный представлению о медиареальности, можно найти и у американского исследователя, автора концепции общественного мнения У. Липпмана. Он вводит понятие «псевдо-окружающая среда» для того, чтобы обозначить картину мира, которая кажется людям реальной, но на самом деле является созданной на основе информации, которая поступила из внешних источников, преимущественно из медиа. У. Липпман отмечает, что средства массовой информации при построении картины мира часто используют стандартные образы, что необходимо для понимания информации аудиторией. Он утверждает, что при подготовке новостных сообщений журналисты руководствуются ожиданиями аудитории, интересующими ее темами и существующими у нее стереотипами. Это происходит, потому что освещение тех или иных событий происходит в условиях постоянной циркуляции больших объемов информации, к работе с которыми оказываются не готовы ни сами журналисты, ни читатели. Соответственно, «псевдо-окружающая среда» не полностью отражает реальный мир, а лишь фрагментарно, с опорой на часть, которая, с точки зрения средств массовой информации, является для читателя наиболее интересной. Говоря о невозможности СМИ достоверно изобразить реальность, он в качестве причин также указывает ограниченные возможности человеческого ресурса: «Даже если бы все репортеры мира работали двадцать четыре часа в

сутки, они не смогли бы быть свидетелями всех происходящих в мире событий. Да и вообще, репортеров в мире не так много. И ни один из них не обладает способностью находиться в данный момент времени более чем в одном месте. Репортеры не ясновидцы, они не могут посмотреть в хрустальный шар и увидеть, в соответствии с их желанием, любую часть мира. Они не умеют перемещаться в пространстве силой мысли. Если бы их работа не представляла собой стандартизованную рутину, считалось бы чудом, что сравнительно немногочисленная группа людей охватывает столь большое информационное поле. Газеты не стремятся к тому, чтобы неусыпно следить за всем человечеством»<sup>13</sup>. В то же время он отмечает, что сама аудитория из-за уязвимости своего сознания, когнитивных возможностей не способна заинтересоваться, воспринять и запомнить информацию обо всем происходящем в мире. Значительная часть той информации, которая передается средствами массовой информации при освещении какого-либо события (У. Липпман приводит конкретный пример – освещение забастовки рабочих), участникам этих событий «кажется преднамеренным искажением, допущенным газетами, и возникает из-за практической сложности доведения новостей до читателя и психологической сложности превращения отдаленных фактов в интересные сообщения...»<sup>14</sup>, что и было указано ранее. Интересно, У. Липпман, обращаясь к теме освещения политических событий, показывает, что СМИ не только конструируют медиареальность (как «псевдо-окружающую среду», созданную средствами массовой информации), но и намеренно манипулируют представлениями аудитории о реальном.

13 Ряд исследователей отмечают особенную роль телевидения в процессе построения медиареальности. Американские исследователи Г.Э. Лэнг и К. Лэнг в 50-е годы XX века, обращаясь к этой теме, доказывают, что восприятие одних и тех же событий их непосредственными свидетелями и зрителями, узнавшими о них из телевизионных сюжетов, различно, так как телевидение производит контент по своим условиям и показывает копию этого события – имеющую общую основу, но измененные детали. В подтверждение они приводят результаты исследования поведения двух групп людей – первой, принимавшей участие во встрече героя Тихоокеанской войны генерала Дугласа Макартура с гражданами, и второй, получавшей информацию о событии через сюжеты, показанные по телевизору. Сравнив впечатления одной и второй группы, они сделали вывод, что телевидение искажает реальные события, оно стремится к драматизации, преувеличению, зачастую дает информацию в отрыве от контекста. Исследователи заключают, что при построении медиареальности телевидение использует различные технические приемы обработки визуального контента (например, выбирает нужный ракурс, отбор фрагментов, акцентирование внимания на предпочитаемых деталях вместо запечатления полной картины), также важное значение имеют комментарии, вербальное сопровождение изображаемых событий, посредством которых дается объяснение показываемому и упрощается его понимание аудиторией. Кроме этого, телевидение показывает реальные события в принятом формате, вписывая материал в заранее установленные рамки и изменяя изначально полученную информацию для того, чтобы заинтересовать аудиторию, удержать ее внимание и произвести необходимое впечатление.

14 Эту же мысль вводит П. Бурдьё, рассматривая правила, по которым функционирует журналистика, создающая медиареальность. Он считает, что сфера журналистики («поле журналистики») подвергается влиянию многих внешних факторов (например, экономическим и политическим изменениям) и в зависимости от этого меняет производимый контент. Основными характеристиками отражения реальности средствами массовой информации является упрощение и коммерческая заинтересованность. Журналисты, в процессе своей профессиональной деятельности осуществляющие отбор инфоповодов, интерпретирующие факты и выражающие свои личные взгляды, стремятся сделать свой информационный продукт продаваемым и понятным для массовой аудитории. Именно известность у аудитории и доход, а не авторитетность становится главным капиталом современных средств массовой информации. Главной силой СМИ, по П. Бурдьё, является обладание «символической властью» – способностью создавать и прививать обществу определенные категории восприятия и оценки социального мира, которые, укореняясь в общественном сознании, начинают влиять на стиль жизни общества. Главным орудием реализации символической власти является медиареальность, так как у аудитории получение информации о существующем мире и происходящих событиях происходит через восприятие предлагаемой медиакартинки. На то, какой в конечном итоге станет собственная картина мира человека, оказывает влияние, во-

первых, ограничение той социальной ниши, в которой человек находится (личный опыт, интерес, возможности, зависящие от его социального статуса), а во-вторых, личный выбор определенных средств массовой информации из множества других вариантов. П. Бурдые указывает, что СМИ испытывают разнонаправленные воздействия. С одной стороны, работа СМИ становится сильно зависимой от политической и экономической ситуаций. Но с другой стороны, они постоянно развиваются, расширяют объем своей символической власти, оказывают все большее воздействие на общество и превращаются в акторы политической борьбы, так как они становятся способны управлять поведением аудитории в своих или партнерских интересах.

15 Таким образом, при рассмотрении приведенных позиций можно выделить два основных подхода к пониманию медиареальности и ее происхождения. В рамках данной работы медиареальность исследуется, исходя из теоретических положений второго подхода, и под ней понимается картина мира, «реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа». А «политическая медиареальность» в данном контексте представляет собой знаково-символическое пространство, политически целенаправленно сконструированное для оказания влияния на политическое сознание общества и представленное для восприятия, интерпретации и оценки в виде медиаобразов».

16 Политическая медиареальность становится промежуточным коммуникационным пространством, стоящим между реальными политическими событиями и их восприятием в общественном сознании, которое в дальнейшем отражается на совокупности убеждений аудитории и приводит к конкретным действиям. Упрощенно описать процесс конструирования политической медиареальности можно, выделив такие этапы ее создания:

- 17 1. В объективной реальности происходит какое-либо политическое событие, информация о котором доходит до средств массовой информации, либо же необходимый инфоповод искусственно создается политтехнологами и информация о нем передается журналистам;
2. Средства массовой информации обрабатывают поступившую информацию и отбирают темы, которые войдут в изображаемую картину мира. В процессе этого информация изменяется таким образом, чтобы при донесении ее до аудитории, она оказала на массовое сознание необходимое влияние, сформировала комплекс нужных мнений и убеждений и замотивировала на совершение или отказ от совершения действий, выгодных политическим субъектам. На этом этапе определяется, какую медиареальность и для достижения какого эффекта стремятся создать СМИ и в соответствии с этим выбираются технологии, которые позволят добиться желаемого результата. Соответственно, технологии конструирования медиареальности включают в себя технологии манипуляции общественным сознанием, поскольку медиареальность является одновременно и результатом действия СМИ, в частности, передаваемой ими информации, и посредником между самими СМИ, отображающими объективную реальность, и массовым сознанием аудитории и от того, как и какая картина мира будет сформирована, зависит образ мышления и поведение общества.
3. Далее медиапродукты, содержащие в себе необходимые медиаобразы, распространяются с помощью средств массовой информации.
4. После поступления материалов к аудитории, они формируют в общественном сознании представления о мире в целом и о политических событиях, в частности, вместе с тем прививая определенное отношение к происходящему.

18 Таким образом, процесс конструирования политической медиареальности становится частью процесса манипуляционной деятельности СМИ. Как уже было отмечено в некоторых приведенных теориях (П. Бурдые, У. Липпмана), функции СМИ не ограничиваются только информационной деятельностью, большинство из них является политически ангажированными и стремится оказывать воздействие на аудиторию, для чего использует комплекс манипулятивных технологий, а создание медиареальности в этом процессе становится необходимым этапом, выполняющим посредническую функцию. Как правило процесс конструирования политической медиареальности позволяет выполнить следующие виды манипуляционной активности: внедрение в общественное сознание под видом изображения

«объективной реальности» представлений и оценочных суждений, выгодных СМИ или иным субъектам политического процесса; оказание воздействия создаваемым контентом на чувства и эмоции аудитории для снижения уровня критического мышления, повышения (или понижения) уровня социальной напряженности в обществе, создание эмоциональных стимулов для совершения (или отказа от совершения) определенных действий; переключение общественного внимания на выгодные темы или отвлечение внимания от нежелательных тем; внедрение в общественное сознание выгодных установок и стереотипов; введение и маскировка целей, навязанных извне в интересах субъектов политического процесса, в качестве собственных целей аудитории для управления ее поведением и достижения нужных результатов.

---

#### Remarks:

1. Щербинина Н.Г., Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. URL: [>>>>](#) (дата обращения: 30.03.2020).
  2. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн. - М.: Академический проект, 2005. С. 4
  3. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge; London: MIT Press, 1994.
  4. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека. Часть 2. Глава 20. — М.: Кучково поле, 2007. — ISBN 978-5-901679-58-6.
  5. Кузнецова Е. И. Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект // Вестник ННГУ. 2009. №1. URL: [>>>>](#) (дата обращения: 02.04.2020). С. 331-337
  6. Казимирчик Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретикометодологический аспект // Теория и практика общественного развития. 2014. № 11. С. 99–100.
  7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Пер. с фр. А. Качалова М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240
  8. Там же
  9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С.151-152.
  10. Бодрийяр Ж. «Дух терроризма. Войны в заливе не было», М.: Рипол Классик, 2016.
  11. Война в Персидском заливе 1991 года - конфликт 1991 года между Ираком и Многонациональными силами во главе с США. Некоторые западные авторы относят это название к ирано-иракской войне 1980—1988 годов.
  12. Луман Н., Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»).
  13. Липпман У. Общественное мнение — М.: Институт фонда Общественное мнение, 2004.
  14. Липпман У. Там же
- 

#### References:

1. Bodrijyar Zh. Simulyakry i simulyatsii. Per. s fr. A. Kachalova M. : Izdatel'skij dom «POSTUM», 2015. — 240 s.
2. Bodrijyar Zh. Simvolicheskij obmen i smert'. M.: Dobrosvet, 2000. S.151-152.
3. Bodrijyar Zh. «Dukh terrorizma. Vojny v zalive ne bylo», M.: Ripol Klassik, 2016.
4. Kazimirchik L. V. Fenomen mediatizatsii publichnoj politiki: teoretikometodologicheskij aspekt // Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya. 2014. № 11. S. 99–100.
5. Kuznetsova E. I. Ehvolyutsiya mediakul'turnykh kommunikativnykh form v ehpokhu moderna: sotsial'no-filosofskij aspekt // Vestnik NNGU. 2009. №1.
6. Maklyuehn, M. Galaktika Guttenberga: stanovlenie cheloveka pechatayuscheho [Tekst] / M. Maklyuehn. - M.: Akademicheskij proekt, 2005.



7. Lippman U. Obschestvennoe mnenie — M.: Institut fonda Obschestvennoe mnenie, 2004.
8. Luman N. Real'nost' massmedia / Per. s nem. A. Yu. Antonovskogo. — M.: Praxis, 2005. — 256 s. — (Seriya «Obraz obschestva»).
9. Scherbinina N.G., Opredelenie mediareal'nosti i kommunikatsii v kontekste teorii politicheskogo konstruirovaniya real'nosti // Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 2019. №50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-mediarealnosti-i-kommunikatsii-v-kontekste-teorii-politicheskogo-konstruirovaniya-realnosti>
10. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge; London: MIT Press, 1994.

# Концептуальное понимание феномена медиареальности в философии медиа

**Беседина Ангелина Павловна**

*МГУ имени М.В. Ломоносова  
Российская Федерация, Москва*

**Сиротов Павел Андреевич**

*МГУ имени М.В. Ломоносова  
Российская Федерация, Москва*

## Аннотация

В статье исследован феномен создания медиареальности и осуществлена попытка систематизировать имеющиеся теоретические подходы к пониманию способности медиа конструировать собственный образ мира. В статье впервые предлагается разделить существующие теории, описывающие медиареальность, на две группы, взяв за главный критерий время, с которого медиафилософы предлагают считать медиареальность сформированной.

Данная статья может представлять особый интерес для специалистов в области философии, политологии, журналистики и массовой психологии. Теоретический анализ феномена медиареальности позволяет на его основе вести практическое исследование влияния медиа на общество.

**Ключевые слова:** медиареальность, философия, СМИ, медиа, история журналистики, манипуляция, массовое сознание

**Дата публикации:** 30.12.2020

## Ссылка для цитирования:

Беседина А. П. , Сиротов П. А. Концептуальное понимание феномена медиареальности в философии медиа // Nauka.me – 2020. – Номер 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://nauka.me/S241328880010538-5-1> (дата обращения: 20.02.2025). DOI: 10.18254/S241328880010538-5