

УДК [101.1+316.4]: 366.636

DOI: 10.18384/2949-5148-2024-2-119-127

## ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

**Смирнова К. В., Михеев М. И.**

*Тверской государственной технической университет*

*170026, Тверская обл., г. Тверь, наб. Афанасия Никитина, д. 22, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель.** Описать взаимосвязь разнообразных социальных отношений в фокусе трансформации способов коммуникации и средств массовой информации как инструментов идеологии. Проследить данную динамику в социально-философском контексте XX в.

**Процедура и методы.** Выводы проведённого исследования базируются на принципах философского, социального и междисциплинарного исследования. Используется анализ взглядов экспертов относительно трансформаций социальных областей.

**Результаты.** По итогам исследования сделан вывод о безусловной зависимости появления модификаций в коммуникационной сфере от эволюционных этапов развития социума. Сделано итоговое заключение об актуальном состоянии референтивного компонента актуального общественного порядка.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** В работе даётся описание особенностей становления информационного общества. Выявляется взаимосвязь между коммуникативными процессами и средствами массовой информации с различными социальными явлениями. Отображается необходимость непрерывной рефлексии стремительных изменений, вносящих коррективы в бытие.

**Ключевые слова:** интернет, информационное общество, коммуникация, общество потребления, производственные отношения, средства массовой информации, «фордизм»

## MEDIA TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF SOCIAL DEVELOPMENT: SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

**K. Smirnova, M. Mikheev**

*Tver State Technical University*

*nab. Afanasiya Nikitina 22, Tver 170026, Tver Region, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** To describe the interrelation of various social relations in the focus of transformation of communication methods and mass media as tools of ideology. To trace this dynamic in the socio-philosophical context of the 20th century.

**Methodology.** The conclusions of the conducted research are based on the principles of philosophical, social and interdisciplinary research. The analysis of experts' views on the transformations of social areas is used.

**Results.** According to the results of the study, the conclusion is made about the unconditional dependence of the appearance of modifications in the communication sphere on the evolutionary stages of the development of society. The final conclusion is made about the current state of the referential component of the current public order.

**Research implications.** The paper describes the features of the formation of the information society. The interrelation between communicative processes and mass media with various social phenomena is revealed. It shows the need for continuous reflection on rapid changes that make adjustments to being.

**Keywords:** Internet, information society, communication, consumer society, industrial relations, mass media, "Fordism"

## Введение

В своей речи В. В. Путин констатировал: «Весь мир проходит сейчас через переломный период, и лидером станет тот, кто готов и способен к изменениям, тот, кто действует, идёт вперёд»<sup>1</sup>.

Это подтверждает, что мир находится в состоянии революционных трансформаций, создавая всё новые вызовы и разрушая устоявшиеся описательные стратегии. Появляется потребность в непрерывной рефлексии в широком междисциплинарном спектре: философском, социальном, историческом, психологическом и других. Однако анализ настоящих событий необходимо рассматривать только в причинно-следственной его обусловленности, а, следовательно, и учитывая уже накопленный научный опыт. При этом любое социальное явление нужно изучать в его сложной взаимосвязи: идеологической, политической, экономической и т. д.

Одними из актуальных дискуссионных тем современной науки являются трансформация коммуникативных процессов и роль средств массовой информации. Именно в этих сферах происходят весьма значительные изменения, которые оказывают огромное влияние на социальные, психологические, политические и культурные процессы. При этом трансформация происходит как в идеологической, так и технологической сферах, которые во многом определены и сформированы диалектическими антагонизмами недавнего прошлого. Н. Л. Полякова пишет: «Именно материальные концепции общества являются наиболее пригодным инструментом для концептуализации исторически конкретных социальных состояний, а также для понимания исторической трансформации этих состояний, процессов и форм» [9, с. 9].

М. Маклюэн в своей работе «Галактика Гутенберга» говорит о революционном влиянии трансформаций средств массо-

вой коммуникации на общество. Бумага появилась во II в. н. э., печатный станок и первые книги, набранные типографическим методом, – в IX в, однако информационная революция произошла только в XV в., интегрируя все эффекты предшествующих изобретений, т. е. технические открытия не приводят к их непосредственному внедрению и воздействию на общество. Необходимы сопутствующие причины, такие как изменение в производственных отношениях, приводящие к реорганизации общества, что в свою очередь влияет как на способы, так и на концепты коммуникации. Кроме того, средства массовой информации всегда использовались как ретрансляторы идеологии, как способ воздействия на массы. В XX в. объект применения идеологии непрерывно трансформировался, тем самым меняя значение как средств массовой коммуникации, так и создавая новые концепции и технологии. Американский автор П. Мэйсон в своей книге «Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему» рассматривает историческую значимость XX в. через экономическое прошлое, выделяя три основных кинетических вектора: Кондратьевские циклы, циклы Шумпетра и диалектический антагонизм капитала и общества [8, с. 284]. В тоже время Н. Срничек в своей книге «Капитализм платформ» рассуждает о том, что способы производства прошли три основные фазы: фордизм, тайотизм, постиндустриализм [10, с. 17–19].

Однако с нашей точки зрения можно говорить о трёх этапах трансформации общества, которые проходили под влиянием экономического контекста: фордизм, общество потребления, информационное общество.

### **Модификация основных векторов развития конвейерного, потребительского, информационного обществ: коммуникативный аспект**

С появлением конвейерного производства в 1913 г. формируется система производства «фордизм» с характерной для него

<sup>1</sup> Послание президента Федеральному собранию [Электронный ресурс]. URL: <https://inance.ru/2018/03/poslanie-fedsobru-putina-2018> (дата обращения: 20.12.2023).

эффективностью труда, движущейся сборочной линией, стандартизацией.

Фордизм способствовал через совместную деятельность больших групп людей созданию коллективной и корпоративной идентичности, осознанию общности целей и задач, взаимоподдержке и взаимовыручке.

С появлением «фордизма» произошли изменения в социальной среде. Сформировался статус «массового работника», характеризующего коллективную идентичностью, равенством трудовых условий. В то же время повышение квалификации содействовало взаимному просвещению (обучение чтению, агитация и т. д.), стремлению к политической осведомлённости и активной социальной позиции. Запрос на высококвалифицированного и образованного человека способствовал внедрению знания в жизнь рабочего класса путём развития системы образования, появления публичных библиотек, телевидения, прессы, кино и роста социальной и географической мобильности [8, с. 284].

При осуществлении механических действий прекращается непосредственная коммуникация, и разум становится открытым для пассивного восприятия информации. Характеризуя производственную сферу, Г. Дебор отмечал, что труд заменён монотонными механическими движениями сборщика на конвейере. Происходит всеобщее отчуждение трудящихся от продуктов их деятельности, которое способствует минимизации непринуждённого общения между рабочими об объекте их деятельности.

В рамках научно-технического прогресса в данный период происходит актуализация радио, изобретённого А. Поповым в 1895 г, позволяющего осуществлять непрерывный информационный поток, транслировать разнообразные нарративы и императивы в фоновом режиме, зачастую подавляя субъективные и рефлексивные компоненты коммуникации. Ещё В. И. Ленин говорил о радио, что это «газета без бумаги и расстояний» [3, с. 176], по-

зволяющая обращаться к массам, осуществляя воздействие на человека.

Радио имеет оперативный характер передачи информации, описывая события почти одновременно с подачей, не требуя от аудитории для восприятия особого уровня подготовленности. «Отсутствующий» говорящий интонацией и тембром способен убедить слушателей в объективности и достоверности оценки передаваемых сведений.

Радио ориентировано, прежде всего, на пассивное восприятие информации, минимизирующее непосредственное общение. Подаваемая информация носит декларативный, реляционный характер, формируется в соответствии с социально-политическими, экономическими, агитационными, воспитательными задачами. В условиях высокоразвитой индустриальной системы складывается «организованное» общество, а увеличение применения радиовещания ещё больше способствует коллективной пропаганде, интеграции, формированию общественного мнения. Несмотря на то, что происходит подавление личности, традиционные связи между людьми минимизируются, а между индивидами устанавливаются отчуждённые, овеществлённые отношения, препятствующие подлинному общению, предоставление разнообразных данных побуждает человека к осмыслению освещаемых событий.

С развитием средств массовой коммуникации межличностные отношения сокращаются и язык всё больше заменяет опыт. Всё больше увеличивается доверие к услышанному, поданному в средствах массовой информации. Хрестоматийным примером является радиопостановка по Г. Уэллсу «Война миров» в 1938 г., когда в процессе освещения прогноза погоды и радиотрансляции концерта «Рамона Раделло и его оркестра» неоднократно прерывали сообщения о странных вспышках на Марсе. Несмотря на то, что после продолжительного времени звучали напоминания о вымышленности описываемых событий, множество слушателей приняли передаваемые репортажи за действитель-

ность и принялись предпринимать действия. Целью истории была возможность продемонстрировать то, как же легко управлять толпой с помощью средств массовой коммуникации.

Трансформации XX в. проходили под пристальным вниманием теоретиков социальной философии, которых в первой половине данного столетия, с одной стороны, поражали гигантские технические возможности, а с другой – тотальный корпоративный террор. Особую роль играли представители франкфуртского института социальных исследований. Они отмечали, что в результате жёсткого разделения труда и всех экономических функций, гигантского производства, детального разграничения между руководителями и исполнителями конкретных задач происходит отрыв исполнителей от принятия решений, люди перестали понимать общие идеи, личность превратилась в «мыслящий автомат», выполняющий приказы начальства. В человеческом сознании формируется восприятие себя как некоторой детали гигантской социально-экономической мегамшины, в которой человек – лишь маленькая составляющая, не имеющая возможности оказывать влияние. Как говорил М. Хоркхаймер, «Мы пришли к заключению, что общество станет развиваться по направлению к тотально управляемому миру. Что всё будет регулироваться, всё!»<sup>1</sup>.

В книге «Одномерный человек. исследование идеологии развитого индустриального общества» (1964 г.) Г. Маркузе пишет: «Технический прогресс, охвативший всю систему господства и координирования, создаёт формы жизни (и власти), которые, по видимости, примиряют противостоящие системе силы, а на деле сметают или опровергают всякий протест во имя исторической перспективы свободы от тягостного труда и господства» [7, с. XIV].

Наряду с дальнейшим развитием производства значительную роль в социальных

процессах начинает играть всё более развивающееся потребление. В основе общества в данный период лежат отношения, строящиеся на принципах индивидуальных потребностей. Выбор в процессе приобретения материальных благ исходит из престижного статуса товаров, а не нуждемости в них. Происходит трансформация всех уровней социального бытия, в том числе и коммуникативной сферы, и способов подачи информации. Наиболее яркой рефлексией начала этого процесса стала работа французского философа Ж. Бодрийера «Общество массового потребления», написанная в 1970 г., в которой он говорит, что потребление стало алогической самоцелью для каждого.

С точки зрения социальной логики, потребление является эквивалентом языка и процессом социальной дифференциации, оно присоединяет к определённой группе. Это своего рода процесс, в результате которого каждый вписывается в общество в соответствии с потребительной ценностью предмета. Ж. Бодрийер констатирует: «Потребности, таким образом, ориентированы не столько на предметы, сколько на ценности, и их удовлетворение имеет, прежде всего, смысл присоединения к этим ценностям» [2, с. 86].

Общество потребления – это социальная система, система обмена и коммуникаций, эквивалент языка. В работе «Мифологии» Р. Барт описывает коммуникативную систему данного периода, обозначая её как «миф». Автор акцентирует внимание на форме передачи, способе обозначения в процессе реализации коммуникативного процесса: «Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциальных.... Любой предмет этого мира может из замкнуто – немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом – ведь никакой закон, ни природный, ни иной, не запрещает нам говорить о чём угодно» [1, с. 265], т. е. при употреблении семантических единиц происходит отсыл к опреде-

<sup>1</sup> Дамье В. Философия Франкфуртской школы [Электронный ресурс] URL: [http://samlib.ru/m/magid\\_m\\_n/frankfurt.shtml](http://samlib.ru/m/magid_m_n/frankfurt.shtml) (дата обращения 20.12.2023).

лённому способу восприятия, нагруженному положительными и отрицательными литературными реакциями, образами, к материальности прибавляется определённое социальное применение. Р. Барт пишет: «носителем мифического слова способно служить всё... не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, спектакли, реклама» [1, с. 266].

Расширение возможности воздействия на общественность появилось с появлением телеобработки данных (телевидения). Ключевым аспектом работы новой технологии является массовое влияние на сознание, поскольку именно с появлением «картинки» увеличивается степень доверия получаемой информации. П. Варильо в своей книге «Машина зрения» отмечает: «включая телевизор, зрители оказываются в поле телевидения, вмешаться в которое, очевидно, не в их силах» [4, с. 117].

Г. Дебор в своей работе «Общество спектакля» полагает: «Изоляция служит основанием для технического прогресса, и технический прогресс, в свою очередь, также приводит к изоляции. От автомобиля до телевизора – все товары, выбираемые по указке спектакля, одновременно являются орудиями постоянного навязывания условий изоляции “одиноким толпам”» [6, с. 33].

Идеология общества массового потребления, распространяя свои представления с помощью набора коллективных образов, устанавливая иллюзорную недифференцированность социальных классов, превращает реальный мир в образ мира. Р. Барт по-своему развивает современный ему критический лейтмотив: «свою классовую власть буржуазия утвердила благодаря научно-техническому прогрессу, в бесконечном процессе преобразования природы – в идеологии же она представляет природу первозданно нетронутой; первые философы буржуазии глубоко проникли в мир значений, рационально упорядочив все вещи, объявив их предназначенными для человека» [1, с. 304].

В рамках семиотической концепции Р. Барта миф отправляет человека к неко-

му прототипу, который живёт вместо него, подавляет изнутри и ставит его деятельности узкие пределы, в которых он не может ничего поменять в мире. Мифы способствуют тому, чтобы люди узнавали себя в представленном ими конкретном образе, который создан для них [1, с. 319].

С критических позиций высказывается о современном ему обществе Э. Фромм. В своей книге «Иметь или быть» мыслитель рассматривает вопрос первоочередной необходимости обладания предметами материальной культуры или осмысления бытия, когда человек осознаёт и наслаждается каждым миготочной жизни.

Естественно, что для жизненного функционирования каждый должен обладать набором вещей. Однако в обществе, в котором «иметь» является основной целью, понятие «быть» приобретает тождественно значению «иметь», т. е. существует только тот, кто что-то имеет.

Автор ссылается на К. Маркса, считавшего, «что роскошь – это такой же порок, как и нищета; что целью нашей жизни должно быть стремление “быть в состоянии”, а не “иметь состояние”, то есть быть многим, а не обладать многим» [11, с. 15]. Однако по результатам анализа автор делает вывод: «обладание и бытие – это две совершенно разные формы человеческих переживаний: от наличия и интенсивности той или иной формы зависят различия индивидуальных и коллективных характеров» [11, с. 15].

Г. Дебор анализирует общество массового потребления, рассматривая реальность как некий псевдо-мир, состоящий из образов, образ жизни которого представлен в информации, пропаганде, рекламе, непосредственном потреблении развлечений. По мнению мыслителя, современная ему промышленность подчинена «спектаклю», выражающему образ господствующей экономики, главной добродетелью которой является развитие [6, с. 28].

Формирование информационного общества – это особая фаза не только социального, но и философского, экономического, политического, технического

развития. Современный капитализм направлен на получение особого типа сырья – данных, проходящих определённые уровни: сбор, сортировка и упорядочивание в стандартизированные форматы. Сбор данных базируется на действиях пользователей, происходит анализ потребительских предпочтений, что создаёт общую картину понимания необходимых функционалов для разработки новых продуктов, услуг и разработки рекламной политики.

С появлением компьютеров в середине XX в. произошёл большой скачок в сфере информационных технологий, появилась возможность дистанционной передачи и обработки больших объёмов данных. Компьютер выполняет роль помощника в различных областях интеллектуальной деятельности: автоматизации производства, конструировании оборудования, управлении транспортом, медицинской диагностике и др. Появление компьютера способствовало автоматизации рабочих операций (рабочих мест), изменению возможностей работы с информацией, удешевлению информации и её доступности. Попытки объединения компьютеров и рабочих мест в единую сеть в пределах отдельных учреждений стали мотивом создания цифровой сети Интернет.

Информационно-компьютерная революция легла в основу формирования новой ступени общественного развития, включающей: исследование новых форм социализации, строящихся на открытом доступе к информации, её обработке и использовании; изучение изменения форм социального поведения, активности и идентификации себя в обществе.

Информация приобретает статус особой важности, идентифицирующий её как властный, идеологический аспект причинно-следственного бытия как отдельного человека, так и общества в целом.

Новые сетевые объединения базируются на виртуальной коммуникации, имеющих иллюкативные эффекты, детерминированные цифровой средой.

Деятельность всё больше ориентирована на манипуляции с символами и ощу-

щениями, продукт труда переходит из производственного в контент в области услуг, культуры, знаний, и впечатлений. Получение данных является первоочередной целью сегодняшней экономики. Оно базируется на действиях пользователей, происходит анализ потребительских предпочтений, что создаёт общую картину понимания необходимых функционалов для разработки новых продуктов, услуг и разработки рекламной политики. Всё это легло в основу формирования новой бизнес-модели – информационной платформы. Н. Срничек в книге «Капитализм платформ» пишет: платформы – это «цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать, поэтому они позиционируются как посредники, соединяющие между собой различных пользователей – покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров, производителей и даже физические объекты» [10, с. 46].

С развитием постиндустриального общества роль знания в производстве материальных товаров возрастает, становясь их неотъемлемой частью. Навыки, коммуникативное действие теперь лежат в основе производства. Распространение интернета и совершенствование информационных технологий породили острую зависимость промышленной сферы от цифровых коммуникаций, позволяя дистанционно координировать труд работников, нанимать сотрудников в режиме аутсорсинга, оптимизировать производственные процессы. Увеличился рост перевода в различных отраслях коммуникаций в онлайн-формат.

Появление цифровых платформ повлекло за собой формирование «сетевых эффектов»: её ценность в глазах других напрямую зависит от количества пользователей. Выбор платформы осуществляется по принципу большего присутствия на ней наших знакомых, аналогично работают и поисковые платформы (например, Google). Постоянный рост пользователей формирует стремление к модели монополии, стимулируя к расширению спектра деятельности и способствуя накоплению

данных. Увеличение масштабов деятельности и занятие лидирующих позиций за счёт сетевых эффектов способствует уменьшению себестоимости данной бизнес-модели [10, с. 44].

Отношение общественности к СМИ выстроено по принципу равной доступности и реализации взаимодействия. Наличие возможности использования общедоступной информации формирует ощущение общественной идентичности (интерактивность, алгоритмы подачи изменились, непрерывная включённость в потоки информации).

Современное медиaprостранство (браузеры, мессенджеры, социальные сети) формирует глобальную, всеобъемлющую виртуальную реальность, способную манипулировать общественным сознанием, абстрагирующую от естественной среды взаимодействия.

Изменилась культура потребления информации. Формируется такой тип, строящийся на ценностях, в основе которых лежит приобретение благ, получение информации и использование их как символов своего статуса и успеха. Общество узнает о своих потребностях из сфер коммуникационного пространства. Эпоха потребления привлекает человека к участию в различных социальных связях, обеспечивающих его нахождение в сообществе ему подобных. Статус ключевых элементов общественной жизни трансформируется из реального в нематериальный.

Размышляя об этой проблеме, в своём труде «Культура потребления и реклама» Н. Н. Вотинцева и А. Н. Ильин пишут: «Пришло господство культуры, основанной на информационном хаосе и вещизме как объективации индивидуальной и общественной жизни различными гаджетами. Инфраструктура потребления представляет собой целую «систему повседневного бытия, погружающую личность в мир символов определённого образа жизни. Она создаёт импринтинг идентичности, убеждений, ценностей и поведенческих стереотипов» [5, с. 6].

Наряду с большим развитием в области минимизации времени и пространства в процессе передачи информации и модернизации способов обработки информации, нельзя не обратить внимания на неблагоприятные последствия цифровизации. Общественная активность замещается пассивным потреблением информации. Принятие готовых моделей минимизирует уровень размышления, дефицит которого является базисом в осуществлении манипуляции общественным сознанием с помощью коммуникативных средств. Информационная перегрузка всё больше этому способствует. Таким образом, восприятие окружающей действительности, а также формирование идентичности осуществляется через постижение цифровой реальности.

Немецкий мыслитель Ю. Хабермас разворачивает апологию нового человека и его новой реальности. Он идентифицирует человека не через деятельность, а через осуществление коммуникативных практик. Индивид, рефлектирующий предметный мир, сам становится предметом познания через осуществляемую им взаимосвязь повседневной практики и повседневных коммуникаций.

### Заключение

Таким образом, для полного понимания эволюционной картины коммуникативного развития в проведённом исследовании были рассмотрены три состояния общественной организации (фордизм, общество потребления, информационное общество), модификации которых обусловлены следующими аспектами: форма производства, организация социума, способы коммуникации, актуализация СМИ, идеология, философская рефлексия.

Социальные проблемы, возникающие у общества в ходе его развития, подменяются перетасовкой различных нарративов. Речь не идёт о решении проблемы, а о бесконечной дискуссии о ней.

Рассуждая о статусе объекта – знака в сформированном информационном

обществе – можно отметить, что знак сегодня выступает коэффициентом счастья. Престижность, ценность, реальность исходит из обладания знаком (объектом). Реальная жизнь, непосредственные отношения трансформируются под влиянием формирующихся информационных образов. Коммуникативное взаимодействие трансформировалось из неформального общения в область виртуальной реальности. Ж. Бодрийяр провидчески отмечал: «Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от потребления вещей и до потребления среды человеческой жизни, куда входят труд, досуг, культура, социальная сфера, природа. Всё названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, “симулякров”, превращая всю её в симуляцию, в манипуля-

цию знаками. Знак, “симулякр”, как бы помогает человеку овладеть реальностью, но одновременно он уничтожает реальное, заменяя его собой» [2, с. 172]. Виртуальный знак (объект) задаёт определённые потребительские характеристики, которые в свою очередь выполняют функцию дифференциации или интеграции общества. Интернет как средство коммуникации обладает безграничными возможностями, обеспечивая коммуникативное взаимодействие, реализацию личного потенциала, получение непрерывного потока актуальной информации, ведение бизнеса, получение образования, осуществление трудовой деятельности.

Статья поступила в редакцию 25.12.2023.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии / пер. С. Зенкина. 5-е изд. М.: Академический Проект, 2023. 351 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. Е. А Самарской. М.: АСТ, 2020. 320 с.
3. Вдовина Е. А. Зарождение ранних форм радиотеатра на примерах «Устной газеты РОСТА» и «Радиогазеты РОСТА» // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств: журнал теоретических и прикладных исследований. 2022. № 60. С. 175–180. DOI: 10.31773/2078-1768-2022-60-175-180
4. Вирильо П. Машина зрения / пер. А. В. Шестакова. СПб.: Наука, 2004. 144 с.
5. Вотинцева Н. Н., Ильин А. Н. Культура потребления и реклама. Пермь: ПИЭФ, 2014. 132 с.
6. Дебор Г. Общество спектакля: сборник / пер А. Уриновского. М.: Опустошитель, 2014. 232 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек / пер. А. Юдина. М.: RELF-book, 1994. 368 с.
8. Мэйсон П. Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему / пер. А. Дунаева. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 416 с.
9. Полякова Н. Л. XX век в социологических теориях общества. М: Логос, 2004. 384 с.
10. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. М. Добряковой. 2-е изд. М.: Высшая школа экономики, 2020. 128 с.
11. Фромм Э. Иметь или быть? (Новая философия) / пер. Э. М. Телятниковой. М.: АСТ, 1976. 318 с.

#### REFERENCES

1. Barthes R. Mythologies (Rus. ed.: Zenkin S., transl. *Mifologii*. Moscow, Akademicheskij Proekt Publ., 2023. 351 p.).
2. Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes et ses structures (Rus. ed.: Samarskaya E. A., transl. *Obshchestvo potrebleniya*. Moscow, AST Publ., 2020. 320 p.).
3. Vdovina E. A. [The Early Forms of Radio Drama in Case of Ustnaya Gazeta ROSTA and Radiogazeta ROSTA]. In: *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv: zhurnal teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts: Journal of Theoretical and Applied Research], 2022, no. 60, pp. 175–180. DOI: 10.31773/2078-1768-2022-60-175-180
4. Virilio P. La machine de vision (Rus. ed.: Shestakov V. A., transl. *Mashina zreniya*. St. Petersburg, Nauka Publ., 2004. 144 p.).
5. Votinceva N. N., Il'in A. N. *Kul'tura potrebleniya i reklama* [Consumption Culture and Advertising]. Perm', PIEF Publ., 2014. 132 p.
6. Debord G. La societe du spectacle (Rus. ed.: Urinovskiy A., transl. *Obshchestvo spektaklya: sbornik*. Moscow, Opushoshitel' Publ., 2014. 232 p.).

7. Marcuse H. Der eindimensionale Mensch (Rus. ed.: Yudin A., transl. *Odnomernyj chelovek*. Moscow RELF-book, 1994. 368 p.).
8. Mason P. PostCapitalism. A Guide to Our Future (Rus. ed.: Dunaev A., transl. *Postkapitalizm: putevoditel' po nashemu budushchemu*. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2016. 416 p.).
9. Polyakova N. L. *XX vek v sociologicheskikh teoriyah obshchestva* [XX Century in Sociological Theories of Society]. Moscow, Logos Publ., 2004. 384 p.
10. Srnicek N. Platform Capitalism (Rus. ed.: Dobryakova M., transl. *Kapitalizm platform*. Moscow, Vysshaya shkola ekonomiki Publ., 2020. 128 p.).
11. Fromm E. Haben oder Sein (Rus. ed.: Telyatnikova E. M., transl. *Imet' ili byt'? (Novaya filosofiya)*. Moscow, AST Publ., 1976. 318 p.).

---

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Смирнова Кристина Васильевна – учебный мастер, соискатель кафедры психологии, истории и философии Тверского государственного технического университета;

e-mail: smirnova\_kv91@mail.ru

Михеев Михаил Игоревич – кандидат философских наук, доцент кафедры психологии, истории и философии Тверского государственного технического университета;

e-mail: egil0519@gmail.com

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kristina V. Smirnova – Educational Master, Applicant, Department of Psychology, History and Philosophy, Tver State Technical University;

e-mail: smirnova\_kv91@mail.ru

Mikhail I. Miheev – Cand. Sci. (Philosophy), Assoc. Prof., Department of Psychology, History and Philosophy, Tver State Technical University;

e-mail: egil0519@gmail.com

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Смирнова К. В., Михеев М. И. Трансформация средств массовой информации в контексте общественного развития: социально-философский анализ // Современные философские исследования. 2024. № 2. С. 119–127.

DOI: 10.18384/2949-5148-2024-2-119-127

### FOR CITATION

Smirnova K. V., Mikheev M. I. Media Transformation in the Context of Social Development: Socio-Philosophical Analysis. In: *Contemporary Philosophical Research*, 2024, no. 2, pp. 119–127.

DOI: 10.18384/2949-5148-2024-2-119-127