

ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО И МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Мамчур Елизавета Олеговна

Аннотация. В статье были сформулированы определения человека, общества и медиа. В данной работе были рассмотрены взаимосвязи развития человечества, социума и медийных сфер в современном мире. Были определены общие тенденции взаимосвязей и взаиморазвития человека, общества и медиа.

Ключевые слова: человек, общество, социум, медиа.

Актуальность темы. Данная тема обладает высокой актуальностью ввиду того, что современные медиа (особенно цифровые) превратились из инструмента коммуникации в фундаментальную среду обитания человека и ключевой фактор, формирующий социальные и политические процессы. Произошла медиатизация всех сфер жизни: цифровые медиа и социальные сети проникли во все институты общества – политику, экономику, образование и личную жизнь, став главным каналом восприятия реальности и социального взаимодействия. Это требует анализа их влияния на социальную структуру и идентичность человека.

Наблюдаются информационная перегрузка и «эхо-камеры» социальных сфер: неконтролируемый поток информации (инфодемия) и алгоритмическая персонализация контента приводят к фрагментации общественного мнения, формированию закрытых «эхо-камер» и росту поляризации в обществе.

Утрата монополии традиционных медиа на информацию, а также широкое распространение фейковых новостей (дезинформации), созданных в том числе с помощью ИИ (deepfakes), подрывает доверие к общественным институтам и ставит под угрозу рациональное принятие решений как на индивидуальном, так и на государственном уровне. Таким образом,

фейковые новости сформировали кризис доверия мирового сообщества.

При этом медийные коммуникации массово вызывают процессы трансформация личностной идентичности людей. Медиа создают новые формы виртуальной и сетевой идентичности личности, влияя на самовосприятие, самопрезентацию и эмоциональное состояние человека, что требует изучения психологических и социокультурных последствий.

Цель исследования, исходя из постановки проблемы, – разработка и обоснование социально-гуманитарных стратегий и моделей поведения, которые позволят человеку и обществу адаптироваться к тотальной медиатизации, минимизировать риски и использовать потенциал медиа для устойчивого развития.

Анализ последних исследований. Исследованием взаимовлияний и взаимодействий человека, общества и медиа в современном мире занимались такие ученые, как Т.С. Абрамова, М.Л. Борисов, Е.Н. Власова, А.П. Григорьев, Р.О. Дмитриева, С.К. Зиновьева, Л.Р. Иванов, П.В. Коваленко, И.Н. Лапина, Е.А. Михайлов, О.Т. Николаева, А.Т. Петров, В.С. Степанов и другие.

Формулирование целей статьи. Цель нашего исследования - рассмотреть особенности взаимовлияний и взаимодействий человека, общества и медиа.

Изложение основного материала исследования.

Понятие «человек» является центральным и фундаментальным как для философии, так и для социальных наук, но каждая область рассматривает его под своим углом, акцентируя внимание на разных аспектах его сущности, существования и взаимодействия с миром [12, с. 39].

Человек в философии. Философия рассматривает человека как субъекта познания и деятельности, фокусируясь на его сущности, смысле жизни, свободе и месте во Вселенной. Основные философские концепции человека:

- Онтологический аспект:

– Сущность человека. Поиск универсальной и неизменной основы, отличающей человека от других существ. Это может быть разум (Аристотель, Декарт), воля (Шопенгауэр), или творчество.

– Дуализм или монизм. Дискуссия о соотношении души (сознания) и тела (материи). Классический дуализм (Декарт) утверждает их независимость, тогда как монизм (Спиноза) настаивает на их единстве или тождественности [4, с. 33].

- Экзистенциальный аспект:

– Свобода и ответственность. Человек рассматривается как свободное существо, самостоятельно выбирающее свою сущность через поступки. Эта свобода неразрывно связана с ответственностью за свой выбор (Сартр, Камю).

– Смысл жизни. Вопросы о цели существования, конечности жизни и поиске индивидуального смысла.

- Этический аспект:

– Мораль и ценности. Анализ того, что делает поступки правильными или неправильными, и разработка универсальных или ситуативных моральных норм (Кант, Ницше).

Философия стремится понять «что есть человек» и «каким он должен быть» [8, с. 41].

Человек в социальных науках. Социальные науки (социология, психология, антропология, политология, экономика) рассматривают человека как часть общества, фокусируясь на его поведении, взаимодействии, социализации и влиянии среды.

Таблица 1

**Ключевые концепции фокуса социальных наук
на личности человека [2, с. 60]**

Социальная наука	Фокус на человеке	Основная роль/концепция
-------------------------	--------------------------	--------------------------------

Социальная наука	Фокус на человеке	Основная роль/концепция
Социология	Социальное взаимодействие и принадлежность к группе.	Номо Sociologicus (Социальный человек): подчиняется нормам, ролям, ожидает реакцию от других.
Психология	Внутренний мир, психические процессы, поведение и развитие.	Индивид: исследуется его личность, сознание, бессознательное, мотивация и когнитивные процессы.
Антропология	Культурная и биологическая природа человека, его эволюция, обычаи и системы верований.	Культурный субъект: человек как носитель и творец культуры, формирующийся в конкретной среде.
Экономика	Рациональный выбор в условиях ограниченности ресурсов.	Номо Economicus (Экономический человек): действует рационально для максимизации собственной выгоды.
Политология	Взаимодействие с властью, участие в политической жизни, конфликты.	Гражданин или Политический актор: человек, участвующий в управлении, борьбе за ресурсы и принятии решений.

Социальные науки стремятся понять «как человек действует в обществе» и «почему он поступает так, а не иначе».

Взаимосвязь. Различие между подходами носит, в основном, методологический характер:

- Философия задаёт предельные вопросы о сущности и смысле, являясь теоретико-методологической основой для социальных наук.
- Социальные науки берут эти философские предпосылки и эмпирически проверяют, как они проявляются в конкретных социальных, культурных и экономических условиях [6, с. 10].

Таким образом, философия предлагает нормативную и универсальную модель человека, а социальные науки – описательную и ситуативную модель.

Понятие «общество» является центральным объектом изучения как для философии, так и для социальных наук, но они подходят к его анализу с

разных сторон: философия – с точки зрения сущности, идеала и цели, а социальные науки – с точки зрения структуры, функционирования и эмпирического проявления.

Общество в философии. Философия рассматривает общество как универсальную форму человеческого бытия, фокусируясь на его происхождении, идеальных моделях, целях и отношении к индивиду.

- **Онтологический аспект:**

- Происхождение и сущность. Философия исследует, является ли общество естественным или искусственным образованием. Концепции общественного договора (Гоббс, Локк, Руссо) рассматривают его как результат сознательного соглашения индивидов, тогда как другие школы (Аристотель) считают человека «политическим животным» (Zoon Politikon), для которого жизнь в обществе естественна.

- Идеал общества. Разработка концепций справедливого, совершенного общества (утопии) – от Платона («Государство») до современных теорий справедливости (Ролз) [10, с. 86].

- **Социальная философия:**

- Свобода и необходимость. Изучение диалектики между свободой индивида и необходимостью подчинения общественным нормам и законам.

- Смысл и цель истории. Рассмотрение общества как стадии в историческом развитии, имеющем определенную конечную цель (например, коммунизм у Маркса, или достижение «конца истории» у Фукуямы).

Философия стремится ответить на вопросы: «Что такое общество в своей основе?» и «Каким оно должно быть?» [1, с. 15].

Общество в социальных науках. Социальные науки (социология, политология, экономика, культурология) рассматривают общество как сложную, динамическую, эмпирически наблюдаемую систему, фокусируясь на его структуре, функциях, внутренних процессах и закономерностях развития.

Ключевые концепции фокуса социальных наук на обществе [7, с. 37]

Социальная наука	Фокус на обществе	Ключевые концепции
Социология	Структура, функционирование, развитие и взаимодействие социальных групп.	Социальный институт (семья, государство, религия), стратификация, социальные роли, коллективное сознание (Дюркгейм).
Политология	Власть, управление, политические системы и институты.	Государство, гражданское общество, политический режим, легитимность власти.
Экономика	Производство, распределение и потребление благ, а также организация экономических отношений.	Рынок, хозяйственная система, институты собственности и экономическое неравенство.
Антропология	Культурные паттерны, нормы и ценности конкретных обществ и их сравнение.	Культура, социальная организация, ритуалы, этноцентризм.

Социальные науки стремятся ответить на вопросы: «Как общество устроено?», «Как оно функционирует?» и «Как оно меняется?»

Взаимосвязь. Философия и социальные науки взаимосвязаны:

1. Философия обеспечивает методологическую базу и мировоззренческую основу для социальных наук, предлагая концепции справедливости, свободы, и цели.

2. Социальные науки предоставляют эмпирические данные и конкретные модели (например, теории социальной стратификации или экономического поведения), которые служат материалом для философского обобщения и критики [11, с. 53].

Таким образом, философия создает нормативную и критическую модель общества, а социальные науки – аналитическую и описательную модель.

Понятие «медиа» (или средства массовой информации) является

относительно новым, но критически важным объектом исследования как для философии, так и для социальных наук. Медиа рассматриваются не просто как каналы передачи информации, а как среда, формирующая реальность, сознание и общественные отношения.

Медиа в философии. Философия подходит к медиа с точки зрения их онтологического, эпистемологического и этического влияния на бытие человека и общества.

- **Онтология и реальность:**

- Среда или канал. Философы (например, Маршалл Маклюэн с его знаменитой фразой «Медиум есть сообщение») утверждают, что не содержание, а сама форма медиа (письмо, печать, телевидение, Интернет) определяет способ восприятия мира, мышления и организации общества.

- Гиперреальность и симулякр. Жан Бодрийяр анализирует, как медиа создают симулякры – копии, не имеющие оригинала в реальности. Общество начинает жить в гиперреальности, где медиа-образы (например, идеализированные версии событий или личностей) воспринимаются как более реальные, чем сама действительность [3, с. 18].

- **Эпистемология (познание):**

- Власть и знание. Изучается, как медиа влияют на производство знания и его легитимацию. Кто контролирует медиа, тот контролирует и общественный дискурс, и интерпретацию истины (Фуко).

- Проблема истины. В эпоху цифровых медиа и фейковых новостей философия ставит вопрос о возможности достижения объективной истины и о роли критического мышления в условиях информационного переизбытка.

- **Этика:**

- Ответственность. Обсуждаются этические нормы производства и потребления медиаконтента, а также ответственность медиа-корпораций за последствия своих алгоритмов и распространяемой информации [9, с. 55].

Философия стремится понять: «Как медиа меняют сущность реальности и наше отношение к истине?»

Медиа в социальных науках. Социальные науки (особенно социология, политология, коммуникативистика) исследуют эмпирические, структурные и функциональные аспекты медиа, фокусируясь на их влиянии на поведение, социальные институты и культуру.

Таблица 3

Ключевые концепции фокуса социальных наук на медиа [5, с. 18]

Социальная наука	Фокус на медиа	Ключевые концепции
Коммуникативистика	Процесс передачи информации и его эффективность.	Модель Лассуэлла (Кто? – Что говорит? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?), теории массовой коммуникации.
Социология	Социальные функции и дисфункции медиа, их роль в формировании групп и общественного мнения.	Социализация, агенты влияния, общественное мнение, поляризация, цифровое неравенство.
Политология	Влияние медиа на власть, выборы и демократические процессы.	Медиакратия, формирование повестки дня (Agenda-Setting), эффект прайминга и фрейминга (установка рамки интерпретации).
Культурология	Взаимодействие медиа и культуры, создание новых культурных форм и смыслов.	Массовая культура, глобализация культуры через медиа, медиакультура, сетевая идентичность.

Социальные науки стремятся понять: «Как медиа функционируют в обществе, на кого и как они влияют?»

Взаимосвязь

1. Философская критика (например, Франкфуртская школа с критикой «индустрии культуры») задает нормативные рамки для социальных исследований, предупреждая об опасности манипуляции и коммерциализации.

2. Социальные науки предоставляют эмпирические данные (через

опросы, контент-анализ, эксперименты) о реальном влиянии медиа-технологий, что, в свою очередь, служит материалом для философского осмысления природы цифровой эпохи [4, с. 35].

В современном мире эти две области тесно сотрудничают для осмысления таких феноменов, как дезинформация, алгоритмическая этика и влияние социальных сетей на демократию.

В современном мире медиа – особенно цифровые и социальные сети – перестали быть просто каналами передачи информации; они стали фундаментальной средой обитания, которая неразрывно связывает человека и общество, преобразуя их отношения, поведение и даже самосознание.

Человек и медиа: трансформация идентичности и познания. Цифровые медиа оказали глубокое влияние на индивида:

- Формирование идентичности. Человек создает и постоянно корректирует свою сетевую (виртуальную) идентичность через профили, контент и взаимодействие в социальных сетях. Эта идентичность часто идеализирована и отделена от реального «Я», что вызывает психологическое напряжение и феномен FOMO (страх упущенной выгоды).

- Эмоциональное и когнитивное воздействие. Непрерывный поток уведомлений и контента приводит к информационной перегрузке, снижению способности к глубокой концентрации и росту тревожности. Алгоритмы, поощряющие эмоциональный и конфликтный контент, могут усиливать негативные эмоциональные реакции.

- Персонализация реальности. Алгоритмы платформ персонализируют новостную ленту, создавая для каждого пользователя уникальный «информационный пузырь». Это ограничивает кругозор, уменьшает контакт с альтернативными точками зрения и снижает медиаграмотность [8, с. 43].

Общество и медиа: структурные изменения. Влияние медиа на общество затрагивает его основные институты и процессы:

- Медиатизация политики и власти. Традиционные политические

коммуникации сменились прямым общением через социальные сети. Медиакратия (власть медиа) означает, что политический успех часто зависит не от содержания программ, а от эффективности медиа-образа и способности управлять повесткой дня (Agenda Setting).

- **Фрагментация и поляризация.** Информационные пузыри и «эхо-камеры» приводят к тому, что группы с разными взглядами существуют в разных реальностях. Это усиливает социальную и политическую поляризацию, делая общественный диалог и поиск компромиссов более сложным [12, с. 49].

- **Дезинформация и кризис доверия.** Распространение фейковых новостей (дезинформации) и deepfakes (сгенерированных ИИ видео и аудио) подрывает доверие к традиционным медиа, науке и государственным институтам, создавая кризис истины.

- **Новые формы социального участия.** Социальные медиа стали мощным инструментом для гражданского активизма, позволяя быстро организовывать протесты, привлекать внимание к проблемам и мобилизовать общественное мнение (например, «вирусный» активизм) [2, с. 62].

Актуальные проблемы и стратегии. Взаимосвязь «Человек – Общество – Медиа» порождает ключевые вызовы современности:

Таблица 4
Актуальные проблемы и стратегии взаимосвязи «Человек – Общество – Медиа» [6, с. 13]

Проблема	Сущность	Решение/стратегия
Дезинформация	Алгоритмическое распространение ложных или манипулятивных сведений.	Развитие критической медиаграмотности населения.
Поляризация	Усиление конфликтов между группами из-за информационных	Стимулирование межгруппового диалога и регуляция алгоритмов для увеличения разнообразия

	пузырей.	контента.
Цифровое неравенство	Неравный доступ к технологиям и навыкам их использования.	Государственные программы по устранению цифрового разрыва и повышению доступности образования.

В целом, в современном мире медиа являются не просто отражением, а активным конструктором как индивидуальной, так и социальной реальности, требуя от человека новых навыков критического мышления и от общества – новых механизмов регуляции.

Выводы

Человек, общество и медиа в современном мире тесно связаны. Средства массовой информации (СМИ) являются важным источником информации, развлечения и общественного обмена мнениями. Они формируют взгляды и ценности людей, влияют на их поведение и принятие решений.

Центральные аспекты взаимодействия человека и общества:

- Социальные нормы и ценности. Общество устанавливает определённые правила и стандарты поведения, которые индивид должен учитывать в своей жизни. Эти нормы могут быть как формальными, так и неформальными.
- Социальные роли. Каждый человек в обществе занимает определённые позиции, которые предполагают выполнение специфических функций. Социальные роли могут быть связаны с возрастом, полом, профессией и другими характеристиками.
- Социальные группы. Человек является частью различных социальных групп, которые могут быть как первичными (семья, друзья), так и вторичными (коллектив на работе, профессиональные ассоциации). Эти группы играют ключевую роль в социализации индивида, то есть в процессе усвоения социальных норм, ценностей и моделей поведения.
- Социальные изменения. Общество не является статичным; оно

постоянно развивается и изменяется под воздействием различных факторов, таких как технологические инновации, экономические изменения и культурные трансформации. Эти изменения могут оказывать значительное влияние на жизнь индивидов, меняя их привычки, образ жизни и даже мировоззрение.

- **Взаимодействие на уровне глобализации.** В современном мире взаимодействие между людьми и обществами происходит не только на локальном, но и на глобальном уровне. Глобализация способствует обмену культурными, экономическими и политическими идеями между странами, что может как обогащать, так и угрожать местным традициям и идентичностям.

Важнейшие аспекты взаимодействия человека и медиа:

- **Информационное воздействие.** СМИ предоставляют актуальную информацию о происходящих событиях в мире, стране и регионе. Представление о внешнем мире и внутренних процессах формируется через призму СМИ.

- **Эмоциональное воздействие.** СМИ предлагают широкий спектр развлечений, включая фильмы, сериалы, шоу, музыку и спортивные трансляции. Они вызывают позитивные эмоции, вдохновение, радость и смех, помогая расслабиться и отвлечься от повседневных забот. Однако наряду с этим СМИ иногда могут вызывать и отрицательные эмоции, такие как страх, гнев или тревога.

- **Влияние на потребности и поведение.** Реклама создаёт в людях желания и потребности. Через СМИ распространяются идеалы и образы, которые формируют представление о жизни и том, как следует выглядеть, одеваться и вести себя.

Основные аспекты взаимодействия общества и медиа:

- **Формирование общественного мнения.** СМИ предлагают широкий выбор точек зрения, аргументов и трактовок событий. Журналисты, опытные комментаторы и эксперты помогают людям разобраться в сложных

вопросах и проблемах, а также позволяют им обсуждать и выражать свою точку зрения.

- Поддержка социальных движений. Медиа поддерживают социальные движения – от борьбы за права человека до экологических инициатив.
- Влияние на экономику. Социальные медиа могут приводить к изменению потребительских привычек, созданию новых бизнес-моделей и увеличению конкуренции.

Таким образом, медиа являются одновременно «зеркалом» и «инструментом» общества. Они могут расширять горизонты знаний и формировать глобальную солидарность, но в то же время способны усиливать дезинформацию и управлять сознанием.

Список литературы

1. Абрамова, Т.С. Цифровая идентичность: социальная психология сетевого взаимодействия / Т.С. Абрамова. – М.: Проспект, 2023. – 265 с.
2. Борисов, М.Л. Информационная безопасность и фейковые новости: механизмы противодействия / М.Л. Борисов. – СПб.: Питер, 2021. – 320 с.
3. Власова, Е.Н. Медиатизация политики: трансформация публичной сферы в эпоху социальных сетей / Е.Н. Власова. – Воронеж: ВГУ, 2024. – 210 с.
4. Григорьев, А.П. Общество потребления и влияние рекламы: критический анализ / А.П. Григорьев. – Ростов н/Д: Феникс, 2022. – 380 с.
5. Дмитриева, Р.О. Киберсоциализация молодежи: риски и возможности виртуальной среды / Р.О. Дмитриева. – М.: Юрайт, 2025. – 290 с.
6. Зиновьева, С.К. Эффект «эхо-камер»: поляризация общественного мнения в цифровых медиа / С.К. Зиновьева, А.Т. Петров. – Казань: КФУ, 2023. – 245 с.
7. Иванов, Л.Р. Цифровая этика: ответственность медиаплатформ и

пользователей / Л.Р. Иванов. – М.: Логос, 2021. – 198 с.

8. Коваленко, П.В. Медиаграмотность и критическое мышление в XXI веке: монография / П.В. Коваленко. – Новосибирск: НГУ, 2020. – 340 с.

9. Лапина, И.Н. Человек в сети: психологические аспекты зависимости и благополучия / И.Н. Лапина. – СПб.: Алетейя, 2024. – 315 с.

10. Михайлов, Е.А. Теория коммуникации: современные парадигмы и вызовы / Е.А. Михайлов. – М.: Инфра-М, 2023. – 412 с.

11. Николаева, О.Т. Новые медиа и гражданское общество: активизм и участие / О.Т. Николаева. – Томск: ТГУ, 2022. – 275 с.

12. Степанов, В.С. Глобализация и медиа: кросс-культурные коммуникации и конфликты / В.С. Степанов. – М.: Высшая школа, 2021. – 305 с.