

УДК 1(091):316.3

DOI: 10.26456/vtphilos/2024.3.091

## **МЕДИАСФЕРА ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

**Н.Н. Равочкин**

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени  
Т.Ф. Горбачева» г. Кемерово

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный аграрный университет имени  
В.Н. Полецкова», г. Кемерово

В современном мире происходит обособление новых сфер общественной жизни, которые фундированы различными достижениями науки и техники. Медиа сфера выступает отдельной областью социального бытия, стремительно усложняясь под влиянием процессов цифровизации. Новые медиа проникают во все сферы жизнедеятельности, создавая новые связи и отношения между социальными феноменами. Настоящая статья посвящена изучению возможностей медиасферы цифрового общества. Автор рассматривает, какую роль играют новые медиа в современной общественной жизни в сравнении с вековыми. Проанализировано, как беспрецедентное развитие науки и технологий влияет на различные области социального бытия, открывая для субъектов новые возможности. В работе рассмотрена новая методология трансляции информации и продемонстрированы ценностные трансформации. Обозначены векторы трансформации различных аспектов общественной жизни под влиянием новых медиа в реалиях цифровизации. В заключение подведены итоги исследования.

**Ключевые слова:** *медиа сфера, цифровое общество, коммуникация, символ, информация, смысл, идея.*

Социальные медиа как феномен современной действительности оказывают влияние на все многообразие форм коллективных интеракций. Это определяет вектор становления как общностей – малых и больших коллективов, так и развитие отдельных личностей. Однако вне зависимости от объема субъекта – участника общественных отношений, на которого оказывается влияние – ценным для нас мыслится один и тот же факт: социальные медиа в значительной степени оказывают влияние на формирование и развитие функционирования социальных отношений. Популярность и эффективность современных массмедиа связано с клиповым мышлением молодежи и усвоением поступающей информации в форме отрывистых и не всегда связанных друг с другом событий, фотографий, видеосюжетов [7, с. 7]. В современных медиа используются яркие, короткие образы, сообщения, что позволяет новым видам медийных способов трансляции информации конкурировать с традиционными его формами. Итак, значимым основанием

© Равочкин Н.Н., 2024

влияния новых социальных медиа следует считать формирование, развитие и продвижение ценностей, которые представляют собой совокупность предпочтений, приоритетов, которые воспринимаются позитивно и детерминируют перспективы проведения границы между «своим» и «чуждым» [9].

Новые социальные медиа формируют ценное для человека через создание символического капитала, который обладает свойством быстрой смены своей природы по причине источника своего появления. Сами по себе новые медиа становятся концентрированным выражением состояния цифровых технологий, которые беспрецедентным образом облегчают «возможности сетевого социального взаимодействия в условиях глобализации, что позволяет определять социальную сеть на текущем этапе как информационный сетевой ресурс, позволяющий организовывать сообщества пользователей в соответствии с их интересами, местом жительства или учебы, сферой и видом профессиональной деятельности либо другими признаками» [4, с. 140]. Данные сущностные характеристики новых медиа детерминируют возможности быстрого и весьма простого формирования символического образа продвигаемого товара.

Некоторые представители научного сообщества подчеркивают, что «символизируя в социальной реальности воображаемые конструкты коллективного бытия, общность становится носителем и активным преобразователем коллективного образа в собственную субъективную реальность – которая существует идеально, как символ вполне конкретных и социально обусловленных связей и контактов между людьми, тем самым оформляя границы коллективной идентичности» [12, с. 122]. Выходит, что символическое в системе новых медиа открывает возможности для формирования и продвижения при помощи средств массовой информации и коммуникации различных образов в тех или иных областях общественной жизни.

Следует признать, что в информационном обществе знания и информация суть главные источники и основания инноваций, позволяющие освещать и, как следствие, трансформировать все возможные связи и отношения в системе различных интеракций. Более того, некоторые современные исследователи полагают, что в современном постиндустриальном обществе не существует действия как индивидуального события. Социальная интеракция, основанная на системе массмедиа, более не представляет собой пассивный выход на массовую аудиторию, она суть активная работа с массовой аудиторией, которая инкорпорируется в структуру коммуникационной реальности, реагирует на множество сообщений, существование и активное функционирование источников информации. Подобные формы трансляции информации позволяют в многих сферах социального бытия определять вектор становления социальных институтов и способов отношений между участниками общественно значимых процессов [16].

Исходя из представленной логики размышления, можно полагать, что новые медиа справедливо интерпретировать одновременно и как «переводчик», и как «популяризатор» различных ментальных конструктов, гене-

зис и функционирование имеет определенную «отраслевую» привязку. Медиа современного мира детерминируют участие узкоспециализированных сообществ в формулировании, артикулировании и (раз)решении актуальных проблем. Стало быть, практически любая идея становится предметом освещения в средствах массовой информации и, как следствие, претендует на общественное внимание [3]. В рамках современных медиа такой критерий формируется исходя из значимости афишируемой тематики.

Кроме того, говоря об экономической сфере современного общества, следует полагать, что экономически значимая информация определяется через ценность приближения к поставленной социальным субъектом цели. Проще говоря, выбор варианта действия, который способствует достижению поставленных целей, не может быть правильным или неправильным, а скорее ценным или не имеющим соответствующей цели. Кроме того, следует говорить о ценности владения информацией, значимость которой определяется минимизацией неопределенности, что в свою очередь мыслится как основание достижения поставленной цели. В этом отношении важным представляется изучение вопроса экономической ценности информации, которая определяется затратами на ее получение, обработку, применение и принятие решений на ее основании. Решение представленных вопросов позволяет определить вектор влияния новых медиа на функционирование экономической среды и достижения ряда ценностей, каждая из которых мотивирована целями трансляции информации и способами реализации данного процесса.

Так, в рамках экономической деятельности принципиальной является ценность прибыли, повышение которой реализуется через различные формы продвижения предлагаемых товаров. Это осуществляется в том числе через использование ресурсов средств массовой информации и коммуникации. Новые медиа несколько отличаются от так называемых «вековых», к которым принадлежат радио, телевидение и иные разновидности средств массовой информации. Так, сохраняется способность влияния на эмоциональную сторону восприятия человека, поскольку в рамках продвижения товара это является ценностью, однако особенность современных социальных медиа заключается в том, что для повышения эффективности привлечения внимания используется ресурс общественного мнения [8]. Последнее представляется крайне важным, поскольку именно на этом основании становится возможным оказание сильного влияния на точку зрения человека в условиях новой, основанной на технологической составляющей, интерактивной картины мира. Таким образом, традиционные экономические ценности сохраняются, трансформируется методика продвижения товаров, которые в современных реалиях позволяют достигнуть желаемого результата. Можно говорить о том, что новые медиа обладают ресурсами, необходимыми для повышения прибыли. При этом, в отличие от традиционных медиа, современные их аналоги обладают реальными ресурсами более эффективных методов повышения прибыли как наиболее важного предмета экономической деятельности.

Реализуется система методов продвижения товаров, среди которых можно выделить SMM-продвижение, под которым «подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» [13]. Последние предполагают, что потребитель рекламной продукции как вида информации в целом становится в перспективе участником ее дальнейшего производства. Таким образом, мы наблюдаем трансформацию методов, приемов трансляции значимой информации. С одной стороны, любые данные приобретают особую ценность, поскольку именно они формируют точку зрения каждого конкретного человека, а значит, становятся мотивом, основанием его поведения как элемента, субъекта общественно значимых событий. Другая сторона описанного процесса состоит в использовании методологии продвижения данных. Используется совокупность приемов, тесно связанных с SMM-продвижением, что само по себе имеет высокое значение в экономической сфере. Также следует говорить, что современные медиа в экономике позволяют реализовать целый комплекс задач в различных областях.

В коммерческой сфере речь идет о совокупности методов и приемов по поддержанию конкурентоспособности организации, популяризации бренда посредством маркетинговых инструментов, в том числе благодаря умножению прибыли самих медиа. В свою очередь, в реалиях социальной среды новые медиа открывают возможности для снижения уровня безработицы и стимулирования развития науки через создание и модификацию технологических инноваций, а также промоушена результатов деятельности различных агентов. Наконец, экзистенциальный аспект функционирования новых медиа сопряжен с размещением многообразной рекламы, позволяющей потребителям реализовать свои иерархии потребностей. Так, формированию и модификации программ лояльности отведена значительная роль при создании целевых направлений в общей философии компании [14, с. 83]. Однако следует говорить о том, что новые медиа через использование ресурсов образов коллективного «мы» дают возможность создавать благоприятные условия для создания целостного представления человека о себе как о принадлежащем к группе обладателей того или иного товара.

Также необходимо заметить, что использование новой методологии трансляции информации становится дополнительной ценностью в условиях современных медиа. Суть такого положения логично описывает Д. Хелд, указывая, что технологические средства современных медиа не только транслируют информацию, но в первую очередь принципиально ускоряют данный процесс. Интернет как социально-технологический феномен «превращает скорость и моментальность в элементы современной культурной глобализации» [17, с. 427]. Сама скорость трансляции информации, основанная на новых методах ее подачи, мыслится современным ученым как важная ценность, поскольку как отдача, так и получение знаний требует определенных временных

затрат [1]. Чем ниже такие затраты, тем более эффективной оказывается эффект влияния на общественное мнение, а значит, на продвижение товара. Другим аспектом ценности скорости распространения информации может служить феномен ее достоверности, что в конечном счете может способствовать формированию негативного имиджа социального субъекта. Последний мыслится как образ конкретного товара или субъекта, в различных формах его продвигающего. При этом ценность имиджа определяется виртуальными способами его формирования, скоростью трансляции знания о таком имидже.

В рамках представленной логики исследования значимым оказывается формирование так называемой цифровой самоидентичности, под которой учеными понимается проектная идентичность, которая «стремится превратить себя в бренд, и к ней оказываются вполне применимыми законы маркетинга – человек формирует востребованность, он должен «продвигать» свой проект, что подразумевает и выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации» [10, с. 18]. Представленный способ формирования цифровой идентичности реализуется в ряде сфер, что наиболее ярко проявляется в политической сфере общества, где вопросы имиджа и репутации мыслятся определяющими, поскольку именно они формируют саму принципиальную возможность перспективы дальнейшей реализации политической карьеры.

Исходя из такого положения, правомерно полагать, что обращение к ресурсам SMM и изучения общественного мнения позволяет новым медиа участвовать в отстаивании репутации одних субъектов и одновременно с этим оказывать влияние на имидж других участников intersубъективных взаимодействий. Как следствие, в рамках социальных медиа особенной ценностью оказывается именно репутация и имидж, формируемые и разрушаемые за счет ресурсов новых социальных медиа. Представленная логика размышления позволяет говорить о том, что современные медиа формируют принципиально новый способ организации экономической структуры, в рамках которой определяющим становится не сам товар, а сопутствующие элементы, среди которых значимыми становятся его образ (имидж), так или иначе связанный и порой определяющий саму возможность продвижения и продажи товара, совокупность и скорость трансляции информации, саму сферу, в которой сохраняется возможность получить образ коллективного «мы». Изучение новых медиа первостепенным образом подразумевает создание и поддержание функциональности соответствующей сферы в качестве области их самореализации. Важным для современного общества можно считать гипертрофикацию аудиовизуального образа и способа трансляции информации. Если в традиционном обществе и социуме модерна такой тип трансляции данных считался подчиненным целям и задачам, которые перед собой ставят субъекты коммуникации, то в современности технические способы передачи их изображения и звука приобрели самостоятельное существование и избыточно нагружают восприятие значениями.

Согласимся с выдвигаемой точкой зрения о формировании внешней, порой привлекательной упаковки в виде социальных медиа, которые завладевают сознанием человека и транслируют необходимые системы ценностей, культурных схем и всего того, что определяет функционирование социальных систем [11, с. 4]. Кроме того, можно согласиться с идеями П. Бурдьё о наличии двух ипостасей новых социальных медиа: первый сосредотачивается вокруг традиционного распределения благ и услуг (что соответствует традиционному распределению всех видов капитала), второй связан с символической матрицей практической деятельности, эмоциональных оценок и суждений социальных агентов. На этом основании можно со всей уверенностью сказать, что внешнее проявление привлекательности (имиджевая сторона социального взаимодействия, бытия любого товара, субъекта отношений как общественно значимого феномена) зависит не только и не столько от свойств этого элемента социального бытия, сколько от внешнего представления о нем.

Как следствие, с помощью современных массмедиа становится возможным создать привлекательный имидж продвигаемого товара, а значит, цифровое общество на основании функционала современных медиа формирует целую сферу продвижения значимых предметов. Одновременно заметим, что система предпочтений, значимостей принципиально меняется: здесь порой нет более привлекательной ценности от естественного (реальности первого порядка в идеях П. Бурдьё). Скорее ценным оказывается созданное и навязанное с помощью массмедиа, что формирует новый, не привязанный к естественности, уровень предпочтений для участников общественного процесса. Таким образом, можно говорить о наличии у современных медиа целостных ресурсов по формированию образа товаров (в том числе имиджа как человека, так и компании как участника процесса социальной интеракции).

В рамках политической сферы следует вести речь о ряде актуальных ресурсов, которые свойственны для новых медиа. Одним из таковых является формирование и проведение актуальной повестки как инструмента публичной политики. Под последней понимается «искусственно формируемый по результатам исследований перечень общественно значимых тем» [6, с. 631]. Здесь речь ведется о перечне тех тем, которые люди маркируют в качестве значимых, а сама медийная повестка сосредоточена на мониторинге и изучении наиболее упоминаемых проблем. А.Ю. Гарбузняк высказывает положение о совпадении данных перечней, что приводит ученых к мысли о том, что новые медиа диктуют аудитории, о чем ей думать. Такое положение дел стало определяться как установление повестки дня, включающей в себя совокупность общественно значимой информации с помощью ресурсов СМИ как эффективного социального института.

В рамках ряда исследований говорится, что изучение такого влияния весьма затруднено по техническим причинам: трудности вызывает множественность индексации с помощью ключевых слов (тэгов), что не позволяет в полной мере оценить эффективность влияния постов и субъектов – участников политического влияния через новые медиа.

Функционал новых медиа «подразумевает проблематизацию общественно значимой темы с целью поиска наилучшего решения проблемы в рамках общественной дискуссии» [5, с. 223]. Получается, что теоретизация и практическое осуществление курсов внутренней либо внешней политики детерминировано комплексом факторов, наиболее значимыми среди которых выступают формат публичного высказывания, личность, репутация автора, преследуемые им цели, техническое состояние и специфика медиаплатформы. Одним из распространенных феноменов, обращающих на себя внимание, становятся не публикации лидеров общественного мнения, авторству которых принадлежат различные публикации по актуальным проблемам современности, а скорее те заметки, которыми делились пользователи сетей. Это говорит о том, что проведение публичной политики должно ориентироваться в первую очередь не на лидеров, а скорее на массы пользователей, которые в значительной степени определяют вектор интересов и, как следствие, содержание повестки дня.

Кроме того, ценным оказывается тот факт, что значительная часть информации в новостных лентах новых медиа содержит в себе не конкретную информацию о том или ином событии, а скорее шутки, мемы, анекдоты, любые иные иронические замечания, которые сопутствуют известным событиям и являются их следствием. Это показательно, поскольку отражает отношение пользователей новых медиа: транслируемый контент известен и более не имеет высокой значимости для адресата, в то время как сопутствующие события и комментарии в значительной степени становятся ценными для подписчиков и пользователей различных социальных сетей. Необходимо указать на распространенность мнений по поводу того, что новые медиа конституируют мировоззрение большого количества пользователей мессенджеров и социальных сетей. Речь идет о том, что данные медиа аккумулируют аудиторию, которая в значительной степени оказывается не способной к критическому восприятию получаемой информации [5; 6]. В свою очередь, это является важным основанием для успешного формирования отношения к предмету дискуссии.

Не менее важным свойством современных новых медиа можно считать их высокий мобилизационный потенциал. Очевидным представляется факт: любые средства массовой информации способны оказывать манипуляционное воздействие на общественное мнение, а также отражать плюрализм мнений, содержащийся в социальной системе. Однако ресурсы социальных медиа позволяют использовать мобилизационный потенциал социальных сетей как для стабилизации, так и для дестабилизации политической системы.

Описанное положение дел становится возможным благодаря известному приему современных медиа, в которых информационный контент включает в себя не только подачу информации о событии, но также и формирование отношения к нему. Рациональная сторона формирования образа

дополняется иррациональной (т. е. эмоциональной), что в значительной степени отражает необходимость закрепления необходимых ценностей в общественно-политической среде. Как следствие, происходит переход от демократии масс к демократии публик, поскольку все участники социальных медиа едины в своем потреблении эмоционально окрашенных данных, получаемых ими с экранов гаджетов [15].

В таких условиях современные медиа прекращают быть инструментами отражения реальности, трансформируясь в инструменты ее создания. Последнее, может, и является политической ценностью, поскольку транслируемая информация подается в той форме и теми эмоциональными оценками, которые позволяют достигнуть стабильности в обществе и государстве. Опасения об использовании присущих традиционным СМИ методов и приемов манипуляции для дискредитации демократических ценностей снимаются путем глобальной неподчиненности современных социальных медиа государству и факта их развития на основании конкуренции в информационном пространстве. Именно поэтому ценность политической стабильности является принципиальной для любого общества и государства, что может обеспечиваться ресурсами современных социальных медиа.

Также отметим, что современные медиа имеют ресурс для формирования медиасферы в политическом процессе. Речь идет о том, что продвижение информации о субъекте политической интеракции и коммуникации может реализовываться в различных источниках. Скорость подачи такой информации наиболее высока в системе новых медиа, поэтому формирование и поддержание имиджа человека, а также любая форма коммуникации имеет принципиальное значение для формирования интеракций в различных областях политического процесса.

Так, частным случаем является ряд примеров, приводимых Т.Л. Шестовой и В.А. Кузьминым о формах и способах продвижения имиджа американских политиков, участвовавших в предвыборных кампаниях прошлых лет. Учеными утверждается, что использование социальных сетей позволяло сформировать определенный образ среди своих избирателей: использование «разнопредметных горизонтальных связей между миллионами пользователей во всем мире значительно урезало влияние политических вертикалей как на национальном, так и на мировом уровне» [18, с. 222]. Начиная с 2008 г. социальные сети и иные новые медиа стали активным помощником в процессе борьбы за посты в политической структуре государства, что определялось использованием влияния горизонтальных связей, а также высокой скоростью трансляции политически значимых слоганов участников электорального процесса.

Одновременно с этим новые медиа выступают площадкой для дискуссий по различным проблемам в области политического процесса. Освещение ряда событий в разных концах мира, а также легкий доступ к поступающей информации способствует разворачиванию споров по насущным и открытым вопросам, так или иначе связанным с процессами, протекающими в самых



разных областях политической сферы общемирового порядка. В рамках прослеживаемой логики исследования следует говорить о том, что социальные медиа современности обладают такими особенностями, как «открытость, доступность и высокая скорость передачи информации, свобода и независимость участников, а также значительный мобилизационный потенциал, способствующий высокой социальной самоорганизации граждан» [2, с. 124]. Вне зависимости от оценок позитивности влияния интернет-технологий на повседневные и политические интеракции и основываясь на представленных их свойствах, ученые сходятся во мнении: современные медиа способствуют возможности реализовать гражданскую активность путем повышения эффективности интеракции власти и общества в тех формах и результатах, что могли бы удовлетворить обе стороны взаимодействия.

В целом же следует говорить о том, что социальные медиа действительно являются техническим основанием формирования новых ценностей современного общества [19]. Будучи формой СМИ, эти медиа сохраняют традиционные формы влияния на социальную систему, однако благодаря использованию новых технологий позволяют добиваться новых результатов при детерминации форм и видов взаимодействия в системе современной социальности. На примере анализа экономической и политической сфер общества можно говорить, что принципиальной оказывается возможность использования огромного количества ресурсов общественного мнения, предполагающих формирование имиджа социального субъекта – в целом. В зависимости от предметной области такой образ применяется для достижения конкретных целей и задач.

В рамках экономической сферы коллективного и персонального бытия на основании использования ресурсов новых социальных медиа формируется целая медиасфера, содержание которой состоит в совокупности принципиально значимых практик в форме трансляции экономически значимых принципов ведения соответствующего вида деятельности. Речь идет о реализации экономической активности в двух аспектах. Один из них состоит в формировании образа товара, который позиционируется как ценность в соответствии с представлениями о нем. Вне последних такой товар не имеет самостоятельной ценности, поскольку теряет необходимые свойства имиджа. Другой аспект связан с тем, что сами принципы организации предпринимательской деятельности связаны именно с потреблением и трансляцией информации, которая сама по себе оказывается значимой для ряда форм активности. В политической сфере реализуются аналогичные формы медиасферы, однако специфика реализации медийной инфраструктуры связывается с созданием облика участника политического процесса. Использование ресурсов новых социальных медиа формирует целостный образ субъекта политической интеракции, что при определенных условиях становится дополнительным основанием для формирования его имиджа и продвижения по карьерной лестнице.

На основании проведенного анализа можно сделать выводы, что новые медиа цифрового общества становятся основанием для конституирования целой сферы за счет возможности формирования и использования на практике ряда методов трансляции информации: социальные медиа современности предполагают высокую скорость распространения данных, что делает использование конкретных методов особо значимыми при постановке задач и целей действий. Кроме того, современные медиа способствуют формированию политической интеракции благодаря своей отделенности от государственных институтов, что способствует повышению и становлению гражданского общества.

### **Список литературы**

1. Антипкина Е.Н. Проблема трансляции культурных ценностей в современном медиапространстве // *Наследие веков*. 2019. № 4. С. 80–86.
2. Белова Н.Е. Социальные медиа как инструмент реализации гражданской активности // *Приволжский научный вестник*. 2014. № 3 (31). С. 122–125.
3. Буряк М.А. Медиафера: концептуализация понятия // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2014. № 2. С. 200–212.
4. Ветцель К.Я. Социальные сети и социальные медиа: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2020. № 9-1 (99). С. 139–141.
5. Гарбузняк А.Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // *Знание. Понимание. Умение*. 2020. № 3. С. 218–229.
6. Гарбузняк А.Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 4. С. 627–641.
7. Дадаева Т.М., Сновальникова У.А. Отражение социальных проблем в новых медиа (на примере видеоблога YOUTUBE-канала TRASHMASH) // *Огарёв-online*. 2019. № 9 (130). С. 7.
8. Иванова Т.Ю., Кочкова Я.А. Особенности маркетинга в новых медиа в условиях цифровизации // *Экономический журнал*. 2018. № 3 (51). С. 67–69.
9. Ивлиев П.В., Мастерова К.В. К проблеме формирования новых социальных ценностей через массмедиа // *Право и государство: теория и практика*. 2021. № 10 (202). С. 9–12.
10. Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. *Селфменеджмент*. СПб.: Питер, 2013. 224 с.
11. Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии // *Культурологический журнал*. 2011. № 4 (6). С. 1–16.
12. Немчина В.И. Доминирующие стратегии идентификации и производство коллективностей // *Гуманитарий юга России*. 2014. № 3. С. 121–128.
13. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // *Наука и инновации*. 2017. № 9 (175). С. 59–60.
14. Прусакова Д.А., Иньков В.Л. Роль цифровых массмедиа в современной экономике // *Финансовые рынки и банки*. 2021. № 7. С. 82–85.
15. Семченко О.Р. СМИ и интернет как управленческие инструменты обеспечения политической стабильности // *Вопросы управления*. 2016. № 1 (38). С. 42–52.

16. Туганова Э.А. Массмедиа как инструмент экономической политики // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 3. С. 132–135.
17. Хелд Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. М.: Праксис, 2004. 575 с.
18. Шестова Т.Л., Кузьмин В.А. Новые медиа в современном политическом процессе // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 4. С. 218–226.
19. Шмелева О.Ю., Коминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 87–106.

## **MEDIASPHERE OF DIGITAL SOCIETY: PHILOSOPHICAL ANALYSIS**

**N.N. Ravochkin**

Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev, Kemerovo  
Kuzbass State Agricultural University named after V.N. Poletskov, Kemerovo  
In the modern world, new spheres of public life are being separated, which are founded on various achievements of science and technology. The media sphere is a separate area of social existence, rapidly becoming more complex under the influence of digitalization processes. New media penetrate all spheres of life, creating new connections and relationships between social phenomena. This article is devoted to the study of the possibilities of the media sphere of the digital society. The author considers the role of new media in modern public life in comparison with centuries-old ones. It is analyzed how the unprecedented development of science and technology affects various areas of social existence, opening up new opportunities for subjects. The work considers a new methodology for transmitting information and demonstrates value transformations. The vectors of transformation of various aspects of public life under the influence of new media in the realities of digitalization are outlined. In conclusion, the results of the study are summarized.

**Keywords:** *media sphere, digital society, communication, symbol, information, meaning, idea.*

*Об авторе:*

РАВОЧКИН Никита Николаевич – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры истории, философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева», профессор кафедры педагогических технологий ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкова», г. Кемерово. E-mail: nickravochkin@mail.ru

*Author information:*

RAVOCHKIN Nikita Nikolaevich – PhD (Philosophy), associate professor, professor of history, philosophy and social sciences dept., Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev; professor of pedagogical technologies dept., Kuzbass State Agricultural University named after V.N. Poletskov, Kemerovo. E-mail: nickravochkin@mail.ru

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.08.2024.

Дата принятия рукописи в печать: 10.09.2024.