

УДК 123

DOI: 10.34670/AR.2022.97.66.019

## **Человечество в новой социально-экономической среде**

**Якушева Наталья Борисовна**

Кандидат философских наук, доцент,  
Краснодарский кооперативный институт,  
350015, Российская Федерация, Краснодар, ул. Митрофана Седина, 168/1;  
e-mail: Yakusheva2@yandex.ru

**Ковалева Виктория Валентиновна**

Преподаватель,  
Северо-Кавказский филиал,  
Российский государственный университет правосудия,  
350020, Российская Федерация, Краснодар, ул. Красных Партизан, 234;  
e-mail: kov.physic@yandex.ru

**Мацевская Светлана Ивановна**

Директор МБОУ «Орловская ООШ»,  
238324, Российская Федерация, Орловка, ул. Центральная, 22;  
e-mail: Klocs@mail.ru

### **Аннотация**

В статье проводится анализ антиутопической литературы, с точки зрения предсказания будущих процессов изменения социально-экономической структуры общества, а также влияния средств массовой информации на мировоззренческие установки индивида. За основу были взяты работы Д. Оруэлла, О. Хаксли, Дж. Мандера. Также авторы анализируют современные проблемы правового регулирования рекламы и деятельности средств массовой информации. Показано, что информация становится одним из главных ресурсов и серьезным оружием, свобода слова может быть не только важным правом человека, но и оружием против него. Необходимо серьезное переосмысление всего понятийного аппарата, переосмысление понятия «свобода слова», как со свободой слова соотносятся принципы информационной безопасности. Нужна серьезная иерархия информационных ценностей. У нас должно быть открытое информационное общество. Информационное общество создает еще одну ось неравенства: деление стран на богатых и бедных теперь дополняется неравенством информационным, которое еще сильнее поляризует мир и общество. Факторы, которые играют сегодня определяющую роль в обществе, должны учитываться законодателями в законотворческой деятельности. Если говорить об иерархии ценностей, то информационная безопасность должна восприниматься как безопасность человека.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Якушева Н.Б., Ковалева В.В., Мацневская С.И. Человечество в новой социально-экономической среде // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 4А. С. 168-177. DOI: 10.34670/AR.2022.97.66.019

**Ключевые слова**

Антиутопия, средства массовой информации (СМИ), телевидение, реклама, информационное общество, экономика, общество потребления.

**Введение**

В истории человечества, когда изучались социальные процессы, одной из интереснейших тем становилась тема, связанная с предсказаниями будущего. Много раз рушились различные попытки дать прогнозы новым событиям, которые могли произойти через несколько месяцев или несколько лет. Предсказания того, что произойдет через полвека или через 100 лет интересны, но не более того, так как эти периоды сравнимы со сменой поколений, а значит, то, что предсказывают, выходит за рамки событий, которые можно проконтролировать. Нам, людям XXI века, достались от наших предков прогнозы, сделанные в их времена и, хотя некоторые из них очень точны, наличие многочисленных ошибочных прогнозов перечеркивают их значение.

Мы не можем в данной ситуации быть убеждены, что точный прогноз – это просто случайное совпадение.

В 1924 году была написана антиутопия «Мы» Е. Замятина. В своей работе автор описывает, что происходит с человеком, государством, когда слепо поклоняются идеалу, отказываются от свободы и считают, что несвобода и счастье это одно и то же.

В 1932 году О. Хаксли пишет свою знаменитую антиутопию «О дивный новый мир», а в 1948 году появляется еще одно произведение этого жанра – «1984» Д. Оруэлла. В этих произведениях мы видим события, происходящие сегодня, из этого можно сделать вывод, что для антиутопической литературы самое главное – это предвидение будущего, и описание этого будущего должно быть максимально точным, так как антиутопия вычлняет самые страшные болезни общества, которые на момент ее создания еще не очень заметны. Но проходит время, и мы видим, насколько полно ответила антиутопия назначению, о котором говорил А. Герцен, служить формой «самопознания общественного быта» [Герцен, 1975]. Можно добавить: формой особенной, напрямую сопрягающей этот быт с «дальним идеалом». Оттого антиутопия по-своему незаменима.

Истинное призвание антиутопии в том, что она предвидит катастрофу в мире и человека ставит перед выбором, он сам должен решать, как ему поступать в той или иной ситуации, действовать по совести или поступить безнравственно. «Кризис социально-исторической надежды – сущностная черта антиутопии. А антиутопист – это довольно часто случается – разочарованный или тайный утопист. Он бы и рад поддержать утопию, да уже не верит, боится верить в возможность построения свободного, счастливого, процветающего общества. Но он не только разочарованный, он еще и отчаявшийся утопист, ибо твердо убежден в том, что всякая попытка практического осуществления утопии приведет к результатам, обратным желаемым. Антиутопия рождается не только из духа кризиса, то есть имеет не только социально-политические, но и психологические корни» [Якушева, 2000].

## Основная часть

Сегодня мы столкнулись с глобальной проблемой, влияющей на все человечество, это воздействие СМИ на каждого человека в отдельности и на все общество в целом, на его экономическую составляющую. Особенно интересно рассмотреть влияние телевидения на формирование нашего мировоззрения. Этой проблеме большое внимание уделял американский специалист по рекламе Дж. Мандер, много лет работавший на телевидении и создавший книгу, посвященную этой теме: «4 элемента в пользу устранения телевидения».

«Телевидение – всего лишь окно или канал, через который может проходить любое восприятие, любая аргументация или любая действительность. Поэтому телевидение в принципе способно просвещать своих зрителей и может быть полезно для демократии» [Mander, 1978].

Мы же с вами попробуем рассмотреть влияние рекламы на экономическую сферу общества.

Если мы допускаем существование рекламы, то мы соглашаемся с тем, что нами могут управлять и внушать свою точку зрения, отличную от нашей. Мы даже допускаем, что рекламу будут использовать те люди, которым нравится управлять и подавлять других; те, кто не ставит перед собой цель господствовать, не будет заниматься рекламой. Следовательно, главная задача рекламы – господство над обществом, и главная ее цель – способствовать этому и принимать активное участие в техническом развитии общества, которое будет приносить им прибыль.

В «1984» Д. Оруэлла нам сразу становится понятно, как реклама может влиять на психику человека, вспомним о двухминутках ненависти, которые проводились ежедневно в государстве Океания: «И вот из большого телеэкрана в стене вырвался отвратительный вой и скрежет – словно запустили какую-то чудовищную несмазанную машину. От этого звука вставали дыбом волосы, и ломило зубы. Ненависть началась. Дальше мы видим, как нагнетается обстановка: «Ненависть началась каких-нибудь тридцать секунд назад, а половина зрителей уже не могла сдерживать яростных восклицаний. Ко второй минуте ненависть перешла в иступление. Люди вскакивали с мест и кричали во все горло...

Ужасным в двухминутке ненависти было не то, что ты должен разыгрывать роль, а то, что ты просто не мог остаться в стороне. Какие-нибудь тридцать секунд – и притворяться тебе уже не надо... При этом ярость была абстрактной и ненацеленной, ее можно было повернуть в любую сторону, как пламя паяльной лампы» [Оруэлл, 1989].

Ныне мы видим, что некоторые из нас смешивают треволение телевидения с прямым переживанием мира, мы не замечаем, что и само треволение унифицировалось в одно и то же поведение: «смотреть телевидение». Переключаясь с одного канала на другой, полагая, что спортивная передача будет значительно другим переживанием, чем экономическая передача или сведения о войне, множество зрителей, сидящих отдельно в глухих комнатах, втянуты в одно и то же время в одну и ту же деятельность: просматривают телевидение.

Положение обстоит так, словно единый народ сконцентрировался в гигантский цирк с тремя аренами. Это плохо, так как мы видим цирк из наших отдельных комнат, это все равно, как если бы мы сидели там, в отдельных кабинках, неспособные перекидываться некоторыми реакциями на то, что мы улавливаем вместе. Все мы втянуты в одно и то же действие, в одно и то же время, но всякий из нас влияет отдельно. И сейчас это стало мыслимым говорить разом для всего народа в миллионы человек, как к отдельным личностям – к каждому человеку, семье посредством их телевизора.

Возможно вернуться к истории: в 1971 году Пентагон порекомендовал президенту

Никсону прикрепить к каждому телевизору в государстве определенное электронное устройство. Эти устройства, естественно приводимые в действие президентом, разом подключали бы все телевизоры в стране. Конечно, планировалось употреблять их только в случае чрезмерной угрозы для нации. Но в таком случае мы опять могли бы припомнить антиутопию: «Не исключено, что следили за каждым – и круглые сутки. Во всяком случае, подключиться могли когда угодно».

Приходилось жить – и ты жил, по привычке, которая превратилась в инстинкт с сознанием того, что каждое твое слово подслушивают и каждое твое движение, пока не погас свет, наблюдают» [там же].

Через несколько месяцев в «Таймс» была издана статья, в которой рассказывалось о том, что предписание Пентагона было отвергнуто. По-видимому, руководство решило, что люди смогут «ошибочно истолковать» планы подобного проекта. В скором времени выяснилось, что сходные насильственные способы сейчас не нужны. Но какие бы ни имелись планы Пентагона и президента Никсона, подтвердившего впоследствии, что президенты могут учреждать свои личные законы, стало ясно, что само наличие новоиспеченной техники основало новую возможность.

Централизованная матрица информации сможет говорить для всех в одно время дня или ночи, и это в реальности происходит. Каждодневно горсточка людей говорит, а остальные слушают. Может быть, жесткие и волюнтаристские методы, сдерживающие сознание, тревожение и поведение, сейчас ушли в прошлое. Во многих вариантах телевидение подводит к тому, что становится лишним военный переворот и массовые аресты. Теперь творится более изящный переворот, мы начинаем осознавать, что подобные поступки потеряли смысл. Переворот проистекает прямо в умах, в восприятии и навыках единичных людей. Техника делает это возможным, а может является и неизбежным, притупляя в то же время все постижение происходящего. Дабы править таковыми людьми, надлежит убедить их, словно они сами желают сделать то, что от них хотят. «Но был такой период – он не знал долгий ли, может быть, полминуты, светлой определенности, когда каждое новое внушение О’Брайена заполняло пустоту в голове и становилось абсолютной истиной, когда два и два так, же легко могли стать тремя, как и пятью, если требовалось» [там же].

Имеется два метода вливать людям фальшивые представления, – эти способы обрисовал уже в 1941 году Эрих Фромм в своей книжке «Бегство от свободы». Первый метод находится в волюнтаристской унификации всего, что говорят и издают в кое-какой стране, так, что все люди могут слышать и читать лишь пропаганду «правлящей партии». Дальше люди, не способные к самостоятельной разработке идей, принимают данную пропаганду, будто что-то само собой разумеющееся, потому не обладают шансом ознакомиться с каким-то иным упорядоченным мышлением. А пропаганда неуклонно вкореняет людям, что ее содержание – это их собственные идеи и чувства, и подобное внушение, безгранично возобновляемое средствами общественной информации и представителями режима, помещается в подсознание, через которое и определяется действие людей. Так управляли гитлеровской Германией и советской Россией, так ныне власть Украины проводит свою политику.

Второй метод тоталитарного правления, показанный Фроммом, это «общество массового потребления», эталоном которого служат Соединенные Штаты. Мишенью управляющих компаний и тут является такое же действие для людей, словно они сами желают того, что жаждут от них эти группы. При более ювелирной системе «единомыслия» отсутствует необходимость исключать из обращения «инакомыслящих», воспрещать какие-нибудь

компании или издания. Достаточно, дабы все СМИ были в лапах управляющих групп; так как технические средства информации дороги, сие автоматом подает общественную информацию в руки богатых.

Таким образом, истинная администрация в таких государствах – это то, что уже давным-давно именуется «властью денег». Форма демократии удерживается тем, что всем недовольным сохраняется привилегия высказывать свои идеи в кругу своих знакомых, или в малотиражных «элитарных» изданиях. Эти «диссиденты» не имеют потенциала воздействовать на широкие массы людей, так что их безобидная суетность служит только интересам «системы», подтверждая публике «демократичность» этакое правления. СМИ пытаются сделать так, дабы у людей абсолютно не было своих мыслей, дабы их эмоции были стандартизированы, просто предсказуемы и управляемы, а их потребности определялись самой «системой», превращающей людей в «потребителей».

Наиглавнейшим из таковых средств обработки людей, безусловно, представляется телевидение, ибо оно очень приспособлено для прямого влияния на подсознание. Мандер как раз и обрисовал данный ход в своей книге «4 элемента в пользу устранения телевидения».

Телевещание оттесняет суть на задний фон, выставляя вперед видимость: внешний вид и манеру действия политического деятеля, его произношение, его шуточки и остроты (конечно, предварительно подготовленные штабом сотрудников, как и все, что он говорит). Ибо этакому иллюзорному оратору невозможно задавать вопросы и возражать, будто на общественных собраниях, и потому его суждение невозможно потихоньку обдумать, как при чтении книжки или статьи, у слушателей формируется навык принимать лишь всеобщую «интонацию» выступления – уверенность голоса и жестов, правдоподобие единичных фактов, прилипчивость острот и насмешек. Исчезает сцепление меж частями выступления и логичные умозаключения, то есть пропадает смысл целого, и остаются неважные для содержания детали. «Четыре аргумента против телевидения», какие приводит Джерри Мандер, относятся к отдельным сторонам «средств массовой информации».

Первый довод – это: «Опосредование переживания» (The Mediation of Experience). Ему предшествует резюме: «Все люди живут теперь в совершенно искусственной среде; у нас отнято прямое знание о планете, где мы живем. Оторванные от нее, как парящие в пространстве космонавты, мы не способны отличить верх от низа, истину от вымысла. Эти условия способствуют вторжению искусственных реальностей. Одним из последних примеров этого является телевидение, поскольку оно значительно ускоряет этот процесс» [Mander, 1978].

Писатель начинает с того, что высмеивает нашу беспомощность к самостоятельному суждению, принуждающую нас в самых явных вещах доверять «научным специалистам», наблюдатель не может рассуждать практически ни о чем, что он слышит, и когда «новости» противоречат друг другу, просто перестает воспринимать что-то всерьез. Беспорядок информации приводит к беспорядку в голове, и благовоспитанному подобным манером телезрителю, возможно, доказать что угодно: его критическое ощущение подавлено. Конечно, ради сего надо уговаривать его уже не короткими «новостями», а «солидными» долгими речами, смысл данных речей уж не контролируется зрителем, а воздействует на него только внешний вид разговаривающего и его манера изложения.

При этих критериях возможно править сообществом посредством телевидения, и притом в двух вариантах. Первая разновидность показана в антиутопии Оруэлла «1984», где в каждой квартире, как припоминает читатель, по закону должен быть «телевизор», работающий 24 часа в сутки. Данный «телевизор» функционирует в двух направлениях, не только давая телезрителю

всю дозволенную ему информацию, но и следя и подслушивая все происходившее в квартире. Манер ссылается на Оруэлла исключительно по поводу первой функции, не упоминая о разведывательном предназначении «телевизоров» – может быть, потому что Оруэлл не мог предвидеть в сороковых годах двадцатого века, что подобная всеобщая слежка технически невыполнима (самое большее, возможно пугать людей, вселяя им знания, что за всеми следят). Но телевизор как средство одурачить людей и управлять ими, Оруэлл напроорочил безошибочно. В мире Оруэлла летопись и сама реальность создавались каждый день сначала «Министерством Правды», по предписаниям повелителей данного мира. Дж. Мандер напоминает, что именно телевидение сотворило Большого Брата – у Оруэлла, однако не в России, где он появился и без того. У писателя, более того, Большой Брат бессмертен, что для телевидения не представляет затруднений. Достаточно, дабы тиран был недостижим для простых смертных и никогда не показывался иностранцам, и он вообще вовеки не умрет: телезрителю телевидения это можно, вероятно, внушить, но Сталин умер очень рано, когда это «средство» еще не поместилось в обиход.

Иной образ конструирования реальности, – сообщает Дж. Мандер, – показан в романе Хаксли «О Дивный Новый Мир», отвечающий второму виду из книги Э. Формы, «обществу массового потребления». «Сома», избавляющая данный мир от страданий, подобна наркотикам и психолептическим таблеткам, сейчас неминуемыми в нынешней цивилизации. Самым страшным из этих наркотиков, несомненно, представляется телевидение: к нему производится практически неодолимое привыкание, и оно осуществляет ту же «выключающую» из жизни роль. Но «сома» неопасна для здоровья, а реалистичные «выключающие» средства, от опиума до телевидения, скоро или медленно убивают.

Второй довод Дж. Мандера носит наименование «Колонизация переживания». Вот его резюме: «Не случайно, что телевидением управляет горсть могущественных корпораций. Не случайно также, что телевидение было использовано, чтобы переделать человеческие существа в новую форму, подходящую к искусственной, коммерческой среде. Совместное действие технических и экономических факторов сделало это неизбежным, и продолжает делать неизбежным» [Mander, 1978].

Ключевая тема телевизионных программ складывается в помощи экономики расширяющихся циклов изготовления ради непрерывного создания всевозрастающих потребностей, ради чего и требуется непрерывно обновляющаяся реклама. Очевидно, что телевизор презентует собой неприменный инструмент рекламы и, тем самым, перемещающую силу, «деловой экспансии».

Третий довод Джерри Мандера – «Воздействие телевидения на человека». «Телевизионная техника вызывает в людях, смотрящих телевидение, нейрофизиологические реакции. Она может вызывать болезни. Она, несомненно, производит замешательство и подчинение внешней системе образов» [там же]. Телевидение, как применение алкоголя и курения, – вид наркотизации, общепринятый и поэтому вполне «респектабельный», в отличие от употребления обычных наркотических средств. По-видимому, большую опасность телевидения трудно осознать людям, привыкшим к нему с детства.

Наконец, четвертый довод Дж. Мандера «Установки». Внутренне телевидение проявляет сильно своеобразное действие на образный мир человека, отучая его от прямого восприятия реальности и навязывая ему «искусственные реальности», о чем уже шла речь. Но это действие недостаточно изучено психологами, и Дж. Мандер вынужден основываться на проведенные им самим опросы телезрителей. В частности, о том, какое магнетическое влияние проявляет

телевещание на зрителей, и какие могут являться последствия беспорядочной гипнотизации в течение некоторого времени в день? Как и остальные небезопасные социальные явления, телевидение обязано находиться под общественным контролем. Подобный контроль, в той или иной степени используемый на практике во всех культурных государствах и часто оговариваемый законом, обязан предупреждать таковые злоупотребления, как призывы к насилию, пропаганду расовой и национальной ненависти, порнографию и популяризацию преступлений. Данный контроль не должен покушаться на свободу формулирования суждений и свободу творчества, но должен решительнее, нежели это делается сейчас, прерывать «культ насилия» и развращение детей. Его следует вверять не чиновникам, а избранным ради данной миссии деятелям культуры. Ясно, что подобные лимитирования не влекут за собой тех последствий, какие возбуждает цензура, постоянно исполняющая политику главенствующих групп. Они охраняют само наличие культурного общества, и тем самым стоят вне политики.

Но здесь тотчас же появляется вопрос о демократии. Однако ежели большая часть публики не согласится с подобным контролем, то демократический строй, по-видимому, не позволит его ввести; а суждения публики обуславливаются ее воспитанием, в частности, плохим воспитанием, выходящим через само телевидение. Нужно ли выращивать зрителей? Каким образом это делать, и кто обязан сим заниматься?

Мы наблюдаем противоречие демократии. Ежели демократия не должна погибнуть, так необходимо образовывать вкусы телезрителей. Как-никак публика – их интересы, привязанности и вкусы – во внушительной степени ответственны за суть телевизионных программ, которые уничтожают демократию. Но как растить телезрителей, когда они этого не хотят?

Информационному сообществу требуется другая соответственная матрица демократии. Прежде всего, познание демократии исключительно как власти большинства должно быть дополнено надобностью охраны меньшинства, и особенно единичного человека, в первую очередь, от информационного насилия. Понятно, что формы принуждения меняются. От насилия меча, пули и кандалов общество приходит к экономическому насилию. Теперь уж информационное насилие, жонглирование сознанием людей, взлезание в их психику, духовный мир становятся одним из ключевых рычагов.

Рассеянные толпы у телевизора и компьютера так же опасны и так же легко манипулируются, как и те, которые собирались у костров инквизиции. Все это – реальности нашего современного мира.

В нашей стране отмечаются значительные пробелы в законодательстве, регулирующем деятельность многих видов СМИ и таких видов деятельности как реклама. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ является одним из базовых законов в области защиты информации, который регламентирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов Российской Федерации. Деятельность СМИ регулируется также Законом РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

В правовом регулировании рекламы основным нормативным актом является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. В соответствии со ст. 3 этого закона под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Интернет-реклама подразумевает под собой размещение в

сети Интернет различные графические и текстовые рекламные материалы. Но закон не регулирует этот стремительно развивающийся вид рекламы. И мы теперь можем наблюдать, что именно популярные интернет-ресурсы и социальные сети становятся источником рекламы, прямо нарушающей запреты закона о рекламе (например, о рекламе алкогольной продукции, распространении недостоверных сведений или защите прав несовершеннолетних).

По данным Global Digital, всего в мире интернетом пользуется более 4,95 млрд. человек, 62,5% населения нашей планеты. Причем отмечается, что большинство пользователей, присоединившихся в последние годы, используют мобильные устройства и это также один из опасных факторов, о котором мы поговорим чуть позже. Аудитория социальных сетей в январе 2022 года насчитывала 4,62 млрд., это 58,4% от общей численности населения мира, из них пользователи WhatsApp – 15,7%, Instagram (принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской на территории РФ) – 14,8%, Facebook (принадлежит корпорации Meta, деятельность организации запрещена на территории России) – 14,5%. В марте месячная аудитория ВКонтакте во всем мире выросла на 2,4% и составила рекордные 100,4 млн.

При этом интерфейс этих социальных сетей предусматривает обязательный показ нескольких рекламных роликов, всплывающих рекламных сообщений и т.п. И если ст.18 Закона о рекламе предполагает обязательное согласие адресата рекламы, то в случае рекламы в социальных сетях это согласие не получается напрямую. Подобие согласия в очень завуалированной форме содержится в лицензионном соглашении пользователя, но распространяется без его прямого согласия для каждого рекламного материала.

Еще одним вызывающим озабоченность аспектом рекламы в сети интернет в последние годы стал сбор мобильными устройствами, с которых пользователи выходят в Интернет данных об активности, интересах пользователя и иных персональных данных. Посредством таргетирования, основанного на этом сборе данных реклама в сети интернет становится еще более эффективной с одной стороны, но и более опасной с другой. Например, навязывание несовершеннолетним пользователям, озабоченным внешним видом, наносящих вред здоровью препаратов под видом чудодейственных лекарств или навязывание кредитов малообеспеченным пользователям. При этом таргетированная реклама становится ближе к адресату, воздействует на его личные слабости и легче манипулирует им. И примеры выборов всех уровней последних лет, показывают, что этот способ информирования используют и в предвыборной агитации. И так же, как и реклама в сети, агитация в сети не регламентирована жестко.

## Заключение

Мы видим, что информация становится одним из главных ресурсов и серьезным оружием, свобода слова может быть не только важным правом человека, но и оружием против него. Необходимо серьезное переосмысление всего понятийного аппарата, переосмысление понятия «свобода слова», как со свободой слова соотносятся принципы информационной безопасности. Нужна серьезная иерархия информационных ценностей. У нас должно быть открытое информационное общество. Все мы помним многочисленные антиутопии, которые, к сожалению, иногда становятся реальностью. Информационное общество создает еще одну ось неравенства: деление стран на богатых и бедных теперь дополняется неравенством информационным, которое еще сильнее поляризует мир и общество. Мы считаем, что факторы, которые играют сегодня определяющую роль в обществе, должны учитываться законодателями



в законотворческой деятельности. Если говорить об иерархии ценностей, то информационная безопасность должна восприниматься как безопасность человека. И тогда концепция информационной безопасности войдет в общую концепцию прав человека, свободы слова, никаких проблем здесь не будет.

А.Н. Уайтхед говорил: «Существует неотвратимая закономерность в том, что цивилизация, у которой нет какой-либо высшей цели, погрязнет в сладострастии, или же впадет в монотонное однообразие, в котором гаснет всякое живое чувство» [Уайтхед, 1990].

## Библиография

1. Герцен А.И. Сочинения. М.: Правда, 1975. Т. 7. 728 с.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.
3. Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. М.: Прогресс, 1989. 386 с.
4. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии. М.: Прогресс, 1990. 720 с.
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
7. Хаксли О. О дивный новый мир. Через много лет. СПб.: Амфора, 1999. 641 с.
8. Якушева Н.Б. Утопическая и антиутопическая мысль России // Философский век. Альманах. Вып. 13. Российская утопия эпохи Просвещения и традиции мирового утопизма. СПб., 2000. 430 с.
9. Mander J. Four Arguments for the Elimination of Television. N.Y., Quill, 1978. 384 p.

## Humanity in the new socio-economic environment

**Natal'ya B. Yakusheva**

PhD in Philosophy, Associate Professor,  
Krasnodar Cooperative Institute,  
350015, 168/1, Mitrofana Sedina str., Krasnodar, Russian Federation;  
e-mail: Yakusheva2@yandex.ru

**Viktoriya V. Kovaleva**

Lecturer,  
North Caucasus branch, Russian State University of Justice,  
350020, 234, Krasnykh Partizan str., Krasnodar, Russian Federation;  
e-mail: kov.physic@yandex.ru

**Svetlana I. Matsievskaya**

Director of Orlovskaya School,  
238324, 22, Tsentral'naya str., Orlovka, Russian Federation;  
e-mail: Klocs@mail.ru

## Abstract

The article analyzes anti-utopian literature from the point of view of predicting future processes of changing the socio-economic structure of society, as well as the influence of the media on the

worldview of the individual. The works of D. Orwell, O. Huxley, J. Mander were taken as a basis. The authors also analyze modern problems of legal regulation of advertising and media activities. It is shown that information becomes one of the main resources and a serious weapon, freedom of speech can be not only an important human right, but also a weapon against it. It is necessary to seriously rethink the entire conceptual apparatus, rethink the concept of freedom of speech, how the principles of information security correlate with freedom of speech. We need a serious hierarchy of information values. We must have an open information society. The information society creates another axis of inequality: the division of countries into rich and poor is now complemented by information inequality, which polarizes the world and society even more. Factors that play a decisive role in society today should be considered by legislators in their legislative activities. If we talk about the hierarchy of values, then information security should be perceived as human security.

### For citation

Yakusheva N.B., Kovaleva V.V., Matsievskaya S.I. (2022) Chelovechestvo v novoi sotsial'no-ekonomicheskoi srede [Humanity in the new socio-economic environment]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 11 (4A), pp. 168-177. DOI: 10.34670/AR.2022.97.66.019

### Keywords

Anti-utopia, the media, television, advertising, information society, economics, consumer society.

### References

1. *Federal'nyi zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» ot 27.07.2006 № 149-FZ* [Federal Law "On information, information technologies and information protection" dated July 27, 2006 No. 149-FZ].
2. *Federal'nyi zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ* [Federal Law "On Advertising" dated March 13, 2006 No. 38-FZ].
3. Herzen A.I. (1975) *Sochineniya* [Works]. Moscow: Pravda Publ. Vol. 7.
4. Huxley A. (1999) *O divnyi novyi mir. Cherez mnogo let* [Brave new world. After Many a Summer]. St. Petersburg: Amfora Publ.
5. Mander J. (1978) *Four Arguments for the Elimination of Television*. N.Y., Quill.
6. Orwell J. (1989) *«1984» i esse raznykh let* ["1984" and essays from different years]. Moscow: Progress Publ.
7. Whitehead A.N. (1990) *Izbrannye raboty po filosofii* [Selected Works in Philosophy]. Moscow: Progress Publ.
8. Yakusheva N.B. (2000) Utopicheskaya i antiutopicheskaya mysl' Rossii [Utopian and anti-utopian thought in Russia]. In: *Filosofskii vek. Al'manakh. Vyp. 13. Rossiiskaya utopiya epokhi Prosveshcheniya i traditsii mirovogo utopizma* [Philosophical age. Almanac. Issue. 13. Russian utopia of the Enlightenment and the traditions of world utopianism]. St. Petersburg.
9. *Zakon RF «O sredstvakh massovoi informatsii» ot 27.12.1991 № 2124-1* [Law of the Russian Federation "On the Mass Media" dated December 27, 1991 No. 2124-1].