

А.С. ГУБАНОВА

**ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИА НА СОЦИАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ
ИНДИВИДА В ОБЩЕСТВЕ РИСКА:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

В рамках выбранной тематики автор обращается к проблеме социальной коммуникации индивида, механизм которой нарушен агрессивным воздействием масс-медиа, в результате чего возникает необходимость поиска новых методов аккумуляции и трансляции социокультурного опыта и функционирования личности. Автор делает акцент на негативных способах адаптации, среди которых выделяет консюмеризм, виртуализацию, отчуждение, превращение личности в товар, работу агентов массовой культуры. Актуальность рассматриваемых вопросов обосновывается тем, что сегодня существование и социальная активность индивида попадают в зависимость от масс-медиа, жёстко регулирующих его деятельность. Это приводит к отрицательным последствиям, так как ключевые для индивида механизмы идентификации, репрезентации, социализации нарушены, а его сознание и творческий потенциал подвергаются процессам унификации и стандартизации.

Ключевые слова: *витальность, виртуальность, идентификация личности, коммуникация, консюмеризм, масс-медиа, общество риска, социальная адаптация, эскапизм*

Губанова Анна Станиславовна – аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. E-mail: gubanovanna@gmail.com

A.S. GUBANOVA

**INFLUENCE OF THE MEDIA
ON THE INDIVIDUAL SOCIAL COMMUNICATION
IN THE RISK SOCIETY: SOCIO-PHILOSOPHIC ANALYSIS**

The purpose of this paper is to analyze the contemporary sociocultural changes and their influence on the personality within the socio-philosophical domain. According to the chosen thesis, the author examines the problem of the individual social communication, which is aggressively affected by mass media. As a result, we see the necessity to search for new methods of collecting and transferring sociocultural experience and an individual's performance. The author emphasizes negative ways of social adjustment, among which points out such mechanisms as consumerism, virtualization, alienation, person's transformation into commodity, mass culture agents' activity. Considered problems seem to be very urgent due to the fact that today an individual's existence and social activity become dependent on mass media, which control them quite toughly. This leads to negative consequences for a person, as some key processes, such as identification, representation, socialization, are interrupted, and a person's conscious and creativity are being unified and standardized.

Keywords: *vitality, virtuality, individual identification, communication, consumerism, mass media, risk society, social adjustment, escapism*

Anna S. Gubanova – Postgraduate Student at the Department of Theoretical and Social Philosophy, Saratov National Research State University n.a. N.G. Chernyshevsky. E-mail: gubanovanna@gmail.com

<...> люди считают себя свободными, так как свои желания и своё стремление они сознают, а о причинах, располагающих их к этому стремлению и желанию, даже и во сне ни грезят, ибо не знают их [8, с. 395].

Современный мир функционирует в крайне непростых условиях и порой крайне враждебен для отдельно взятого индивида; общество подвержено хаотичным трансформациям и кризисным явлениям, находится в состоянии открытого выбора, что в целом характеризует его как общество риска, в котором различные процес-

сы социальной интеграции, а также ценности и нормы, нестабильны и переменчивы. «Жить в эпоху «поздней современности» (late modernity) значит жить в мире случайностей и риска – неизменных спутников системы, стремящейся к установлению господства над природой и рефлексивному творению истории» [2, с. 107].

На общество риска оказывает воздействие комплекс факторов: экономическая система и непостоянство её рынка, смена культурных кодов, норм поведения и традиций, тенденции виртуализации, глобализации, информатизации, мультикуль-

турализма, сложная политическая обстановка в мире и многое другое. В результате включение человека в современные социальные механизмы нарушается, количество информации и сложность её восприятия в условиях медиареальности (основная задача современных СМИ – сделать информацию как можно более легко усвояемой потребителем) требуют от индивида непрекращающегося поиска новых способов адаптации к реальности и форм взаимодействия с её элементами. Эти условия актуализируют проблемы самоидентификации, репрезентации, сложности социальной интеграции индивида, его одиночества и фрустрации в массовом обществе. Целью данной работы является анализ современных социокультурных трансформаций и исследование их влияния на личность с позиций социальной философии. В спектре своих задач автор исследования видит выявление и определение механизмов социальных коммуникации и адаптации, их осмысление и рассмотрение в качестве конструкторов, формирующих социальную реальность личности в обществе риска.

В условиях сетевого общества формируются новые реальности и техники репрезентации, реализуются особая эстетика и телесность, приёмы социализации и способы коммуникации, трансформируются поведенческие практики и мировоззрение человека в целом. В нём актуализируются интерактивные компьютерные технологии и возникает необходимость поиска новых методов аккумуляции и трансляции социокультурного опыта. Мощнейший канал виртуальной коммуникации – Интернет с его социальными сетями, информационными агентствами, магазинами, теле- и радиотрансляциями, платформами для обучения, общения, творчества, обмена опытом – создаёт целый социокультурный код, с возникновением которого рождается новая, развивающаяся по собственным законам, информационная среда, дающая толчок развитию новых способов идентификации и репрезентации индивида в обществе.

Репрезентация себя в соцсетях – это популярный сегодня способ самоидентификации и доказательства собственной витальности. Размещение личных фотографий, историй из жизни, рекомендаций – это символ, который значит «Я существую! Если меня заметили, значит, я не только существую, но и имею значимость в обществе, и чем больше людей видит и оценивает меня, тем большее влияние и популярность я приобретаю». Однако человеку приходится вновь и вновь подтверждать своё существование таким

образом, поскольку эта виртуальная популярность преходяща, она является собой только симулякр витальности. Любое сколько-нибудь значимое событие (путешествие, праздник, встреча с друзьями, даже приготовление еды или прогулка на свежем воздухе), не нашедшее визуального доказательства в сети, считается упущенными, никем не замеченным и прожитым впустую. «Если смысл жизни стал сомнителен, если отношения с другими и с самим собой не дают уверенности, то слава становится одним из средств, способных избавить человека от сомнений» [9, с. 51]. Когда такое виртуальное позиционирование выходит за рамки дружеского общения и собирает большую аудиторию в сети и за её пределами, можно говорить о превращении личности в бренд, о её маркетинге. Образ человека и сам человек приобретают категорию товара, за которым скрывается целая маркетинговая компания и вложения капитала, и который покупается потребителями наряду с обычными вещами. По сути, этот процесс есть перемещение личности в сферу медиа и превращение её в симулякр, когда она существует лишь в определённых – виртуальных – условиях, вне экрана компьютера являя совсем иной образ жизни и реализуя другие поведенческие коды.

Автор полагает, что подобная трансформация есть результат коммерциализации нашего общества и его товарного фетишизма, когда всё продаётся и покупается. Потребляя товары, мы встраиваемся в очень простую схему консюмеризма, прочно связывая себя с рынком и превращаясь в один из винтиков его механизма. Можно сказать с уверенностью, что существовать вне социума и, соответственно, вне рынка современному индивиду невозможно (даже если мы откажемся от гаджетов, интернета, средств массовой коммуникации, то или иное достижение цивилизации нам всё-таки понадобится, чтобы поддерживать приемлемый уровень жизни; рассуждать о полном отказе от благ капитализма утопично). Саморазвитие, образование, рефлексия, сомнение и критика – это попытки человека думающего *мыслить самостоятельно*. Важно отметить, что *потребление* в этом случае – это один из механизмов *встраивания* в существующую картину мира, с целью стать полноценным членом общества, найти в нём своё место, влиться в ритм жизни, пользоваться достижениями цивилизации и – по возможности – извлекать из них пользу. Потребляя, мы принимаем законы рынка и массмедиа, формирующие нашу повседневность: от семейных взаимоотношений до проведения досуга.

«Игру потребления можно интерпретировать как способ вписывания в господствующий порядок и достижения человеком – социальным агентом собственной отнولوجической безопасности без нарушения правил, задаваемых господствующим порядком» [4, с. 99-100].

Чрезмерное потребление товаров – это негативный для личности, но социально легальный механизм социальной коммуникации индивида с господствующим порядком. Избыточный консюмеризм опасен тем, что он разрушает ценности традиционной культуры, разрывает межличностные связи и ставит индивида в ситуацию риска в социокультурном и аксиологическом аспектах. Перечислим несколько целей такого способа социальной коммуникации. Во-первых, это необходимость избавиться от чрезмерного напряжения, связанного с мощным и практически не контролируемым потоком информации, и всепроникающего давления медиа; во-вторых, это стремление замаскировать (от других и от самого себя) ощущения беспомощности, изоляции и одиночества, которые сопровождают каждого человека в той или иной мере. В-третьих (и это, на наш взгляд, наиболее важная цель), это обретение чувства коллективности, социальной общности в массе людей, которые делают «то же, что и я».

Любая коллективная форма существования – это защита, убежище, сила, в которых так нуждается современный индивид. «Индивид, принимающий участие в массовом безумии, теряет ощущение своей полной изоляции, обособленности и избегает, таким образом, интенсивного страха, от которого он страдал бы в более прогрессивном обществе» [10, с. 190]. Сегодня он всё чаще ищет уверенности, помощи, поддержки в виртуальном пространстве, так как часто его идентификация с нацией, культурой, религией – тем, что могло бы дать ему чувство братства и единения, нарушена или вовсе сведена на нет. Вследствие воздействия современных средств коммуникации на его жизнь это искомое чувство *частно-социального* (в отличие от обще-социального, т.е. государственной, национальной, религиозной общности) он всё чаще ищет в виртуальной реальности. К тому же интернет-пространство – это своеобразная коммуникативная «подушка безопасности» между Я и Другим, когда у человека есть множество способов уйти от ответа, исключить пользователя из своих контактов, «стереть историю сообщений»: то есть стереть память и забыть о прошлом. Соблазнительная доступность и простота этих механизмов очень опасна, потому что появляется серьёзный риск

их переноса в реальную коммуникацию с реальными собеседниками. Виртуальное пространство, будучи масштабным социокультурным кодом, функционирующим согласно собственным законам, побуждает пользователя следовать определённому алгоритму действий не только в сети, но и в объективной действительности. Это приводит к тому, что виртуальность выходит далеко за пределы экранов компьютеров и изменяет поведенческие коды человека, его сознание и принципы мышления. Иллюстрацией такого поведения может служить фантастический роман Станислава Лема «Солярис» [5], в котором мощный интеллект, неподвластный пониманию его исследователей, управляет сознанием людей с помощью тонких манипуляций, вторгающихся в их частную жизнь.

Один из способов противодействия последствиям технологизации общества и повсеместного распространения масс-медиа – это отчуждение от него, или эскапизм. Это явление имеет своей причиной чрезмерное давление на человека со стороны реальной жизни и вызванный этим стресс, и в таких условиях, не выдерживая социокультурных и экономических запросов, некоторые предпочитают отказ от борьбы и уход в себя. Это может выражаться как в пассивном бездействии, так и в отчуждённой творческой самореализации для восполнения того, чего человеку не хватает в повседневности, или доходить до крайних форм – полного ухода от социальной жизни или даже самоубийства. Эскапизм тесно связан с проблемой индивидуального нарциссизмом, когда собственное Я затмевает остальной мир, «<...> нарциссичный человек обретает чувство идентичности посредством своего возвеличения. Внешний мир не является для него проблемой, поскольку ему самому удалось стать миром, в котором он приобрёл чувство всезнания и всемогущества» [10, с. 136]. В какой бы форме эскапизм ни был выражен, он не оказывает позитивного воздействия на личность, потому что усиливает её разобщённость с социумом, и она не находит в себе сил и средств претворять свои желания в реальность в рамках полноценного функционирования в обществе. Для достижения реальных задач и целей человеку помимо максимального задействования собственных ресурсов необходим и потенциал общества, а отчуждение и уход в себя – это одно из заболеваний современности, мешающих полноценному развитию индивида.

Проблема эскапизма и нарциссизма личности также тесно связана с вопросами идентичности и маргинализации. Идентичность современного человека

крайне динамична и находит разное выражение во множестве его социальных ролей, количество которых постоянно увеличивается за счёт влияния массмедиа: он одновременно выполняет функции руководителя и подчинённого, наблюдателя и актора, производителя и потребителя, автора и критика, игрока и наставника, принадлежит к нескольким социальным группам одновременно, отождествляет себя с определёнными конфессией, нацией, ментальностью, спортивным клубом, музыкальным направлением, является гражданином одного или нескольких государств. Если средневековый человек с рождения и до смерти исполнял одну предначертанную ему роль, то сегодня мы соотносим себя с множеством общностей, а, следовательно, и ведём себя по-разному, демонстрируя разные грани своей личности и осуществляя разные поведенческие паттерны в каждой из них. Проблема кроется в сложности «переключения» между множеством своих ролей, в их смешении и выявлении определяющей стратегии поведения в социуме. Так, например, мы переносим семейные неурядицы в рабочую атмосферу, забываем «выйти» из образа виртуальной игры в обыденной жизни, наш аккаунт в социальных сетях сильно расходится с личностью своего владельца.

В борьбе с одиночеством и изоляцией человек стремится отождествлять себя с миром и социумом посредством практик, наиболее доступными и популярными из которых оказываются, к сожалению, деструктивные: консюмеризм, интернет-аддикция, игромания, агрессия, эротизация, просмотр сериалов и теле-шоу, экстремальный нарциссизм. К позитивным механизмам можно отнести деятельность высших учебных заведений, армии, творческие площадки и объединения, спортивные секции. Таким образом, ссылаясь на Э. Фромма [9], можно выделить два пути, по которым идёт индивид в поисках гармонии с социумом: регрессивный, когда он отбрасывает интеллектуальные достижения цивилизации и регрессирует к более архаичному, варварскому сознанию, состоянию пре-индивидуации и усреднённым интересам и способностям; прогрессивный, когда он задействует весь свой интеллектуальный ресурс для гармоничного единения и соответствия с постоянно развивающимся окружающим миром (философия как раз старается справиться с этой сложной задачей). Конечно, прогрессивный путь более тернист, требует воспитания в себе воли и характера, полноценного всестороннего развития и творчества,

саморефлексии и критического суждения. Однако, несмотря на то, что современный мир, казалось бы, благоволит тем, кто тянется к знаниям (общедоступность информации, межкультурная диффузия, открытость культур и сообществ), и многие исследователи называют его «обществом знаний» [3], истинное знание далеко не так доступно. Нельзя не вспомнить слова, которыми начинает Никлас Луман свою значимую работу «Реальность массмедиа» [7]: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живём, мы знаем благодаря массмедиа. Данное утверждение справедливо не только в отношении нашего знания об обществе и истории, но и в отношении познания природы» [7, с. 2]. Под «массмедиа» автор подразумевает «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» [7, с. 13] – масштаб их влияния тотален.

Социальное пространство, созданное государством и формирующееся подвластными ему структурами и почти полностью контролируемое медиа, функционирует в определённых рамках. «Техническим противоречием между немногочисленными производственными центрами и рассредоточенным потреблением обусловливается необходимость организации и планирования со стороны распорядителей, а стандарты якобы изначально ведут своё происхождение от потребностей потребителей – поэтому-то они и принимаются почти что без сопротивления. На самом деле тут имеет место замкнутый круг между манипуляцией и являющейся реакцией на неё потребностью, делающий всё более плотным и плотным единство системы» [11, с. 150]. Люди, существуя внутри этого пространства и пользуясь его благами, редко выходят за границы дозволенного, за которыми как раз и открывается истинное знание и доступны творчество, мышление, рефлексия; в английском языке существует меткое иллюстративное выражение *thinking outside the box*, которое можно перевести как «творческое мышление вне шаблонов». «Таланты являются собственностью индустрии ещё задолго до того, как выставляются ею напоказ <...>» [11, с. 151]. Государство создаёт иллюзию свободы, атмосферы творчества и созидания под маской демократии и заботы о личности, на самом деле образуя интеллектуальный вакуум, интериоризирующий консюмеризм, установку на развлечения и гедонизм, псевдоценности, моральный релятивизм, эстетизирующий насилие, массовую продукцию киноиндустрии и современного искусства. И мощнейшим средством в осуществлении

этих процессов является массмедиа: речь идет «о втором смысле реальности массмедиа, а именно, о смысле того, что для неё или благодаря ей для других выглядит как реальность».

Современный человек живёт в эпоху, когда ему в своём творчестве, интеллектуальной деятельности и даже в повседневности приходится оперировать уже существующими и кем-то до нас созданными материалами – во время, по выражению Р. Барта, «смерти Автора» [1], которую более широко можно назвать «смертью Творца». «Ныне мы знаем, что текст представляет собой не линейную цепочку слов <...>, но многомерное пространство, где сочтаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников. Писатель <...> может лишь вечно подражать тому, что написано прежде и само писалось не впервые; в его власти только смешивать их друг с другом, не опираясь всецело ни на один из них» [1, с. 387-388]. Индивид думает и творит в искусственно заданных рамках, его физические и мыслительные возможности чаще всего ограничены обычаями, менталитетом, шаблонами поведения, стереотипами, предрассудками, социокультурными условиями, формирование которых во многом находится во власти массмедиа. «Именно в силу ориентированности на предпочтения символически генерализированные медиа подходят для того, чтобы функционировать ещё и как медиа управления. Они выполняют свою управляющую функцию, фиксируя предпочтения и одновременно делая переменными кондиционирования» [2, с. 206]. И если прежде социокультурные, географические, климатические условия вели к разным путям ведения хозяйства, выращиванию местных культур, к уникальным обычаям, разнообразию в одежде и быте, то сегодня курс на интенсивную кросс-культурную диффузию и унификацию национального разнообразия к единым нормам и правилам приводит к примерно равным темпам и особенностям развития. Этот процесс «культурализации власти» [4, с. 105] едва ли можно назвать естественным; он навязан извне трансатлантическими корпорациями, действующими по законам глобального рынка и капиталистической этики, в интересах которых создание стандартизированного потребителя с интеллектом ниже среднего не способного к критическому анализу действительности, осознанному выбору, интеллектуальному творчеству. Современную эпоху можно охарактеризовать как время

изменяющихся норм и ценностей, многообразия взглядов, каналов коммуникации и форм познания. Автор согласен с Э. Гидденсом в том, что общество, подверженное подобным социокультурным сдвигам, находится в состоянии неопределённости и риска, и ситуация постоянно открытого выбора предстаёт кризисной для индивида. Этот процесс требует глубокого философского анализа трансформаций, происходящих в социокультурном пространстве, и того, как они влияют на индивида. Сегодня мы наблюдаем тенденцию, когда самость человека перестаёт быть самодостаточной, и он ищет подтверждение собственной витальности во внешнем мире, лишаясь экзистенциальности и выстраивая неэффективно функционирующие искусственные связи с обществом. В свете поставленных задач, автором была предпринята попытка выявления и определения механизмов социальных коммуникации и адаптации, а также комплексное рассмотрение их как факторов, формирующих социальную реальность личности в обществе риска. Социально-философский анализ рассматриваемой проблематики позволил автору проследить за данными социальными трансформациями и определить характер их влияния на личность, её сознание и механизмы идентификации и репрезентации в обществе.

Список литературы

1. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 384-391.
2. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Альманах THESIS. – 1994. – № 5. – С. 107-135.
3. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 70-100.
4. Козлова Н.Н. Витальность как социально-философская проблема // Общественные науки и современность. – 1999. - №2. – С. 95-106.
5. Лем С. Солярис. – М.: АСТ, 2011. – 300 с.
6. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. А. Глубов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
8. Спиноза Б. Этика // Избранные произведения: в 2-х тт. Т. 1 / Под общ. редакцией В.В. Соколова. – М.: Государственное Издательство Политической Литературы, 1957. – С. 359-618.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. Пер. с англ. Г. Швейник. – М.: АСТ, 2015. – 288 с.
10. Фромм Э. Душа человека. Пер. с нем. В. Закса. – М.: АСТ:Астрель, 2011. – 251с.
11. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.