

## ИНТЕРНЕТ И СМИ КАК ФАКТОРЫ ЦЕННОСТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ БЫТИИ

**В статье рассматриваются некоторые последствия влияния Интернета и средств массовой информации на распространение массовой культуры и пропаганду потребительского образа жизни, что в совокупности обуславливает перестройку системы ценностей современного общества.**

**Ключевые слова:** средства массовой информации, массовая культура, образ жизни, система ценностей.

Всегда Человечество как целое представляло собой нечто масштабное и – на протяжении большей части человеческой истории – достаточно инертное. Все изменения в нем даже под действием различных радикальных факторов происходили крайне медленно. Эта инертность и консерватизм играли чаще положительную роль в периоды социальных и научных бурь, да и революций, помогая цивилизациям выживать, сохранять необходимый «стержень жесткости». В какой-то мере эта устойчивость обеспечивалась за счет разнородности и разобщенности людей, народов, культур, которые гасили динамику в масштабах всего человечества.

Однако ускорение темпов развития, определенные социальные процессы, научные революции, следующие одна за другой с интервалами уже не в столетия, а в десятилетия, привели к тому, что научные достижения растут по экспоненте, качественно сильно преобразяая облик человечества. Мир стоит на пороге грандиозных перемен, технических и культурных нововведений. Меняется содержание труда, возрастает в разы его производительность (один фермер, используя современные технологии, в состоянии прокормить пятьсот человек). Огромные преобразования происходят в культуре, социальной структуре общества, семье.

В настоящей статье мы остановились на некоторых последствиях этих процессов, в частности, на распространении информационных технологий и Интернета, которые обеспечивают свободное движение и производство информации и информационных услуг, неограниченный доступ к информации и использование ее для стремительного научно-технологического прогресса, для научных инноваций, развития знаний, решения экологических и демографических проблем. Но помимо признания их несомненно

позитивного вклада, эти явления требуют критического осмысления, поскольку, во-первых, в какой-то мере способствуют глобализации, а во-вторых, распространению массовой культуры и пропаганде потребительского образа жизни, что в совокупности обретает силы достаточного масштаба для изменения облика человечества в целом, т. к. преодолевается его «здоровая инертность» и стирается разнородность.

Несмотря на то, что нынешний период истории всеми оценивается по-разному (постиндустриализм, постсовременность, новая современность и т. п.), общим для многих точек зрения является признание ведущей роли информационных технологий, многообразия и плюрализма информации. Поэтому уместным видится использование выражения «информационное общество», основы концепции которого заложили З. Бжежинский, Д. Белл, Э. Тоффлер. В данном обществе заметно усиление производства информации и ее применение, т. е. преобладание информационного сектора экономики, следующего за сельским хозяйством, промышленностью и экономикой услуг. Капитал и труд как основа индустриального общества уступают место информации и знанию в информационном обществе, что проявляется даже в изменении известного афоризма Б. Франклина «время – деньги» на лозунг «информация – деньги», или же «кто владеет информацией, тот владеет миром».

Информационный рост и качественные сдвиги в производстве информации оказались направленными на то, чтобы расширить потребительские интенции производства, включая в сферу товарного обращения и то, что в нее прежде не попадало (например, за весьма скромную плату фирма назовет звезду в честь заплатившего, а на Марсе уже распродаются территории). Корпорации, стремящиеся к вы-

годе, используют Интернет и телевидение, получая с их помощью сверхприбыли, которые были бы просто невозможны в их отсутствии. Люди, сбивающиеся у экранов, не случайно вызывают у многих исследователей ассоциации со стадом. В часы пик они получают упрощенную, усредненную информацию, подчиненную лишь одной идее – возбудить потребительский интерес, вызвать желание купить нечто, зачастую абсолютно бесполезное. Главное, что внушается тем же телевидением и Интернетом – человек, покупая нечто, покупает собственную жизнь или ее часть, например, безопасность при покупке ультрасовременного автомобиля, молодость при выборе чудо-крема, здоровье при использовании БАДа и даже большее – вечность, если его имя увековечено на карте звездного неба.

Первое, что бросается в глаза – общество достаточно быстро превратилось в общество потребления, жизнедеятельность которого организована таким образом, что при манипулировании культурными кодами инициируются потребительские психологические установки, причем потребление становится доминирующим его содержанием. Отсюда измененная коренным образом система ценностей, иерархической верхушкой которой стали выбор, покупка и обновление вещей.

Процесс формирования потребительской зависимости в совокупности с использованием современных информационных технологий настолько быстр и прост, что становятся понятными и ее пандемический масштаб, и скорость распространения не только в развитых странах Запада, но и в других регионах, и в частности в России. Упрощенно механизм формирования потребительства можно представить следующим образом.

Любой человек рождается с определенным набором потенций, способностей, которые могут и должны быть развиты; реестр этих возможностей, общеизвестно, весьма широк. Помимо этого в любом здоровом человеке есть желания, стремления этот потенциал реализовать. Процесс актуализации способностей для индивида является непосредственно привлекательным и самоценным (не в последнюю очередь в связи с тем, что при этом переживается чувство удовольствия). Но актуализация способностей это именно процесс, а не одномоментный акт, соответственно, он требует постоянного возобновле-

ния усилий, постоянной работы и напряжения. Недаром великий Гете говорил: «Талант – это девяносто девять процентов пота и один процент вдохновения», эти-то девяносто девять процентов тяжелого труда и становятся непреодолимым препятствием, к сожалению, для большинства людей.

Но нереализованные способности рождают неудовлетворенность, человек ощущает подавленность и дискомфорт, что приводит к психическим расстройствам, отчужденности и потерянности. С психической неудовлетворенностью можно справиться либо притупив чувствительность всей психической системы, либо заглушить более сильным раздражителем нервных рецепторов (проще говоря, отвлечь), либо попытаться найти другой способ испытывать удовлетворение. Потребительство как раз и предлагает два последних варианта решения проблемы (кстати, отчасти также притупляя чувствительность). А поскольку человек склонен искать легкие пути, потребительство и вещизм стали панацеей от всех видов неудовлетворенности (в том числе в общении, карьере, семье, сексе, творчестве и пр.).

Раскрытие и реализация способностей стали подменяться внешними атрибутами успеха, многие из которых немедленно получили культурное значение. В этом качестве могут выступать: употребление алкоголя, наркотиков, токсичных веществ, азартные и компьютерные игры, успешно отвлекающие от психологического дискомфорта, просмотр телепередач и представлений, экстремальные виды спорта, туристические поездки. Использование таких и подобных им способов «борьбы» с психологической неудовлетворенностью и является основой потребительства. Вместо того чтобы мучительно и долго реализовывать духовные способности, можно просто приобрести вещь – знак, атрибут твоего успеха. А функции массмедиа состоят как раз в непрерывном порождении и переработке раздражений, способствующих укоренению этой подмены.

Но проблема со временем еще более усложнилась: если прежняя страсть к потреблению удовлетворялась исполненным желанием (не будем лукавить, людям прошлых эпох это также было свойственно, но в силу уже указанных выше причин не имело такого масштаба), то теперь для потребителей необходимо «постоянно находиться в движении, искать и не нахо-

дить, а точнее «пока не находить» – а это уже напоминает болезнь. Не случайно отдельным индивидам уже ставится диагноз «шопоголия». А обещание блаженства стало самим блаженством. Люди столько ожидают от путешествия, что прибытие на место становится для них проклятием, столько ждут создания новой модели смартфона, что теряют к нему интерес сразу же после приобретения. Выражение «праздник ожидания праздника» теперь приобрело иной оттенок смысла: важнее искать вещь, стремиться к ней, хотеть ее, чем ею пользоваться. «Удовлетворение – это несчастье желания» [2; 120].

Потребители – это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, и как следствие: «желание не желает удовлетворения. Напротив, желание желает желания» [1; 120]. Символизация консьюмеризма и появление не только вещного товара, но и такого, как престиж, статус, другой человек, модная профессия, одежда из каталога, делает потребительское поведение страстной игрой.

Как следствие, многое обесценивается, перестраивается в иерархии ценностей и в ряд потребительских товаров попадает теперь и сам человек и отношения с ним. В таком случае не идет ли речь не просто об изменении, но о разрушении прежней ценностной системы? Слишком многое говорит о последнем. Разрушается в первую очередь институт семьи. На нее влияет не только укоренение потребительского отношения к человеку, но и эмансипация, которые вкупе с ценностью индивидуализма привели к ослаблению социально-нормативной регуляции семейного образа жизни, снижению ценности брака, семьи с детьми, появлению альтернативных моногамии форм семьи. К нетрадиционным семейным моделям относят: фактические браки (юридически неоформленные), последовательная полигамия (неоднократное вступление в брак), семьи с неродными родителями, раздельно-регулярные браки, бигамные браки. Трансформация института семьи происходит по многим причинам. Развитие репродуктологии меняет представление женщин о деторождении исключительно как брачно-семейной ценности, воспитательная функция семьи во многом переложена на социальные институты воспитания (детские сады, школы), происходит ослабление экономической функции семьи, а хозяйственно-

бытовые проблемы разрешаются благодаря развитым сферам обслуживания. А свобода в отношениях между полами, пропагандируемая Интернетом, СМИ и всеми видами рекламы, аннигилирует еще и сексуально-эротическую функцию семьи.

Уже немногие молодые люди надеются на долговременные, крепкие отношения, тем более на то, что они будут сохраняться всю жизнь. Единственный долгий и счастливый брак, сохраняющий стабильность, несмотря на трудные, а порой и горькие времена, становится чем-то нереальным, недостижимым, непосильным современному человеку. Возможно, вследствие недостижимости он теряет свою актуальность, перестает быть ценностью и целью, поэтому отношения между мужчиной и женщиной стремительно девальвируют, вырождаясь в череду, порой бесконечную вереницу даже не отношений, а контактов с противоположным полом. А это уже по сути лишь пользование «половыми свойствами другого», если использовать выражение Иммануила Канта. Есть исследователи, полагающие, что обоюдное согласие на краткосрочность и на разрыв в тех случаях, когда отношения кажутся исчерпанными, характеризуют отношения не как гедонистические и потребительские, а, скорее, как свободные, но при этом моральные и взаимответственные [3; 12]. Но если семья характеризуется неустойчивостью, большим количеством разводов, низкой рождаемостью и большим количеством детей, рожденных вне брака или воспитывающихся одним родителем, становится непонятно, где мораль и взаимная ответственность?

Отсутствие обязательств в отношении чувств (которые в лучшем случае иногда заменяются формальными контрактными обязательствами) дает определенную свободу, на деле же оборачивается мучительным одиночеством, которое для многих уже сейчас стало перманентным. Любовь – нахождение высшей ценности в Другом, но это нахождение в ситуации слома традиционных ценностей, в ситуации тотального отчуждения всех ото всего, невозможности «развития индивидуальности через жертву эгоизма» (В.С. Соловьев) превращает человека в «социотехнического субъекта» (С. Лэш).

На данном историческом этапе семья переживает кризис, разрешение которого приведет

к модернизации института семьи с новой функционально-иерархической структурой, эгалитарными семейными отношениями. Встает закономерный вопрос: кем и как будут реализовываться традиционные семейные функции и ценности?

Формализация и временность отношений проявляется не только в семье. Польза и деньги определяют и другие виды взаимодействия и взаимоотношений людей, а данная проблема характеризуется нарастающим расщеплением социальных связей и еще большим распадом норм и ценностей. Исследователи Д. Рисмен, Н. Глезер, Р. Дени 50 лет назад, анализируя социальные характеры, выделили «извне ориентированную личность», которая слабо связана с традициями и национальными корнями, центрирована на разных формах «презентации Я», со стандартизированными реакциями и поведенческими модулями. Приходится констатировать факт, что в нынешней ситуации этот тип становится самым распространенным.

Целями современного человека стали материальная обеспеченность и успех. Но эти цели с трудом достигаются образованием и упорной работой. Человек отказывается от самоограничения и тем более от аскетизма, столь почитаемых когда-то протестантской этикой. Он склонен жить одним днем, не слишком задумываясь о дне завтрашнем и тем более далеком будущем. Главным стимулом для него становятся профессиональный и финансовый успех. Причем этот успех должен прийти не в конце жизни, а как можно раньше. Ради этого человек готов поступиться любыми принципами.

«Утрачивается внутренний мир, растет неясная обеспокоенность, отсутствует самооценка и ее заменяет восприятие индивида другими людьми, никогда не удовлетворяющее полностью. Добытое признание в знаковом мире посещаемых кафе, одежда из каталога, путешествий, престижного потребления и даже неограниченных возможностей при отсутствии внутреннего мира не удовлетворяет и все больше требует все новых и новых подтверждений состоятельности этого симулирующего состоятельности индивида», – совершенно справедливо отмечает В.Г. Федотова [4; 13]. Одиночество, отсутствие любви и даже веры в таковую, неудовлетворенность, депрессия – логичные последствия потребительского отношения к Другому и самому себе как к вещи, которая должна нравиться.

Вместо прежнего человека возникает неукорененный индивид, который с помощью СМИ и Интернета превращается в массового неукорененного индивида, не имеющего связи с прошлым, не контролирующего настоящее и не представляющего и планирующего будущее. Не надо быть великим прогностом, чтобы понять, что теряемая (а, скорее, разрушаемая) шкала ценностей и достоинств, функциональное упрощение человеческих отношений, перегрузка и стрессы вследствие бесконечной гонки за деньгами и удовольствиями, усиление одиночества, галолирующее потребление товаров и услуг, «отсутствие социальной сцены, где было бы нужно что-то, кроме товаров и изделий, товарных марок и знаков престижного потребления» [4; 13] рано или поздно породят кризис, который затронет все стороны жизни и все слои.

Массовый человек завтрашнего дня – это прежде всего неполный, несостоявшийся человек, застрявший и неподвижный в своем духовном развитии, который не сможет ответить на вызовы времени. Ведь на вызов манипулированием сознанием через СМИ и Интернет сегодня он не сумел ответить. А опустошение души обязательно обостряет извечные вопросы «Что есть человек?» и «Чем человек отличается от животного»? Если до создания столь изоциренных информационных технологий, способных «продвигать» любую идею, человечество допустило и две мировые войны, и ГУЛАГ, и Освенцим, то что же будет при возникновении новой человеконенавистнической идеологии, когда ее античеловеческая сущность будет тиражироваться Интернетом и СМИ, воспроизводиться массовой культурой в глобальных, общеземных масштабах?

Подводя итог, следует отметить, что последствия информатизации общества, как и последствия предшествовавших великих социотехнологических революций, будут различными для разных регионов, стран и народов. Возможно, информационный сектор экономики будет доминировать над сельским хозяйством, промышленностью и экономикой услуг. Но пока информационный рост и качественные сдвиги в производстве информации расширяют в первую очередь потребительские интенции производства. Раскрытие и реализация способностей стали подменяться потребительством и внешними атрибутами успеха, а Интернет и СМИ способствуют укоренению этой подмены. Как следствие,

многое обесценивается, перестраивается в иерархии ценностей и в ряд потребительских товаров попадает теперь сам человек и отношения с ним.

Вместо прежнего человека возникает «неукорененный» индивид, который с помощью СМИ и Интернета превращается в массового неукорененного индивида, оторванного от прошлого, не контролирующего настоящее и не представляющего и планирующего будущее. Есть опасность, что человек завтрашнего дня

будет неподвижен в своем духовном развитии и, как следствие, не сможет ответить на вызовы времени. Поэтому, в идеале, «одномерный человек» должен уступить место человеку, способному осуществить мировоззренческий синтез прошлых веков и современности. Именно на реализацию этой благородной и жизненно важной для человечества задачи должны направить свои силы гуманитарные и общественные науки.

5.02.2012

**Список литературы:**

1. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004.
2. Бек, У. Что такое глобализация? – М.: Прогресс-Традиция.1, 2001.
3. Иноземцев, В.Л. Предисловие к кн. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004.
4. Федотова, В.Г. Факторы ценностных изменений на Западе и в России // Вопросы философии. – 2005. – №11.

Сведения об авторе:

**Южанинова Екатерина Рафаэлевна**, доцент кафедры социальной философии  
Оренбургского государственного университета, кандидат философских наук  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 2314, e-mail: yuterina@yandex.ru

**UDC 1 (07)**

**Yuzhaninova E.R.**

Orenburg state university, e-mail: yuterina@yandex.ru

**INTERNET AND MEDIA AS FACTORS OF VALUE CHANGES IN SOCIETY EXISTENCE**

The paper considers some of the implications and impact of the Internet media in the spread of mass culture and the promotion of consumer lifestyle, all of which causes the reorganization of the system of values of modern society.

Key words: media, popular culture, lifestyles, values.

**Bibliography:**

1. Bauman, Z. Globalization. The consequences for individuals and society. – M: Ves Mir, 2004.
2. Beck, U. What is globalization? – Moscow: Progress-Traditsiya.1, 2001.
3. Inozemtsev, V.L. Preface to the book By Z. Bauman Globalization. The consequences for individuals and society. – M.: Ves Mir, 2004.
4. Fedotova, V.G. Factors of value changes in the West and in Russia // Problems of Philosophy. – 2005. – №11.