

Виртуализация социального пространства: изменение аксиологических ориентиров современного общества

Научный руководитель – Поздьева Светлана Михайловна

Гималова Ирина Владиславовна

Аспирант

Башкирский государственный университет, Факультет философии и социологии, Уфа,
Россия

E-mail: iri_gimalova@mail.ru

В XXI веке компьютерных технологий и повсеместного использования сети Интернет человек немалую часть времени проводит в виртуальном пространстве. Глобализация и современные компьютерные технологии позволяют человеку расширить его возможности: становятся доступными образование, и общение с представителями других культур. Однако социальные сети, которые позиционируются как средство коммуникации, для немалого числа пользователей превращаются в платформу для получения прибыли. В борьбе за внимание пользователей социальных сетей руководители виртуальных сообществ проводят розыгрыши различных товаров и услуг, а так как большинство подобных розыгрышей не требуют ни интеллектуальных, ни творческих усилий, то вовлеченность аудитории весьма велика. Проблема такого подхода к социальным сетям заключается не столько в желании сэкономить или получить что-либо бесплатно, сколько в неразборчивости и безудержной жажде развлечений. Чрезмерное обилие товаров и услуг приводит к тому, что пользователь начинает потреблять всё, что ему предлагается, особенно, если это соответствует представлениям индивида об успешной жизни.

Развитие современных рекламных и маркетинговых технологий в условиях реального снижения у потребителей сопротивляемости манипулятивным техникам приводит к размыванию ценностных ориентиров, значительно меняет иерархию предпочтений человека. Более того, сеть Интернет формирует новую, параллельную реальность, которая становится конкурентом объективно существующей - социальной реальности. В ее рамках индивид может реализовать свои потенциальные потребности и интересы, так как анонимность позволяет индивиду не бояться тотального контроля со стороны социальных институтов, а реализовать все свои желания. Он может выбрать себе имя (ник), социальный статус, гендер, возраст и общаться в социальных сетях, меняя маски в зависимости от ситуации и партнеров по коммуникации, не понимая, что такой выбор сопряжен с определенной ответственностью.

Таким образом, в сети Интернет, обеспечивающей максимальную возможность анонимного выбора, индивид стремится уйти от ответственности. Этим пользуются многочисленные компании и корпорации, которые, посредством публикаций материалов определенной направленности, формируют такие образы - идеалы, которым должны соответствовать многочисленные пользователи Интернета. Не удивительно, что воплощение этих образов в поведение и облик, а главное - сознание конкретного индивида связана с моделями потребления и разнообразными удовольствиями.

Вместе с тем, указывает И.В. Болдышев, «нельзя оставлять без внимания и тревожную симптоматику социальных последствий дальнейшего развития виртуальных технологий. К таковым следует отнести, в первую очередь, низкий уровень «виртуальной культуры» [1].

Известно, что культурный уровень общества и индивида отражается в сознательном предпочтении определенной системы ценностей и соответствующей им линии поведения.

Например, о моральных принципах того или иного общества можно судить по системе ценностей его представителей. Но если мы будем рассматривать личные профили пользователей социальных сетей, как некую сознательную (либо неосознанную) виртуальную самопрезентацию, а явления, наблюдаемые в сети Интернет, как отражение социальных процессов, то можно прийти к неутешительным выводам.

Первый негативный вывод заключается в том, что современное изобилие товаров и услуг снижает мотивацию к труду, одновременно делая более приоритетной материальную сторону жизни. Как отмечает С.М. Поздьева, «Личность в современном российском обществе, с одной стороны, стремится потреблять так, чтобы не отставать от других, а с другой стороны, не сливаться с массой. Поэтому структура потребления подчеркивает и социальные характеристики потребителя, и напрямую обуславливает его мировоззрение, социальный статус и образ жизни»[2].

Второй негативный вывод заключается в том, что изменение форм коммуникации современного человека затронуло эстетическую сферу общества - сферу искусства, которое фактически обесценилось в социальных сетях. Более того, можно наблюдать, что предметы элитарной культуры также становится предметом «виртуальной распродажи».

Третий негативный вывод заключается в том, что виртуализация социального пространства, замещение мира реального миром виртуальным ведет не только к нарастанию духовного кризиса общества, но и фактическому «зомбированию» населения разными манипулятивными техниками в целях наживы, последствия которого трудно прогнозировать.

Источники и литература

- 1) Болдышев И.В. Виртуализация социальной действительности и социальная практика. Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Нальчик, 2006.
- 2) Поздьева С.М. Модернизация в России: преграды на пути к современному обществу // Вестник Волгоградского государственного ун-та. Сер. 7. Философия. 2016. № 4 (34). С. 132.