Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет

[irina-jour@yandex.ru](mailto:irina-jour@yandex.ru)

**Массовый человек в медиадискурсе: проблема культурной памяти**

Сформулирован один из основополагающих социально-гуманитарных вызовов современности – массовизация медиадискурса. Представлена характеристика массового человека, его аксиологической картины мира. Рассмотрен сопутствующий инструментарий трансформации гуманистических приоритетов, провоцирующий деструкцию традиционных ценностей

Ключевые слова: массовый человек, медиадискурс, культурная память, социально-гуманитарный вызов, деструкция ценностей.

В ХХ в. массмедиа – важный институт духовного производства, доминирующие информационные потоки формируют картину мира современного человека, его ценностные приоритеты. Востребованный социокультурный подход в оценке массмедиа [2], акцентирующий внимание на их интегративном потенциале за счёт трансляции общих и значимых для социума ценностей и смыслов, сталкивается с очевидным социально-гуманитарным вызовом современной эпохи. Данный конфликт стал особенно очевиден в ситуации острого информационного противостояния между США, Европой и Россией, между братскими народами – русскими и украинцами.

Сегодня мы наблюдаем крайнюю массовизацию мирового информационного пространства, обусловленную рядом причин:

– во-первых, гибридным характером глобальной информационной войны, нацеленной на разрушение ценностных основ геополитического миропорядка;

– во-вторых, желанием медиапроизводителей создавать рейтинговый и одновременно не трудоёмкий контент.

В результате в настоящее время преобладает процесс активного формирования массового человека – среднестатистического потребителя СМИ, и профессиональное сообщество вынужденно говорить о деструкции исконных гуманистических ценностей. Данная проблема затрагивает всю цепочку создания медиапродукта: духовно-нравственный потенциал автора и ценности профессии, аксиологию медиадискурса, картину мира потребителя.

Тема формирования массового человека далеко не нова. Испанский исследователь Хосе Ортега-и-Гассет ещё в середине XX в. предупреждал о появлении особого типа личности, которая формируется в условиях «житейского комфорта и жизни, лишенной преград», а также когда сняты традиционные социальные барьеры и «все узаконено равны» [3: 321]. В условиях стирания интеллектуальных, иерархических, гендерных, национальных границ рождается человек, которому всё позволено: от нарушения нравственных табу до услаждения своего «ego». Безликий массовый человек не чувствует других, существует в парадигме потребления, его характер охотно поддаётся влиянию извне. Сознание такого человека аморфно и размыто, истоки благополучия ему не интересны, он легко забывает прошлое и свою историю.

Массовый человек не способен к глубокой интеллектуальной работе, его волнуют лишь базовые эмоции и переживания, ему знакомы только крайние и простые чувства. Именно приоритет интересов массового человека провоцирует отсутствие должного смыслового контекста в СМИ. Для «экономики переживаний» важен «контент впечатлений». Массовый человек думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, и не утруждает себя попыткой выверить их соотношение с действительностью.

Медиадискурс, пробуждающий преимущественно простые стимулы человека, способствует формированию некритического мышления. Массовому человеку затруднительно выстраивать причинно-следственные связи, он охотно потребляет фейки. Сознание массового человека отличается отсутствием слаженной цельной структуры, а также устойчивой культурной системы. Отсутствие тесной связи с архетипическим мировоззрением, отказ от культурного кода социума порождают фундаментальную абсурдность мировосприятия. Однако потребность в духовных порывах толкает к мифологизации общественных отношений, к созданию новой аксиологии.

Учёные обращают внимание на «кентавр-проблему» современного сознания, которое отражает сочетание несочетаемого. Человек амбивалентной направленности способен придерживаться взаимоисключающих суждений и ценностей, исповедовать противоположные установки [1]. Соответственно трансформируется и информационное пространство, медиа способны «подрывать биологические, социальные и культурные различия» [4].

Следует признать, что жизнеспособность любого социума измеряется его возможностью сохранять и активно транслировать его фундаментальные ценности. Задача массмедиа – пробуждать культурную память человека, с помощью исконного когнитивного инструментария поддерживать национальную идентификацию аудитории в парадигме «прошлое-настоящее-будущее».

Литература

1. Золотова Н. Д. Ценности жизни человека в современной России // Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 1. С. 105–112.

2. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 417–430.

3. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.

4. O’Connor P. The unanchored past: Three modes of collective memory // Memory Studies. December, 2019.